Lettre d'actualité

Mars 2025

1. AOP / AOC

CÔTE RÔTIE DE LA SOCIÉTÉ E. GUIGAL : À LA RECHERCHE DE L'APPELLATION…

[Conseil d'État, 3e chambre, 28 janvier 2025, n° 497511]

Faits. En 2023, la DREETS du Rhône a mené plusieurs contrôles de la SAS E. GUIGAL. À cette occasion, elle a relevé des irrégularités s'agissant de l'étiquette du vin d'AOP Côte Rôtie, Château d'Ampuis, commercialisé par cette société :

- l'utilisation de l'adresse « Château d'Ampuis Rhône France » ;
- la représentation visuelle du Château d'Ampuis ;
- l'emploi du terme "récolté" pour des vins de négoce ;
- l'absence de la dénomination « AOP » ou « « AOC » complétant la dénomination « Côte Rôtie » sur ses étiquettes.

Procédure. La DREETS a alors enjoint la SAS E. GUIGAL de modifier ses étiquettes. Refusant de s'y conformer, cette dernière saisit le Tribunal Administratif de Lyon afin d'obtenir la suspension de ces injonctions. La société obtient satisfaction, à l'exception de l'obligation d'accoler la mention « AOP » ou « AOC » à la dénomination « Côte Rôtie ».

La SAS E. GUIGAL forme un pourvoi devant le Conseil d'État, soutenant que la dénomination « Côte Rôtie » est à la fois un toponyme et une appellation d'origine protégée, et que les contres-étiquettes de ses bouteilles respectent déjà ces exigences.

Toutefois, ce pourvoi est déclaré irrecevable. Le Tribunal administratif devra désormais se prononcer sur le fond concernant les autres mentions d'étiquetage contestées.

Observations. Il est tentant pour certains opérateurs d'utiliser la dénomination de l'appellation comme une « marque », en omettant les termes « AOP » ou « AOC ». Cette pratique est régulièrement constatée s'agissant d'appellations notoirement connues telles Provence, Bourgogne ou donc Côte Rôtie. Pratique qui doit être appréciée à la lumière de la réglementation « étiquetage », qui oblige à faire figurer sur l'étiquette les termes « AOC » ou « AOP » ainsi que la dénomination de l'appellation concernée (art. 113 1. sous b), règlement (UE) n°1308/2013).

Lettre d'actualité

Mentions qui doivent apparaître dans le même champ visuel, de façon à être lisibles simultanément sans qu'il soit nécessaire de tourner le récipient.

Ces obligations traduisent la crainte que le lien entre le milieu géographique, les facteurs naturels et humains ne soit affaibli par de telles pratiques.

Ainsi, seule l'appellation Champagne est exemptée de faire figurer la mention « AOP » ou « AOC » sur ses étiquettes (art. 23 du règlement délégué (UE) 2019/33 du 17 octobre 2018).

Mais gageons qu'au fond la société E. GUIGAL fera valoir que l'étiquette respectait le formalisme obligatoire dès lors que sur la contre-étiquette ces mentions apparaissaient dans un même champ visuel.

PORTSOY / AOP PORTO : PAS D'ÉVOCATION DE L'AOP, MARQUE ENREGISTRÉE !

[Tribunal de l'UE, 26 février 2025, T-40/24 IVDP c/ EUIPO – Benriach Distillery Company]

Faits. En 2021, the Benriach Distillery Company, distillerie écossaise commercialisant des spiritueux bénéficiant de l'IGP Scotch Whisky, dépose auprès de l'EUIPO une demande d'enregistrement pour la marque verbale PORTSOY (reprenant le nom d'une ville écossaise) en classe 33 limitée aux produits respectant les spécifications de cette IGP.

Procédure. L'instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP (IVDP), en charge de la protection des vins d'AOP Porto, aussi enregistrée pour la dénomination « Port » , forme opposition à l'enregistrement de la marque demandée auprès de la division d'opposition, sans succès. Celle-ci n'a pas fait droit à sa demande fondée sur l'article 8 §6 du règlement (UE) n°2017/1001, se prévalant de l'AOP Porto comme signe antérieur pour refuser l'enregistrement.

Refus aussi bien devant la division d'opposition que la chambre des recours de l'Office Européen pour la Propriété Intellectuelle (l'EUIPO).

L'IVDP interjette appel de cette décision devant le Tribunal de l'Union Européenne.

Problème. L'IVDP considérait en effet que la marque « PORTSOY » caractérisait une utilisation ou une évocation interdite de l'AOP Porto.

Solution. Le Tribunal rappelle à titre liminaire que le droit de l'Union confère une protection très large aux appellations. Interdiction en effet de toute utilisation commerciale directe ou indirecte à la fois pour des produits comparables ne bénéficiant pas de l'AOP, ou des produits non-comparables, « *dans la mesure où ladite utilisation exploite la réputation d'une appellation d'origine* » (art. 103, paragraphe 2, sous a), du règlement n°1308/2013).

Lettre d'actualité

L'évocation de l'appellation par une marque (art. 103, paragraphe 2, sous b), du règlement n°1308/2013) est également prohibée.

S'agissant de l'utilisation directe, la requérante soulève la similitude suffisante entre le signe contesté « PORTSOY » et l'AOP Porto, en raison de la reproduction intégrale du terme Port au sein de la marque.

Le Tribunal retient au contraire que l'intégration du terme « PORT » dans la marque ne suffit pas à établir une similitude avec l'AOP Porto : le mot PORT désigne à son sens le lieu au bord d'une mer ou d'un fleuve, et son association avec le terme « SOY » permet de le différencier de l'AOP Porto, d'autant plus que les produits ne sont pas comparables. En effet, le whisky n'est pas un produit de la vigne, et ne présente pas les mêmes ingrédients, goût ou teneur en alcool que les vins de Porto.

S'agissant de l'utilisation indirecte, l'IVDP avançait le risque d'erreur du consommateur provoqué par cette marque, en lui faisant croire que cette boisson alcoolisée répondait aux mêmes normes de qualité que le vin de Porto. Nouvel échec, le Tribunal considérant au contraire que l'exploitation de la réputation de l'AOP n'est pas automatique, et ne peut pas se déduire du refus de l'office portugaise de la propriété intellectuelle d'enregistrer des marques comportant le mot « Port », argument avancé par l'IVDP.

Enfin, s'agissant de l'évocation de l'AOP, elle n'est pas non plus retenue par le Tribunal. Motif : il est peu probable que le consommateur associe le whisky à un vin de Porto en raison des différences entre les deux produits déjà relevées.

Le Tribunal approuve ainsi la position de la chambre des recours, rejetant les demandes de la requérante, et valide l'enregistrement de la marque PORTSOY.

Observations. Cette solution conforte l'absence de réservation du terme PORT par l'AOP Porto. Dans la suite de la décision PORT CHARLOTTE (CJUE, 14/09/17, C-56/16), le whisky et le vin de Porto sont toujours considérés comme des produits non-comparables, atténuant l'éventuel risque de confusion entre l'AOP et un signe utilisant PORT dans sa dénomination.

La requérante avait toutefois soulevé que l'EUIPO et d'autres offices nationaux considèrent le whisky comme un produit similaire au vin en matière de protection des marques.

Ce n'est pourtant pas l'approche retenue par le Tribunal, qui confirme largement la jurisprudence. Il tient par ailleurs le même raisonnement, le même jour, pour confirmer l'enregistrement de la marque QUEVEDO PORT pour des huiles d'olive (Tribunal de l'UE, 26 février 2025, T-23/24, IVDP / EUIPO – Vinoquel – Vinhos Oscar Quevedo).

L'incorporation du terme « Port » dans une marque de boissons alcooliques n'est cependant pas sans risques : la similitude phonétique peut suffire à établir l'utilisation de l'AOP Porto, comme ce fut le cas pour le signe refusé à l'enregistrement « PORTWO GIN »,

Lettre d'actualité

dont la phonétique française, « (…) *était identique au son de l'AOP Porto* » (Tribunal de l'UE, 06 octobre 2021, T-417/20, Lopes Granja c/ EUIPO – IVDP).

AOC SABLE DE CAMARGUE : QUAND LE GRAIN DE SABLE DEVIENT UNE PERLE

[Conseil d'Etat, 3e et 8e chambres réunies, 18 février 2025, n°465426]

Faits. Par un arrêté du 6 mai 2022, l'Indication Géographique Protégée (IGP) "Sable de Camargue" a été transformée en Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), suite à l'homologation de son cahier des charges.

Cette appellation couvre une zone s'étendant des rives du Rhône gardois jusqu'à Sète, englobant quatorze communes réparties dans les départements des Bouches-du-Rhône, du Gard et de l'Hérault.

Procédure. Le Syndicat de l'IGP des Bouches-du-Rhône, produite sur l'autre rive du Rhône, ainsi que plusieurs autres requérants, forment un recours pour excès de pouvoir contre cet arrêté, craignant une confusion dans l'utilisation du terme "Camargue". En effet, le cahier des charges de l'IGP des Bouches-du-Rhône permet d'ajouter la mention "Terre de Camargue" pour désigner une unité géographique plus petite.

Le refus de partager la mention "Camargue" motive donc les demandes du Syndicat, qui conteste l'homologation du cahier des charges de l'AOC. Pour ce faire, et outre des corrections de procédure de modification du cahier des charges, les requérants soutiennent qu'il n'y a pas de lien entre la dénomination de l'AOC et l'origine géographique des produits.

Et pour cause : outre la commune des Saintes-Maries-de-la-Mer, l'aire géographique de la dénomination "Sable de Camargue" ne se situe pas dans la Camargue proprement dite, définie par le delta du Rhône.

Ce faisant, les qualités et caractères dus à son milieu géographique, incluant des facteurs naturels et humains (au sens de l'article L.431-1 du Code de la Consommation) ne seraient pas justifiés.

Le Conseil d'Etat rejette cet argument et retient la typicité des sols de l'appellation pour établir le lien entre l'origine des vins et leurs caractéristiques.

Bien que l'aire ne soit pas exclusivement située dans la Camargue, l'ensemble de ses sols présentent en effet des caractéristiques similaires : un sol sableux pauvre en eau, influencé par les courants du Rhône, et un climat maritime méditerranéen. Ces conditions nécessitent des techniques viticoles spécialisées pour gérer les ressources en eau, la salinité et l'érosion.

Ainsi, l'AOC " Sable de Camargue" est justifiée par des caractéristiques géographiques et viticoles spécifiques, malgré que « [son] *aire (…) ne recoupe qu'en partie la Camargue au sens de la zone délimitée par le delta du Rhône* ».

La typicité de ces sols permet ainsi au Conseil d'État d'homologuer le cahier des charges de cette appellation qui aura fait grand bruit avant même d'exister.

2. DISTRIBUTION

RUPTURE BRUTALE : LA RELATION UNIQUE DU FOURNISSEUR DE VIN AVEC LES DISTRIBUTEURS APPARTENANT A Un MÊME GROUPE

[Cour d'Appel de Paris, 19 février 2025, n°22/14.656]

Faits. La SAS SAVATIER SELECTION, qui a pour activité l'achat et la vente de vin, développe des relations commerciales à compter de 2009 avec plusieurs sociétés du groupe MPD. Ces dernières assurent la distribution exclusive de différentes références de vins IGP et AOP, fournis par la SAS SAVATIER SELECTION, dont notamment l'IGP Méditerranée et l'AOP Côtes de Provence.

En 2017, le fournisseur noue de nouvelles relations commerciales avec la SAS LES VIDAUX, également filiale du groupe MPD.

Au bout d'un an, le fournisseur augmente les prix (de 5% à 8,5%). En réponse, le distributeur a progressivement cessé de s'approvisionner auprès du fournisseur, tandis que les autres filiales ont cessé de lui passer des commandes.

Procédure. Le fournisseur assigne les différentes sociétés devant le Tribunal de Commerce de Marseille en indemnisation du préjudice causé par la rupture brutale de leurs relations commerciales. Le Tribunal accueille favorablement ses demandes. Les filiales contestent cette décision et interjettent appel.

Problème. La question posée à la Cour est double :

- Ces sociétés appartenant au même groupe, les relations entretenues avec le fournisseur doivent-elles être appréhendées distinctivement ou globalement ?

Les appelantes estimant que chaque filiale entretenait des relations commerciales distinctes avec le fournisseur. Dont la relation avec la SAS Les Vidaux qui avait débuté 8 ans après les autres relations.

- Dans tous les cas, qui est responsable de la rupture des relations commerciales ?

Les appelantes imputant la rupture au fournisseur au motif qu'il a augmenté ses tarifs de manière significative dans des conditions qu'elles ne pouvaient accepter.

Elles ajoutent enfin que la rupture était prévisible, en raison de la diminution progressive des commandes.

Solution. La Cour d'Appel retient d'abord l'existence d'une relation commerciale unique, indépendamment du fait que les relations avec certaines filiales aient débuté à des périodes différentes. Pour ce faire, elle considère que l'ensemble des échanges s'inscrivait, en effet, dans un flux d'affaires global et continue entre la société mère et le fournisseur.

La Cour relève, à cet effet, le pouvoir décisionnel de la société mère sur ces filiales, ces dernières agissant de concert pour cesser leurs approvisionnements auprès du fournisseur. Par conséquent, les relations commerciales doivent être analysées de manière globale.

S'agissant ensuite de l'imputabilité de la rupture, écarte à nouveau les arguments des appelantes.

La Cour rappelle d'abord que, si une faute suffisamment grave peut justifier le caractère brutal de la rupture, ni sa prétendue prévisibilité ni la hausse des tarifs ne sont suffisantes.

La Cour considère ensuite que la pratique de prix inférieurs par un seul autre concurrent ne démontre pas la réalité de prix excessifs. Ainsi, la rupture est exclusivement imputable aux filiales et à leur société mère.

Au regard de la durée des relations commerciales (9 ans) et de l'importance de ces relations pour le fournisseur (15% du chiffre d'affaires), la Cour fixe la durée du préavis suffisant à 9 mois.

Observations. Le développement de relations d'affaires établies avec plusieurs filiales peut donc impliquer des relations commerciales globales, lorsque ces dernières ne disposent pas d'autonomie décisionnelle dans le choix de leurs partenaires commerciaux.

Cette approche globale a une incidence immédiate sur l'appréciation du volume d'affaires, de l'ancienneté des relations, et par conséquent, sur la durée du préavis. Celui-ci sera allongé dans le cadre de relations globales, contrairement à une appréciation distincte de chacune d'entre elles.

Au surplus, l'unicité des relations peut engager la responsabilité de la société mère. L'existence d'une personnalité juridique distincte pour chaque filiale ne l'exonère pas nécessairement de toute responsabilité, celle-ci étant appréciée en fonction du degré d'indépendance dont disposent les filiales dans leurs décisions commerciales (Com. 22 juin 2022, n° 21-14.23).

En revanche, si une filiale conserve une certaine liberté dans ses relations commerciales, la société mère ne pourra être tenue responsable d'une rupture brutale initiée par l'une de ses filiales à l'égard d'un partenaire commercial.

3. MARQUES

L'ABSENCE DE DISTINCTIVITÉ D'UNE MARQUE PERÇUE COMME UN MESSAGE PROMOTIONNEL

[Tribunal de l'UE, 27 novembre 2024, T-276/24, Vino Vintana c/ EUIPO – Torrevento]

Faits. La société suisse VINO VINTANA AG, spécialisée dans le commerce du vin, a déposé en 2012 une marque figurative en classe 33 pour les vins bénéficiant de l'AOP « Primitivo di Manduria ».

Lettre d'actualité

Ce signe reprenait la dénomination de l'AOP, encadrée par les termes « *since 1974* » – en référence à l'année de reconnaissance de l'appellation – et était accompagné de la mention *« una antica tradizione familiare* » (« une ancienne tradition familiale ») ainsi que des termes « *denominazione di origine protetta* » (appellation d'origine protégée).

Procédure. La société italienne Torrevento, producteur de vins, dont des vins d'AOP Primitivo di Manduria, a soulevé devant l'EUIPO la nullité de cette marque. Elle se fondait notamment sur l'absence de distinctivité du signe.

Problème. La marque comportant la dénomination de l'AOP et une référence à son origine est-elle distinctive, condition du dépôt ?

Pour la société suisse, la marque possède un caractère distinctif, reconnu lors de son enregistrement.

Solutions. L'EUIPO rejette les arguments de la requérante et confirme l'absence de distinctivité, tout comme le Tribunal de l'UE.

Pour ce faire, l'EUIPO considère que cette marque véhicule un simple message promotionnel relatif aux vins de cette appellation, et est perçue par le public pertinent comme une indication qualitative du vin plutôt que comme une marque.

« Primitivo di Manduria » désigne en effet une AOP et son association aux termes *« since 1974 »* renforce l'idée d'un message purement promotionnel. Les expressions « *denominazione di origine protetta* » et « *una antica tradizione familiare* » sont également perçues comme des formules valorisantes et non comme des indications d'origine commerciale.

Quant aux éléments graphiques, ils ont été jugés purement décoratifs, ne permettant pas davantage de distinguer les produits auprès du public pertinent, habitué à différencier les vins plutôt par leur nom que par leur graphisme.

La nullité de la marque doit dès lors être prononcée.

Observations. Le message « *since 1974* » de ce signe est une indication couramment utilisée pour vanter les mérites d'un produit, rappeler ses origines et son authenticité auprès des consommateurs. Il était donc peu probable que le public considère cette indication comme une marque distinctive.

Une telle indication ne poursuit pas son rôle d'identification commerciale mais un rôle promotionnel.

Il en aurait peut-être été autrement si cette indication ne se limitait pas à un simple message publicitaire, mais présentait une certaine originalité ou prégnance pour que le public concerné l'identifie comme un signe indiquant l'origine des produits concernés (CJUE, 21 janvier 2010, n° C-398/08, Audi c/OHMI).

SIMILITUDE DES SERVICES DE VENTES EN LIGNE DE VIN ET RESTAURATION

Lettre d'actualité

[Tribunal de l'UE, 23 octobre 2024, T-605/23, Vinatis c/ EUIPO – Global Rambla Restauración]

VI NI TUS	VINATIS
Earlier Spanish mark	Contested sign

Faits. La société française VINATIS, spécialisée dans la vente de vins et spiritueux sur internet, a déposé en 2020 une demande d'enregistrement auprès de l'Office de l'Union Européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) de la marque verbale VINATIS en classe 35, concernant principalement les services de vente au détail et de gros, y compris la vente en ligne.

Une opposition à l'enregistrement de cette marque a été formée par la société espagnole Global Rambla Restauración. Son opposition se fondait sur la similitude de ce signe avec sa marque figurative relevant de la classe 43, correspondant à des services de restauration, de plats à emporter et de dégustation de vin.

Procédure. L'opposition a été partiellement acceptée par la division d'opposition pour certains services relevant de la classe 35. La société française a alors formé un recours devant la chambre des recours, contestant le rejet de certains services de cette même classe. La chambre des recours a en partie annulé la décision initiale et accueille l'opposition pour une partie des services contestés, estimant qu'il existe un risque de confusion. La société VINATIS forme alors un nouveau recours devant le Tribunal de l'Union Européenne, contestant l'existence d'un risque de confusion.

Problème. Existe-t-il un risque de confusion entre deux signes reprenant le terme « VIN » pour désigner des services de vente de vin d'une part et de restauration d'autre part ?

Le Tribunal est amené à se positionner sur la similarité de ces services pour apprécier le risque de confusion.

Solution. Tout d'abord, le Tribunal confirme le raisonnement de la chambre des recours pour prendre en compte le grand public et les professionnels comme faisant partie du public pertinent.

S'agissant de la similitude des services, la société française reprochait le regroupement des services de vente en ligne et de vente en magasin physique, effectué par la chambre des recours.

Cet argument est écarté au motif que l'évolution de la consommation a gommé les frontières entre la vente en ligne et en magasin, services similaires donc.

La chambre de recours a apprécié la similitude des services en cause au regard de plusieurs facteurs, tels que leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que la pratique commerciale. À cet égard, ainsi que l'a soutenu la requérante, la destination des services susmentionnés n'est pas identique. Néanmoins, les produits visés par ces services s'adressent aux mêmes consommateurs et les

services restauration peuvent être proposés dans les mêmes lieux que ceux de vente des produits.

S'agissant de la comparaison des signes, l'impression globale retenue est proche, de par une similitude moyenne sur le plan visuel et élevée sur le plan phonétique.

Ainsi, la similitude à divers degrés des services en cause, couplée à une similitude élevée phonétiquement et moyenne sur le plan visuel, implique que le public pertinent pourrait croire que les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Les différences entre les deux signes étant limitées, elles ne permettent pas de distinguer suffisamment les deux marques.

Il n'y a pas de distinction significative entre les services de vente au détail en ligne et ceux en magasins physiques. Dès lors, le Tribunal confirme qu'il existe une similarité entre la classe 35 (vente au détail de vin) et la classe 43 (services de plats à emporter).

Aymeric LOUVET
Avocat - Gérant
alouvet@klybavocats.fr

Axelle GROS
Élève-avocate

www.klybavocats.fr
04.67.20.70.70
KLYB AVOCATS
1011, Av. Raymond Dugrand
Rés Prism, Bât. D
34 000 MONTPELLIER