

Lettre d'actualité

Mars 2022

1. CONTRATS

Plaisirs et déplaisirs du vin : l'agent-caviste déguste...

[CA Paris, 3 février 2022, n°19/07328]

Le Château du Tariquet produit et commercialise du vin en IGP Côtes de Gascogne. Parmi ses clients, la société BR est caviste sous l'enseigne « Les Plaisirs du vin ».

Client qui devient, dans un second temps, son agent commercial et se voit confier le développement des ventes auprès d'autres cavistes de son secteur. Un contrat d'agent est conclu à cet effet.

Au titre de cette mission, la société BR est commissionnée sur les ventes réalisées auprès des clients apportés mais également au titre de ses propres achats pour son activité de caviste.

Après quelques années de relations, le Château du Tariquet cesse de régler cette commission et fait application d'un taux de remise équivalent.

La société BR ne l'entend pas ainsi et saisit le Tribunal de grande instance de Bordeaux pour obtenir la résiliation judiciaire du contrat aux torts du Château Tariquet et l'indemnisation de son préjudice.

Sur la qualification de la relation commerciale

La société BR considère d'abord que la totalité de la relation relève du régime juridique des agents commerciaux. Objectif : obtenir une indemnité déterminée non seulement sur le chiffre d'affaires des commissions mais aussi des ventes.

La Cour d'Appel rejette cette demande. Pour ce faire, cette dernière analyse le contrat d'agent commercial ainsi que l'attestation de l'expert-comptable de la société BR, pour en conclure que « *des ventes de produits de la société Tariquet ont donc été conclues par la société BR en dehors du champ d'application du contrat d'agent commercial. La société BR ne justifie pas que l'ensemble de son activité commerciale portant sur les produits de la société Tariquet ait relevé, à partir de 2006, du statut de l'agent commercial, alors qu'elle exerçait une activité de grossiste en développant une clientèle propre, ce qu'elle reconnaît dans ses écritures* ».

Les relations commerciales entre les parties et donc les régimes juridiques sont donc doubles : d'une part une activité de grossiste – sans contrat écrit – et d'autre part un contrat d'agent commercial.

Sur les inexécutions déloyales

La société BR reproche plusieurs fautes à son mandant dont la suppression par ce dernier de la commission de 10% qu'il percevait sur ses propres achats pour l'activité de caviste ; commission remplacée par une remise de 10% sur ses commandes.

Cet argument ne convainc pas la Cour.

Lettre d'actualité

Cette dernière écarte en effet toute déloyauté dès lors que le Château du Tariquet a proposé cette modification sans l'imposer « *et si la société BR l'a refusé dans un premier temps, elle s'y est par la suite conformée* ».

Attention, ce premier motif reste fragile. En effet, si cette substitution a été tacitement appliquée par l'agent pendant deux ans, elle ne vaut pas forcément acceptation expresse de la modification en l'absence d'avenant exprès et écrit (CA Besançon, 17/05/2016, n°14/02319).

Surtout, pour la Cour « *la société Tariquet a entendu corriger une anomalie comptable et fiscale résultant de la facturation par ses agents commerciaux de commissions de 10% sur les ventes de produits de la société Tariquet réalisées directement pour leurs propres comptes* ».

Cette modification était donc « *destinée à mettre en conformité les facturations avec les dispositions de l'article L. 441-3 et L. 442-6 I 1° du code de commerce dans leur rédaction applicable* ».

Cette situation de l'agent commercial commissionné, y compris sur ses propres achats, n'est en pratique pas rare.

Pour en sortir, le Château du Tariquet s'est donc habilement et efficacement fondé sur : la prohibition des pratiques restrictives de concurrence, autrement dit l'absence de contrepartie aux 10% de commissions versés ; son obligation légale de faire apparaître sur la

facture de vente les remises acquises à son client caviste.

Il est vrai que l'agent avait du mal à démontrer, dans cette hypothèse, s'être auto-convaincu de passer des commandes pour son compte...

L'ensemble des demandes de l'agent sont ainsi rejetées.

Heureusement pour lui, « *le vin console les tristes, rajeunit les vieux, inspire les jeunes et soulage les déprimés du poids de leurs soucis* » (Lord Byron).

2. PUBLICITE

Plutôt brune ou blonde ? Plutôt déplacée !

[Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), Avis du 29 novembre 2021]



Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi d'une plainte émanant d'un particulier concernant la publicité ci-dessus de la Ville de

Lettre d'actualité

Béziers destinée à promouvoir la fête de la bière.

Selon le plaignant, cette publicité relègue la femme à un objet de consommation, par comparaison de la couleur de la chevelure des femmes représentées avec des catégories de bière. Celui-ci considère également que l'affiche publicitaire promeut l'image des femmes comme objet sexuel et disponible dont le seul but est « *d'assouvir le besoin de consommation des utilisateurs* ».

Cette affiche contribuerait enfin à la réification des stéréotypes féminins et est le symbole d'une injonction de la société à la beauté et à la séduction pour les femmes, ce qui est « *sans rapport avec l'objet ou le service promu par la publicité* ».

En réponse, la Ville de Béziers soutient au contraire qu'il s'agit de mettre seulement en exergue la coloration de cheveux de ces femmes dans un cadre humoristique et non d'une propagande sexiste.

Le JDP rappelle d'abord les dispositions de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP :

- Point 1.1. : « *La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité ou de choquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence* » ;
- Point 2.1. : « *La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet* ».
- Point 4.1. : « *La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de*

dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes ».

Ainsi, cette publicité ne méconnaît pas les points 1.1. et 4.1. de ladite Recommandation. Selon le Jury, « *ni les vêtements ni les postures [présentations folkloriques de deux personnes en tenue traditionnelle de provinces d'Allemagne, lieu de production de bière mondialement connu] ne peuvent être considérées comme indécentes ou comme induisant une idée de soumission ou de dépendance* ». Ces derniers sont en effet en lien avec le message de promotion de la fête de la bière.

En revanche, l'avis considère comme contraire au point 2.1 cette publicité, dès lors que le titre, « *Plutôt brune ou blonde ?* » « *associe le choix d'une nature de bière à celle de la serveuse correspondante et renvoie à l'idée dévalorisante d'une femme objet de consommation, sinon d'objet sexuel* ».

Également, l'affiche renvoie à « *des stéréotypes sexistes encore ancrés dans beaucoup d'esprits quant à la place des femmes dans la société, et contribue à les perpétuer* ». Cette publicité méconnaît donc le point 2.1 de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP.

3. MARQUE

3.1 Opposition

ROGUE/DOMAINE ROGUE

[OPP 18/5246 du 22/12/2021]

La société OREGON BREWING COMPANY, société de droit américain, est titulaire de la marque verbale de l'Union Européenne « ROGUE ».

Lettre d'actualité

Elle forme opposition à la demande d'enregistrement de la marque verbale DOMAINE ROGUE.

Ce contentieux d'opposition n'est pas lié aux aventures de Harry Potter mais aux « *Boissons alcoolisées (à l'exception des bières et des vins) ; vins d'appellation d'origine protégée ; vins à indication géographique protégée* » désignées par la marque seconde.

➤ Sur la comparaison des produits

La marque antérieure ayant été enregistrée pour les produits suivants : « *Boissons maltées, À savoir Bières blondes, Bières et Vin d'orge* », l'INPI conclut que les produits sont similaires.

➤ Sur la comparaison des signes

Tout d'abord, l'INPI relève que les deux signes ont en commun le terme « ROGUE » qui est distinctif au regard des produits en cause et présente un caractère dominant.

Le terme « DOMAINE » du signe contesté est d'usage banal dans le domaine viti-vinicole et dépourvu de caractère distinctif en ce qu'il fait partie des termes réservés à certaines catégories de vins par la législation viti-vinicole.

Il existe donc un risque d'association et de confusion pour le consommateur, notamment car le signe contesté peut être perçu comme une déclinaison de la marque antérieure.

- **L'INPI conclut à une imitation de la marque antérieure « ROGUE » par la marque contestée « DOMAINE ROGUE » et rejette la demande d'enregistrement.**

« *Ô la belle vie* »...

LA BELLE VIE / LA BELLE VIE AIX EN PROVENCE

[CA Aix-en-Provence, 3 février 2022, n°21/07946]

Ce contentieux d'opposition ne s'intéresse pas au titre de la chanson éponyme mais à la marque verbale LA BELLE VIE déposée en classe 33 « *boissons alcoolisées à l'exception des bières ; vins* » par la société GRANDS VINS DE GIRONDE.

LA BELLE VIE

Elle a formé opposition à la demande d'enregistrement du signe semi-figuratif LA BELLE VIE AIX EN PROVENCE par Madame L. pour désigner, entre autres, la classe 33.

LA BELLE VIE
AIX
EN PROVENCE

Par décision en date du 29 avril 2021, l'INPI a fait droit à la demande d'opposition de la société GRANDS VINS DE GIRONDE et rejeté la demande d'enregistrement pour l'ensemble des produits désignés.

Madame L. fait appel de cette décision.

Lettre d'actualité

A l'appui de sa demande d'annulation de la décision de l'INPI, cette dernière soutient qu'il n'existe aucun risque de confusion entre les deux signes notamment en ce que le terme dominant dans la marque dont elle souhaite l'enregistrement est le terme AIX. Le signe doit donc, selon elle, être apprécié dans sa globalité. Elle indique également que le public pertinent, en tant qu'amateur de vins, est habitué à distinguer les marques composées partiellement de mêmes termes.

La Cour d'Appel précise tout d'abord que la similitude entre les produits n'est pas contestée ou contestable.

Cette dernière effectue ensuite l'analyse du risque de confusion entre les deux signes :

- Concernant l'appréciation des signes dans leur globalité : si le terme AIX est visuellement plus apparent au sein de la marque LA BELLE VIE AIX EN PROVENCE, il n'en demeure pas moins que le terme AIX EN PROVENCE est spontanément perçu par le consommateur comme une indication d'origine géographique. Ce faisant, au vu du caractère distinctif et dominant du signe LA BELLE VIE, les différences de calligraphie et la présence du terme AIX EN PROVENCE ne sont pas de nature à influencer sur l'appréciation globale par le consommateur des deux marques.
- Concernant le public pertinent : le terme AIX EN PROVENCE renvoie, pour le public amateur de vins, à une indication géographique. Ainsi, ce public pourrait interpréter le signe LA BELLE VIE AIX EN PROVENCE comme une déclinaison de la marque LA BELLE VIE pour les produits viticoles de la région aixoise.

- **Ce faisant, la Cour d'Appel conclut au risque de confusion entre les deux signes, confirme la décision de l'INPI et valide la décision de rejet d'enregistrement de la marque LA BELLE VIE AIX EN PROVENCE.**

3.2 Déchéance

CORAVIN / CORA WINE

[Décision statuant sur une demande de déchéance – DC20-0096 du 1er décembre 2021]

La société CORAVIN, société de droit américain, titulaire de la marque CORAVIN, a présenté une demande de déchéance contre la marque Cora Wine dont la société DELFIPAR est titulaire.



Cette marque a été déposée pour les produits et services suivants :

- Classe 11 : Appareils et installation de climatisation ; armoires réfrigérées ou climatisées pour la conservation des vins, alcools...
- Classe 20 : Meubles et armoires destinés au traitement, à la présentation, au stockage, à la conservation de vins, alcools...
- Classe 21 : Corbeilles de service du vin, ouvre-bouteille électrique et non-électrique, carafes de décorations...

Lettre d'actualité

- Classe 35 : Service de vente au détail des produits suivants : vins, vins sans alcool, boissons à base de vin, cocktails de vins préparés...

Demande qui visant donc à priver la société DELFIPAR des droits sur sa marque en l'absence de preuve d'usage sérieux de la marque Cora Wine.

L'INPI rappelle tout d'abord que la déchéance s'applique si la marque n'a pas fait l'objet d'un usage sérieux en France pour les produits ou services pour lesquels elle est enregistrée pendant une période ininterrompue de 5 ans (article L. 714-5 du Code de la propriété intellectuelle).

La preuve de l'usage doit ainsi porter sur la période, le lieu, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque en relation avec les produits et services pertinents.

Plus particulièrement sur la nature et l'importance de l'usage, il convient de démontrer que la marque contestée est utilisée en tant que marque, qu'elle permet au public pertinent de faire la distinction entre les produits et services de sources différentes mais aussi qu'elle est utilisée telle qu'elle a été enregistrée, ou sous une forme modifiée qui n'altère pas le caractère distinctif de la marque contestée.

En l'espèce, la marque CORA WINE contestée était utilisée sous d'autres formes.



Donc une utilisation distincte de la marque déposée.

Néanmoins, selon l'INPI, c'est le terme « CORA » qui est distinctif. La différence de format, de couleurs ainsi que l'ajout du terme « wine » n'en altère donc pas le caractère distinctif.

Après analyse des produits pour lesquels la marque a été enregistrée, l'INPI conclut à un usage sérieux pour les « services de vente au détail des produits suivants : vin », donc pour les produits de la classe 35.

En revanche, pour tous les autres produits et services pour lesquels la marque avait été enregistrée (classes 11, 20 et 21), elle prononce la déchéance de la marque.

Aymeric LOUVET

Avocat - Gérant

alouvet@klybavocats.fr

www.klybavocats.fr

KLYB AVOCATS

1401, Av. du mondial 98

Imm. Oxygène Bât. B

34 000 MONTPELLIER