

Lettre Vitivinicole

Mai 2016

ACHATS, PROMOTION ET VENTE DE VIN : APERCU DE L'ACTUALITE DU DROIT VITIVINICOLE

1 ACHATS

1.1 Bouchons

(CA Nîmes, 21 mai 2015, 14/00298)

Un château produisant du vin commercialisé sous AOC Châteauneuf du Pape avait commandé à un fabricant des bouchons naturels en liège avec traitement de surface pour un bouchonnage optimal.

Déplorant un goût de bouchons, confirmé par un laboratoire d'œnologie (« nez moisi liégeux »), l'acheteur a sollicité l'indemnisation de la perte du lot des bouteilles auprès de son vendeur et de son assureur.

Cette demande refusée, le Château assigne le fabricant de bouchons pour obtenir réparation du préjudice subi dès lors que le rapport sur lequel il se fonde relève que la fréquence rencontrée de la molécule TCA est spécifique des altérations liées au bouchon.

L'expert de l'assureur du vendeur soutenait de son côté que de nombreuses bouteilles examinées présentaient d'autres défauts organoleptiques (caractères oxydés, évolués ou cuits, ou encore le caractère sec, voire âcre de plusieurs échantillons), symptomatiques d'une pollution de la cave. Ce faisant, les défauts constatés seraient sans rapport apparent avec la qualité des bouchons et seraient postérieurs à la vente.

Si la Cour d'Appel approuve l'expert de l'acheteur d'avoir pu déduire que la présence de TCA caractérise une altération du bouchon, cette dernière précise néanmoins qu'il ne peut être déduit de cette seule constatation l'existence d'un vice caché existant au moment de la vente.

Ainsi, la preuve n'étant pas rapportée que le vice affectant les bouchons serait généralisé et antérieur à la vente, les demandes de l'acheteur sont rejetées par la Cour.

→ Pour aboutir à une telle solution il convient de noter que la Cour relève l'insuffisance de traçabilité des conditions d'entretien des cuves, de stockage des bouchons, des mises en bouteille et du suivi de l'atmosphère de la cave. La mise en place de procédures internes apparaît donc indispensable afin notamment de se prémunir contre ce type de risque.

1.2 Bouteilles

(Cass. Civ 1ère, 1er juillet 2015, 14-18391)

Des bouteilles de verre ont été livrées par le fabricant à un producteur de vin. Le vin conditionné, une fois vendu, a dû être retiré en urgence des linéaires dès lors qu'un défaut verrier avait été identifié par le fabricant (bouillons de chargement dans le jable de bouteilles).

En l'absence d'accord entre les assureurs respectifs, l'acheteur a assigné le fabricant sur le fondement de la responsabilité des produits défectueux pour obtenir l'indemnisation du préjudice consécutif à la mévente des bouteilles.

La Cour d'Appel de Lyon rejette cette demande au motif que le préjudice économique lié aux moins-values ou aux

Lettre Vitivinicole

pertes de marge était en lien direct avec les défauts du produit lui-même.

Or, ce régime de responsabilité ne s'applique qu'à la réparation du dommage qui résulte d'une atteinte à un bien autre que le produit défectueux lui-même.

La Cour de Cassation casse cette décision et reçoit les arguments développés par le producteur au motif que : *« les défauts relevés affectaient non seulement les bouteilles de verre, mais aussi le vin qu'elles devaient contenir, ce dont il résultait que la mévente des bouteilles défectueuses, engendrant le préjudice invoqué, était consécutive au caractère impropre à la consommation du vin, la cour d'appel n'a pas tiré les conséquences légales de ses constatations et violé les textes susvisés »*.

Ainsi, le vin constitue un produit distinct de la bouteille qui le contient et permet donc l'action sur le fondement de la responsabilité du fait des produits défectueux. La Cour d'Appel de Dijon (Cour de renvoi) doit trancher dans les mois à venir la question du quantum du préjudice subi.

1.3 Site internet

(CA Lyon, 28 avril 2016, 14/02026)

Afin de développer à l'international une activité de vente en gros à des clients professionnels, un distributeur de vin a conclu un contrat pour la création d'un site internet, la mise à disposition de matériel informatique et un contrat de crédit-bail afin de financer l'opération.

Alors même que le matériel avait été réceptionné et que le prestataire s'était engagé à réaliser le site dans un délai de trois mois, le client a déploré que, près de neuf mois après la conclusion du contrat et malgré

ses mises en demeure, aucun site internet finalisé et correspondant à ses spécifications ne lui avait été livré.

Le metteur en marché obtient la résolution judiciaire du contrat aux motifs que le prestataire a gravement manqué à ses obligations : en ne lui préconisant pas la solution la plus adaptée à ses besoins, en omettant de prendre en considération toutes les fonctionnalités nécessaires pour l'élaboration du cahier des charges et en ne livrant pas le site internet à échéance.

En outre, le contrat de crédit-bail et le contrat de prestation de service sont jugés interdépendants (*« négociés par le même intermédiaire, signés à la même date pour les mêmes durées sur la base de loyers identiques comprenant le coût de location de création et d'installation du site »*) de sorte que la résolution du premier emporte la caducité du second (disparition du contrat privé de sa cause).

Le prestataire est ainsi condamné à rembourser à son client les loyers versés au crédit bailleur (2.159,58 €) et à indemniser son préjudice résultant dans la perte d'une chance réelle et sérieuse d'augmenter son chiffre d'affaires et ses marges en développant son activité à l'international (13.000 €).

→ *Cette décision rappelle la nécessité, pour tout achat de prestations de services et notamment de développements informatiques (site internet, logiciel, application), de bien définir en amont ses besoins, ses objectifs et ses attentes ; lesquels devront être formalisés par le biais de cahiers des charges, analyses fonctionnelles et plus généralement des documents écrits. La cession des*

Lettre Vitivinicole

droits d'auteur éventuels est elle aussi indispensable.

2 PROMOTION

2.1 Publicité

a) Assouplissement loi Evin

(Art. 13 de la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé, art. L3323-3-1 du Code de la Santé Publique)

Eu égard à la rédaction de la loi Evin, aux notions subjectives utilisées, aux supports autorisés parfois dépassés (quid des réseaux sociaux, des applications hors ligne, etc...), à l'interprétation parfois plus souple de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, une grande insécurité juridique demeure pour les acteurs désireux de promouvoir leurs vins.

Au nom de cette insécurité juridique (condamnation de revues et journaux dont les articles avaient été qualifiés de publicités illicites) et de la volonté de promouvoir l'œnotourisme, avait été présenté lors de la discussion de la Loi Macron un amendement visant à assouplir la loi Evin.

Cette disposition a été déclarée contraire à la Constitution, non sur le fond du texte mais sur la forme de son adoption. Le Conseil Constitutionnel a considéré en effet que l'amendement était un cavalier législatif.

Cette disposition a donc été reprise à l'identique dès l'origine des discussions de la loi de Santé.

Ainsi, l'article L. 3323-3-1 a définitivement été inséré dans le Code de la Santé Publique par la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de

modernisation de notre système de santé et dispose que sont exclus du champ d'application de la loi Evin : « les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine ou protégée au titre de l'article L.665-6 du code rural et de la pêche maritime ».

→ Si l'on comprend l'objectif poursuivi par ce nouveau texte, l'on peut s'interroger sur sa rédaction et les interprétations qu'il ne manquera pas de susciter.

b) Campagne CIVB BORDEAUX

(Cass., Civ. 1^{ère}, 1^{er} juillet 2015, 14-17.368)



La campagne publicitaire du Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) de 2005, présentant des acteurs de la filière viticole jeunes, souriant un verre à la main, a été vivement contestée par l'ANPAA qui considérait qu'elle incitait à la consommation d'alcool ne respectait pas les dispositions limitatives de l'article 3323-4 du Code de la Santé Publique.

Lettre Vitivinicole

Saisie une première fois de l'affaire, la 1^{ère} Chambre Civile de la Cour de Cassation avait jugé, le 23 février 2012, que cette campagne publicitaire était illicite puisqu'elle comprenait des « *références visuelles étrangères aux seules indications énumérées par l'article L.3323-4 du code de la santé publique et visaient à promouvoir une image de convivialité associée aux vins de Bordeaux de nature à inciter le consommateur à absorber les produits vantés* ».

Devant la résistance de la Cour d'Appel de Versailles (cour d'appel de renvoi), la Cour de Cassation a revu sa position.

Le fait de faire apparaître sur une affiche des personnages, même d'apparence conviviale, dès lors qu'ils sont « *expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation* » est ainsi jugé licite.

Il convient de noter que l'utilisation de personnages trouve sa légitimité textuelle au regard du facteur humain inhérent à toute appellation d'origine (article L.115-1 C. conso. par renvoi de l'article du CSP précité).

Quant à leur représentation, elle respecte au cas particulier les limites légales dès lors que l'impression de plaisir qui s'en dégage est inhérente à toute démarche publicitaire et qu'elle ne dépasse pas ce qui est nécessaire à la promotion des produits.

En l'espèce, le fait d'apparaître un verre à demi plein à la main correspond à « *une représentation objective du produit, telle que sa couleur ou son mode de consommation* » et n'est donc pas considéré comme étant excessif.

→ *Les décisions récentes, ainsi que la modification de la Loi Evin, marquent*

une évolution des marges de manœuvre dont disposent les acteurs du secteur pour promouvoir leurs vins. L'essence même de la publicité (mise en avant positive du produit ; appel à l'imaginaire ; impression de plaisir) ne semble en effet plus incompatible avec la loi Evin... Certaines limites sont toutefois régulièrement rappelées par les tribunaux voire par le Jury de Déontologie Publicitaire.

c) Avis du Jury de Déontologie Publicitaire

RAPPEL : *Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) est une instance indépendante, associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité (cf ARPP) qui a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées (saisine en ligne gratuite). Tous les avis du JDP font l'objet d'une publication systématique et peuvent donner lieu, pour les campagnes constituant des manquements aux règles professionnelles, à des sanctions pouvant aller jusqu'à une demande de cessation immédiate de diffusion.*

Même si les avis ci-dessous concernent plus généralement des bières ou alcools forts, il semble intéressant de les relever dès lors que le raisonnement poursuivi est applicable aux vins.

Lettre Vitivinicole

PUBLICITE POUR LA MARQUE DE BIERE « LEVRETTE »



Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi d'une plainte d'un particulier s'agissant d'une publicité de la société Beer Market, pour sa marque de bière « Levrette » diffusée dans le magazine Men's Heath, au motif que cette dernière serait « *sexiste, misogyne et dégradante pour les femmes* ».

La société Beer Market a répondu que l'univers de la gamme de bières « Levrette » est « *sympathique, convivial et décalé* » et que son intention « *n'a pas été de viser les femmes, mais de décaler le terme Levrette* », « *sa publicité ayant été imaginée par des femmes qui n'y ont vu aucune attaque en leur qualité de femme* ».

Le JDP ne l'entend pas de cette oreille et considère au contraire que cette publicité contrevient à l'« *Image de la personne humaine* » dès lors que la femme ne doit pas être réduite à la fonction d'objet sexuel voire donner l'image d'une call girl idiote (Avis adopté et publié le 11 septembre 2015).

PUBLICITE POUR L'ENSEIGNE DE DISTRIBUTION V&B (réservé à papa !)

Le JDP a été saisi d'une plainte d'un particulier suite à la diffusion d'une publicité représentant une bouteille d'alcool et son prix, accompagnés du texte : « *Réservé à papa !* ».



Pour défendre sa publicité, l'enseigne V&B fait valoir que son intention était seulement de rappeler l'approche de la fête des pères et que son message s'adressait, sans restriction de genre, à tous ceux qui prévoyaient d'offrir un cadeau à leur père.

Cet argumentaire ne convainc pas le Jury qui relève que, nonobstant la perspective de la fête des pères, ce slogan induit l'idée que les femmes ne pourraient pas consommer d'alcool, ce qui renvoie au stéréotype selon lequel elles seraient plus faibles que les hommes.

Le Jury est donc d'avis que la publicité en cause n'est pas déontologique mais prend toutefois acte de ce que l'annonceur s'engage à mieux respecter les principes de la déontologie publicitaire à l'avenir.

Une publicité pour du Champagne, en cette récente période de fête des mères, intitulée « *réservé à maman* », connaîtrait-elle le même sort dès lors qu'elle pourrait sous-entendre que seules les femmes sont suffisamment

Lettre Vitivinicole

élégantes, raffinées, pétillantes et distinguées pour l'apprécier ? (Avis adopté et publié le vendredi 3 juillet 2015 sur le site du JDP).

2.2 Marques

a) Opposition

RAPPEL : Le titulaire d'une marque peut s'opposer à l'enregistrement d'une marque qui reproduirait ou imiterait sa marque, pour des produits identiques ou similaires, dans les deux mois à compter de la publication à l'INPI de cette dernière.

VIGNOBLE ABEILLE / L'ABEILLE : le titulaire de la marque « *Vignoble Abeille* », déposée pour des vins d'appellation d'origine (exploitée pour des vins d'AOC Châteauneuf du Pape), s'oppose à l'enregistrement de la marque « *l'abeille* » pour désigner de la bière. Pour faire droit à l'opposition, le Directeur de l'INPI précise que le terme « *abeille* » est arbitraire et distinctif, alors que le terme « *vignoble* », désignant la plantation de vigne dont le vin est issu, ne l'est pas pour des produits viticoles. Le fait que le terme « *abeille* » soit commun aux deux signes et apparaisse dominant dans la marque proposée à l'enregistrement implique logiquement un risque de confusion. Ce faisant, la marque « *l'Abeille* » ne peut être enregistrée (OPP 15-4562, 11 mai 2016).

PREMIERE BULLE / BULLE ROUGE : Pour le Directeur de l'INPI, le signe contesté « *bulle rouge* » peut être adopté pour du vin sans porter atteinte à la marque antérieure « *première bulle* » pour désigner des vins et notamment de la Blanquette du Limoux. En effet, les deux signes n'ont en commun que le terme « *bulle* » qui est considéré comme peu distinctif pour des boissons pétillantes ; terme qui plus est placé en attaque alors que le signe contesté est en seconde position dans la

marque antérieure. Les termes « *rouge* » et « *première* » présentent une physionomie différente, l'adjonction du terme « *rouge* » suffit à dissiper tout risque de confusion (OPP 15-0264/GB, 2 juillet 2015).

PETITES FOLIES / DOUCE FOLIE DES BALMES :

Le signe contesté « *douce folie des Balmes* » peut être déposé pour des vins IGP par une société qui produit du vin sous AOC Beaufort de Venise, nonobstant la marque antérieure « *petites folies* » déposée pour des vins. En effet, les signes en présence se distinguent par leur physionomie, leur longueur et les autres éléments verbaux utilisés (*petite, douce, de Balmes*). Le seul fait qu'il existe une unité géographique « *Balmes dauphinoise* » n'est pas suffisant à rendre le terme « *des Balmes* » directement descriptif de la provenance géographique des produits qui, ce faisant, conserve sa valeur distinctive. A cet égard, le Directeur de l'INPI relève que le terme « *folie* », commun aux deux signes, n'est pas de nature à retenir à lui seul l'attention du consommateur et à entraîner un risque de confusion entre les deux marques (OPP 15-1897, 3 octobre 2015).

« RAVOIRE ET FILS » / « DOMAINE RIVOIRE » :

Le titulaire de la marque « *Ravoire et fils* », déposée pour des vins, s'oppose à l'enregistrement pour les mêmes produits des termes « *Domaine Ravoire* » qui correspondent au toponyme de l'exploitation du déposant. Le Directeur de l'INPI, ayant fait droit à cette opposition, le déposant soutient devant la Cour d'Appel d'Aix en Provence qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les signes « *Ravoire et fils* » et « *Domaine Ravoire* ». La Cour relève que le terme « *Ravoire* » est parfaitement distinctif pour du vin contrairement aux termes « *et fils* » qui renvoient directement au patronyme « *Ravoire* ».

Lettre Vitivinicole

Ce faisant, la Cour d'Appel D'Aix en Provence rejette le recours au motif qu'il existe un risque de confusion entre les signes en présence composés de la même lettre d'accroche « R » et de la même séquence finale « VOIRE », la différence sur une lettre « A » et « I » est jugée insignifiante (Cour d'Appel d'Aix en Provence, 5 novembre 2015, 14/21613).

GRAINS DE MALICE / GRAIN DE ; GRAIN D'OC / GRAIN DE : Les titulaires des marques « *Grains de Malice* » et « *Grains d'Oc* », déposées respectivement pour du vin et des boissons alcooliques, se sont tour à tour opposés à l'enregistrement de la marque « *Grain de* » pour du « *vin du Pays du Var, vin de pays de l'île de beauté, vin de pays de la méditerranée et côte de Provence* ». Il est intéressant de relever que ces deux procédures connaissent des sorts différents.

Ainsi, le signe « *Grain de* » n'a pas été jugé comme portant atteinte à la marque antérieure « *Grains de malice* » dès lors que les marques présentent une structure distincte et des différences phonétiques, visuelles et conceptuelles. En effet, bien que les signes aient en commun le terme « *grain(s)* » associé à l'article partitif « *de* », l'expression « *Grains de Malice* », couramment comprise comme signifiant une petite quantité de malice, dispose d'un pouvoir évocateur très particulier excluant toute similitude intellectuelle avec le signe « *Grain de* ».

A l'inverse, l'existence de la marque antérieure « *Grain d'Oc* » a fait échec à cet enregistrement (« *Grain de* ») au motif que ces signes présentent la même structure (terme grain associé à un article partitif) et que la présence du terme « *Oc* » renvoie à l'IGP « *vins de Pays d'OC* » et donc à une

origine de sorte que le public pourrait penser que le signe « *Grain de* » en est la déclinaison (OPP 1564274/ PAB, 11 mars 2016 et OPP 15 4278 PAB 4 mars 2016).

PICCOLO / PICCOLOMINI : ABSENCE D'USAGE SERIEUX DE LA MARQUE ANTERIEURE
(TPICE du 14 avril 2016, affaire T-20/15)

Le titulaire de la marque communautaire « *PICCOLO* », déposée pour des boissons alcooliques, a formé opposition à l'enregistrement du signe verbal « *PICCOLOMINI* » en tant que marque communautaire pour les mêmes produits.

En défense, le déposant a soulevé l'absence d'usage sérieux de la marque antérieure « *PICCOLO* » par son titulaire.

Analysant les preuves d'exploitation qui lui sont fournies, le Tribunal en conclut que l'attestation de la requérante elle-même est par nature partielle et que les extraits de fiches produits, les barèmes, les factures et l'extrait d'une brochure marketing, destinés uniquement à la vie des affaires, et non au consommateur (*vis-à-vis duquel la fonction de marque est appréciée*), sont inopérants.

Enfin, si des photos de bouteilles de vins sont communiquées, il convient de prendre garde à ce qu'elles ne démontrent pas, comme en l'espèce, qu'une autre dénomination (« *HENKELL* ») était mise en évidence pour identifier le produit, et faisait fonction de marque, alors que la marque enregistrée apparaissait de façon accessoire.

Ce faisant, les éléments de preuve fournis par la requérante n'établissent pas l'usage sérieux de la marque pour désigner les produits. Son recours est donc rejeté.

Lettre Vitivinicole

→ *Ces décisions rappellent la nécessité de procéder à une recherche d'antériorité préalable à tout dépôt de marque ; le choix de termes distinctifs, si possible étrangers à l'univers du vin, devra être privilégié. De même, il convient d'archiver l'ensemble des preuves d'exploitation de la marque comme garantie d'origine du produit.*

b) Nullité

CASTELL / CASTEL : MARQUE ET INDICATION DE PROVENANCE GEOGRAPHIQUE

(CJUE, 30 avril 2015, C-622/13 P)

La marque verbale « CASTEL » a été enregistrée en tant que marque communautaire par la société Castel Frères pour des boissons alcooliques à l'exclusion de la bière.

Une demande en nullité de la marque, fondée sur l'indication de provenance géographique « CASTELL » (commune Allemande), est introduite.

Le TPICE relève tout d'abord que le public pertinent est le consommateur moyen de boissons alcooliques destinées au grand public de l'État membre dans lequel le lieu désigné par cette indication est situé (ici l'Allemagne). Or, le Tribunal considère que le terme « castell » est perçu par ce public comme une indication de provenance géographique relative à des vins, « dès lors que ce terme désigne un lieu suffisamment connu par ce public pour les vins qui y sont produits ». Ce faisant, le consommateur confronté aux vins « CASTEL » pensera qu'il se trouve en présence d'un vin provenant de cette commune.

La différence orthographique étant jugée en outre minime entre les deux termes, la

marque contestée, descriptive, ne pouvait donc être enregistrée.

La société Castel Frères saisit la CJUE pour obtenir l'annulation de cette décision.

Sa demande est là aussi rejetée par la CJUE qui confirme en tous points la décision du Tribunal.

VILLA ALBERTI / VINA ALBERDI : NULLITE ET ABSENCE DE DECHEANCE DE LA MARQUE ANTERIEURE

(TPICE, 30 juin 2015, T-489/13)

La marque verbale « VINA ALBERDI » a été enregistrée par une société en tant que marque communautaire pour des boissons alcooliques.

Cinq ans après, une société allemande a présenté une demande de nullité partielle de ladite marque fondée sur sa marque figurative allemande antérieure enregistrée depuis 1994 pour des vins d'Italie :



L'OHMI ayant relevé un risque de confusion entre les deux marques de nature à faire échec à l'enregistrement du signe « VINA ALBERDI », le déposant forme un recours devant le TPICE en faisant valoir, notamment, la déchéance des droits de la société allemande.

En premier lieu, le Tribunal écarte l'argument selon lequel l'usage sérieux de la marque antérieure n'aurait été prouvé qu'à l'égard

Lettre Vitivinicole

des vins d'AOC « *Soave* » et « *Chianti* » et non pour l'ensemble des vins d'Italie.

Pour le Tribunal, une appellation d'origine de vin n'est pas une sous-catégorie autonome de sorte que la preuve de l'usage de la marque ne devait pas être rapportée pour l'ensemble des appellations d'origine des vins d'Italie. Ce faisant, les éléments apportés s'agissant des vins « *Chianti* » et « *Soave* » sont jugés suffisants pour démontrer un usage sérieux de la marque pour les vins d'Italie.

En second lieu, après avoir identifié le public pertinent à savoir le consommateur allemand d'attention moyenne, le TPICE décide qu'il existe un risque de confusion justifiant l'annulation de la marque « *Vina Alberdi* ».

Pour ce faire, le Tribunal se fonde sur les similitudes visuelles, phonétiques et conceptuelles entre les deux termes qui se composent d'un mot rappelant une propriété viticole « *villa* »/« *vina* » et d'un terme évoquant un patronyme « *Alberti* » et « *Alberdi* ».

La représentation d'une propriété viticole étant considérée comme banale et faiblement distinctive dans le domaine du vin, l'élément figuratif présent dans la marque « *Villa Alberti* » ne suffit pas à dissiper ce risque de confusion.

c) Action en contrefaçon

RAPPEL : s'il existe un risque de confusion, le titulaire peut agir en contrefaçon pour interdire l'usage d'une dénomination qui imiterait sa marque antérieure pour des produits identiques ou similaires.

« LES PORTRAITS » / « LES PROPRIETAIRES » : PROCEDURE ABUSIVE

(CA de Paris, 4 novembre 2015, 14/08496)

Le titulaire de la marque « *les portraits* », enregistrée pour du vin, estimant qu'une gamme dénommée « *les propriétaires* » portent atteinte à ses droits, assigne en référé (urgence) la société concurrente afin de faire cesser cette utilisation contrefaisante.

Il semblerait, à lire les faits d'espèce, que l'action ait été aussi motivée par la présence, sur les étiquettes des vins concurrents, de photographies couleur sépia représentant des producteurs alors même que le demandeur faisait également figurer sur ses étiquettes et collerettes une photographie sépia d'un producteur.

Pourtant, le contentieux est limité aux marques verbales précitées.

La demande rejetée par le Tribunal, la Cour d'Appel de Paris est saisie du litige

Confirmant qu'il n'existe aucune similitude entre les deux signes, ni visuelle, ni phonétique, ni conceptuelle, la Cour rejette à son tour les demandes dès lors que, notamment, le substantif « *portrait* » définit la représentation d'une personne par la reproduction de ses traits ou de ses éléments caractéristiques alors que le substantif « *propriétaire* » définit la personne qui possède légalement un bien.

Plus encore, le demandeur est condamné à régler la somme de 28 112 30 euros (correspondant aux frais de création de la collection « *les propriétaires* » et aux estimations des pertes sur les ventes en Allemagne) pour procédure abusive.

Pour la Cour, en se contentant d'invoquer une ressemblance conceptuelle sans proposer la moindre analyse détaillée, ce dernier a en effet fait preuve d'une légèreté blâmable qui a causé un préjudice à sa concurrente ayant

Lettre Vitivinicole

cessé de commercialiser cette gamme pendant la durée de la procédure.

Le terrain de la concurrence déloyale voire du parasitisme aurait peut-être été plus fertile si l'objectif était de faire cesser l'association de cette dénomination avec la photo sépia du producteur...

CHATEAU CHEVAL BLANC / CHATEAU RELAIS DU CHEVAL BLANC, DOMAINE DU CHEVAL BLANC : CONTREFAÇON DE MARQUE ET DENOMINATION SOCIALE

(CA Bordeaux, 5 mai 2015, 14/00275)

La société civile Château Cheval Blanc est propriétaire à Saint Emilion d'une exploitation qui produit du vin, grand cru classé A Saint Emilion, commercialisé sous la marque « *Château Cheval Blanc* ».

Cette société assigne un vigneron et son entreprise agricole en contrefaçon de marque et en nullité de leur marque « *Domaine Cheval Blanc* ».

Sans reprendre les différentes étapes procédurales d'un contentieux initié il y a plus de huit ans, l'on retiendra que la Cour d'Appel de Bordeaux (Cour d'appel de renvoi) écarte tout d'abord la demande en nullité de la marque « *Domaine Cheval Blanc* » pour raison de prescription de l'action.

En effet, pour les juges, l'action en nullité d'une marque fondée sur son caractère déceptif (trompeur) n'est pas soumise aux règles particulières de prescription en matière de droit de la propriété intellectuelle (cinq ans en matière de contrefaçon et de revendication) mais à la prescription de droit commun qui était à l'époque de trente ans (la réforme de 2008 ayant raccourci ce délai à cinq ans).

Le titulaire de la marque aurait donc dû avoir connaissance de l'usage du signe « *Cheval Blanc* » par sa concurrente à compter de la date de son dépôt (point de départ de la prescription), la société civile Château Cheval, ayant agi trente-cinq ans après est prescrite.

S'agissant par ailleurs de l'usage du terme « *Cheval Blanc* » dans la dénomination sociale de l'EARL Cheval Blanc, la Cour rappelle qu'en principe la dénomination sociale n'a pas pour but de désigner un produit, n'est donc pas utilisée à titre de marque pour garantir l'origine d'un produit, et ce faisant ne caractérise donc pas une contrefaçon. Toutefois, en l'espèce, la notoriété attachée à la marque « *Cheval Blanc* » induit un risque de confusion pour le consommateur qui ne saurait être écarté au motif que le vin sous AOC serait vendu à prix inférieur au Grand cru classé. La contrefaçon est donc retenue.

GALLO / SCEV CHAMPAGNE GALLO : DECHEANCE DE LA MARQUE ANTERIEURE – NULLITE DE LA MARQUE COMMUNAUTAIRE

(CA Paris, 6 octobre 2015, 14/05667)

Sans reprendre les faits et les différentes étapes de la procédure, l'on retiendra de cette décision que la SCEV champagne GALLO a été assignée en contrefaçon pour avoir fait usage du signe « *Gallo* ».

Il lui était opposé une marque communautaire et une marque française du même nom.

En défense, la maison de champagne a soutenu qu'elle avait enregistré le terme GALLO à titre de nom commercial antérieurement au dépôt de la marque communautaire GALLO mais postérieurement à la marque française.

Ce faisant, seule la marque française antérieure pouvait lui être opposée. Or, cette

Lettre Vitivinicole

marque française n'avait pas été renouvelée à son échéance.

Toutefois pour la Cour d'Appel, le titulaire de la marque communautaire pouvait se prévaloir de l'ancienneté de la marque nationale première même si cette dernière n'avait pas été renouvelée à échéance.

Ainsi, la marque communautaire GALLO pour des boissons alcooliques, par référence à la priorité de la marque nationale du même nom, même non renouvelée à son échéance, pouvait faire échec à l'usage de la marque viticole GALLO.

Néanmoins, cette ancienneté est sans effet lorsque le titulaire est déclaré déchu de ses droits sur cette marque nationale. Le fait que la marque n'ait pas été renouvelée ne fait en effet pas obstacle à ce que la déchéance puisse être prononcée.

En l'espèce, la société américaine ne démontrant aucune exploitation publique et non équivoque de la marque française GALLO depuis son enregistrement, la déchéance est prononcée à son encontre.

L'action en contrefaçon est donc rejetée. Bien pire pour le demandeur, la maison de champagne justifiant de l'usage en France et dans la vie des affaires du terme GALLO antérieurement au dépôt de la marque communautaire GALLO, cette dernière est annulée !

→ *Les décisions ci-dessus rappellent les précautions qui doivent entourer ces actions. Si les droits du titulaire doivent en effet être défendus, ces derniers doivent au préalable être analysés afin de s'assurer de leur force, sous peine de désillusion : rejet des demandes ; déchéance des droits*

voire nullité de la marque. Le fondement de l'action doit lui aussi être bien soupesé et dépendra notamment des résultats de l'analyse précitée.

3 VENTE

3.1 Agents commerciaux

a) Indemnité de fin de contrat et faute grave de l'agent

RAPPEL : En cas de cessation de ses relations avec le mandant, l'agent commercial a droit à une indemnité compensatrice en réparation du préjudice subi. L'indemnité de fin de contrat n'est toutefois pas due à l'agent commercial dès lors que la cessation du contrat résulte de sa propre initiative ou en cas de faute grave de l'agent.

LA CHUTE DES VENTES EST INSUFFISANTE A CARACTERISER UNE FAUTE GRAVE

(CA Aix-en-Provence, 3 mars 2015, 14/06962).

Un producteur avait conclu verbalement un contrat d'agence commerciale avec une société pour la diffusion de ses vins sous AOC « Cassis » dans les départements des Alpes Maritimes et de Monaco.

Suite à la rupture du contrat à l'initiative du mandant, l'agent a sollicité le paiement de l'indemnité compensatrice. Le Tribunal de Commerce de Marseille ayant fait droit à sa demande, le mandant interjette appel au motif que l'agent aurait commis une faute grave de nature à le priver du bénéfice de cette indemnité.

En premier lieu, le mandant évoque la perte cumulée sur trois ans de près de 40% du nombre des bouteilles vendues ce qui

Lettre Vitivinicole

constituerait un manquement professionnel avéré de l'agent censé développer ou au moins maintenir le marché qui lui a été confié.

Pour la Cour, si l'ampleur de la chute des ventes n'est pas contestée, cette dernière ne saurait justifier en soi une faute grave de l'agent.

Par ailleurs, cette baisse du chiffre d'affaires pouvait s'expliquer par des éléments extérieurs à l'agent : perte en volume des cols vendus mais pas de la clientèle, crise affectant l'activité des cavistes sur la Côte d'Azur, concurrence des vins côtes de Provence à des prix inférieurs de 30 à 40% etc.

Ce faisant, le mandant aurait dû démontrer que cette chute des ventes était liée à une faute de l'agent : absence de prospection notamment.

En second lieu et en l'absence de preuve tangible, l'argument selon lequel l'agent commercial privilégiait ses autres mandants ne trouve pas davantage un écho favorable auprès des juges qui relèvent, en outre, que les autres produits commercialisés par l'agent, trop différents, ne sont pas concurrents aux vins de Cassis (*champagne, Bordeaux, chablis, Bourgogne, Sancerre, vins de la vallée du Rhône*).

En l'absence de démonstration d'une faute grave, le mandant est condamné à verser à son ancien agent la somme de 17 582, 94 euros.

LA TOLERANCE EST INCOMPATIBLE AVEC LA FAUTE GRAVE

(CA Lyon, 10 septembre 2015, 13/07020)

Un vignoble avait confié à une agence commerciale la distribution de ses vins.

Suite à la rupture du contrat, le mandant s'est opposé au règlement de l'indemnité au motif que l'agent avait commis une faute grave en représentant des vins concurrents.

La Cour d'Appel de Lyon, saisie du litige, rejette cet argument et infirme le jugement de 1^{ère} instance dès lors que : « *le comportement de l'agent ne peut être qualifié de faute grave envers le mandant qui en avait connaissance avant la rupture du contrat mais l'avait toléré en ne lui reprochant aucune faute grave dans le courrier de rupture, qui offrait même paiement d'une indemnité* ».

Ce faisant, la tolérance du mandant quant au comportement de l'agent et l'absence de griefs formulés au sein de la lettre de rupture exclut toute gravité à la faute.

Le mandant est donc condamné à verser à son ancien agent la somme de 13 715 euros au titre de l'indemnité.

b) Conclusion du contrat par un agent commercial : validité du contrat même en l'absence de signature du mandant

(CA Bordeaux, 25 juin 2015, 13/05656)

Une société de négoce en vins a acheté du vin sur souche à un producteur par l'intermédiaire de l'agent commercial de ce dernier. Néanmoins, le vendeur n'avait pas signé les contrats de vente.

Ce dernier n'ayant pas transmis les échantillons d'agrèage, la société de négoce l'a assigné en réparation de son préjudice commercial.

La question centrale était de savoir si en l'absence de signature du contrat par le vendeur, ce dernier était, pour autant, engagé juridiquement.

Lettre Vitivinicole

Pour confirmer que le contrat avait bien été formé et que le vendeur devait l'exécuter, la Cour d'Appel de Bordeaux relève tout d'abord que l'agent commercial s'est présenté comme le mandataire du producteur de vin lequel reconnaissait d'ailleurs avoir consenti à vendre une partie de sa production par son intermédiaire.

Par ailleurs, les échanges de mails entre l'agent commercial et le courtier de la société de négoce qui cherchait du vin pour sa cliente confirment les rôles d'intermédiation de chacun ; ces derniers ayant accepté de revoir à la baisse leurs commissions respectives pour diminuer le prix de vente. Les parties se sont donc également entendues sur la chose et sur le prix. Ce faisant, la validité des contrats de vente est retenue.

Et la Cour d'en tirer les conséquences. Le producteur n'ayant pas fourni les échantillons d'agrèage ne peut, afin de limiter sa responsabilité, invoquer les mauvaises conditions climatiques qui ont entraîné de mauvaises récoltes dès lors qu'il lui appartient de transmettre en tout état de cause des échantillons, l'acheteur étant libre de refuser le vin si le taux d'alcool souhaité n'est pas atteint.

Ce faisant, le préjudice de l'acheteur est justifié au titre de la perte de marge et des reventes à perte qu'il a dû effectuer afin d'honorer ses engagements auprès de ses propres clients.

3.2 Courtier

L'Ordonnance n°2015-1682 du 17 décembre 2015 a allégé le régime de la profession des courtiers en vin régie par la loi du 31 décembre 1949.

Ainsi :

- la profession de courtier en vin n'est plus soumise à l'obligation d'être de nationalité française et à la justification de connaissances et d'expériences professionnelles ;
- peuvent exercer cette activité : les personnes qui n'ont pas été frappées d'une peine d'interdiction d'exercer une profession commerciale ou industrielle (cf article 131-27 du code pénal), qui n'exercent pas d'activité incompatible et qui n'agissent pas pour leur compte, excepté l'achat pour leurs besoins familiaux ou la vente de vin de leurs propriétés ;
- l'exigence de la carte professionnelle est supprimée au profit d'un régime de déclaration dont les modalités ainsi que les conditions d'inscription feront l'objet d'un décret en Conseil d'Etat ;
- les conditions d'établissement en France des professionnels ressortissants d'un état membre de l'Union Européenne sont simplifiées.

3.3 Export

Une société chinoise a passé trois commandes à une société française de négoce en vins. Ces commandes n'ayant pas été retirées et/ou payées la société française assigne son client.

Une première question concerne la recevabilité des preuves et pièces fournies en langues étrangères.

A ce titre, la Cour rappelle que le juge peut, à sa discrétion, écarter un document en langue étrangère.

Lettre Vitivinicole

Pour autant elle retient les bons de commandes en langue anglaise dès lors qu'ils sont parfaitement clairs et précis (*mention du vendeur, de l'acheteur, des quantités, désignation des vins, du millésime et du prix*) et qu'un courrier est produit avec une traduction libre en français. En revanche, la Cour écarte les documents en langue chinoise qui ne comportent aucune traduction et aucune référence précise aux vins concernés.

Concernant le devenir des commandes, la Cour opère une distinction.

La première commande est en effet résolue, aux torts du vendeur français qui, n'ayant pas livré le vin à la date convenue, ne parvient pas à démontrer que l'acheteur lui aurait accordé un délai supplémentaire pour exécuter ses obligations. Ainsi, il est jugé qu'à défaut de réponse de l'acheteur, la simple indication par le vendeur que le vin est pour le moment indisponible au château est insuffisante (article 47 et 48 de la convention de Vienne).

Les deux autres commandes sont par contre résolues aux torts de l'acheteur qui n'a pas honoré son obligation de paiement et de réception de la marchandise régulièrement achetée (articles 64 et 74 de la Convention de Vienne). Notamment, l'acheteur ne parvient pas à démontrer avoir sollicité un délai supplémentaire. Pour la Cour, le simple fait d'informer sa co-contractante d'un souhait de reporter l'enlèvement des bouteilles ne saurait en effet être analysé en une demande de délai supplémentaire à défaut de mention d'une échéance précise.

S'agissant du préjudice, la demande formulée au titre des frais de stockage, fondée sur des tarifs généraux, est rejetée en l'absence d'un document précis détaillant le stockage

effectivement réalisé et facturé pour le compte du vendeur.

En revanche, l'acheteur doit régler à son vendeur la somme de 215 100 euros au titre de la clause pénale insérée dans les conditions générales de vente de ce dernier. Cette clause stipulant que le défaut de paiement à l'échéance entraîne, à titre de dommages et intérêts, une somme égale à 15% des sommes dues n'est pas jugée excessive par la Cour.

→ *Ainsi, s'agissant de ventes internationales, une attention particulière devra être portée au choix du droit applicable et à ses conséquences sur les délais d'exécution et de réception (ici la convention de Vienne) ainsi qu'au contenu des conditions générales de vente; la clause pénale est en effet susceptible d'efficacité...*

3.4 Rupture brutale des relations commerciales établies

RAPPEL : Sauf à démontrer une faute, la responsabilité d'un partenaire commercial peut être engagée dès lors qu'il rompt brutalement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans octroyer à son partenaire un préavis écrit tenant compte, notamment, de la durée de la relation commerciale.

(CA Paris, 18 mars 2016, 13/16895)

Suite à une fusion-absorption, la société absorbante, metteur en marché connu, cesse toute commande de bouteilles auprès du fournisseur habituel de la société absorbée.

Lettre Vitivinicole

Saisie du litige, la Cour d'Appel de Paris relève en premier lieu que l'absorption a entraîné la transmission universelle du patrimoine. Ce faisant, la société absorbante devait respecter les obligations de la société absorbée et donc soit poursuivre la relation avec le fournisseur, soit la dénoncer en respectant un préavis raisonnable.

En second lieu, du fait des pièces produites (commandes et factures), la Cour caractérise l'existence d'une relation commerciale établie, stable et suivie entre les parties nonobstant l'absence de contrat écrit.

Enfin, pour la Cour, la société absorbante ne peut invoquer des manquements de sécurité ou de non-conformité pour justifier la rupture sans préavis dès lors que ces derniers n'ont jamais été exprimés au sein de la lettre de rupture ou de mise en demeure préalables.

Ce faisant, un préavis raisonnable de six mois aurait dû être accordé (*4 ans de relation, augmentation du chiffre d'affaires constante entre les parties*). Le préjudice réparé correspond en conséquence à la perte de six mois de marge brute sur la moyenne des trois dernières années, soit 143 974 €.

(CA Bastia, 24 juin 2015, n°13/00761)

Une exploitation viticole avait confié la distribution de ses vins à une société spécialisée avant de rompre cette relation commerciale par lettre recommandée en respectant un préavis de deux mois.

Estimant cette durée trop courte, le distributeur l'assigne en rupture brutale des relations commerciales établies.

Pour rejeter ses demandes, tant le Tribunal de Commerce que la Cour d'Appel de Bastia ont

considéré qu'il existait un contrat verbal entre les parties qui avait donné lieu à des projets écrits, des réunions trois ans auparavant et des courriers électroniques lesquels démontraient que chaque partie était libre de reconduire ou non la relation chaque année moyennant un préavis de deux mois.

Tout en rappelant que la durée du préavis contractuel n'est pas nécessairement suffisante au regard du délai légal, la Cour précise que « *le contrat fait la loi des parties, de sorte que ce n'est que de manière tout à fait exceptionnelle, que la durée du préavis contractuel pourra être jugée insuffisante* ».

Pour en conclure que « *ce délai de préavis de deux mois* » est suffisant.

Cette solution est pour le moins discutable au vu de la jurisprudence en la matière dès lors que les critères habituels ne semblent pas avoir été analysés.

Enfin, la Cour précise que seule la perte de la marge brute à raison de l'insuffisance du préavis est indemnisable. Ce faisant, le distributeur qui ne produit aucun élément comptable démontrant son préjudice (tableaux dépourvus de toute certification comptable, résultats bénéficiaires en hausse par rapport aux années précédentes) est débouté de ses demandes.

3.5 Fraude

(Cour d'Appel de Montpellier, 3 mars 2015, n°15/325)

La gérante d'un GFA a été condamnée à 3 000 euros d'amende pénale pour tromperie sur les qualités substantielles de son vin dès lors que

Lettre Vitivinicole

cette dernière n'avait pas respecté la réglementation communautaire autorisant la pratique du 85/15 en matière de cépage et/ou de millésime figurant sur l'étiquette (articles 18 à 20 du règlement CE 753/2002 du 29 avril 2002).

Cette pratique, ayant pour finalité de garantir au consommateur la composition exacte du produit, nécessite en effet la tenue d'un registre des manipulations, d'un registre de comptabilité indiquant les entrées et sorties du vin et d'un registre d'embouteillage avec mentions obligatoires de date, nature, quantités mises en œuvre, désignation des vins avant et après mélange et de l'identification du nombre et des contenances des bouteilles.

En l'espèce, il a été établi par les agents de la DGCCRF que le GFA offrait à la vente des vins Pays d'Oc de la récolte 2006 en dépassement de ce taux et que les registres obligatoires faisaient défaut, de sorte qu'il était impossible de vérifier à posteriori la composition des vins coupés.

Ce faisant, pour la Cour, le non-respect des obligations précitées et l'absence de traçabilité interne témoignent d'une négligence coupable de la part de l'exploitant constitutive du délit de tromperie réprimé par l'article L213-1 du code de la consommation.

KLYB'AGENDA

Université

Intervention au Master 2 – DJCE Certificat Propriété Intellectuelle « *Concurrence et Propriété Intellectuelle* » (02/06/2016).

Revues

Participation à la rédaction de la «Lettre de la Distribution »

Aymeric LOUVET

Avocat - Gérant

alouvet@klybavocats.fr

Audrey Freeman

Avocat collaborateur

afreeman@klybavocats.fr

www.klybavocats.fr

KLYB AVOCATS

1401, Av. du modial 98

Imm. Oxygène Bât. B

34 000 MONTPELLIER

Tel : 04 67 20 70 70

Port : 06 85 11 56 73