

Lettre Vitivinicole

Décembre 2018

1. MARQUES

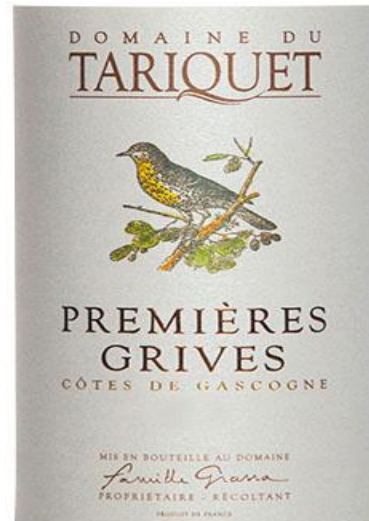
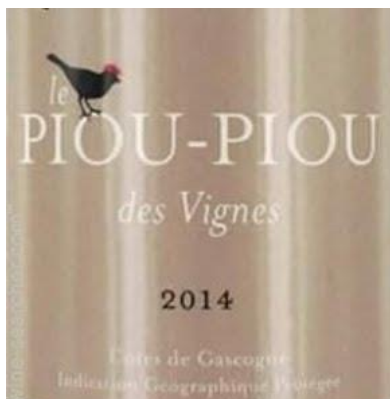
1.1. Contrefaçon

Le piou-piou des vignes n'est pas une « première grive », même s'il s'agit dans les deux cas d'un Côtes de Gascogne !

(Cour d'appel, Bordeaux, 1^{ère} chambre civile, 20 Novembre 2018 – n° 16/06735)

La société CHÂTEAU DU TARIQUET est notamment titulaire de la marque éponyme et de la marque verbale française « Premières Grives ».

Constatant que CDISCOUNT a déposé la marque semi-figurative « Le Piou-Piou des vignes » et a adressé à ses clients une publicité pour un vin « Piou-Piou des vignes » dans laquelle figure l'assertion suivante : « *séduit(e)s par les vins blancs dans le style du Tariquet Premières Grives, frais fruités et légèrement doux, nous vous offrons toute la convivialité du Sud-Ouest...* », elle assigne cette dernière en contrefaçon.



Il sera tout d'abord relevé qu'une bonne partie des preuves produites par CHÂTEAU DU TARIQUET sont écartées alors qu'elles proviennent de constats d'huissier sur Internet.

Pour ce faire, la Cour se fonde sur la norme AFNOR relative au constat d'huissier sur Internet (norme AFNOR NF Z67-147 en précisant que si cette dernière « *est dépourvue de force contraignante, son utilité demeure évidente et incontestable et elle doit être considérée comme s'imposant à tous les huissiers en allant au-delà d'un recueil de bonnes pratiques, sauf à ne lui conférer aucune utilité réelle* ».

En l'espèce, les constats d'huissier ne respectaient pas les précautions préconisées pour s'assurer de la véracité des constatations relatives (type et adresse IP de l'ordinateur de constat, absence de mention de l'absence de serveur proxy, cache non vidé, historique des saisies et des connexions non supprimés) et ont donc été écartés.

Lettre Vitivinicole

Concernant les actes de contrefaçon, la Cour ne peut apprécier ces derniers qu'au regard du seul procès-verbal de constat non annulé qui prouve que la contre étiquette précisait :

« **Piou Piou des vignes**

Côtes de Gascogne

Indication Géographique Protégée

Piou Piou des vignes : *nom masculin, surnom affectif de la grive ; petit oiseau réputé pour chaparder le raisin lors des vendanges tardives* »

Pour la Cour, ces références ne caractérisent pas une contrefaçon en l'absence de toute référence au Tariquet ou au vin Premières grives.

Il est de même relevé que si le vin Piou-Piou est effectivement une IG Côtes de Gascogne, les notions très générales de sec et fruité sont purement descriptives et s'appliquent aux vins de cette appellation comme à beaucoup d'autres.

Enfin, la réalité du surnom de la grive et sa consommation du raisin des vendanges tardives dont est issu le vin Piou-Piou n'est pas contestée. Or, pour la Cour, aucune de ces mentions n'est de nature à induire en erreur un consommateur d'attention moyenne dès lors qu'elles ne figurent que sur la contre étiquette, comme explication du Piou-Piou, et ne sont pas accolées à « premières » pour former « premières grives ».

Le CHATEAU DU TARIQUET fondait par ailleurs sa demande sur la concurrence déloyale ; demande là-aussi écartée. La Cour relève en effet que les mentions techniques figurant sur des bouteilles sont à la fois exactes et neutres,

sans aucune référence explicite ou implicite aux marques de la société SCV CHATEAU DU TARIQUET.

De même, il n'y a pas de publicité comparative illicite dès lors que ces publicités n'émanent pas de la société CDISCOUNT mais d'organes de presse indépendants. Enfin, et pour faire fuir définitivement la Grive, la Cour précise que « *le prix objectivement inférieur du Piou-Piou, qui n'est pas la contrefaçon du Tariquet, est un élément de liberté de choix du consommateur, que sa présentation n'est pas accompagnée d'un dénigrement des vins de la société SCV CHATEAU DU TARIQUET, alors qu'il n'est pas prétendu qu'ils soient de qualité identique ou supérieure mais simplement qu'ils présentent un bon rapport qualité prix, qu'il s'agit bien d'un vin produit dans l'IGP Côtes de Gascogne, dont la société SCV CHATEAU DU TARIQUET, en dépit de sa notoriété, de son dynamisme de sa surface d'exploitation et de ses investissements, n'a ni le monopole de production, ni la charge de la protection, et qui comporte d'autres producteurs dont Uby* ».

Cette décision défavorable aux « Premières Grives » est néanmoins à relativiser dès lors qu'elle n'est fondée que sur des preuves limitées, nombre des constats ayant été annulés.

1.2. Déchéance des droits sur la marque ST GERMAIN et action en contrefaçon : la CJUE devra identifier la « part des anges... »

(Cass., Com., 26 septembre 2018., n°16-28.281)

M. B, créateur de la société « Part des Anges », qui commercialise des alcools et spiritueux, est titulaire de la marque française « St Germain », déposée le 5 décembre 2005 pour désigner,

Lettre Vitivinicole

notamment, les boissons alcooliques (à l'exception des bières), cidres, digestifs, vins et spiritueux, extraits ou essences alcooliques.

Ayant appris qu'une société distribuait une liqueur de sureau sous la dénomination « St Germain », ce dernier a assigné cette société ainsi que ses sous-traitants en contrefaçon de marque.

Dans une instance parallèle confirmée en appel le 11 février 2014, M. B s'est vu déchu de ses droits sur sa marque « Saint Germain » à compter du 13 mai 2011.

En première instance, M.B a maintenu ses demandes en contrefaçon pour la période non couverte par la prescription et antérieure à la déchéance qui venait d'être prononcée dans l'autre contentieux, soit entre le 8 juin 2009 et le 13 mai 2011.

La Cour d'appel de Paris, confirmant en cela par arrêt du 13 septembre 2016 le jugement de première instance, rejette ces demandes au motif que la marque d'avait pas été exploitée depuis son dépôt.

M. B s'est alors pourvu en cassation.

Le pourvoi pose la question de savoir si le titulaire d'une marque, qui ne l'a jamais exploité et a été déchu de ses droits sur celle-ci, pour défaut d'usage sérieux à l'expiration d'un délai de cinq ans, peut agir en contrefaçon et demander l'indemnisation de son préjudice en raison de l'utilisation par un tiers, antérieurement à la date d'effet de la déchéance, d'un signe similaire à ladite marque.

La Cour de cassation décide d'interroger la CJUE à ce sujet.

La décision de la Cour de justice de l'Union européenne est attendue avec intérêt ...

1.3. Appellation d'Origine Protégée : un « thé des vignes » infusé aux Bordeaux, Margaux... (CA Paris, 11 septembre 2018, n° 17/01272)

M. Patrick P exerce une activité de vente de thés biologiques sous la marque « Thé des Vignes ».

L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (I.N.A.O) et le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (C.I.V.B) ont constaté que le titulaire de la marque assurait la promotion sur son site internet et proposait à la vente du thé sous la marque « Thé des Vignes » en faisant référence aux appellations d'origine protégées du Vignoble bordelais à savoir, notamment « Bordeaux », « Margaux », « St-Emilion ».

Ces derniers ont assigné le titulaire de la marque aux fins d'obtenir des mesures d'interdiction et de réparation pour l'usage des dénominations d'appellations d'origine protégées pour la commercialisation de thés.

Condamné en première instance, le titulaire de la marque a interjeté appel, estimant qu'il n'avait pas porté atteinte aux appellations d'origine protégées du Vignoble Bordelais dès lors que l'INAO et la CIVB n'avaient pas rapporté la preuve effective d'une exploitation de la réputation de l'appellation, mais simplement d'une simple utilisation.

La Cour d'appel confirme la position des juges de première instance.

Lettre Vitivinicole

Elle estime en effet que le titulaire de la marque a proposé à la vente, sur son site internet, du « thé des vignes » portant sur l'étiquette d'emballage les dénominations BORDEAUX, SAINT EMILION, et ce au travers d'un site internet qui faisait expressément référence à l'univers du Vignoble et du vin.

Ce faisant, la Cour d'appel considère que ce dernier a cultivé le lien entre ses thés et les appellations d'origine visées et a ainsi entendu profiter de la notoriété attachée aux vins produits sous ces appellations d'origine.

La condamnation à la mesure d'interdiction et au versement de dommages et intérêts est donc confirmée.

1.4. Oppositions

VIGNOBLE ABEILLE / LE RUCHER DE L'ABEILLE NOIRE

(OPP 18-2425/ BAC 03/12/2018)

La société CHATEAU MONT-REDON, titulaire de la marque première VIGNOBLE ABEILLE déposée en classe 33 pour des vins d'AOP et vins de Pays, s'oppose à l'enregistrement de la marque seconde LE RUCHER DE L'ABEILLE NOIRE pour des « Boissons à base de miel (hydromel) ».

Sur la comparaison des produits, il est précisé que les produits sont similaires.

Sur la comparaison des signes et pour accueillir la demande d'enregistrement, le Directeur de l'INPI indique tout d'abord que le terme ABEILLE ne saurait suffire à créer un risque de confusion entre les signes, tant ces derniers

produisent une impression d'ensemble bien distincte. Par ailleurs, visuellement, ces signes diffèrent par leur longueur et leur structure. De même, phonétiquement, ces derniers se différencient également par leur rythme ainsi que par leurs sonorités d'attaque et finales. Enfin, si au sein de la marque antérieure le terme ABEILLE apparaît distinctif et dominant en ce qu'il est précédé du terme VIGNOBLE, désignant une parcelle de terre agricole plantée de vignes, au sein du signe contesté appliqué boissons à base de miel (hydromel), le terme ABEILLE apparaît faiblement distinctif en ce qu'il en évoque une caractéristique. Ce faisant, en présence d'éléments faiblement distinctifs, le consommateur appréhendera le signe contesté dans son ensemble dans la signification précitée.

La marque seconde est donc enregistrée.

RICHEMER / RICHECOEUR

(OPP 18-2822/AVP)

La société LES CAVES HENRI DE RICHEMER SCA AGDE-MARSEILLAN, titulaire de la marque première RICHEMER déposée en classes 32 et 33, s'oppose à l'enregistrement de la marque seconde RICHECOEUR pour des produits identiques à certains de ceux invoqués de la marque antérieure.

Sur la comparaison des signes et pour accueillir la demande d'enregistrement, le Directeur de l'INPI précise qu'il existe des ressemblances visuelles et phonétiques prépondérantes entre les signes RICHECOEUR et RICHEMER (longueur proche, rythmes identiques, sept lettres communes présentées dans le même ordre, à savoir R, I, C, H, E, E et R, et les séquences

Lettre Vitivinicole

communes RICHE en attaque renvoyant à des sonorités communes). Ce faisant, le signe contesté constitue l'imitation de la marque antérieure invoquée.

Le signe contestée RICHECOEUR ne peut donc pas être adopté comme marque.

CESARI / PERE CESAR (OPP 18-2830/NOA)

La société GERARDO CESARI S.P.A (société de droit italien), titulaire de la marque première verbale de l'Union européenne CESARI déposée en classe 33, s'oppose à l'enregistrement de la marque seconde PERE CESAR.

Sur la comparaison des produits, la marque première a été enregistrée pour les produits suivants : « vins et liqueurs », produits identiques aux « Bières ; apéritifs sans alcool. Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; vins ; vins d'appellation d'origine protégée ; vins à indication géographique protégée » de la demande d'enregistrement contestée. En revanche, il est précisé que les « eaux minérales (boissons) ; eaux gazeuses ; boissons à base de fruits ; jus de fruits ; limonades ; nectars de fruits ; sodas » qui désignent diverses boissons non alcoolisées ne présentent pas les mêmes nature et destination que les « vins et liqueurs » de la marque antérieure. En effet, ces produits ne répondent pas aux mêmes habitudes de consommation dès lors que les premiers ne comportant pas d'alcool, se consomment à tout moment de la journée afin de se désaltérer contrairement aux seconds. De plus, si ces produits sont susceptibles d'être vendus

dans les mêmes lieux de vente, ils ne sont pas présents dans les mêmes rayons de supermarchés et nécessitent, pour les seconds, une licence spéciale pour leur vente dans les bars et restaurants. Il ne s'agit donc pas de produits similaires, le public n'étant pas fondé à leur attribuer la même origine.

Sur la comparaison des signes et pour accueillir la demande d'enregistrement, le Directeur de l'INPI indique que les signes en présence ont en commun un terme proche CESAR pour le signe contesté et CESARI pour la marque antérieure, distinctif au regard des produits en cause et composé de cinq lettres identiques placées dans le même ordre, selon le même rang et formant la longue séquence CESAR. Les deux signes ont donc en commun un élément verbal visuellement et phonétiquement très proche même s'ils diffèrent par la présence dans le signe contestée du terme PERE. Ce dernier en conclut que le signe verbal contesté PERE CESAR constitue l'imitation de la marque verbale antérieure CESARI.

La demande d'enregistrement est donc partiellement rejetée, pour les produits identiques.

CHATEAU HAUT GAY / CASTILLO YGAY (OPP 18-1997/AVP)

La société MARQUES DE MURRIETA S.A (société de droit espagnol), titulaire de la marque première verbale de l'Union européenne CASTILLO YGAY déposée en classe 33, s'oppose à l'enregistrement de la marque seconde CHATEAU HAUT GAY.

Lettre Vitivinicole

Il est tout d'abord précisé que les produits de la demande d'enregistrement contestée, à savoir des « vins d'appellation d'origine protégée » sont identiques aux produits invoqués de la marque antérieure, à savoir des « vins ».

Sur la comparaison des signes, le Directeur de l'INPI considère que même en ayant en commun la séquence finale –GAY, ces signes produisent toutefois dans l'esprit du consommateur une impression d'ensemble excluant tout risque de confusion. Ces deux signes se différencient par leurs éléments d'attaque ainsi que par leur dernier terme. En particulier, les termes YGAY et HAUT GAY sont différents, de par leur longueur, leur sonorité d'attaque, la lettre initiale Y étant absente du signe contesté et l'adjectif HAUT l'étant de la marque antérieure. Enfin, si le terme CASTILLO est un mot espagnol signifiant «château», une telle signification n'apparaît pas évidente pour le consommateur français de culture moyenne de sorte que le terme CASTILLO peut être considéré comme distinctif pour désigner les produits en cause.

La marque seconde peut donc être enregistrée.

2. DISTRIBUTION - CONCURRENCE

2.1. Dénonciation de pratiques anti-concurrentielles des Chambres d'Agricultures au détriment de l'Association nationale des éditeurs de logiciels agricoles : l'Autorité de la concurrence rejette la saisine

L'Association nationale des éditeurs de logiciels agricoles, composée d'acteurs majeurs tels APIVAL informatique, CCPA, Isagri, Ivache, I3s informatique et Smag Group, a dénoncé à

l'Autorité de la concurrence des pratiques mises en œuvre par les Chambres d'Agricultures grâce à leur outil « Mes P@rcelles » et visant à entraver leur pénétration du marché. L'Association dénonçait plus précisément la tarification de cet outil de gestion agricole, qui refléterait une politique délibérée de prix prédateurs et de prix bas d'éviction et, d'autre part, les modalités d'octroi et l'ampleur de certaines remises pouvant conduire à la gratuité du service, qui s'analyseraient comme une pratique d'éviction.

Selon l'Association, ces pratiques constitueraient un abus de position dominante des Chambres d'Agricultures sur le marché du conseil et de l'assistance auprès des agriculteurs.

Cette saisine est rejetée fermement par l'ADLC au motif que les éditeurs ont, semblent-ils, omis de définir :

- le marché des produits concernés : la saisine ne contient selon l'ADLC aucune indication qui permettrait de mesurer le degré de substituabilité entre ces différentes prestations, du point de vue tant de l'offre que de la demande. L'ADLC relevant au contraire que la définition proposée renvoyait à des acteurs économiques spécialisés dans chacune de ces activités, ce qui paraît précisément de nature à faire présumer que ces différentes prestations, qui répondraient à des besoins spécifiques, ne seraient pas substituables. La thèse de l'Association selon laquelle il existerait un marché global incluant l'ensemble de ces missions serait ainsi contredite.

Lettre Vitivinicole

- Le marché géographique : dimension locale ou nationale du ou des marché(s) concerné(s).

Il est regrettable que ces pratiques, semble-t-il « néfastes », n'aient pas été analysées plus avant à l'occasion de cette saisine.

De nouvelles procédures le permettront peut-être en 2019. A suivre...

2.2. Agents commerciaux : pas de pouvoir de négocier, pas d'indemnité d'agent commercial, peu important la dénomination du contrat

(Arrêt de la Cour d'Appel de Reims du 13 Novembre 2018, Chambre Civile, 1^{ère} section – n°17/03060)

Les conditions cumulatives suivantes doivent être justifiées pour pouvoir revendiquer l'application du statut d'agent commercial :

- il doit s'agir d'un mandataire ;
- qui doit avoir pour mission de négocier et/ou de conclure des contrats au nom et pour le compte du mandant,
- cette mission doit présenter un caractère permanent et non simplement ponctuel.

En l'espèce, une société de vente de champagne à l'export intervient en qualité d'intermédiaire pour un négociant.

Considérant notamment l'absence de paiement des commissions, la diminution des zones de prospection et l'absence de fourniture d'échantillons, l'agent saisit le tribunal compétent en se fondant sur le statut

des agents commerciaux afin d'obtenir une indemnité compensatrice de rupture à hauteur de deux ans de commission.

Pour rejeter ces demandes le Tribunal, comme la Cour, rappellent que l'application du statut d'agent commercial ne dépend ni de la volonté exprimée par les parties dans le contrat, ni de la dénomination qu'elles ont donnée à leur convention, mais des conditions dans lesquelles l'activité y afférente est effectivement exercée.

La charge de la preuve de la qualité d'agent commercial appartient donc à celui revendiquant cette qualité.

Le qualificatif d'agent commercial qui apparaissait au sein des mails échangés entre les parties est jugé insuffisant dès lors que le choix des parties quant à une telle dénomination n'est pas en elle-même déterminant pour retenir que le contrat les liant doit être ainsi qualifié.

Les mails démontraient au contraire que l'intermédiaire sollicitait de son mandant la fixation des tarifs.

Ce faisant, en l'absence de toute démonstration suffisante de la capacité de négociation des prix et conditions de vente par la société intermédiaire, celle-ci ne peut valablement revendiquer le statut d'agent commercial et donc l'indemnité.

Cette solution s'inscrit dans la droite ligne de la jurisprudence constante.

Lettre Vitivinicole

3. LOIS – DECRET – ORDONNANCE

3.1. Au pied du sapin : la première Ordonnance relative à l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole

(Publication de l'Ordonnance du 12 décembre 2018 relative au relèvement du seuil de revente à perte et à l'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires)

a) Champ d'application – Entrée en vigueur

L'Ordonnance du 12 décembre, prise sur le fondement de l'article 15 de la loi n°2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire prévoit des dispositions nécessaires pour une durée de deux ans, relatives au relèvement de 10% du seuil d'interdiction de la revente à perte, ainsi qu'un encadrement en valeur et en volume des opérations promotionnelles.

(i) Seuil de revente à perte : il est prévu le relèvement du seuil de revente à perte portant sur les denrées alimentaires et les produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie, revendus en l'état au consommateur, en affectant leur prix d'achat effectif (tel que défini à l'article L. 442-2 du code de commerce) d'un coefficient de 1,10.

(ii) Encadrement des promotions :

- Champ d'application : tous les avantages promotionnels, « *immédiats ou différés, ayant pour effet de réduire le prix de vente au consommateur de denrées alimentaires ou de produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie* ». Le Rapport au

Président précisant que cet encadrement est applicable par dérogation à celui prévu au neuvième alinéa de l'article L. 441-7 du code de commerce, qui limite pour certains produits agricoles et pour les produits laitiers les promotions à 30 % de la valeur du barème des prix unitaires. Par conséquent, pendant les deux années d'application de l'ordonnance, l'encadrement prévu au neuvième alinéa de l'article L. 441-7 sera inapplicable. L'entrée en vigueur sera fixée par décret et interviendra au plus tard le 1er juin 2019.

- Encadrement en valeur : encadrement fixé à 34 % du prix de vente au consommateur ou d'une augmentation équivalente de la quantité vendue. Le Rapport au Président précisant que ce taux permettrait de continuer à pratiquer des promotions du type « 2 produits achetés, 1 offert ». L'encadrement des promotions en valeur entrera en vigueur au 1^{er} janvier 2019, notamment afin de permettre aux professionnels de réaliser les campagnes promotionnelles déjà organisées, notamment celles prévues pour la période des fêtes de fin d'année.
- Encadrement en volume : l'encadrement des promotions « en volume » sera de 25 %, que les avantages promotionnels soient accordés par le distributeur ou le fournisseur. L'application de ce taux diffère selon les catégories de produits vendus :

Lettre Vitivinicole

- produits faisant l'objet d'un contrat prévu à l'article L. 441-7 du code de commerce ou les produits de marque nationale et certains produits sous marques de distributeurs. Dans ce cas, la valeur d'achat cumulée des produits vendus en promotion par le distributeur ne peut pas dépasser 25 % du montant du chiffre d'affaires prévisionnel qui devra être défini dans le contrat prévu à l'article L. 441-7.

→ Entrée en vigueur : applicable à tous les contrats régissant ces relations commerciales pour l'année à venir.

- produits sous marque de distributeur qui répondent aux besoins particuliers de l'acheteur. Pour ces produits, la quantité de produits vendus en promotion par le distributeur ne peut pas dépasser 25 % du volume prévisionnel convenu entre le fournisseur et le distributeur.

→ Entrée en vigueur : lendemain de la publication de l'ordonnance : donc applicables aux contrats en cours.

- produits agricoles périssables ou issus de cycles courts de production, d'animaux vifs, de carcasses ou pour les produits de la pêche et de l'aquaculture. Pour les produits agricoles, le volume de produits vendus en promotion par le distributeur ne peut pas dépasser 25 % des engagements

de volume convenus entre le fournisseur et le distributeur.

→ Entrée en vigueur : lendemain de la publication de l'ordonnance : donc dispositions applicables aux contrats en cours.

Les produits périssables menacés d'altération rapide sont exclus du champ d'application du texte.

Il en va de même de départements, régions et collectivités d'outre-mer.

b) Sanctions

La violation de ces dispositions est sanctionnée soit par une amende administrative de 75 000 € pour une personne physique et de 375 000 € pour une personne morale, soit par une amende administrative correspondant à la moitié des dépenses de publicité au titre de l'avantage promotionnel. Ces sanctions pourront être doublées en cas de réitération du manquement.

c) Questions en suspens

Interrogations tout d'abord à la lecture de l'avis de l'Autorité de la Concurrence qui a accueilli avec beaucoup de réserves ces nouvelles dispositions (Avis 18-A-14 du 23 novembre 2018). L'ADLC relève en effet que des effets néfastes sont à craindre : dégradation de la situation économique des fournisseurs et inflation au détriment des consommateurs du fait du relèvement du SRP ; limitation de la concurrence entre fournisseurs et distributeurs et hausse des prix de vente au consommateur suite à l'encadrement en valeur et en volume pourrait conduire à une.

Lettre Vitivinicole

Questions en suspens ensuite à l'analyse de ce texte (périmètre du champ d'application des dispositions relatives aux opérations promotionnelles ; détermination : du prix de référence pour le calcul des 34%, du chiffre d'affaires prévisionnel, etc.), ce qui a fait dire aux acteurs concernés, dont COOP DE FRANCE, que « *seule une circulaire d'interprétation ou des lignes directrices de la DGCCRF pourront lever et apporter la sécurité juridique indispensable aux entreprises* ».

Ces « lignes directrices », annoncées par le gouvernement, sont attendues au plus tôt dès lors que les négociations en cours doivent, dans l'intervalle, tenir compte des différentes interprétations possibles de l'Ordonnance.

3.2. Décret du 11 décembre 2018 relatif à la protection du secret des affaires

Ce décret est pris pour l'application de la loi n°2018-670 du 30 juillet 2018 relative à la protection du secret des affaires (cf. Lettre Vitivinicole d'octobre 2018).

Sont ainsi prévues des dispositions relatives aux mesures provisoires et conservatoires que le juge peut prononcer sur requête ou en référé afin de prévenir ou faire cesser une atteinte à un secret des affaires.

A savoir (nouvel article Art. R. 152-1.-I du Code de Commerce) :

« 1 Interdire la réalisation ou la poursuite des actes d'utilisation ou de divulgation d'un secret des affaires ;

« 2 Interdire les actes de production, d'offre, de mise sur le marché ou

d'utilisation des produits soupçonnés de résulter d'une atteinte significative à un secret des affaires, ou d'importation, d'exportation ou de stockage de tels produits à ces fins ;

« 3 Ordonner la saisie ou la remise entre les mains d'un tiers de tels produits, y compris de produits importés, de façon à empêcher leur entrée ou leur circulation sur le marché.

« II. - Aux lieu et place des mesures provisoires et conservatoires mentionnées aux 1° à 3° du I, la juridiction peut autoriser la poursuite de l'utilisation illicite alléguée d'un secret des affaires en la subordonnant à la constitution par le défendeur d'une garantie destinée à assurer l'indemnisation du détenteur du secret.

« La juridiction ne peut pas autoriser la divulgation d'un secret des affaires en la subordonnant à la constitution de la garantie mentionnée au premier alinéa.

« III. - La juridiction peut subordonner l'exécution des mesures provisoires et conservatoires qu'elle ordonne à la constitution par le demandeur d'une garantie destinée, dans le cas où l'action aux fins de protection du secret des affaires est ultérieurement jugée non fondée ou s'il est mis fin à ces mesures, à assurer l'indemnisation du préjudice éventuellement subi par le défendeur ou par un tiers touché par ces mesures.

« IV. - La garantie mentionnée aux II et III est constituée dans les conditions prévues aux articles 517 à 522 du code de procédure civile.

Lettre Vitivinicole

« V. - Les mesures prises en application du présent article deviennent caduques si le demandeur ne saisit pas le juge du fond dans un délai courant à compter de la date de l'ordonnance de vingt jours ouvrables ou de trente et un jours civils si ce dernier délai est plus long. »

Sont par ailleurs précisées les règles de procédure applicables lorsque le juge statue sur une demande de protection du secret des affaires à l'occasion de la communication ou de la production d'une pièce et lorsqu'il décide, aux mêmes fins de protection de ce secret, d'adapter la motivation de sa décision ou les modalités de sa publication.

Enfin, le décret procède aux adaptations notamment terminologiques et procédurales des différents codes afin d'unifier et protéger la confidentialité de certaines informations au cours des procédures civiles et commerciales.

4. ACCORDS INTERPROFESSIONNELS ET AVIS

Accord interprofessionnel triennal 2018-2019-2020, conclu dans le cadre du Conseil interprofessionnel des vins AOC du Languedoc et IGP Sud de France (CIVL) portant sur la connaissance et l'organisation du marché des vins AOP/AOC et IGP de la région Languedoc-Roussillon.

https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-b2b9660a-6b40-4177-94cb-7df7950e10b2

Avis relatif à l'extension de l'avenant n°1 à l'accord interprofessionnel triennal 2018-2020 conclu dans le cadre de l'interprofession des vins Pays d'Oc IGP (Inter Oc) et portant sur

le contrat interprofessionnel d'achat ponctuel de vins en vrac et moûts
http://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-7ab7a9ce-7cfd-4edd-a560-60c5aa17caaa

Avis du 5 décembre 2018 relatif à l'extension des dispositions de l'avenant n°2 à l'accord interprofessionnel triennal 2018-2019-2020 conclu le 6 juillet 2018 dans le cadre du Conseil interprofessionnel des vins AOC du Languedoc et IGP Sud de France et portant sur l'enregistrement des transactions de raisins et moûts

http://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-a62fb4c0-9572-49c0-b22d-6548c6fb8e2b

Arrêté du 8 novembre 2018 modifiant le cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « Cognac » ou « Eau-de-vie de Cognac » ou « Eau-de-vie des Charentes »
http://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-47996f3c-34ed-4d32-9105-32c220983081

Cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « Bordeaux » du 23-10-2018
https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-5514a84e-f7df-48fd-bc1b-7c65926936ae

Accord interprofessionnel triennal 2018-2020 conclu dans le cadre de l'interprofession des vins pays d'Oc IGP (Inter Oc) et portant sur l'organisation du marché des vins Pays d'Oc IGP
https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-5094269e-7612-411a-be10-a37ecc3c69ba

Lettre Vitivinicole

Avenant n°2 à l'accord interprofessionnel triennal 2018-2020 conclu dans le cadre de l'interprofession des vins pays d'Oc IGP (Inter Oc) et portant sur le contrat d'achat de raisins https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-5c72bf46-b6f7-4dfe-b1bb-0eb09691aed0

Aymeric LOUVET

Avocat - Gérant

alouvet@klybavocats.fr

www.klybavocats.fr

KLYB AVOCATS

1401, Av. du Mondial 98

Imm. Oxygène Bât. B

34000 MONTPELLIER

Tel : 04 67 20 70 70

Port : 06 85 11 56 73