

# Lettre Vitivinicole

Février 2018

## 1. RESEAU DE DISTRIBUTION

### 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, 17 janvier 2018, n°16/16838)

Suite au changement de stratégie commerciale de son fournisseur, un distributeur de cave à vins se voit notifier la rupture des relations commerciales.

Le distributeur évincé assigne son fournisseur en rupture brutale des relations commerciales établies.

A cet égard, le distributeur soutient que la relation, d'une durée de trois ans, s'est traduite par un chiffre d'affaires en constante augmentation et qu'il bénéficiait d'une exclusivité sur le territoire français. En conséquence, la décision de rupture unilatérale de son fournisseur lui aurait causé un important préjudice financier correspondant à douze mois de préavis.

En réponse, le fournisseur conteste avoir entretenu une relation commerciale établie avec le distributeur dès lors qu'aucun contrat n'a été signé, que la relation se limitait à quelques commandes annuelles et qu'il n'est pas démontré un quelconque engagement d'exclusivité.

Pour rejeter les demandes du distributeur de caves à vins, la Cour retient qu'en l'absence de contrat écrit, ce dernier ne démontre pas l'existence d'une relation commerciale établie : les chiffres d'affaires annuels réalisés avec le fournisseur (2%) sont peu élevés et la durée des relations commerciales (3 ans) ne permet pas de leur donner le caractère de stabilité requis.

→ *En pratique :* Une telle décision rappelle l'opportunité de contractualiser toute relation commerciale. Outre la preuve d'un éventuel lien d'exclusivité et d'une relation commerciale établie, cette contractualisation permet d'anticiper toute cessation des relations d'affaires.

## 2. PROMOTIONS DES VENTES

### 2.1 MARQUES

#### 2.1.1 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.

**VIGNOLE FABRE / SARRAN FABRE :** Pour le Directeur de l'INPI, le signe contesté « SARRAN FABRE » peut être adopté pour des boissons alcoolisés et des vins sans porter atteinte à la marque antérieure « VIGNOLE FABRE » déposée pour désigner des vins d'appellation d'origine. Nonobstant le fait que les signes aient en commun le terme « FABRE », l'adjonction du patronyme « SARRAN » dans la

# Lettre Vitivinicole

marque seconde est de nature à exclure tout risque de confusion. En effet, le terme commun « *FABRE* » apparaît essentiel et dominant dans la marque première dès lors que le terme « *VIGNOBLE* » qui le précède est d'usage banal dans le secteur viticole et n'est donc pas apte à retenir l'attention du consommateur. En revanche, dans le signe contesté ce terme est précédé du vocable parfaitement distinctif « *SARRAN* » et sera donc perçu par le consommateur dans son ensemble comme l'association particulière de deux patronymes (*OPP 17-3394, 12 février 2018*).

**CHATEAU L'ESPARROU / CHATEAU DE L'ESPARROU** : Un producteur de vins, titulaire de la marque « *CHATEAU L'ESPARROU* » déposée pour des vins d'appellation d'origine contrôlée, s'oppose à l'enregistrement d'une marque quasi identique pour des services, notamment d'éducation, formation et divertissement. Pour le directeur de l'INPI, la marque « *CHATEAU DE L'ESPARROU* » constitue bien une imitation de la marque antérieure « *CHATEAU L'ESPARROU* » (construction quasi identique associant le terme « *château* » désignant une exploitation viticole au terme identique « *L'ESPARROU* »). Pour autant, s'agissant des produits et services en cause, il apparaît que ces derniers ne sont pas unis par un lien étroit et obligatoire au domaine du vin. Ainsi, il ne saurait suffire que les services précités « *peuvent être rendus en relation avec le vin, avec le développement récent de l'oenotourisme notamment* » ou qu'ils « *permettent d'assurer la promotion et la connaissance par le grand public et les amateurs de vin* ». Adopter un tel raisonnement reviendrait à déclarer similaire aux vins un très grand nombre de services pouvant concerner les domaines d'activités les plus divers. En conséquence, et eu égard au principe dit « *de spécialité* » le signe contesté

peut être adopté pour des services qui ne sont pas complémentaires aux vins (*OPP 17-3378, 20 février 2018*).

## 2.1.2 Contrefaçon

**Contrefaçon et produits destinés exclusivement à l'exportation : revirement de jurisprudence de la Cour de Cassation**  
(*Cass., Com., 17 janvier 2018, n°15-29276*)

La société CASTEL FRERES est titulaire d'une marque française et d'une marque européenne constituée d'une expression rédigée en langue chinoise dont la translittération en alphabet français se lit « *Ka Si Té* » correspondant à la forme chinoise la plus proche de la marque « *Castel* ».

Soutenant que le dépôt en France d'une marque identique pour désigner des vins et l'usage de cette dernière par des sociétés chinoises avaient été effectués en fraude de ses droits, CASTEL FRERES a assigné ces dernières en contrefaçon et a obtenu gain de cause devant la Cour d'Appel de Paris.

Devant la Cour de Cassation, les sociétés chinoises reprochent aux juges parisiens de ne pas avoir prononcé la nullité de la marque européenne de la maison CASTEL FRERES qui aurait agi de mauvaise foi à leurs détriments. A suivre ces dernières, la marque européenne aurait été déposée de façon frauduleuse avec l'intention de l'opposer, sur le territoire européen, aux sociétés qui exploitent la marque chinoise « *Ka Si Te* » nécessaire à leur activité.

La Cour de Cassation ne l'entend pas ainsi. La mauvaise foi de la maison CASTEL FRERES n'est pas caractérisée puisque cette dernière avait des droits sur le terme « *Castel* » depuis 1949

## Lettre Vitivinicole

et que le dépôt de la marque européenne correspondait à l'extension de son exploitation commerciale sur le territoire de la Communauté.

Les sociétés chinoises se prévalent ensuite de l'exception dite de « *motif légitime* ». Aucune contrefaçon ne serait constituée dès lors que leurs produits étaient destinés à l'exportation vers la Chine, pays tiers, dans lesquels ils étaient licitement commercialisés et qu'il n'existait pas de risque que ces marchandises puissent être initialement commercialisées en France ; exception consacrée par la Chambre Commerciale de la Cour de Cassation dans une décision du 10 juillet 2007 (n°05-18571).

Revenant sur sa position, la Cour de Cassation considère désormais que cette exception, qui ne fait pas une application directe des principes d'harmonisation européenne en matière de marques, ne peut être maintenue en droit français. En conséquence « *la cour d'appel en a exactement déduit, alors même que les produits ainsi marqués étaient destinés à l'exportation vers la Chine, que la contrefaçon était constituée* ».

### **Dépôt d'une marque contrefaisante / validité des marques comportant une partie d'une appellation d'origine**

(CA Bordeaux, 6 février 2018, n°16/06615)

L'ancien directeur commercial d'une société de négoce en vins de Bordeaux décide de créer une société concurrente. A cet effet, la marque « *Baron de Laudénac* » est déposée pour désigner les vins d'appellation d'origine contrôlée Bordeaux supérieurs qu'elle commercialise.

Son ancien employeur, titulaire de la marque antérieure « *Baron de Lubernac* », l'assigne en contrefaçon et en concurrence déloyale.

Pour trancher le conflit, la Cour relève que les marques en cause présentent des termes identiques « *Baron de* ». Par ailleurs, il existe de fortes similitudes entre les termes « *Lubernac* » et « *Laudénac* » : même lettre d'attaque (« *L* »), même sonorité de fin (« *nac* »), même nombre de syllabes et de lettres, les lettres b et d visuellement ressemblantes. Enfin, il existe une forte similitude intellectuelle en référence à un titre nobiliaire identique et des patronymes quasiment identiques.

Dès lors qu'il existe un risque de confusion entre les deux signes, la marque seconde est nulle et est constitutive d'une contrefaçon de la marque première. Un expert est désigné pour évaluer le préjudice à ce titre.

Il est intéressant de relever qu'en parallèle la société condamnée invoque la nullité de deux autres marques de adversaire : les marques L. de Lussac et P. de Puisseguin, au motif que son concurrent se serait approprié irrégulièrement les AOP Lussac Saint Emilion et Puisseguin Saint Emilion.

La Cour ne retient pas l'argument. Pour ce faire, elle reprend à son compte la jurisprudence Européenne selon laquelle l'emploi d'une partie seulement d'une appellation d'origine au sein d'une marque comprenant d'autres éléments complémentaires n'est sanctionné par la nullité de cette marque que sous réserve de créer pour un consommateur une confusion trompeuse (cf. CJCE, 29 juin 1995, aff. C-456/93).

# Lettre Vitivinicole

Au cas d'espèce, en adjoignant les lettres « L » et « P » et la particule « de » devant la partie de l'appellation d'origine dans un ensemble plus complexe, le titulaire de la marque donne au consommateur une impression d'ensemble différente de la seule mention de l'appellation.

Les marques sont donc valables.

## **LIDERFARM contre LIDERFAM : suite et fins ?**

(CA Toulouse, 15 janvier 2018, n°17/04072)

L'arrêt rendu par la Cour d'Appel de Toulouse fait écho à l'arrêt de la Cour d'Appel de Douai, en date du 8 décembre 2016, par lequel un distributeur de matériel agricole avait été condamné en contrefaçon de la marque antérieure « LIDERFAM » (voir lettre mai 2017).

Devant la Cour d'Appel de Toulouse, le titulaire de la marque contrefaite soutient que son concurrent n'a pas respecté le dispositif du jugement.

En premier lieu, ce dernier n'aurait pas respecté sa condamnation à publier le jugement sur la page d'accueil de son site internet. En réponse, il est produit une capture écran et une attestation d'un webmaster précisant que cette formalité a bien été réalisée.

Pour autant, la Cour considère que la société condamnée est défaillante dans la preuve de l'exécution de son obligation : la page concernée n'est pas la page d'accueil du site, l'arrêt est tronqué de sorte que la date n'apparaît pas et l'attestation du webmaster, lié par un lien de subordination, est irrecevable.

En second lieu, la Cour juge illicite le maintien du terme « LIDERFARM » sur les façades des magasins et sur la version anglaise du site.

Toutefois, le défendeur n'est pas condamné du fait du renvoi à sa société lorsque l'internaute utilise le terme « LIDERFARM » sur les moteurs de recherche. Pour la Cour, il n'est pas possible de procéder soi-même à la suppression du référencement par la société GOOGLE ce d'autant que cette dernière a été saisie et relancée à cette fin par le défendeur.

Le contrefacteur est ainsi condamné à la somme de 2 700 euros d'astreinte du fait de la continuation de l'usage du terme « LIDERFARM ».

## **2.2 CONCURRENCE DELOYALE**

### **BILLECART SALMON 1 - CDISCOUNT 0 : bien-fondé des mesures d'instruction en matière de « produits d'appel »**

(Cass., Civ. 2<sup>ème</sup>, 11 janvier 2018, n°16-26092)

Une prestigieuse maison de champagne a reproché à la société CDISCOUNT la pratique dite « de produit d'appel » caractérisée lorsqu'un distributeur annonce à la vente des produits d'une marque alors qu'il en détient un nombre d'exemplaires insuffisant pour répondre à la demande normale de la clientèle.

Pour recueillir les preuves nécessaires au soutien de son action en concurrence déloyale, la maison de champagne avait obtenu du Président du Tribunal de Commerce de Bordeaux de se faire remettre par CDISCOUNT les documents et factures permettant de connaître l'identité des fournisseurs.

# Lettre Vitivinicole

La Cour d'Appel de Bordeaux ayant confirmé le bien-fondé de ces mesures, CDISCOUNT forme un pourvoi en cassation aux motifs, notamment, que n'était pas démontré un risque réel de déperissement des preuves et un intérêt à connaître le nom de ses fournisseurs au regard des mesures en cause.

L'argument ne convainc pas la Cour de Cassation qui juge les mesures d'instruction pleinement justifiées. En effet, la maison de champagne a établi, par la production de trois constats d'huissiers de justice que la société CDISCOUNT, « *promouvait et commercialisait les produits de sa société à des prix plus bas que la moyenne de ceux pratiqués par des cavistes indépendants et que ces produits étaient vendus dans des foires sans lien avec le domaine des vins et spiritueux, mis en avant de manière dévalorisante, sans leur emballage d'origine et reconditionnés dans un emballage inapproprié* ».

Pour la Cour, il existait donc bien un risque réel de déperissement des preuves s'agissant d'éléments comptables qui peuvent être supprimées ou dissimulées par des manipulations informatiques. Par ailleurs, l'état du stock, par nature fluctuant, doit être établi à un moment précis et le nom des fournisseurs apparaît nécessaire pour pouvoir éventuellement reconstituer la composition du stock.

## 2.3 PUBLICITE

*Jury de Déontologie publicitaire, avis publié le 20 février 2018*

**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.

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi d'une plainte de l'ANPAA afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques de plusieurs publicités en faveur de rhums de Martinique.

La première publicité en cause est une photo, présentée sur le site internet du fabricant de whisky, représentant des bouteilles de rhum disposées en triangle et dénommées armada.

Afin de contester l'application des règles, résultant des recommandations Alcool de l'ARPP et du Code de la Santé Publique relatives à la publicité, le producteur entend se prévaloir des dispositions de l'article L3323-3-1 du Code de la Santé Publique qui dispose que « *ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, 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* ».

Pour le producteur, la qualification de publicité serait ainsi exclue dès lors que la représentation des bouteilles de rhum, disposées en triangle et dénommée

## Lettre Vitivinicole

« *Armada* » est en relation avec l'histoire de la Martinique, lieu de production, et spécifiquement avec l'épisode de son peuplement par les esclaves.

Sans surprise, le Jury de Déontologie Publicitaire ne retient pas l'argument. Le Jury considère en effet que cette image, qui donne à voir, à titre principal, les bouteilles de rhum de la marque et qui renvoie de façon « *très allusive* » à une armada de bateaux, ne présente pas un lien suffisant avec la fabrication du rhum, ni à son patrimoine et que celle-ci doit en conséquence être considérée comme une publicité.

En conséquence, les règles liées à la publicité sur les alcools s'appliquent et plus particulièrement l'exigence de la formule « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé à consommer avec modération* » ; en l'absence d'une telle formule sanitaire, la publicité est jugée non conforme.

La seconde publicité litigieuse est un jeu concours sur Facebook proposant aux internautes de gagner des bons d'achats et des voyages en Martinique.

L'Association constate tout d'abord que les jeux-concours ne figurent pas parmi les supports pouvant accueillir des publicités en faveur de l'alcool tels qu'autorisés par l'article L. 3323-2 du Code de la Santé Publique et les informations ou mentions autorisées par l'article L. 3323-4 du Code de la Santé Publique ; elle en déduit que l'organisation d'un jeu-concours est, en soi, contraire à la réglementation et à la déontologie.

L'Association reprend ainsi un argument déjà soulevé à l'occasion du contentieux KRONENBOURG/CARLSBERG selon lequel la

liste des supports autorisés (presse écrite, radio, affiche et enseigne voire Internet notamment) serait limitative ; tout autre support tel que le conditionnement des produits serait donc exclu. La Cour de Cassation n'avait pas répondu à cet argument (Civ. 1<sup>er</sup> 5 juillet 2017, n°16-14978).

La réponse du réviseur est sur ce point rassurante pour les acteurs du secteur viticole :

*« Il ne sera guère difficile au Jury de rejeter cet argument en constatant que les informations ou mentions autorisées par la Recommandation ARPP ou par l'article L. 3323-4 du code ne visent pas les formes ou modes de communication commerciale en faveur des boissons alcoolisées, mais régissent leur contenu, quelles que soient la forme ou le mode de communication utilisés.*

*Faute que le législateur ait énuméré les modes de communication qu'il entendait autoriser ou interdire, il en résulte que l'organisation de jeux-concours est – comme l'a précisé le JDP, expressément et à juste titre – parfaitement autorisée, à condition toutefois que son contenu respecte les dispositions de la réglementation et de l'autodiscipline ».*

Le Jury de Déontologie reprend quant à lui le principe selon lequel un jeu-concours n'est pas en soi interdit mais se place sur le terrain des services de communication pour rejeter les arguments de l'Association. En effet, le 9<sup>o</sup> de l'article L. 3323-2 du Code de la Santé Publique prévoit que les publicités en faveur des boissons alcoolisées sont autorisées sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent

## Lettre Vitivinicole

comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du Code du Sport.

Ce faisant, les jeux-concours devraient pouvoir être divulgués, comme c'était le cas en l'espèce, sur un service de communication en ligne (Facebook) qui n'est ni principalement destiné à la jeunesse, ni édité par une association ou entité sportive. Leurs contenus devront toutefois respecter les règles impératives en matière de publicité pour les alcools.

Sur ce point, l'Association considérait que la communication commerciale associait la consommation de cette boisson à des situations de chance et qu'elle était donc contraire à l'article 1.6 de la Recommandation Alcool.

L'argument est là-aussi écarté dès lors que seule est bannie la publicité qui donnerait à penser que la consommation d'alcool constitue, pour celui qui s'y adonne, un facteur positif qui serait de nature à lui apporter des bénéfices, des avantages ou des atouts en termes de chance.

Or, tel n'est pas le cas en l'espèce dès lors que rien dans l'image litigieuse présentant le jeu-concours ne donne à penser que la consommation de rhums NEISSON apporterait à celui qui y recourrait, un atout en matière de « chance ».

Quand bien même le fait de gagner un voyage à la Martinique pourrait constituer un sort enviable, cette proposition n'est pas, dans le texte, liée à la consommation d'un produit de la marque.

Sur ce point, la plainte de l'ANPAA est rejetée.

En revanche, tout comme la précédente publicité, le jeu-concours, considéré comme une publicité, n'est pas jugé conforme à la recommandation Alcool de l'ANPAA en l'absence de mention d'avertissement sanitaire.

### **3 FORMATION ET EXECUTION DES CONTRATS : CONFORMITE ET RESPONSABILITE PRODUITS**

#### **Machine à vendanger et vice caché**

(CA Bordeaux, 1 février 2018, n°15/01494)

Un distributeur a vendu une machine à vendanger à un producteur de vins. Sur une période de 40 mois, une centaine d'incidents techniques a été dénoncée par l'acheteur dont 90% ont été réparés par le distributeur.

Suite à une expertise faisant état de multiples désordres (faiblesse au niveau des guides des câbles et des flexibles notamment), l'acheteur assigne son vendeur en garantie des vices cachés.

La Cour, faisant sienne les explications de l'expert, estime que l'acheteur a été confrontée depuis l'achat à de nombreuses difficultés dues à des défauts de conception, un mauvais fonctionnement ou des pannes récurrentes empêchant une utilisation normale du bien et nécessitant un appel au vendeur et/ou au fabricant. En conséquence, la machine présente des défauts graves en ayant diminué l'usage à tel point que l'acheteur ne l'aurait pas acquise s'il les avait connus.

Ainsi, un vice caché est bien caractérisé.

# Lettre Vitivinicole

Sont jugés indifférents les arguments suivants invoqués par le distributeur : la vente du bien à un prix intéressant et le fait que l'acheteur exploite un domaine viticole ; cette qualité ne le rendant pas professionnel de la fabrication de machine à vendanger.

Rappelons que si la qualité de professionnel de l'acheteur était démontrée, le devoir d'information du vendeur aurait été limité et, ce faisant, la preuve de la faute de l'acheteur dans l'utilisation et l'entretien du produit facilitée.

Ainsi, le vendeur ne parvenant pas à démontrer avoir informé l'acheteur des démarches à accomplir dans ce domaine (manuel d'utilisation non remis notamment), la faute de l'acheteur liée au défaut d'entretien est exclue.

Quant au préjudice subi par l'acheteur et en l'absence d'éléments comptables démontrant des pertes d'exploitation, ce dernier est limité au prix de vente (137 540 euros TTC).

→ *En pratique : le fabricant doit apporter une attention particulière à la rédaction de manuels et guides d'entretien et conserver la preuve de la remise de tels documents (en mettant par ailleurs cette obligation à la charge de ses éventuels distributeurs). De son côté, le client victime doit conserver les preuves de ce que des contrôles et entretiens ont été régulièrement effectués sur le matériel. En outre, toute action en justice doit s'accompagner d'un travail rigoureux de collectes de preuves comptables*

*justifiant de la réalité du préjudice évoqué.*

## 4. LES ETATS GENERAUX DE L'ALIMENTATION

### 4.1 ADOPTION D'UN PLAN DE LA FILIERE VINS RELATIF AUX ETATS GENERAUX DE L'ALIMENTATION

Le 29 janvier 2018, le plan de la filière vins présenté par le CNIV et le Conseil spécialisé vins de FranecAgriMer a été remis au Ministre de l'Agriculture.

Ce plan se décline en quatre axes d'engagement :

- Engagement social : favorisation d'un environnement de travail préservant davantage la santé et la sécurité des travailleurs à la vigne et dans les caves ;
- Engagement environnement : faire face au changement climatique, à la transition écologique, sortie des produits phytosanitaires sous réserve de trouver des alternatives fiables qui garantissent le maintien d'une production de qualité ;
- Engagement sanitaire : meilleure sensibilisation et éducation à une consommation sans risque pour la santé ;
- La création de valeur à tous les maillons de la chaîne : constatation de valeur créée par un suivi de chiffre d'affaires de la filière, création d'une structure ad hoc au niveau national pour discuter, avec les représentants de la distribution, entre autre la fin du



# Lettre Vitivinicole

cagnottage ; pilotage de la valeur créée par chaque filière régionale ; rendre la contractualisation plus attractive en définissant des formules de prix et des modalités de révision ; améliorer la compétitivité de la filière à l'export.

## 4.2 PROJET DE LOI

Après la clôture des Etats généraux de l'alimentation, le 1<sup>er</sup> février 2018, le Ministre de l'Agriculture a présenté à l'Assemblée Nationale un projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable.

Parmi les mesures phares, nous relevons l'adoption d'un formalisme obligatoire, sanctionné par une amende administrative de 75 000 €, pour tout contrat de vente de produits agricoles livrés sur le territoire français lorsqu'il est conclu sous forme écrite.

Les clauses relatives aux modalités de détermination du prix doivent prendre en compte un ou plusieurs indicateurs relatifs aux coûts pertinents de production en agriculture ou à l'évolution de ces coûts, un ou plusieurs indicateurs relatifs aux prix des produits agricoles et alimentaires constatés sur le ou les marchés sur lesquels opère l'acheteur, ainsi que, le cas échéant, un ou plusieurs indicateurs relatifs aux quantités, à la composition, à la qualité, à la traçabilité, ou au respect d'un cahier des charges.

La clause de renégociation des contrats d'une durée d'exécution supérieure à trois mois

portant sur la vente de certains produits, prévue par l'article L. 441-8 du Code de Commerce est élargie, cette dernière prenant en compte un ou plusieurs indicateurs des prix des produits agricoles ou alimentaires, le cas échéant définis par accords interprofessionnels. A cet effet, les missions des organisations professionnelles sont précisées ; ces dernières ayant la possibilité de définir les indicateurs auxquels pourront se référer les contrats de vente agricole.

Le délai des renégociations est ramené de deux à un mois. Et une procédure de médiation devant le médiateur des relations commerciales agricoles est instituée en préalable obligatoire à toute éventuelle action judiciaire.

Le Gouvernement est en outre habilité à prendre par ordonnance sous six mois deux mesures pour une durée de deux ans : d'une part le relèvement de 10 % du seuil de revente à perte des denrées alimentaires revendues en l'état au consommateur ; d'autre part un encadrement en valeur et en volume des promotions pratiquées sur les denrées alimentaires. Le pourcentage de 34% est envisagé.

Enfin, le Gouvernement est autorisé à apporter diverses modifications et clarification des dispositions du titre IV du livre IV du Code de Commerce, relatif à la transparence, aux pratiques restrictives de concurrence et autres pratiques prohibées, rendues nécessaires par l'évolution des textes et les apports de la jurisprudence.

# Lettre Vitivinicole

Cette habilitation permettra notamment :

- de clarifier les règles de facturation ;
- de préciser les dispositions relatives aux conditions générales de vente et mettre en cohérence les dispositions relatives aux produits agricoles et alimentaires du Code de Commerce avec celles du Code Rural et de la Pêche Maritime ;
- de simplifier les dispositions relatives aux conventions conclues entre les fournisseurs et les distributeurs ou les prestataires de service ;
- de simplifier et préciser les définitions des pratiques mentionnées à l'article L. 442-6 du Code de Commerce, notamment en ce qui concerne la rupture brutale des relations commerciales et les voies d'actions en justice.

Nous restons donc attentifs aux avancées de ces discussions ; la loi devant être votée courant mai.

## NOS FORMATIONS

### Le 10 avril 2018 à Béziers - VINSEO

« *Stratégie de propriété industrielle : sécurisez et valorisez juridiquement vos créations et innovations* ».

Avec Aymeric LOUVET, avocat spécialisé, Vanessa RIBERTY, INPI et Stéphane TALIANA, ARIST.

#### Aymeric LOUVET

*Avocat - Gérant*

[alouvet@klybavocats.fr](mailto:alouvet@klybavocats.fr)

Audrey Freeman

*Avocat collaborateur*

[afreeman@klybavocats.fr](mailto:afreeman@klybavocats.fr)

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

KLYB AVOCATS

1401, Av. du Mondial 98

Imm. Oxygène Bât. B

34 000 MONTPELLIER

Tel : 04 67 20 70 70

Port : 06 85 11 56 73