

La valorisation du lien entre santé par
l'alimentation et territoire grâce aux marques
de commerce et autres signes distinctifs
- Problématique -

Jean-Pierre Clavier

Professeur de droit privé à l'Université de Nantes

Sommaire

Introduction

I – LES DONNÉES DU PROBLÈME

A – LES CARACTÉRISTIQUES DU DROIT DES SIGNES DISTINCTIFS

B – LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS ET SERVICES À DISTINGUER

II – PROPOSITION DE SOLUTIONS

A – LES PROMOTEURS EXPLOITANTS DES SIGNES DISTINCTIFS

B – LA PROMOTION DES QUALITÉS DU PRODUIT

Introduction

Observations liminaires relatives à la **promotion des produits auprès des consommateurs** :

- Communication commerciale / publicitaire libre sous réserve des principes de protection des consommateurs / des concurrents
- Sollicitation des signes distinctifs pour assurer la promotion / valorisation :
 - => recours à la propriété intellectuelle => logique d'exclusivité

I – LES DONNÉES DU PROBLÈME

A – LES CARACTÉRISTIQUES DU DROIT DES SIGNES DISTINCTIFS

1°- L'intérêt individuel patrimonial

2°- La préservation de l'intérêt général

B – LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS ET SERVICES À DISTINGUER

1°- Les caractères spécifiques des produits

2°- L'articulation des caractéristiques juridiques et commerciales

I – LES DONNÉES DU PROBLÈME

A – LES CARACTÉRISTIQUES DU DROIT DES SIGNES DISTINCTIFS

1°- L'intérêt individuel patrimonial (droits de propriété intellectuelle)

- ✓ L'exclusivité permet de construire une politique d'exploitation avec d'autres partenaires économiques => licences / réseau.
- ✓ Valorisation financière des droits
- ✓ Protection forte contre certains actes de concurrence (action en contrefaçon)
- ✓ Protection au plan international

I – LES DONNÉES DU PROBLÈME

A – LES CARACTÉRISTIQUES DU DROIT DES SIGNES DISTINCTIFS

2°- La préservation de l'intérêt général

La logique exclusive, patrimoniale obéit est soumise aux règles du marché : préoccupation d'intérêt général

⇒ signes distinctifs = droits finalisés

⇒ soumis à une « fonction »

« Le droit des signes distinctifs est un élément du système de concurrence non faussé » (CJUE)

Fonction des signes distinctifs

- **Fonction essentielle des marques** consiste à garantir au consommateur ou à l'utilisateur final *que tous les produits qui en sont revêtus ont été fabriqués sous le contrôle d'une entreprise unique à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité.*
- **Fonction des appellations d'origine** consiste à garantir *le produit (qu'ils) désignent possède effectivement des qualités et des caractères dus à la localisation géographique de sa provenance*

Le droit des signes distinctifs, dans une logique juridique, poursuit en premier lieu une **mission de distinction** par l'individualisation des produits / services (par rapport aux offres concurrence) grâce à une **fonction de garantie** (pour les consommateurs).

La valorisation commerciale des produits n'entre donc pas dans la mission première du droit des signes distinctifs.

La valorisation ne peut être qu'une conséquence des fonctions assignées par le droit des signes distinctifs.

I – LES DONNÉES DU PROBLÈME

B – LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS ET SERVICES À DISTINGUER

1°- Les caractères spécifiques des produits

Le produit central est un produit alimentaire qui se distingue par le fait qu'il est issu d'un « système alimentaire territorialisé ».

« ensemble(s) interdépendant(s) d'acteurs orientés vers la satisfaction des besoins alimentaires d'un groupe de consommateurs » (J.-L. Rastoin)

I – LES DONNÉES DU PROBLÈME

B – LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS ET SERVICES À DISTINGUER

2°- L'articulation des caractéristiques juridiques et commerciales

L'enjeu consiste à concilier les contraintes juridiques (liberté de la concurrence, protection, information des consommateurs) et les ambitions des promoteurs d'un « SAT »

Idéalement

Le signe distinctif devrait donc pouvoir :

- Etre exploité collectivement
- Assurer la promotion des qualités des produits
- Bénéficier d'une reconnaissance internationale forte
- Disposer d'une protection juridique dissuasive

II – LES PROPOSITIONS DE RÉPONSES

A – LES PROMOTEURS EXPLOITANT LES SIGNES DISTINCTIFS

1°- Les exploitants des signes distinctifs

2°- Le titulaire des signes distinctifs

B – LA PROMOTION DES QUALITÉS DU PRODUIT

1°- La promotion de l'ancrage territorial

2°- La promotion des qualités intrinsèques du produit

II – LES PROPOSITIONS DE RÉPONSES

A – LES PROMOTEURS EXPLOITANTS LES SIGNES DISTINCTIFS

1°- Les exploitants des signes distinctifs

Idée forte des SAT = « système »

⇒ Pluralité d'acteurs économiques

⇒ Organisation verticale

⇒ Organisation horizontale

II – LES PROPOSITIONS DE RÉPONSES

A – LES PROMOTEURS EXPLOITANT LES SIGNES DISTINCTIFS

2°- Le titulaire des signes distinctifs

- Particularité si le signe choisi est un signe de qualité (ex. marque de certification)

=> Indépendance du titulaire par rapport aux exploitants

II – LES PROPOSITIONS DE RÉPONSES

B – LA PROMOTION DES QUALITÉS DU PRODUIT

1°- La promotion de l'ancrage territorial

Le marketing territorial « gagne du terrain » (ex. des marques de territoire) => sollicitation croissante de la propriété intellectuelle (recherche d'exclusivité).

Point d'équilibre du système : la distinctivité de la marque

Refus d'enregistrer les marques « dépourvues de caractère distinctif » et celles

« composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci;

Signes distinctifs offrant une exclusivité quant aux qualités (et notamment aux qualités liées à l'origine géographique des produits)

L'appellation d'origine est une dénomination qui identifie un produit :

- a) comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région, ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays ;*
- b) dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains ; et*
- c) dont toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée. »*

L'indication géographique est une dénomination qui identifie un produit :

- a) comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays ;*
- b) dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique ; et*
- c) dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée. »*

Difficultés

- La création de telles dénominations est complexe (procédure lourde et longue),
- La protection est forte dans le pays qui en est le promoteur mais fragile à l'étranger,

II – LES PROPOSITIONS DE RÉPONSES

B – LA PROMOTION DES QUALITÉS DU PRODUIT

2°- La promotion des qualités intrinsèques du produit

⇒ Marque collective de certification

Fonction de garantie, non l'origine commerciale ou industrielle des produits ou des services désignés, mais de garantie des qualités des produits identifiées dans un règlement déposé avec la marque.

Ex. art. L. 715-2 CPI

- *La demande d'enregistrement est rejetée lorsqu'elle ne satisfait pas aux conditions fixées par la **législation applicable à la certification***
 - => Code de la consommation (art. L. 433-1 et suiv. C. conso)
 - => Code rural et de la pêche maritime pour ce qui intéresse « la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer »

Création de la marque de certification de l'Union européenne

Article 74 bis et suiv. du Règlement européen sur les marques de l'Union

« 1. Le demandeur d'une marque de certification de l'Union européenne présente un règlement d'usage de la marque de certification dans un délai de deux mois à compter de la date de dépôt.

2. Le règlement d'usage indique les personnes autorisées à utiliser la marque, les caractéristiques que certifie la marque, la manière dont l'organisme de certification vérifie ces caractéristiques et surveille l'usage de la marque. Ce règlement d'usage indique également les conditions d'usage de la marque, y compris les sanctions. (...)