

CONGRES ANNUEL DE LA CONFEDERATION
NATIONALE DES AVOCATS

7 et 8 juin 1996

REIMS

LES PARTICULARISMES DE LA PROTECTION
DE L'APPELLATION CHAMPAGNE
EN FRANCE

Exposé de Jean-Luc BARBIER

Docteur d'Etat en droit
chargé d'enseignement à l'Université de Reims
Champagne-Ardennes
Secrétaire général du Comité interprofessionnel du
vin de Champagne

La protection, en France, de l'appellation Champagne présente, à bien des égards, des particularismes qui méritent un examen juridique.

Cette appellation, qui est une notion de droit public, constitue le patrimoine commun des vignerons et des maisons de Champagne, et aussi, d'une certaine façon, une parcelle du patrimoine national.

Veiller à la préservation de ce patrimoine demeure l'une des préoccupations majeures du Comité interprofessionnel du vin de Champagne, en relation très étroite avec l'Institut national des appellations d'origine, qui est le grand prêtre du temple des appellations, et avec les administrations concernées.

Créé par la loi du 12 avril 1941, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne est lui-même marqué par un particularisme très fort. Sans doute s'agit-il d'un organisme privé - encore que le Conseil d'Etat dans sa jurisprudence ne soit pas toujours très clair sur ce point - mais il est chargé d'assurer des missions de service public et il est doté de prérogatives de puissance publique. Son financement provient de taxes parafiscales et les décisions unilatérales qu'il est habilité à prendre constituent, dans le prolongement de la célèbre jurisprudence Monpeurt, des actes administratifs qui peuvent être individuels ou réglementaires. Le caractère obligatoire de ces décisions leur est donné pas le visa qu'elles reçoivent du Commissaire du Gouvernement, représentant de l'Etat auprès de l'interprofession. Tous les professionnels, qui doivent être titulaires d'une carte professionnelle délivrée par

ANNUAL CONFERENCE OF THE
NATIONAL CONFEDERATION OF
LAWYERS

June 7th and 8th 1996

REIMS

PARTICULARITIES OF THE
PROTECTION OF THE CHAMPAGNE
APPELLATION IN FRANCE

by Jean-Luc BARBIER

Doctor in Law
Lecturer at the University of Reims Champagne-
Ardennes
General Secretary of the Interprofessional
Champagne Board

The protection of the Champagne appellation in France has a number of particularities, which are well worth examining from a legal standpoint.

This appellation, which is a concept in public law, forms the common heritage of Champagne wine-growers and traders. In a sense, it is also part of the national heritage.

Taking care of this heritage is one of main concerns of the Interprofessional Champagne Board, which works in close collaboration with relevant authorities and with the National Institute of Appellations, which may be called the head priest of the temple of appellations.

The Interprofessional Champagne Board was founded under the act of April 12th 1941, and is itself marked by very strong particularities. It is doubtless a private body - even though the jurisprudence of the French Conseil d'Etat is not very clear in this respect - but is in charge of performing public service tasks and it has the prerogatives of a public body. It is funded by parafiscal taxes and the unilateral decisions it is empowered to make constitute individual or regulatory administrative acts, as a consequence of the famous Monpeurt jurisprudence. The binding nature of these decisions is derived from the fact that they bear the signature of the administrative law official of the Conseil d'Etat, who represents the government vis-à-vis the profession. All professionals, who are required to hold a professional card issued by the Board, are its members. The various interprofessional authorities and bodies are made up of representatives of Champagne

le Comité, sont ses ressortissants. Les différentes instances interprofessionnelles sont composées de représentants des vigneron et des maisons de Champagne.

Les développements qui vont suivre se limiteront à la France (la défense de l'appellation à l'étranger sera traitée dans un moment) et ne reviendront pas sur les grands procès et le droit communautaire qui ont été exposés hier.

L'objectif est de porter l'éclairage sur plusieurs des aspects spécifiques qui font que la protection de l'appellation Champagne est, en France, quelque peu différente de la protection des autres appellations.

Ces particularismes seront décrits, de manière sommaire, en évoquant les exigences de la protection de l'appellation à l'égard, d'une part, des professionnels champenois eux-mêmes et, d'autre part, des tiers.

I - Les exigences à l'égard des professionnels

La protection de l'appellation s'impose d'abord aux professionnels champenois. Chacun d'entre eux doit, par son comportement, valoriser l'appellation sans lui porter aucune atteinte.

Deux domaines d'application méritent d'être présentés. L'un concerne les règles contraignantes et respectées de l'appellation. L'autre porte sur la déontologie des marques utilisées dans le commerce des vins de Champagne.

A - Des règles contraignantes et respectées

Le bénéfice de l'appellation Champagne n'est conféré qu'aux vins satisfaisant à des conditions très rigoureuses. Dès le début de ce siècle, les Champenois ont ressenti le besoin de fixer des mesures restrictives afin de préserver la typicité de leurs vins et d'éviter que le nom Champagne devienne la désignation générique de certains vins mousseux. Tout d'abord, une aire de production, comportant une délimitation parcellaire, fut précisée à partir de 1908. Les cépages, la taille, les rendements furent réglementés entre 1919 et 1938. Une région d'élaboration fut définie en 1927 : les vins de Champagne doivent être entièrement élaborés dans cette région qu'ils ne peuvent quitter qu'en bouteilles habillées prêtes à être consommées et aucun autre vin mousseux ne peut être produit dans cette région. Enfin, des règles strictes d'élaboration ont été déterminées en 1935. De cette façon, l'appellation Champagne fut la première des appellations à être régie par un ensemble de textes cohérents et contraignants.

Ces premières règles sont en permanence renforcées. Elles font l'objet de contrôles vigilants et les éventuelles infractions sont sanctionnées avec sévérité.

wine-growers and trading houses.

The developments below are confined to France (the defence of the appellation in other countries will be dealt with later), and do not cover the major cases of Community law litigation which were discussed yesterday.

The aim is to throw light on several specific aspects of the protection of the Champagne appellation, in which it is somewhat different from the other appellations in France.

These particularities shall be described briefly, along with the requirements of the protection of the appellation applicable firstly to Champagne professionals themselves, and secondly to third parties.

I - Requirements applicable to Champagne professionals

It must first be ensured that the professionals dealing in Champagne protect the appellation. Each of them has to make sure that the value of the appellation is maintained, and not harmed in any way.

Two fields of application are worth describing here. One of these concerns the restrictive and enforceable rules relating to the appellation. The second relates to the ethics of the brands used to market Champagne wines.

A - Restrictive and enforceable rules

The benefit of the Champagne appellation is only granted to wines which meet very stringent criteria. From the early part of this century, the people of Champagne felt the need to take restrictive measures so as to protect the typical characteristics of their wines, and stop the name Champagne from becoming a generic name for some sparkling wines. First of all, a production area with a detailed demarcation system was specified in 1908. The types of grape, pruning methods and yields were regulated from 1919 to 1938. In 1927, the wine-making region was defined: Champagne wines must be prepared entirely within the region, which they can only leave in fully packaged bottles which are ready for consumption, and no other sparkling wine may be produced in the region. Lastly, strict wine-making rules were set in 1935. In this way, the Champagne appellation was the first of the appellations to be regulated by a set of consistent and restrictive laws.

These early regulations were reinforced continuously. They are enforced by means of strict checks and any failure to comply with them gives rise to severe sanctions.

1 - Le renforcement des contraintes

Le statut de l'appellation Champagne, tel qu'il résultait des différents textes qui lui ont donné naissance, fut pendant longtemps sans équivalent en France et dans le monde. Puis ce statut fut repris, en partie ou en totalité, pour régir nombre d'autres vins mousseux. Dès lors, certains producteurs ont pu faire valoir, à juste titre, que leurs vins mousseux étaient soumis aux mêmes règles que les vins de Champagne. De tels arguments n'étaient pas sans conséquences sur le comportement des consommateurs. A quoi bon payer deux, trois ou quatre fois plus cher un vin de champagne qui était élaboré de la même façon que certains autres vins mousseux.

Soucieux de placer leurs vins, au plus haut niveau de la qualité et de les distinguer aussi de la masse des vins mousseux, les Champenois ne cessent de concevoir de nouvelles contraintes qu'ils demandent à l'Institut national des appellations d'origine de consacrer et à l'autorité publique de reconnaître.

Quelques exemples peuvent être cités.

- le décret du 8 janvier 1979 rend obligatoire le transport de raisins entiers jusqu'aux installations de pressurage. Il en résulte que la machine à vendanger, qui ne permet pas un tel transport, est proscrite en Champagne.
- le décret du 3 septembre 1993 impose l'agrément des centres de pressurage à partir d'un cahier des charges qualitatif et prévoit l'élimination de l'appellation des sous-produits issus de la vinification et de la champagnisation.
- le décret du 22 décembre 1994 fixe un rendement maximum à l'hectare qui ne peut jamais être dépassé et renforce le rendement maximum au pressurage afin d'éliminer de l'appellation les derniers jus extraits qui sont de qualité moindre.

D'autres décrets sont en préparation. Ils vont prochainement augmenter la durée minimale de vieillissement des vins et interdire le transvasage des vins.

Toutes ces mesures sont sans équivalent dans le monde du vin. Aucun autre vin ne supporte autant de contraintes et des contraintes aussi rigoureuses. L'appellation Champagne est la plus achevée et la plus exigeante. Mais, si elle est citée en exemple partout, les dispositions qu'elle comporte désormais ne sont plus guère copiées.

2- La rigueur des contrôles

Une règle ne vaut que si elle est respectée. Une grande hypocrisie résulterait d'une profusion de règles qui seraient aussi vite oubliées qu'elles ont été conçues. Une

1 - Reinforcement of restrictions

The status of the Champagne appellation, as produced by the various acts which gave it its form, remained unequalled in France and in the world for very many years. Later on, it was adopted completely or partly to regulate the status of a number of other sparkling wines. As a result, some wine producers were in a position to claim, with good reason, that their sparkling wines were subject to the same regulations as Champagne wines. Such arguments were not without consequence when it came to the behaviour of consumers, who felt there was no reason for preferring Champagne to other wines which were prepared in the same way, but which came at half, a third, or even a fourth of the price.

In order to place their wines at the very top of the range and to distance them from the mass of other sparkling wines, Champagne growers ceaselessly developed new restrictions, and submitted them to the approval and recognition of the National Institute of Appellations and official bodies.

Here are some examples of this process:

- The decree of January 8th 1979 makes it compulsory to transport whole grapes to the pressing facilities. As a result, the harvesting machine, which does not allow for such transport, cannot be used in Champagne.
- The decree of September 3rd 1993 requires the approval of pressing centres on the basis of qualitative terms of reference and provides for the withdrawal from the appellation of by-products of the wine and Champagne making process.
- The decree of December 22nd 1994 sets the maximum yield per hectare, which may not be exceeded in any event, and reinforces the maximum yield after pressing, so as to ensure that the appellation does not cover the juices which are extracted last and which are of inferior quality.

Other decrees are being prepared. They will soon increase the minimum maturing period of the wines and forbid the decanting of wines.

All these measures are unparalleled in the wine world. No other wine is subject to as many restrictions of such stringency. The Champagne appellation is the most perfected and the most demanding. It is indeed cited as an exemplary appellation by all, but its provisions are no longer copied by others.

2 - Rigorous inspections

Rules are of no use if they are not enforced. Setting up a large number of rules which are forgotten as soon as they are laid down would be completely hypocritical.

appellation bien réglementée est une appellation bien contrôlée. Sans contrôle, la règle tombe en désuétude, elle génère des discriminations regrettables et lourdes de conséquences entre ceux qui la respectent et ceux qui s'en dispensent.

Les professionnels champenois sont soumis à des multiples contrôles qui garantissent le bon respect des règles.

Tout d'abord, en application de la réglementation communautaire et nationale, une multitude de formalités, de déclarations, d'autorisations et de mentions dans les registres d'élaboration sont exigées. Tous ces éléments (dont certains, qui font double emploi, pourraient être supprimés) sont regroupés, croisés et vérifiés. La moindre anomalie est aussitôt décelée.

Par ailleurs, plusieurs administrations, aux effectifs conséquents et dotées de ramifications locales, sont compétentes pour effectuer des contrôles sur pièces et sur place : la Direction générale des douanes et droits indirects, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, le Ministère de l'agriculture, l'Office national interprofessionnel des vins, l'Institut national des appellations d'origine sont appelés, chacun dans leur domaine ou concurrentement, à intervenir. Cette pluralité est de nature à stimuler la vigilance des agents de contrôle.

Un particularisme marqué résulte de la participation du Comité interprofessionnel du vin de Champagne. En application d'une convention souscrite le 5 juillet 1995 avec la Direction générale des douanes et droits indirects et l'Office national interprofessionnel des vins, le Comité est chargé de constituer et de mettre à jour le casier viticole informatisé prévu par la réglementation communautaire. Il s'agit de rassembler, pour chaque producteur de raisins et chaque élaborateur de vin, tous les renseignements pratiques relatifs à leur activité. A cet effet, le Comité assure la mise en place, la collecte et le traitement de différents documents comme la déclaration de récolte souscrite par quelque 20.000 récoltants et la déclaration de stock souscrite par environ 7.000 élaborateurs.

Le grand nombre de documents remplis par les professionnels et la multiplicité des intervenants font que les contrôles sont systématiques et permanents. Il n'est pas possible d'y échapper et la moindre dissimulation, le moindre oubli ou la moindre erreur risquent fort d'être rapidement découverts.

3 - La sévérité des sanctions

Les infractions aux règles de l'appellation sont très rares. D'abord, parce que les professionnels ont conscience d'appartenir à une communauté unie et solidaire : par un comportement déviant, le professionnel coupable s'exclurait de lui-même de la communauté

A well-regulated appellation is a well-inspected appellation. Without checking, the regulations become obsolete and generate undesirable discrimination which can be a severe handicap for those who abide by them.

Champagne professionals are subject to a variety of checks to guarantee that the regulations are being enforced.

First of all, under Community and national regulations, a multitude of formalities, statements, authorisations and endorsements are required in the wine-making registers. All these (some of them are redundant, and could be done away with) are collected, collated and verified. The least discrepancy can thus be detected.

Furthermore, several government services with many staff and local branches are authorised to check the products and the facilities: the French Customs and Excise division, the Competition, Consumer Protection and Fraud division, the Ministry of Agriculture, the National Interprofessional Wine Office or the National Institute of Appellations are all involved, concurrently or in their respective fields. This plurality stimulates the vigilance of the inspectors.

The participation of the Interprofessional Champagne Board gives rise to a special particularity. Under a convention signed on July 5th 1995 with the Customs and Excise division and the National Interprofessional Wine Office, the Board is in charge of making up and updating the computerised wine-growing file provided under Community regulations. All the practical information relation to the activity of each grape-producer and wine-maker is collected in this file. To this end, the Board is in charge of sending out, collecting and processing the various documents such as the harvest statements submitted by some 20,000 grape-producers and the stock statements submitted by approximately 7000 wine-makers.

As a result of the large number of documents filled in by the professionals and the many parties involved, the checks are systematic and continuous. No one can escape them, and the least concealment or the slightest omission or error can be discovered very rapidly.

3 - Severe Sanctions

The cases of non compliance with the appellation regulations are very rare. First of all, because the professionals are aware that they belong to a united community marked by solidarity between its members and that any deviance would only exclude the guilty party from the community and condemn them to general disapproval. Secondly, the checks are such that the probability of being found out is extremely high. Champagne is thought to be one of the French wine-growing regions where misconduct is the least common.

et se condamnerait à la réprobation générale. Ensuite, parce que les contrôles sont tels que la probabilité de déceler l'infraction commise est très grande. La Champagne passe pour être la région viticole de France où les fautes des professionnels sont les plus rares.

Deux exemples récents peuvent être cités.

- Un récoltant a été condamné il y a quelques semaines, par le Tribunal de grande instance de Châlons en Champagne, pour fausse déclaration de récolte, fausse déclaration de stock et élaboration à l'intérieur de la Champagne viticole délimitée de vins mousseux autres que ceux pouvant prétendre à l'appellation Champagne. L'intéressé avait procédé, à partir de raisins récoltés au-delà de la limite de rendement autorisé pour l'appellation Champagne, à l'élaboration clandestine de vins mousseux sans appellation vendus sans étiquette et sans facture à quelques clients peu exigeants. Outre la destruction, par distillation, des stocks en cause, l'intéressé a été condamné à des pénalités et des amendes d'un montant total de 900.000 francs. Dans cette affaire, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne s'est constitué partie civile car le comportement de ce récoltant cause un préjudice à l'appellation Champagne et à la communauté champenoise. Le jugement, qui est désormais définitif, ne peut manquer d'avoir un effet dissuasif et de réprimer les velléités d'autres professionnels qui pourraient être tentés par le gain de telles pratiques. A cet égard, il faut regretter la tendance de la Direction générale des douanes et droits indirects à proposer, après l'établissement du procès-verbal de constatation des infractions commises, une transaction financière. Si l'intéressé accepte de payer la somme réclamée, l'affaire ne sera jamais connue de quiconque. Pire, les voisins du coupable qui n'ignoraient rien de ces fautes seront tentés de croire, et ce dernier ne les dissuadera pas, à la mansuétude ou à la connivence des contrôleurs.

- Plusieurs récoltants de la même famille ont été condamnés, à la fin de l'année dernière, par la Cour d'appel de Reims, pour mouillage et surchaptalisation de près de 100.000 bouteilles de vins de Champagne. Cette affaire a donné lieu à une bataille d'experts à la suite de résultats apparemment divergents dans les analyses des différents laboratoires sollicités. Mettre de l'eau dans le vin peut paraître une fraude élémentaire facile à déceler. Et pourtant, les méthodes de détection, par résonance magnétique nucléaire et spectroscopie de masse des rapports isotopiques, sont très récentes. Elles nécessitent des analyses lourdes et complexes qui n'ont pas encore fait l'objet d'une reconnaissance de la part de l'Office international de la vigne et du vin et de la Commission des Communautés Européennes. Pour la première fois, une Cour d'appel a pris en compte ces techniques sophistiquées afin d'établir la falsification par mouillage et surchaptalisation. Partie civile dans cette affaire, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne a tout mis en oeuvre

Two recent examples may be mentioned here:

- A few weeks ago, the Châlons-en-Champagne High Court found a wine-grower guilty of making false harvest and stock statements and making sparkling wines other than those covered by the Champagne appellation within the demarcated Champagne area. The man had used grapes in excess of the permitted yield for the illegal preparation of sparkling wines which were sold without any labels or invoices to some undemanding customers. The offending stock was destroyed by distillation, and the wine-grower had to pay fines and penalties amounting to a total of FF. 900,000. In this case, the Interprofessional Champagne Board sued the wine-grower for civil injury, because his behaviour was harmful to the Champagne appellation and the community of Champagne professionals. The ruling is now final, and will certainly have a deterrent effect and check any others who may be tempted by the profit to be made from such practices. In this respect, one can only regret the tendency of the Customs and Excise division to propose a financial transaction after the report of the breach is made out. If the person accepts to pay the demanded amount, the matter will never be made public. What is worse, the guilty party's neighbours, who are well aware of the illegal activities, may be led to believe in the inspectors' leniency, or even connivance, and the guilty party will not tell them otherwise.

- At the end of last year, the Reims Court of Appeals found several wine-growers of the same family guilty of watering and excessively chaptalising close to 100,000 bottles of Champagne wine. This case gave rise to an argument between experts following the apparently conflicting results provided by the various laboratories which were asked to conduct tests. Watering wine may seem to be an elementary fraudulent procedure which is easy to detect. And yet, detection by means of nuclear magnetic resonance and mass spectroscopy of isotopic ratios is extremely recent. It requires long and complicated testing, which has not yet been recognised by the International Wine Office and the Commission of the European Communities. For the first time, the Court of Appeal took account of these sophisticated techniques in order to establish fraudulent watering and excessive chaptalisation. Here too, the Interprofessional Champagne Board sued the wine-growers for civil injury and did its best to help the investigations of the officials of the Competition, Consumer Protection and Fraud Division and provide first the lower court, then the Appeal court, with the most conclusive arguments. In a case of such importance, it was absolutely essential to establish the reliability of the detection methods. They will act as a strong deterrent for any professionals who may be

pour aider les investigations des services de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, fournir au Tribunal de première instance puis au juge d'appel les arguments les plus probants. Il était impératif, dans un dossier de cette importance, que la fiabilité des méthodes de détection soit consacrée. Dès lors, les professionnels qui auraient pu être tentés de frauder en profitant d'une insuffisance scientifique seront fortement dissuadés. D'autant que l'arrêt de la cour d'appel de Reims présente une logique juridique solide qui devrait le mettre à l'abri, selon toute vraisemblance, d'une cassation (bien sûr sollicitée par les récoltants concernés). La cour a prononcé des condamnations exemplaires : 15 mois de prison (avec sursis) pour l'un des récoltants et des amendes et pénalités variant, pour chaque récoltant, entre 4.600.000 francs et 13.900.000 francs. Ces professionnels champenois ont vendu leurs vignes et leurs locaux avant de quitter la région.

Ces exemples montrent la grande détermination de la communauté champenoise dans la lutte contre les fraudes, ces contrefaçons internes qui peuvent causer un préjudice considérable à l'appellation Champagne. Les fraudes en Champagne sont extrêmement rares. De plus, selon toute vraisemblance, elles sont aussitôt détectées, constatées et lourdement sanctionnées.

B - Une déontologie pour les marques

La marque, en Champagne, tient une place considérable. Tandis que dans les autres régions viticoles les vins se distinguent les uns des autres par une profusion d'appellations différentes (on en compte plus de quatre cent), une seule appellation s'impose en Champagne et, pour distinguer entre eux ces vins de Champagne, les élaborateurs ont eu recours, très tôt, à la marque. Dès le début du XIX^e siècle, les marques figurent bien en évidence sur des étiquetages qui ne comportaient même pas, à l'époque, le nom de l'appellation. Par la suite, le couple inséparable marque-appellation s'est formé et a contribué, de toute évidence, à la notoriété des vins de Champagne. Au départ, les marques ont fait connaître l'appellation : en oeuvrant avec enthousiasme à leur propre promotion, elles ont établi peu à peu la renommée du Champagne. Puis, la définition rigoureuse de règles de production des raisins et d'élaboration des vins a valorisé l'appellation et les marques s'en sont trouvées renforcées.

Il en résulte une situation bien particulière à la Champagne qui n'est pas sans inconvénients ni sans risques.

1 - Une multiplication préoccupante

Plus de 12.000 marques ont été utilisées en 1995. Ce chiffre est très élevé. Aucune autre région viticole et même aucun autre secteur économique, agricole ou industriel, ne connaissent un effectif aussi fourni de marques.

tempted to take advantage of any scientific deficiency. The more so since the ruling of the Reims Court of Appeals is based on strong legal reasoning which will probably not be quashed (as is of course the wish of the accused wine-growers.). The Court has pronounced exemplary sentences: 15 months of (suspended) imprisonment for one of the men and fines and penalties for all of them, varying from FF. 4,600,000 to 13,900,000. These people have sold their vines and facilities and left the region.

The examples above show the strong determination of the Champagne community in the fight against fraud, for it constitutes a sort of internal infringement which can do considerable harm to the Champagne appellation. Fraud is extremely rare in Champagne. Moreover, in all probability, the cases are immediately detected, reported and severely punished.

B - Brand ethics

Brands play a major role in Champagne. In other wine-growing regions, the wines are differentiated on the basis of a profusion of different appellations (there are over four hundred of them). In Champagne, on the other hand, there is only one appellation and producers turned to brands very early on in order to differentiate the various Champagnes. From the early 19th century, brands became very visible on bottle labels, which did not even bear the name of the appellation at the time. Later on, the inseparable brand-appellation pair was formed. Apparently, it contributed to the reputation of Champagne wines. At the start, the brands contributed to the renown of the appellation: by working enthusiastically for their own promotion, they gradually established the reputation of Champagne. After that, the rigorous definition of rules relating to grape production and wine-making improved the image of the appellation and reinforced the brand names.

This has created a very particular situation in Champagne, which does not come without disadvantages or risks.

1 - Alarming multiplication

Over 12,000 brands were used in 1995. This is a very high figure. No other wine-growing region, or even agricultural or industrial business sector has so many brands.

Close to half of these brands include the surname or name of the wine-maker, grower, co-operative or trader. A quarter of them include secondary brands used by

Près de la moitié de ces marques sont composées du patronyme ou de la raison sociale de l'élaborateur des vins, récoltant, coopérative ou négociant. Un quart comporte des marques secondaires auxquelles les élaborateurs ont recours pour présenter des vins différents, varier leurs tarifs, compartimenter les circuits de distribution ou séparer les marchés. Pour le reste, il s'agit de quelque 3.000 marques appartenant à des clients qui entendent acheter des vins de Champagne avec un étiquetage comportant leur patronyme, leur raison sociale ou tout autre signe distinctif de leur choix.

En ce qui concerne les volumes expédiés, les marques principales restent dominantes. Mais les bouteilles revêtues de marques d'acheteurs progressent régulièrement, en particulier en France. Les grandes surfaces, les magasins, les distributeurs, les restaurants, les bars et les clients de toutes sortes sont nombreux à vouloir placer leurs marques sur l'étiquetage des bouteilles qu'ils achètent.

Ce phénomène est inquiétant car il peut entraîner une dilution de l'appellation. La marque doit rester, pour l'essentiel, la signature de l'élaborateur du vin. Il faut éviter qu'elle devienne majoritairement le faire-valoir de celui qui achète le vin. Il serait dangereux que l'appellation, par le biais de la marque, soit annexée par les distributeurs et les clients.

En application de la loi du 12 avril 1941 portant création du Comité interprofessionnel du vin de Champagne et du décret du 1er juillet 1952, qui est venu compléter le décret du 29 juin 1936 relatif à l'appellation d'origine Champagne, chaque marque utilisée pour présenter des vins de Champagne doit faire l'objet, au préalable, d'une immatriculation professionnelle. Cette immatriculation est sollicitée par l'élaborateur qui procède à l'habillage des bouteilles et elle est délivrée, à la demande de ce dernier, par le Comité interprofessionnel du vin de Champagne. Indiquée sur chaque étiquette, l'immatriculation comporte des chiffres qui permettent d'identifier l'élaborateur du vin et le propriétaire de la marque.

Ce mécanisme original, qui témoigne de la préoccupation de l'autorité publique à l'égard du phénomène champenois des marques, permet de connaître toutes les marques et de les recenser, de déterminer qui les emploie et à qui elles appartiennent. De cette façon, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne dispose d'un droit de regard sur les marques.

Le propriétaire d'une marque qui souhaite obtenir des bouteilles habillées à sa marque doit d'abord trouver un élaborateur champenois consentant. Nombreux sont ceux qui refusent de se laisser aller à une telle pratique et les autres sont soucieux de ne pas accepter n'importe quelle sollicitation. Une règle déontologi-

the makers to present different wines, vary their prices, separate the distribution circuits or markets. The remaining 3000 brands or so belong to customers who intend to buy their Champagne wines with a label with their surname, company name or other distinctive sign.

The main brands dominate the market in terms of the volumes sold. But the number of bottles with purchasers' brands is growing continuously, particularly in France. Many large retail chains, shops, distributors, restaurants, bars and clients of all sorts want to put their brands on the bottles purchased by them.

This phenomenon is worrying, because it could lead to the dilution of the appellation. The brand must mainly remain the signature of the person who made the wine. We must not let it become something which is excessively used to set the purchaser off to advantage. It would be dangerous if via the brand, the appellation were to be taken over by distributors and their customers.

Under the act of April 12th 1941 which founded the Interprofessional Champagne Board and the decree of July 1st 1952, which complemented the decree of June 29th 1936 relating to the Champagne appellation, each brand used to present Champagne wines must first be registered by the profession. Such registration is requested by the wine-maker who packages the bottles, and it is issued upon such application by the Interprofessional Champagne Board. The registration number is stated on the label, and is used to identify the wine-maker and the owner of the brand.

This original mechanism bears witness to the authorities' concern about the brand phenomenon in Champagne, and is used to record and count all the brands and determine who uses them and to whom they belong. In this way, the Interprofessional Champagne Board has a right to inspect the brands.

Owners of brands who wish to obtain bottles packed under their brands must first find a consenting Champagne maker. Many wine-makers refuse to give in to such practices and others ensure that they do not accept any and every request. An ethical rule says that the brands must not go against the distinctive character of the Champagne appellation and the practices in the region. If a brand does not meet these requirements, the Interprofessional Champagne Board notifies the relevant maker of the same and the maker refuses the offer in most cases, because of his or her attachment to the appellation.

que veut que les marques n'aillent pas à l'encontre du caractère distinctif de l'appellation Champagne et des usages champenois. Si une marque ne répondait pas à ces exigences, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne en ferait part à l'élaborateur concerné et celui-ci déclinerait alors, très certainement, en raison de son attachement à l'appellation, la proposition de son client.

2 - Les marques à écarter

Il est aisé de comprendre l'intérêt que des propriétaires de marques pourraient tirer de leur association avec l'appellation et on saisit, tout aussi facilement, le tort que cette promiscuité est susceptible de porter à l'appellation.

Trois types de situations attirent l'attention.

- Les marques de vins mousseux

Une marque qui sert à désigner des vins mousseux ne doit pas être utilisée pour commercialiser des vins de Champagne. Les vins mousseux se présentent dans des bouteilles qui rappellent, par leur forme, leur habillage et différentes mentions sur l'étiquetage, les bouteilles de vins de Champagne. Si, en plus, une même marque était utilisée pour les deux catégories de vins, il en résulterait une tromperie certaine pour les consommateurs et un préjudice évident pour l'appellation Champagne. Dans un arrêt du 29 mai 1973, la Cour d'appel de Reims a considéré que la vente, sous une même marque, d'un vin de Champagne et d'un vin mousseux est susceptible de créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur sur la nature, l'origine, les qualités substantielles et la composition des produits, ce que prohibe l'article 13 du décret du 19 août 1921. Ce texte national a été confirmé, et même quelque peu étendu, par l'article 13 du règlement (CEE) n°2333/92 du Conseil du 13 juillet 1992 relatif à l'étiquetage des vins mousseux.

- Les marques dévalorisantes

L'appellation Champagne véhicule une image de qualité, de prestige, d'art de vivre, de fête, de plaisir et de convivialité qui est très tentatrice pour des marques éloignées de cet univers. L'association d'une marque sans guère de mérite avec l'appellation Champagne permettrait, à bon compte, d'améliorer l'image de cette marque, qui retrouverait une certaine virginité et acquièrerait une aura nouvelle. A l'inverse, la marque déchargerait sur l'appellation son caractère négatif et dévalorisant.

- Les marques synonymes d'autres produits

Certaines marques ont acquis une grande notoriété et sont devenues, sinon une désignation générique, du moins le synonyme de produits ou de gammes de pro-

2 - Brands to be avoided

It is easy to understand what the owners of brands would stand to gain from their association with the appellation, and just as simple to appreciate the harm such promiscuity could do to the appellation.

There are three types of situation of note:

- Brands of sparkling wine

A brand which is used to designate another sparkling wine may not be used for marketing Champagne. Sparkling wines come in bottles which often resemble Champagne bottles in their shape, packaging and labelling. If, in addition, both types of wine were to be sold under the same brand, this would deceive consumers and harm the Champagne appellation quite clearly. In its judgement of March 29th 1973, the Reims Court of Appeals ruled that selling Champagne and another sparkling wine under the same brand could lead to confusion in the mind of the buyer as regards the nature, the origin, the substantial qualities and the composition of the products, which is prohibited by article 13 of the decree of August 19th 1921. This national text was then confirmed and even extended by article 13 of (EEC) regulations 2333/92 of the Council of July 13th 1992 relating to the labelling of sparkling wines.

- Discrediting brands

The Champagne appellation communicates an image of quality, prestige, art de vivre, special occasions, pleasure and conviviality which is very tempting for brands which are worlds away. By associating the Champagne appellation with a brand which does not really deserve it, the image of the said brand could be enhanced fairly easily, and given a new virginité and aura. On the other hand, the negative and discrediting aspect of the brand would taint the appellation.

- Brands synonymous with other products

Some brands have become very famous and are now synonymous with specific products or product ranges, if not generic names. For instance, Coke means an aerated cola drink, and one would not want such a name to designate a Champagne wine as well. The same applies to famous brands of perfumes, cigars or caviar. If such brands were to leave their initial field of action and enter into the field of the Champagne appellation, this would give rise to interference and the overlapping of two strong but distinct reputations

duits bien précis. Coca-Cola désigne une boisson gazeuse, comme Kronenbourg une bière, et on conçoit mal que ces marques désignent aussi un vin de Champagne. La même constatation s'impose pour une marque notoire de parfum, de cigare ou de caviar. Si de telles marques sortaient de leur champ de rayonnement pour pénétrer dans le domaine de l'appellation Champagne, il en résulterait un parasitage et un télécopage de deux notoriétés fortes mais distinctes qui perturberaient les consommateurs et ébranleraient leur perception de l'appellation. Un affaiblissement progressif de l'attractivité de l'appellation apparaîtrait. Ces marques prendraient en otage l'appellation et sa notoriété serait captée au profit de signes étrangers à l'appellation. Celle-ci serait exclue de son univers pour être introduite dans la sphère des produits habituellement commercialisés sous de telles marques. Sa renommée serait diluée. Cette pratique est à éviter au nom de la protection des consommateurs et d'une concurrence loyale excluant tout comportement proche d'agissements parasitaires.

Les Professionnels champenois tirent incontestablement de grands avantages de l'usage de l'appellation Champagne pour commercialiser les vins qu'ils élaborent. En contrepartie, ils sont prêts à accepter des contraintes croissantes, des contrôles rigoureux, une déontologie stricte. De cette façon, ils contribuent concrètement et efficacement à une meilleure protection de leur appellation.

II - Les exigences à l'égard des tiers

Exigeants pour eux-mêmes, les champenois sont justifiés à l'être aussi à l'égard des tiers qui ne respecteraient pas l'appellation Champagne. De multiples comportements, qui ne semblent être que peccadilles, sont cependant dommageables dès lors qu'ils sont répétitifs. Un soi-disant « kir au Champagne », fabriqué avec un vin mousseux et servi chaque soir par un établissement nocturne, peut entraîner la mise en cause de l'appellation par des milliers de consommateurs déçus du breuvage et de son prix.

Plus graves sont les usurpations de l'appellation qui consistent à vendre des bouteilles de vin mousseux avec un étiquetage comportant l'appellation Champagne. Ces fraudes sont assez rares car les consommateurs sont de plus en plus vigilants. Il y a quelques temps, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne a eu bien du mal à faire aboutir un dossier qui impliquait, en Alsace, plusieurs gendarmes. Ceux-ci utilisaient leur véhicule de service pour aller vendre un prétendu « Champagne », qui n'était qu'une clairette de Die, aux fonctionnaires du commissariat de police et du palais de justice. Outre de lourdes condamnations prononcées par le Tribunal correctionnel de Strasbourg, ces gendarmes ont été révoqués par le Ministre de la défense. Une affaire similaire, qui est en cours d'instruction à Dijon, porte sur des volumes très impor-

which would trouble the consumers and shake their perception of the appellation. The appellation would gradually become less attractive. The brands would hold the appellation hostage and signs other than the appellation itself would benefit from the reputation of the appellation, which would be excluded from its own world and taken into the sphere of products usually marketed under the brands. Its renown would be diluted. This practice must be avoided in order to protect consumers and fair competition, by making sure there is no interference and parasite behaviour.

Champagne professionals get undisputed benefits from the use of the Champagne appellation to market the wines they make. In return, they are ready to accept increasing constraints, rigorous controls and strict ethics. In this way, they are making a concrete and effective contribution to furthering the protection of their appellation.

II - Requirements relating to third parties

As Champagne growers and makers set high standards for themselves, they are quite right in setting the same standards for any third parties who do not abide by the provisions relating to their appellation. Many types of behaviour, which may seem trivial, are however harmful when they are repeated too often. A so-called "Champagne Kir" made with an ordinary sparkling wine and sold by a night club can lead thousands of consumers to call the appellation into question because they were disappointed by both the drink and its price.

Cases where the appellation is usurped to sell sparkling wine bottles with the Champagne appellation are even more serious. Such fraud is rare, because the consumers are ever more vigilant. Some time ago, the Interprofessional Champagne Board had difficulty in getting results in a major case in Alsace, involving several gendarmes. These had used their duty car to sell so-called Champagne (actually only Clairette de Die) to civil servants working in the Police Station and the Courts. In addition to the severe sentences of the Strasbourg Court of summary jurisdiction, the gendarmes were dismissed by the Ministry of Defence. A similar case is being investigated in Dijon, involving large volumes of wine and a network of supposedly honourable citizens.

In this respect, we must hope that the extremely strict provisions of the "Longuet" act of June 5th 1994 relating to trademark infringement will soon be extended to appellation infringements as well.

Some practices are not so spectacular, but more insidious and perverse. They do as much harm to the appellation. Three main types of practices should be

tants et concerne un réseau de personnes honorablement connues.

A cet égard, il faut souhaiter que les dispositions extrêmement rigoureuses de la loi, dite Longuet, du 5 juin 1994, en matière de contrefaçons des marques, soit prochainement étendues aux contrefaçons des appellations.

Certaines pratiques, moins spectaculaires, mais plutôt insidieuses et perverses, sont tout autant attentatoires à l'appellation. Trois types principaux de pratiques doivent être évités. Ils concernent les présentations de vins de Champagne dévalorisantes, l'emploi de marques comportant l'appellation et les usages dérivants de l'appellation.

A - Eviter les présentations dévalorisantes

Les vins de Champagne évoquent la beauté, le raffinement, le luxe et la volupté, comme en témoignaient les publicités des marques avant que la loi Evin ne vienne limiter la création, l'imagination et l'esthétisme publicitaires. L'appellation Champagne ne supporte pas la médiocrité, l'abaissement, la vulgarité, l'anonymat.

La façon de présenter les vins de Champagne aux consommateurs est déterminante. Avant de savourer leur contenu, on admire les bouteilles habillées d'or et de couleur de la tête aux pieds, on contemple les coffrets chamarrés que l'on ouvre ensuite avec plaisir et envie comme une femme le fait pour un parfum. Les Champenois ne ménagent pas leurs efforts pour valoriser la présentation de leurs vins. Malheureusement, nombre de distributeurs et de magasins ont parfois tendance à vendre le Champagne comme des canettes de bière et l'appellation risque fort de subir alors un avilissement progressif. Les Champenois invitent leurs distributeurs et les magasins auxquels ils commercialisent à valoriser la présentation des vins de Champagne. Certains peuvent pratiquer la distribution sélective ou s'efforcent, dans le cadre de la réglementation relative au refus de vente, d'éloigner des revendeurs peu soucieux de l'image des vins de Champagne. De son côté, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne a conçu un meuble adapté à la présentation des Champagnes qui est proposé à tous les magasins des enseignes de la grande distribution. L'idée d'une convention avec cette grande distribution en vue d'améliorer la présentation des Champagnes fait son chemin.

Au-delà de la persuasion et du partenariat, la répression et la sanction des atteintes à une présentation convenable des vins de Champagne constituent des armes ultimes auxquelles le Comité interprofessionnel du vin de Champagne, en cas de légitime défense, peut avoir recours. En voici quelques exemples constatés au cours de ces derniers mois.

- Par un jugement du 15 septembre 1995, le Tribunal

avoided. They relate to the discrediting presentation of Champagne wines, the use of brands including the appellation and improper use of the appellation.

A - Discrediting presentation

Champagne wines call up beauty, refinement, luxury and voluptuousness, as was shown by the advertisements of the various brands before the Evin act put restrictions on the creativity, imagination and aesthetic inspiration of the advertising men. The Champagne appellation does not tolerate mediocrity, inferiority, commonness and anonymity.

The way in which Champagne is presented to consumers is a determining factor. Even before savouring their content, consumers admire the bottles which are dressed in gold and colours from head to foot and contemplate the adorned cases. The bottles are then opened with pleasure and longing, as women do with perfume. Champagne producers spare no effort on the presentation of their wines. Unfortunately, a number of distributors and shops tend to sell Champagne like six-packs of beer, and this will gradually stale the appellation. Champagne producers ask their distributors and the shops to which they sell their wines to lay stress on the presentation of Champagne wines. Some may have recourse to selective distribution, or try not to deal with retailers who do not care about the image of Champagne wines, within the framework of the regulations relating to the refusal to sell. For its part, the Interprofessional Champagne Board has designed a display unit suited to presenting Champagne wines, which is proposed to all major distribution outlets. The idea of a convention with large retailing chains in order to improve the presentation of Champagne wines is also emerging slowly.

In addition to persuasion and partnership, punishments and sanctions against those who fail to present Champagne wines suitably are the ultimate arguments which may be used in self-defence and as a last resort by the Interprofessional Champagne Board. Here are some examples from recent months:

- On September 15th 1995, the Nancy High Court ruled against a shop which had put other sparkling wines in a shelf reserved for Champagne wines, on the grounds that it amounted to advertising with the help of allegations, representations or presentations which were false or misleading as to the nature, the substantial qualities and the origin of the concerned products (article 121-1 of the Consumers' Code).

de grande instance de Nancy a condamné un magasin qui avait placé des vins mousseux dans un rayon réservé aux vins de Champagne, au motif qu'il s'agissait d'une publicité comportant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur sur la nature, les qualités substantielles et l'origine des produits concernés (articles 121-1 du Code de la consommation).

- D'autres jugements viennent condamner, pour le même motif, des magasins qui, dans leurs dépliants publicitaires, mentionnent des vins mousseux à l'intérieur d'une page réservée aux vins de Champagne.

Ces pratiques causent un grave préjudice à l'appellation Champagne. C'est pourquoi tous les tribunaux sollicités ont accepté la constitution de partie civile du Comité interprofessionnel du vin de Champagne - lequel avait veillé, auparavant, à l'intervention rapide des services de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et à l'instruction diligente du dossier - et des dommages et intérêts lui ont été accordés.

- Un autre comportement, tout aussi attentatoire à l'appellation, doit être évoqué. Il s'agit de la revente à perte, en particulier lorsque celle-ci entraîne un prix dégradant qui abaisse les vins de Champagne au niveau des vins mousseux. Si la revente à perte, notion spécifiquement française, est bien interdite par l'article 32 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence, elle reste très difficile à établir tant l'opacité dans les facturations est grande. Et le fournisseur victime d'une revente à perte qui voudrait s'en plaindre serait vite dissuadé par la menace terrible du déférencement. Le Comité interprofessionnel du vin de Champagne n'a pas hésité à s'attaquer à quelques puissantes centrales d'achat. Les jugements obtenus, tels ceux du Tribunal de grande instance d'Avignon (21 février 1995), du Tribunal correctionnel de Châlons-en-Champagne (25 mai 1995) ou du Tribunal correctionnel de Caen (6 mars 1996), sont d'une grande sévérité.

Le maniement conjoint de l'incitation pédagogique et de l'exemplarité répressive est efficace. Les présentations dévalorisantes, y compris les reventes à perte, sont en nette régression. Distributeurs et magasins comprennent de plus en plus que le Champagne n'est pas un produit comme les autres, qu'il nécessite beaucoup de soins et d'égards.

B - Eviter les marques comportant l'appellation Champagne

La notion d'appellation d'origine contrôlée fait l'objet d'une attention soutenue et permanente de la part du législateur, de l'autorité administrative et de l'Institut national des appellations d'origine. Les appellations bénéficient d'une protection étendue qui est sans cesse

- Other rulings were also handed down on the same grounds to shops which publish advertising brochures in which other sparkling wines are displayed on pages reserved for Champagne wines.

These practices are extremely harmful to the Champagne appellation. This is why all the courts referred to have allowed the Interprofessional Champagne Board to sue for civil injury, and granted it damages. Earlier on in the proceedings, the Board ensured the rapid intervention of the Competition, Consumer Protection and Fraud division and the diligent investigation of the case.

- One must also mention another type of behaviour, which is just as harmful for the appellation. Reselling at a loss, particularly when it gives rise to a degrading price which lowers Champagne wines to the level of other sparkling wines. Reselling at a loss is a typically French notion, and is forbidden under article 32 of the order of December 1st 1986 relating to free pricing and competition, but it is very difficult to establish, as invoicing systems can be very obscure. And suppliers who have been the victims of such practices would not be in a hurry to lodge a complaint, as they would be afraid of losing their customer. For its part, the Interprofessional Champagne Board has not hesitated to take on some powerful purchasing groups. The rulings, such as that of the Avignon High Court (February 21st 1995), the Châlons-en-Champagne Court of summary jurisdiction (May 25th 1995) or the Caen Court of summary jurisdiction (March 6th 1996) were extremely severe.

The joint use of pedagogical persuasion and exemplary sanctions is effective. Discrediting presentation, including reselling at a loss, has decreased significantly. Distributors and shops are beginning to understand that Champagne is not a product like the others, and that it requires care and respect.

B - Brand names including the Champagne appellation

The *appellation d'origine contrôlée* idea is under the continuous scrutiny of law-makers, authorities and the National Institute of Appellations. The appellations enjoy extended protection, which is reinforced all the time. Article L 115-5 of the Consumers' Code specifies that "An *appellation d'origine contrôlée* can never be deemed to have a generic character and fall into the public domain." And it goes on to say: "The geographical name which makes up the appellation or any other words which refer to such a name may not be used for any other similar product nor for any other product or service when such use might lead to

renforcée. L'article L115 - 5 du Code de la consommation précise que « L'appellation d'origine contrôlée ne peut jamais être considérée comme présentant un caractère générique et tomber dans le domaine public ». Et ce texte poursuit : « Le nom géographique qui consitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun autre produit similaire ... ni pour aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ». Il convient d'ajouter que, selon l'article L711 - 4 du Code de la propriété intellectuelle, « ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte ... à une appellation d'origine contrôlée ».

Dans le cadre de ce dispositif, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne s'efforce d'éviter l'enregistrement de marques comportant l'appellation Champagne. De cent à deux cent dossiers sont traités chaque année.

Les différentes étapes du cheminement d'un dossier sont les suivantes.

- Tout d'abord, les dépôts de marques auprès de l'Institut national de la propriété industrielle font l'objet d'un recensement dès leur publication dans le Bulletin officiel de la propriété industrielle.

- Dès qu'une marque litigieuse est repérée, un courrier est adressé au déposant pour lui demander de renoncer à son dépôt. Cette démarche suffit dans nombre de cas. Ont été ainsi abandonnées de manière spontanée les marques « Champagne » (pour désigner des grilles), « Champagne » (pour des caractères d'imprimerie), « Femme Champagne » (pour des produits de beauté), « soirée Champagne » (pour diverses boissons), « SOS Champagne » (pour des services de livraison de produits alimentaires), « Champagne organisation » (pour des services traiteur), « culture Champagne » (pour des services de publicité et de communication), « Champagnova » (pour des services d'organisation de congrès), « Duc de Champagne » (pour des volailles), etc ...

- Le refus ou le silence du déposant conduit le Comité interprofessionnel du vin de Champagne à formuler des observations, en application de l'article L 712 - 3 du Code de la propriété industrielle. Il arrive que ce dernier rejette une demande d'enregistrement. Tel fut le cas pour des marques comme « Chienpagne » et « Chatpagne » destinées à désigner des boissons pour chiens et chats ou pour la marque « Shampagne » destinée à désigner des boissons alcoolisées. Mais l'Institut national de la propriété industrielle fait preuve, parfois, d'une certaine frilosité et il n'est pas exclu qu'un enregistrement contestable donne lieu, un jour, à un recours contentieux de la part du Comité interprofessionnel du vin de Champagne.

the misuse of or damage to the reputation of the appellation". One must add that under article L 711 - 4 of the Intellectual Property Code, "brands which are harmful to ... any *appellation d'origine contrôlée* may not be used".

Within the framework of these laws, the Interprofessional Champagne Board endeavours to stop the registration of brand names including the Champagne appellation. A couple of hundred cases are studied each year.

The cases go through the following stages:

- First of all, all applications for trademarks addressed to the National Institute of Trademarks and Patents are listed as soon as they are published in the Official Bulletin of Trademarks and Patents.

- As soon as a disputable brand is found, a letter is sent to the applicant, asking the applicant not to register it. In many cases, this is enough. For instance, the following brand names were not pursued by the applicants: Champagne (to designate grilles), Champagne (printing characters), Femme Champagne (cosmetics), Soirée Champagne (miscellaneous drinks), SOS Champagne (home food deliveries), Champagne Organisation (a catering business), Culture Champagne (advertising and communication), Champagnova (conference organisation services), Duc de Champagne (poultry) etc.

- If the applicants refuse to reconsider their position or do not reply, the Interprofessional Champagne Board makes observations under article L 712 - 3 of the Trademarks and Patents Code. The authorities may then refuse the application. This was so of brands such as "Chienpagne" and "Chatpagne" which were to be used for drinks intended for pets, or "Shampagne" for alcoholic drinks. But sometimes, the National Institute of Trademarks and Patents is more reticent, and it may happen that it registers a brand which gives rise to litigation initiated by the Interprofessional Champagne Board.

- The registered brand is then tracked very closely. If it is not used, the Interprofessional Champagne Board makes sure that it is not renewed. If it is used, a more pressing request is sent to the utilising party once again. The determination of the Board and an understanding attitude on the part of the utilising party can lead to a satisfactory solution. Compromises are possible, especially in terms of time. Most often, the threat of a suit suffices to convince even the most recalcitrant.

- Lastly, if all out-of-court attempts remain fruitless, the competent court can be appealed to. This hypothesis, which applied to the perfume "Champagne" which was launched with a great deal of noise by Yves

- La marque enregistrée fait ensuite l'objet d'une grande vigilance. Si elle n'est pas utilisée, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne veillera à son non-renouvellement. Si elle est utilisée, de nouvelles et pressantes démarches sont alors faites auprès de l'exploitant. La détermination interprofessionnelle et la capacité de compréhension de l'exploitant peuvent contribuer à une issue satisfaisante. Des compromis sont possibles, notamment en matière de délai. La menace d'une action judiciaire suffit, le plus souvent, à convaincre les plus récalcitrants.

- Reste enfin, lorsque toutes tentatives amiables ont été épuisées, à saisir le tribunal compétent. Cette hypothèse, qui est celle du parfum « Champagne » lancé, à grand fracas, par la société Yves Saint-Laurent, demeure extrêmement rare.

Il convient aussi de signaler que certains candidats à un dépôt, alertés sur le risque d'une réaction du Comité interprofessionnel du vin de Champagne, prennent contact avec lui avant de réaliser leur projet et, face à une opposition déterminée, renoncent au dépôt envisagé.

Le grand pouvoir d'attraction de l'appellation Champagne se mesure à la multiplicité de dépôts de marques. Aucune classe et aucun produit n'échappent à la frénésie des déposants. L'extension et l'amélioration de la protection des appellations semblent nécessaire afin de mieux réfréner cette frénésie. La difficulté vient du fait que la situation qui est déplorée concerne presque exclusivement l'appellation Champagne. Bien d'autres appellations, qui ne bénéficient pas de la même notoriété, ne suscitent aucune tentation. Et les professionnels concernés souhaiteraient plutôt - bien à tort - que la renommée défaillante de leurs appellations soit soutenue par la reprise de ces appellations dans un grand nombre de marques désignant des produits et services les plus divers.

C - Eviter les usages dérivants de l'appellation Champagne

L'attractivité de l'appellation Champagne est si forte qu'elle est utilisée dans le langage courant pour évoquer l'intelligence, la vivacité, l'effervescence. Le terme « rugby-Champagne » est devenu usuel et un académicien évoquait récemment un « ministre-Champagne ». Tous ces usages sont plutôt sympathiques et contribuent au rayonnement de l'appellation. Il n'en va pas de même lorsque les utilisations sont faites dans le domaine commercial pour valoriser d'autres produits et, dans le même temps, nuire à l'appellation.

Quelques exemples peuvent être donnés.

- L'emploi de toute dénomination dérivée de l'appellation Champagne est interdit pour les vins (décret du 21 août 1928 et décret du 29 juin 1934) et ne semble

Saint-Laurent, remains extremely rare.

One must also note that some applicants learn of the chance of a reaction from the Interprofessional Champagne Board by themselves, and get in touch with the Board before sending in their application. Faced with the determined opposition of the Board, they give up their planned application.

The great power of attraction of the Champagne appellation can be seen in the many brands registered. No category and no product seems to escape the frenzy of applicants. The extension of the protection of the appellation seems quite necessary in order to hold them back. The difficulty lies in the fact that the Champagne appellation is just about the only one to suffer from this deplorable position. Many other appellations, which do not enjoy the same reputation, are not so tempting. And the relevant professionals would even prefer - wrongly - that the failing reputation of their products were supported by the use of the appellation in many brands designating all manner of products and services.

C - Improper use of the Champagne appellation

The attraction of the Champagne appellation is such that it is used in day-to-day language to speak of intelligence, vivaciousness, effervescence. The word Champagne rugby has become common, and a member of the French Academy recently spoke of a Champagne Minister. All these uses are not undesirable, for they contribute to the reputation of the appellation. But that is not the case when the use is made in a commercial field to sell other products, which are harmful to the appellation.

Here are some examples.

- The use of all names derived from the Champagne appellation is forbidden for wines (decree of August 21st 1928 and decree of June 29th 1934) and does not seem possible for other products. Words such as "champagnisation", "champagnised" etc. may not be used and the Interprofessional Champagne Board makes sure that this is enforced. The use "Champagne method" was authorised against the will of Champagne professionals by the decree of August 21st 1928 to designate wines which were made sparkling by a second fermentation after bottling. But on the occasion of the preparation of Community regulations relating to the naming and presentation of sparkling wines, this authorisation, which was widely used by many wines, was withdrawn. Community regulations have now forbidden the use of "Champagne method". However, the sparkling wines which were so named before the

guère possible pour les autres produits. Des termes comme « champagnisation », « champagnisé », etc ... ne peuvent pas être utilisés et le Comité interprofessionnel du vin de Champagne veille qu'il soit bien ainsi. L'expression « méthode champenoise » fut autorisée, contre le gré des champenois, par le décret du 21 août 1928 pour désigner les vins rendus mousseux par seconde fermentation en bouteilles. Mais à la faveur de l'élaboration d'une réglementation communautaire sur la désignation et la présentation des vins mousseux, il a été possible de revenir sur cette autorisation très largement utilisée pour désigner de nombreux vins. Un règlement communautaire a interdit tout emploi de la mention « méthode champenoise » en laissant toutefois un délai jusqu'au 1er septembre 1994 pour les vins mousseux ainsi dénommés avant la publication du texte. Cette interdiction a fait l'objet de vives contestations et la Cour de justice des Communautés européennes a été amenée à se prononcer. Dans un arrêt du 13 décembre 1994, elle a considéré que la protection des appellations, qui constitue un objectif du droit communautaire, implique qu'un producteur ne puisse pas tirer profit, pour son propre produit, d'une appellation attachée à un autre produit. Selon la cour, une mention relative à la méthode d'élaboration d'un vin ne doit pas comporter une référence géographique qui ne correspond pas à la provenance du vin considéré.

- La présence du vin de champagne dans la composition d'un produit peut-elle justifier la mention de cette appellation dans la désignation de ce produit ? Faut-il que le Champagne présente tant de saveurs exceptionnelles pour qu'il soit employé dans la fabrication de produits si nombreux et variés ! Citons, au hasard des périodes et des modes, la « choucroute cuisinée au Champagne », la « confiture de Champagne », la « moutarde au Champagne », le « vinaigre au Champagne », le « chocolat au Champagne » et le « dentifrice au Champagne ». Il est curieux de constater l'absence d'intérêt des fabricants de ces produits pour les si nombreuses autres appellations de vins ...

Plusieurs constatations sont à faire sur ce sujet.

Tout d'abord, certains produits, comme le vinaigre, ne contiennent pas de vin bénéficiant de l'appellation Champagne, mais des résidus de la vinification champenoise. Le vinaigre et ces produits ne peuvent pas alors faire référence à l'appellation.

Par ailleurs, la teneur en vin de Champagne d'autres produits est insignifiante ; elle est de 0,3 % dans la « choucroute cuisinée au Champagne ». Cela veut dire que la présence de Champagne est indécélable.

Même une teneur plus importante en Champagne n'apporte aucune caractéristique gustative particulière au produit. N'importe quel autre vin ferait le même effet. Et les analyses les plus approfondies ne permettent

text was issued were given time up to September 1st 1994. This measure led to strong protests, and the Court of Justice of the European Communities was asked to give a ruling. On December 13th 1994, the Court judged that the protection of appellations, which is a goal of community law, means that producers must not be able to benefit from the appellation reserved for another product for their own products. The Court said that any description of the way in which the wine is made must not include any geographical reference which is not relevant to the origin of the wine under consideration.

- Can the presence of Champagne in the composition of a product justify the use of the appellation in the name of the product? Champagne must be exceptionally tasty to be used in the manufacture of such a wide variety of products! As time goes by and trends change, we see the coming of "sauerkraut cooked with Champagne", "jam made with Champagne", "mustard with Champagne", "Champagne vinegar", "chocolate with Champagne" and even "toothpaste with Champagne". Oddly enough, the manufacturers of these products do not show as much interest in the other wine appellations....

This calls for a number of observations.

First of all, some products, such as vinegar, do not contain wine covered by the Champagne appellation, but residues of the Champagne wine-making process. Consequently, vinegar and these products cannot use the appellation.

Besides, the content of Champagne in the other products is negligible: it is equal to 0.3% in the "sauerkraut cooked with Champagne". That means that the presence of the Champagne is quite unnoticeable.

Even when the Champagne content is higher, this may not add any special taste to the product, which could very well have the same taste with any other wine. Besides, even with the most elaborate tests it is not possible to know whether the wine used was Champagne or not.

All these day-to-day items are trying to distance themselves from competitors by using the name Champagne.

The misuse or weakening of the reputation of the appellation and parasite behaviour are not very far away. One may also put forward the judgement of July 5th 1994, under which the Supreme Court of Appeals ruled that the words "Cheese with Roquefort" "can discredit the Roquefort appellation so as to improve the image of a recent cheese preparation made with cows' milk only, at the cost of a top-quality product which enjoys enormous prestige and an international

pas de déterminer si le vin ajouté est du Champagne ou non.

Tous ces produits de consommation courante cherchent à se distinguer de leurs concurrents en recourant à l'appellation Champagne.

Le détournement ou l'affaiblissement de la notoriété de l'appellation et les agissements parasites ne sont pas loin. Peut être invoqué, également, un arrêt du 5 juillet 1994 par lequel la Cour de cassation a considéré que la mention « Fromage au Roquefort » est « de nature à dévaloriser l'appellation Roquefort en vue de valoriser, au détriment d'un produit de qualité prestigieuse et à renommée internationale, la marque d'une spécialité fromagère récente fabriquée uniquement à base de produits laitiers de vache ». Mais cette décision d'espèce repose sur la similitude des deux produits et ne concerne pas le cas de deux produits de nature totalement différente.

Pour mieux lutter contre la prolifération du grand bazar des produits « au Champagne », il faudrait une avancée législative supplémentaire. N'y a-t'il pas un paradoxe choquant entre la situation des élaborateurs champenois qui, pour être autorisés à indiquer l'appellation sur son étiquetage, doivent respecter des règles, des contraintes et des contrôles très lourds et la situation d'un fabricant de choucroute qui appose lui aussi l'appellation Champagne sur ses boîtes de conserve sous le seul prétexte qu'elles contiennent 0,3 % de vin de Champagne ? Il serait logique et simple de considérer qu'un vin d'appellation mélangé à tout autre produit perd son intégrité et ses caractéristiques distinctives, devient du vin générique et ne peut plus alors être désigné ou présenté avec le nom de son appellation initiale.

- Les produits originaires de la Champagne font également l'objet d'un certain engouement. Certes ces produits ne contiennent pas de Champagne ; toutefois, fabriqués dans la région champenoise, leur dénomination de vente comporte leur origine géographique. On peut citer les « lentilles de Champagne », les « asperges de Champagne » et quelques autres produits agro-alimentaires qui invoquent parfois une tradition plus ou moins ancienne.

Tel n'est pas le cas pour quelques autres produits qui cherchent, de toute évidence, à bénéficier de la réputation de l'appellation.

Rappelons que la province de Champagne, aux contours très fluctuants tout au long de l'Ancien Régime, a été supprimée en 1790. La circonscription administrative actuelle est la Champagne-Ardenne. Et aucune région dénommée Champagne n'est définie par un quelconque texte, en dehors de la Champagne viticole délimitée par la loi du 22 juillet 1927.

reputation". But this case is based on the similarities between two products, and does not involve two products of a completely different nature.

In order to combat the proliferation of the general goods store of products "with Champagne", the legislation will have to be reinforced further. There is a shocking paradox between the situation of Champagne producers, who accept strict rules, constraints and checks to put the appellation on their labels and that of sauerkraut manufacturers who also use the Champagne appellation on their labels under the sole pretext that their products have a 0.3% Champagne content. It would be more logical and easier to consider that an appellation wine mixed with any other product loses its integrity and distinctive characteristics and becomes a generic wine and cannot therefore be designated or presented with the name of its initial appellation.

- Products from the Champagne region are also in vogue. Some of these contain no Champagne at all, but as they are manufactured in the region, their name includes their geographical origin. For instance, you have "Champagne lentils", "Champagne asparagus" and other agricultural products which draw upon traditions which may be old, or more recent.

This is not true of some other products, which are obviously looking to benefit from the reputation of the appellation.

Let us remember that the Champagne province, the boundaries of which varied continuously during the entire period before the French Revolution, ceased to exist in 1790. The current administrative region is called Champagne-Ardenne. And no region called Champagne is defined in any legal text whatsoever, outside the wine-growing Champagne region demarcated under the act of July 22nd 1927.

- The last example relates to the names of many companies, which include the word "Champagne", with another term showing the business of the company. The list is very long, with "Champagne Meat", "Champagne Automobiles", "Champagne Fertilisers", "Champagne Detergents", "Champagne Drinks", "Champagne Cleaning Services", "Champagne Garbage Removal" etc.

Of course, we cannot be opposed to all these uses; furthermore, there would be no legal means to do so. But some conditions must be laid down. A shop called "Champagne Clothing Store" or a "Champagne Drinks Company" would be all right in Reims, but not in Limoux or in Saumur. Similarly, all parasite deviations of such names would require a reaction.

- Un dernier exemple concerne les dénominations sociales et les enseignes commerciales de très nombreuses entreprises qui comportent le nom « Champagne » avec un terme caractéristique de l'activité des entreprises concernées. La liste est très longue : « Champagne fertilisants », « Champagne détergents », « Champagne boissons », « Champagne nettoyage », « Champagne ordures », etc ...

Il ne saurait être question - et avec quels moyens juridiques ? - de s'opposer à toutes ces utilisations. Mais quelques conditions doivent cependant être respectées. Un magasin « Champagne vêtements » ou une « Société champenoise des boissons » à Reims, oui, à Limoux ou à Saumur, non. De même, toute déviation parasitaire de telles dénominations sociales et enseignes commerciales imposerait une réaction.

Dans ce domaine comme dans les autres, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne s'efforce de discipliner les pratiques et de faire valoir une certaine déontologie.

*
* * *

Il est temps d'arrêter un inventaire qui risque de paraître quelque peu fastidieux.

Puisse-t-il vous faire comprendre que les Champenois ne sont pas des maniaques de l'appellation qui tirent, sans sommation, sur tout ce qui porte le nom « Champagne ».

Mais l'appellation est fragile. Elle doit être préservée de toutes les fraudes et pratiques qui sont susceptibles de lui porter atteinte.

La bataille pour l'appellation se gagne chaque jour. La plus petite brèche ouverte serait vite élargie par un flot déferlant.

Au-delà de la défense de leur propre intérêt, les Champenois, en veillant à la protection de l'appellation Champagne, ont le sentiment de défendre aussi une partie du patrimoine nationale et de contribuer au rayonnement de la France dans le monde.

J.-L. Barbier
Epernay

In this field as in others, the Interprofessional Champagne Board is trying to discipline the practices and impose some business ethics.

*
* * *

We must now stop our list, which may seem fastidious.

I hope it will enable you to understand that Champagne producers are not appellation maniacs, who shoot on sight at anything bearing the name "Champagne".

But the appellation is fragile. It must be protected from fraud and improper practices which could be harmful to it.

The appellation battle is fought every day. The smallest opening in our defence would lead to our being overwhelmed by an unstoppable flow of people wanting to take advantage of the appellation.

Beyond defending their own interests, Champagne producers feel that by protecting the Champagne appellation, they are also contributing to the protection of part of the national heritage and the reputation of France in the world.

J.-L. Barbier
Epernay