

Des précisions détaillées, avec la date d'ouverture du service et les modalités d'inscription, seront envoyées prochainement à tous les professionnels auxquels cette nouvelle prestation s'adresse.

Detailed information along with the date on which this site will be operational and the registration procedures shall soon be sent to all professionals for whom this service is meant.

\*  
\* \*

**PUBLICITÉ TROMPEUSE\***  
*Vin de Champagne*

Le prévenu est poursuivi pour avoir effectué une publicité comportant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur sur la nature d'un bien, en l'espèce en présentant sur une page de catalogue intitulée « champagne » des bouteilles de « Café de Paris brut ou demi-sec », alors que ces bouteilles étaient des vins mousseux.

Le prévenu, pour sa défense, faisait valoir que la page de publicité incriminée n'était pas consacrée aux vins de champagne mais qu'il s'agissait d'un texte où le terme « champagne » n'était qu'une mention qui ne devait pas prêter à conséquence, d'autant plus que les prix pratiqués interdisent au consommateur moyen de prendre les vins mousseux pour des champagnes. La cour retient que la disposition du terme « champagne » sur la publicité induisait le consommateur moyen à penser que les bouteilles présentées dans la page incriminée sous ce titre appartenaient à l'espèce champagne, et que ce risque de confusion était grand. Elle retient également que le fait que les prix très différents entre la qualité des bouteilles soient indiqués sur la page incriminée n'est pas de nature à détromper un consommateur moyen, peu informé des prix les plus bas du champagne véritable.

*La cour confirme le jugement des premiers juges.*  
COUR D'APPEL DE PARIS – 17 JANVIER 2001

\*  
\* \*

**MISLEADING ADVERTISING\***  
*Champagne Wine*

The defendant was charged with misleading advertising including false information, statements or presentations, or information likely to mislead on the nature of a goods, in this instance, by displaying « Café de Paris Brut ou demi sec » bottles on a catalogue page titled « champagne » whereas those bottles is sparkling wine.

The defendant, in his defence, stated that the advertisement at issue was not dedicated to champagne wine, but that it was just a text where the term « champagne » was not to lead to conclusions, all the more since the prices prevented any average consumer from mistaking the sparkling wine for champagne. The court ruled that the place of the term « champagne » in the advertisement could lead an average consumer to believe that the bottles show on the page at issue under the title belonged to the champagne category, and that there was a big risk of confusion. It also ruled that the fact that the prices were very different between the quality of the bottles and were written on the page at issue is not likely to disabuse an average consumer, little informed of the lowest price of real champagne.

*The court upheld the first instance court ruling.*  
COURT OF APPEAL OF PARIS – JANUARY 17, 2001

QUESTION PARLEMENTAIRE PRÉSENTÉE  
À L'ASSEMBLÉE NATIONALE À PARIS\*

*Conditions d'utilisation des noms géographiques  
de produits alimentaires*

J.O.R.F.S. (Q) du 10 janvier 2002

7 Juin 2001 – M. Emmanuel Hamel attire l'attention de M. le secrétaire d'État aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat et à la consommation sur l'avis du Conseil économique et social sur le rapport intitulé « Les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires » adopté par cette même assemblée au cours de sa séance du 14 mars 2001, dans lequel les auteurs suggèrent, à la page 1-16, de « ne pas autoriser l'utilisation d'un terme géographique dans la dénomination de vente des produits (alimentaires) s'ils ne bénéficient pas d'une AOC (appellation d'origine contrôlée), AOP (appellation d'origine protégée) ou IGP (indication

\* B.I.D. N° 2, p. II.

\* B.I.D. N° II/2001, P. 37.

PARLIAMENTARY QUESTION PRESENTED  
IN THE ASSEMBLÉE NATIONALE, PARIS\*

*Geographical name use conditions  
for food products*

Official journal dated January 10, 2002

33631 - June 7, 2001 – Mr. Emmanuel Hamel drew the Small and Medium Size Businesses, Trade, Craft and Consumers Secretary of State's attention to the note of the Social and Economic Council about the report called « official quality identification signs and product origin labels on farm and food products » passed by this parliament in its session dated march 14, 2001, where the authors suggested, on page 1-16, « not authorising the use of a geographical term in the commercial names of (food) products if they are not entitled to an AOC (label of origin), AOP (protected label of origin) or IGP (protected geographic origin) »,

\* B.I.D. N° 2, p. II.

\* B.I.D. N° II/2001, P. 37.