

# Lettre Vitivinicole

2020

## 1 AGENTS COMMERCIAUX

[CJUE, 4 juin 2020, aff. N° C-828/18]

### **Nouveau pouvoir de négo des agents co : devoir de vacances pour les mandants...**

Cette décision de la Cour de Justice consacre l'application du statut d'agent commercial même si l'agent n'a pas le pouvoir de négocier les tarifs ou les contrats du mandant.

Il s'agit d'une interprétation large du pouvoir de négociation, contraire à la jurisprudence française actuelle, qui invite les mandants à modifier leurs stratégies contractuelles en matière d'agence commerciale.

### **Faits**

Une société de prêt à porter et de bijoux contestait la qualité d'agent commercial de son diffuseur pour échapper au paiement de l'indemnité de fin de contrat propre aux agents commerciaux.

Le diffuseur n'ayant pas la possibilité de modifier les conditions de vente des produits, et notamment leurs prix, le mandant invoquait son absence de pouvoir de négociation pour échapper au statut des agents commerciaux.

L'agent commercial est, en effet, celui qui est chargé de façon permanente de négocier, voire des contrats au nom et pour le compte de son mandant.

### **Problème**

Le Tribunal de commerce de Paris a interrogé les juges européens quant à l'interprétation à donner au terme « *négociier* ». Le problème posé est donc le suivant : « le pouvoir de négociation, auquel est conditionné le statut d'agent commercial, doit-il nécessairement impliquer la faculté pour l'agent de modifier les conditions et tarifs contractuels de vente des produits de son mandat ? »

### **Solution**

La Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE) répond par la négative à la question susvisée.

Autrement dit, peut être qualifiée d'agent commercial et bénéficiaire du statut protecteur, la personne chargée de négocier au nom et pour le compte du mandant, quand bien même elle ne dispose d'aucune latitude pour modifier les conditions de vente des produits, et notamment les prix.

Le terme « *négociier* » est ainsi interprété en tenant compte notamment des objectifs poursuivis et des tâches principales d'un agent commercial consistant à apporter de nouveaux clients au mandant et à développer les opérations avec les clients existants.

La mise en relation, le développement des ventes, le suivi clients justifierait donc cette condition.

# Lettre Vitivinicole

## Observations pratiques

La position des juges européens remet en cause l'interprétation restrictive du pouvoir de négociation de l'agent commercial adoptée jusqu'alors par les juges français.

En effet, l'agent commercial était celui qui disposait d'une véritable faculté de discuter des termes du contrat dont les prix.

En l'absence d'un tel pouvoir, la jurisprudence française écartait le statut d'agent commercial, et ce faisant l'indemnité de fin de contrat demandée par l'agent.

Cette approche large de la notion de négociation consacrée par la CJUE pourrait donc permettre de reconnaître la qualité d'agent commercial à des agents qui ne disposeraient pas de réel pouvoir de négociation tarifaire et contractuelle.

Cette décision s'inscrit dans un mouvement européen récent bousculant les décisions françaises.

Tel est le cas de la période d'essai stipulée au sein d'un contrat d'agent commercial dont il a été jugé qu'elle n'écartait pas le statut d'agent commercial (CJUE, 19/04/2018, C-645/16 ; obligeant la jurisprudence française à un revirement : Cass.).

Evolutions jurisprudentielles qui doivent conduire les mandants à réviser leur stratégie contractuelle en matière d'agence commerciale.

## 2 VENTE

**Bouchons défectueux : le vendeur fabricant assume l'entière responsabilité de la non-conformité**

*[CA Colmar, 1<sup>er</sup> juillet 2020, n°18/00164]*

### Faits

Un vigneron a passé commande de 30 000 bouchons en liège auprès d'un fabricant portugais par l'intermédiaire de l'agent commercial français.

Le débouchage des bouteilles s'avérant impossible, le vigneron s'est adressé au fabricant aux fins d'obtenir réparation de son entier préjudice sur le fondement de la non-conformité à leur destination contractuelle.

### Problème n° 1

Deux expertises, l'une réalisée par un laboratoire indépendant à la demande du vigneron et l'autre par l'expert judiciaire, ont confirmé le caractère défectueux des bouchons.

Les désordres provenaient du non-respect du temps de séchage lors de la fabrication, lequel aura entravé le bon fonctionnement du processus de collage des bouchons.

Pour s'exonérer de sa responsabilité, le fabricant soutenait qu'il n'était pas démontré que les bouchons défectueux étaient les siens.

Son agent commercial se serait, en effet, fourni auprès d'autres fabricants, en violation de sa clause d'exclusivité.

# Lettre Vitivinicole

## Solution

Les juges constatent que les factures et documents de transport (lettre de voiture) produits permettent bien d'établir que :

- le fabricant avait directement facturé le vigneron,
- la commande avait été livrée par l'intermédiaire de l'agent commercial, lequel n'avait fait que transmettre la commande, réceptionner en France, stocker puis réexpédier la marchandise au vigneron.

## Problème n° 2

Le fabricant prétendait également que les désordres constatés provenaient, non pas des bouchons, mais des bouteilles du vigneron, inadaptées en raison de leur goulot irrégulier.

## Solution

Cet argument est, là aussi, écarté par les juges en l'absence de lien de causalité de ces éléments avec le phénomène de collage à l'origine des désordres.

⇒ *Le vendeur fabricant de bouchons doit assumer l'entière responsabilité de la non-conformité des bouchons livrés.*

*Il répare, à ce titre, le préjudice subi par le vigneron : remplacement des bouchons, dédommagement des clients, manque à gagner de la revente des bouteilles concernées, reconditionnement, frais de transport des bouteilles, de conditionnement et de matériel.*

## 3 MARQUES

### 3.1 CONTREFAÇON

#### Suite et fin de la saga « TERRASSES DE LA MOULINE »

*[CA Paris, 15 mai 2020, n°19/10859]*

#### Faits

Les faits sont désormais connus.

Un exploitant viticole était propriétaire de deux marques françaises (LA MOULINE et LA MOULIGNE-E GUIGAL) déposée en 1998 pour protéger un vin de l'appellation d'origine contrôlée Côte-Rôtie.

Une société ayant pour activité la vinification était titulaire d'une marque canadienne complexe « TERRASSES DE LA MOULINE » déposée en 2010 au Canada.

Cette dernière avait été condamnée une première fois en 2010 pour contrefaçon du fait de l'apposition en France sur des bouteilles de vin de la marque française LA MOULINE.

En 2013, constatant que la société de vinification continuait à produire du vin d'appellation Saint-Chinian sous le nom « TERRASSES DE LA MOULINE » pour de la vente au Canada par l'intermédiaire d'une société Canadienne, l'exploitant viticole l'assignait à nouveau en contrefaçon.

Dans la présente affaire, le caractère contrefaisant de l'apposition en France depuis décembre 2012 de la dénomination TERRASSES DE LA MOULINE sur des bouteilles de vin destinées à l'exportation au Canada ne faisait plus débat et avait été irrévocablement jugé en 2017.

# Lettre Vitivinicole

Sur renvoi de la Cour de cassation, la Cour d'appel de Paris n'était saisie que de la question du préjudice dû à l'exploitant viticole en raison de la contrefaçon.

## Problème

Seul pouvait être réparé le préjudice résultant de l'apposition en France d'étiquettes contrefaisantes au vue de la protection nationale détenue par l'exploitant viticole.

Le préjudice de la vente au Canada du vin ainsi étiqueté n'était, quant à lui, pas réparable.

Pour fixer son préjudice, l'exploitant viticole revendiquait l'application d'une redevance forfaitaire de 30 € par bouteille - soit 10% du prix de vente d'une bouteille de son vin commercialisée sous l'appellation LA MOULINE- en se fondant sur sa notoriété et le caractère proportionné d'un tel montant eu égard l'astreinte ordonnée par le premier jugement.

## Solution

Les juges constatent ensuite que le montant de la redevance réclamée par l'exploitant viticole en réparation du préjudice subi n'était justifié par aucune pièce : ni contrat que l'exploitant aurait pu conclure, ni justificatif des habitudes du marché s'agissant de l'apposition d'étiquettes sur des bouteilles de vin.

En aucun cas une astreinte judiciaire ne peut permettre de définir un montant de redevances.

Aussi, et pour apprécier en l'espèce le montant du préjudice, ils se sont fondés sur le montant du prix de vente au Canada des bouteilles de vin.

La redevance en question ne pouvait de plus concerne que l'apposition en France de l'étiquette et non le vin lui-même.

La redevance a alors été fixée à 20 centimes d'euro par bouteille, soit 2% du prix de la bouteille vendu.

⇒ *L'exploitant viticole qui avait initialement sollicité le versement d'une somme provisionnelle de 24 000 000 d'euros voit finalement son préjudice réparé à hauteur de 50 000 € pour les faits de contrefaçon retenus.*

## 3.2 DECHEANCE

### CORA MANQUE D' « HARMONY » : SUCCES DE CORAVIN

[CA Paris, 19 juin 2020, n°18/14709]

#### Faits

La société CORAVIN qui exploite une technologie brevetée permettant d'accéder à un vin embouteillé et de le servir sans retirer le bouchon est titulaire de la marque de l'Union Européenne CORAVIN.

Suite à une action en nullité introduite par la société CORA, spécialiste de la grande distribution, sur le fondement de sa marque CORA HARMONY déposée en classes 11, 20 et 35, la marque de l'UE CORAVIN a été annulée pour les « ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine, tous destinés à être utilisés avec du vin » en classe 21.

La société CORAVIN a alors sollicité devant les juges français la déchéance de la marque CORA HARMONY pour les produits et services

# Lettre Vitivinicole

susvisés faute d'usage de cette dernière depuis 5 ans.

## Problème

Il appartenait à la société CORA, en sa qualité de propriétaire de la marque CORA HARMONY, de rapporter la preuve de son exploitation.

Pour autant, la société CORA n'a produit aucune pièce justifiant de l'utilisation de cette marque pour les produits visés par la présente action en déchéance, à savoir les classes 11, 20 et 35.

Pour justifier de ladite exploitation, cette dernière soutenait que son signe CORA était une forme modifiée du signe CORA HARMONY, et produisait donc des pièces attestant de l'usage de ce signe pour les produits et services en cause.

Autrement dit, l'usage du signe CORA sur le territoire permet-il de justifier l'usage du signe CORA HARMONY, et ainsi faire échec à l'action en déchéance ?

## Solution

L'exploitation effective du signe CORA pour les produits et services considérés est confirmée par les juges.

Toutefois, la comparaison minutieuse des signes CORA / CORA HARMONY, sur le plan visuel, phonétique et intellectuel, met en exergue le caractère distinctif du terme HARMONY.

Dès lors, le public concerné ne pouvait croire qu'un produit présenté comme étant un produit CORA serait en réalité un produit de marque CORA HARMONY.

Il était également démontré que lorsque la société CORA faisait un usage de la marque CORA HARMONY pour d'autres produits et services que ceux attaqués en déchéance, elle apposait sur ces derniers le signe dans son intégralité sans jamais omettre le terme HARMONY.

En conséquence, pour la Cour d'Appel l'utilisation du logo CORA et des marques CORA ne pouvait constituer une exploitation de la marque distincte CORA HARMONY.

⇒ *La société CORA est déchue de ses droits sur la marque verbale française CORA HARMONY pour une partie des produits et services en classes 11, 20 et 35.*

## 3.3 OPPOSITIONS

**LES SOURCES DE LAFITTE / CARRUADES DE LAFITE**

**LES SOURCES DE LAFITTE / CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD**

*[OPP 19-4756/MP et OPP 19-4748/MP]*

La société CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD a formé deux oppositions à l'enregistrement du



signe complexe **LES SOURCES DE LAFITTE** déposé par la société LES SOURCES DE CAUDALIE.

Les deux oppositions étaient fondées sur les marques antérieures suivantes :

- CARRUADES DE LAFITE
- CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD

# Lettre Vitivinicole

## Sur la comparaison des produits et services

Les oppositions ont toutes deux été formées à l'encontre des mêmes produits et services, à savoir les « *services d'hôtellerie et de restauration ; service de restauration (alimentation) ; hébergement temporaire ; services de bars ; services hôteliers* » sur le fondement des « *Vins d'Appellation d'Origine Contrôlée* » désignés par les marques antérieures.

Dans les deux espèces, la similarité entre les « *Vins d'Appellation d'Origine Contrôlée* » et les « *services de restauration ; services de restauration (alimentation) ; services de bar* », est retenue.

L'INPI ne réalise toutefois pas de véritable analyse à cette fin, et se contente de relever l'absence de contestation de la déposante.

En revanche, s'agissant de la similarité entre les « *services d'hôtellerie ; hébergement temporaire ; services hôteliers* » et les « *Vins d'Appellation d'Origine Contrôlée* », l'appréciation de l'INPI diffère.

En effet, dans l'opposition fondée sur la marque antérieure CARRUADES DE LAFITE, elle exclut tout lien de complémentarité entre ces produits et services aux motifs que les produits en cause ne servent pas obligatoirement à la prestation des services concernés.

Le public concerné ne leur attribuerait donc pas une origine commune.

Dans l'opposition fondée sur la marque antérieure CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD, l'INPI retient cette fois le caractère similaire des produits et services en cause en se fondant sur :

- la renommée de marque antérieure, et

- la présence au sein du signe contesté d'un élément figuratif (grappe de raisin stylisée), susceptible d'évoquer le domaine viticole.

La prise en compte de ces éléments pour apprécier le risque de confusion au seul stade de la comparaison des produits et services est surprenante, voire critiquable.

En effet, les critères classiquement utilisés tiennent, en principe, à la nature, la destination, l'utilisation et le caractère concurrent ou complémentaire des produits et services en cause.

## Sur la comparaison des signes

Dans l'opposition fondée sur la marque antérieure CARRUADES DE LAFITE, l'INPI n'a pas retenu l'argument de l'opposante fondé sur la notoriété du signe LAFITE.

Elle relève au contraire que les signes en présence produisent une impression d'ensemble différente :

- Visuellement, ils se distinguent par leur longueur et leurs termes d'attaques (LES SOURCES DE / CARRUADES DE),
- Phonétiquement, les sonorités d'attaques et centrales diffèrent,
- Intellectuellement, les termes identiques LAFITTE/LAFITE ne sont pas les éléments prépondérants dans chacun des signes en présence.

Le risque de confusion entre CARRUADES DE LAFITE et les SOURCES DE LAFITTE est donc écarté.

En revanche, dans l'opposition fondée sur la marque antérieure CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD, l'opposante est ici parvenue à

## Lettre Vitivinicole

établir le pouvoir distinctif élevé du terme LAFITE au sein de la marque antérieure.

En effet, les documents produits démontrent que le signe CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD est également très connu sous les termes abrégés CHATEAU LAFITE ou LAFITE.

Dès lors, le public concerné était fondé à attribuer une origine commune aux signes LES SOURCES DE LAFITTE et CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD.

Le risque de confusion est alors caractérisé.

⇒ *La marque antérieure CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD fait échec à l'enregistrement du signe LES SOURCES DE LAFITTE. En revanche, l'opposition formée sur la marque antérieure CARRUADES DE LAFITE est rejetée.*

*Cette décision illustre l'impact que peut avoir la renommée de la marque antérieure dans l'appréciation du risque de confusion entre deux signes.*

### LA VIE EN ROSÉ / LA VIE EN ROSÉ DU CHATEAU LANDEREAU

[OPP 19-3784]

La société HISTOTEL a formé opposition à l'enregistrement du signe verbal LA VIE EN ROSÉ DU CHATEAU LANDEREAU sur le fondement de sa demande d'enregistrement de la marque verbale LA VIE EN ROSÉ.

#### Sur la comparaison des signes

L'INPI relève le caractère parfaitement distinctif de l'expression dominante et commune aux deux signes LA VIE EN ROSÉ pour les produits en cause.

Leur ressemblance n'est pas atténuée par la présence de la dénomination DU CHATEAU LANDEREAU au sein du signe contesté dès lors que cette dénomination, perçue comme faisant référence à une exploitation vitivinicole, ne fait que mettre en avant l'expression LA VIE EN ROSÉ à laquelle elle se rapporte directement.

Le risque de confusion est donc caractérisé sur le plan des signes.

#### Sur la comparaison des produits et services

L'opposition portait sur les « *Vins d'appellation d'origine contrôlée Bordeaux rosé* ».

L'INPI relève que les « *vins* » fondant l'opposition n'étaient présents que dans le libellé de dépôt de la marque antérieure, soit au moment de la demande d'enregistrement.

La marque antérieure n'ayant finalement pas été enregistrée pour ces produits, les « *vins* » ne pouvaient être pris en considération pour apprécier le risque de confusion entre les produits en cause.

⇒ *Faute d'identité et/ou similarité entre les produits, il n'existait pas de risque global de confusion entre les signes LA VIE EN ROSÉ / LA VIE EN ROSÉ DU CHATEAU LANDEREAU.*

⇒ *L'opposition est donc rejetée.*

### IRRECEVABILITE DE L'OPPOSITION FONDEE SUR LA MARQUE NOTOIRE CHATEAU DE LA PREUILLE

[OPP 20-0083]

#### Faits

Une opposition à l'enregistrement a été formée à l'encontre de la marque



# Lettre Vitivinicole



**Château de La Preuille** n° 4591207 sur le fondement du signe non déposé CHATEAU DE LA PREUILLE en invoquant son caractère notoire au sens de l'article 6 bis de la Convention d'Union de Paris.

## Problème

La marque notoire est celle connue par une large fraction du public concerné qui peut, à ce titre, jouir d'une protection même si elle ne fait pas l'objet d'un enregistrement.

La notoriété de la marque est traditionnellement établie à partir d'éléments objectifs tels son ancienneté, l'intensité de son usage en France, ou encore l'importance des investissements promotionnels et publicitaires réalisés y associés.

Dans la présente espèce, l'opposante entendait justifier du caractère notoire du signe CHATEAU DE LA PREUILLE en produisant :

- Une copie de l'acte de propriété d'acquisition du Château de la Preuille daté du 16 juillet 2019,
- Une copie d'une ancienne carte postale représentant le Château de la Preuille,
- Un certificat d'agrément aux fins d'exploiter une chambre d'hôtes au Château de la Preuille conforme jusqu'au 25 juin 2015,
- Une photo vue du ciel délimitant le vignoble voisin et le Château de la Preuille.

## Solution

Sans surprise, l'INPI conclut que les documents produits par l'opposante ne justifient pas de la grande connaissance par le public français de la marque antérieure CHATEAU DE LA PREUILLE.

Ces éléments ne font que démontrer l'utilisation du signe pour les services d'hébergement temporaire.

L'INPI relève également que l'opposante n'a apporté aucune pièce, tel des études ou sondages, qui auraient permis de mesurer l'impact de cette marque sur le public.

⇒ *L'existence de la marque notoire CHATEAU DE LA PREUILLE n'ayant pas été démontrée, l'opposition a été déclarée irrecevable.*

*La marque figurative CHATEAU DE LA PREUILLE n° 4591207 a donc été enregistrée.*

## 4 PUBLICITE

*[Jury de déontologie publicitaire, Avis publié le 20 mars 2020 BUD – 633/20]*

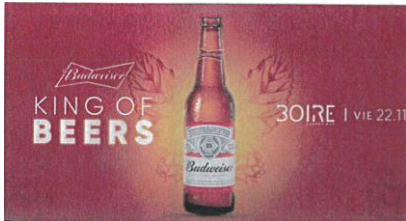
### Faits

La plainte portait sur deux publicités distinctes en lien avec la marque de bière BUDWEISER :

- Une affiche montrant une bouteille de bière de cette même marque accompagnée du texte « *King of beers\** », l'astérisque renvoyant à la traduction française en bas du panneau



## Lettre Vitivinicole



- Des extraits d'un site internet montrant des photographies de fêtes et le slogan « *Be a King* »

### Solution

Le Jury constate la conformité de l'affiche à la réglementation en vigueur dès lors que l'expression anglaise était bien traduite en langue française, et qu'elle se référait uniquement à la bière promue et non au consommateur.

En revanche, le Jury relève le caractère non conforme à la Recommandation « Alcool » de l'ARPP du slogan « *Be a King* » en ce qu'il « *présentait le consommateur comme un roi* ».

Néanmoins la page Facebook dont la publicité était extraite apparaissait comme celle d'un bar situé au Pérou.

Le Jury en conclut donc qu'il n'était compétent pour statuer sur cette partie de la plainte.

### 5 REGLEMENTAIRE

Ont été publiés au Journal Officiel les arrêtés suivants :

- Arrêté du 14 mai 2020 relatif au règlement concernant le classement des « premiers grands crus classés » et des « grands crus classés » de l'appellation d'origine contrôlée « Saint-Emilion grand cru »

- Arrêté du 17 juin 2020 relatif à la sélection, à la production, à la circulation et à la distribution des matériels de multiplication végétative de la vigne

**Aymeric LOUVET**  
*Avocat - Gérant*  
[alouvet@klybavocats.fr](mailto:alouvet@klybavocats.fr)

**Camille NANTERNE**  
*Avocat*  
[cnanterne@klybavocats.fr](mailto:cnanterne@klybavocats.fr)

[www.klybavocats.fr](http://www.klybavocats.fr)

KLYB AVOCATS  
 1401, Av. du modial 98  
 Imm. Oxygène Bât. B  
 34 000 MONTPELLIER