

Lettre Vitivinicole

Octobre 2018

1. CONCURRENCE

1.1. Concurrence déloyale

L'affaire Caudalie : limites à la protection des mentions traditionnelles viticoles
(CA Paris., 29 mai 2018, n°16/14549)

La société Caudalie est titulaire de la marque « Premier Cru », déposée pour désigner des produits cosmétiques.

Le Conseil des grands crus classés (CGCC), la Confédération des appellations et des vigneron de Bourgogne (CAVB) et le Conseil des vins de Saint-Émilion (CVSE) ont agi contre la société Caudalie, pour s'opposer à l'utilisation de cette marque, dénoncent notamment des actes de parasitisme voire des pratiques commerciales trompeuses.

Déboutés en première instance de toutes leurs demandes, ils font appel du jugement.

Il sera tout d'abord relevé que l'évocation illicite des appellations d'origine contrôlée est écartée dès lors que la mention « premier cru » désigne des produits de beauté qui ne sont pas similaires au vin et n'évoque aucune appellation d'origine individualisée.

S'agissant du parasitisme, la Cour considère que l'usage de la mention « premier cru » est toléré pour des produits agricoles non viticoles comme le café ou le cacao.

La Cour d'appel affirme ensuite que « *le recours à un vocabulaire lié à l'oenologie lors du lancement de produits de nature très différente des vins, sans que ne soient utilisés*

les termes "premier cru" et "premier grand cru" et alors que le consommateur n'est pas incité à penser que du vin entre dans la composition desdits produits, ne saurait entraîner une dépréciation de la valeur économique attachée à ces termes dans le domaine du vin ».

Enfin, la Cour fait état de la qualité élevée des produits cosmétiques désignés par la marque « Premier Cru », ce qui exclurait toute diminution de l'attractivité du signe pour le vin et tout ternissement de l'image des vins l'utilisant.

Pour l'ensemble de ces raisons les actes de parasitisme sont écartés.

S'agissant des demandes relatives à la nullité de la marque, elles aussi sont rejetées aux motifs que :

- l'utilisation de la mention « premier cru » hors du domaine de spécialité dont elle relève présente un caractère arbitraire et lui confère une distinctivité dans la mesure où elle ne décrit pas une qualité du produit, la marque est donc distinctive.

- le vin n'entre pas dans la composition du produit et le consommateur ne sera pas amené à penser que du vin « premier cru » entre dans la composition des cosmétiques « premier cru », la marque n'est pas descriptive.

- Pour cette même raison, le caractère déceptif n'est pas non plus retenu (CPI, art. L. 711-3, c).

- La mention traditionnelle « Premier cru » n'est pas non plus considérée comme un signe contraire à l'ordre public ou dont l'utilisation est légalement interdite (CPI, art. L. 711-3, a), la protection en étant limitée aux produits de

Lettre Vitivinicole

la vigne en application du principe de spécialité.

S'agissant des pratiques commerciales trompeuses, elles sont aussi écartées dès lors qu'il n'est pas établi que la société ait cherché à tromper les consommateurs sur la nature des produits vendus revêtus des mentions 'premier cru' ou 'premier grand cru', soit des produits cosmétiques.

La Cour estime à cet effet que : « *ne peut être déduit de la présence sur le marché des cosmétiques de produits dans la composition desquels entre du vin, que le consommateur, devant un produit marqué 'premier cru', serait conduit à penser que des vins 'premier cru' entreraient dans la composition de ces produits, ce d'autant que ces produits précisent leur composition* ».

Enfin, la Cour considère que l'association de la mention « premier cru » à des cosmétiques ne constitue pas un acte illicite de propagande et de publicité en faveur de l'alcool.

En effet, les produits porteurs de la mention « premier cru » dont la société assure la promotion et la vente sont des cosmétiques et des produits de beauté, soit des produits éloignés des boissons alcooliques.

Par cet arrêt, la Cour d'appel de Paris ouvre la voie aux dépôts des mentions traditionnelles en dehors de leur spécialité et donc entraîne une banalisation de ce terme ...

1.2. Entente anti-concurrentielle

L'affaire du cartel des endives se poursuit !
(Cass., com., 12 septembre 2018, n°14-19.589)

Pour mémoire, l'Autorité de la concurrence avait sanctionné les producteurs d'endives et plusieurs de leurs organisations

professionnelles pour s'être concertés sur la fixation d'un prix minimal de vente à la production et avaient condamnés ces dernières à un total de 3,6 millions d'euros d'amende (allant de 5.000 € à 1.186.930 €) (Aut., concu., 6 mars 2012, n°12-D-08)

En appel, les producteurs d'endives ont soutenu, et avec succès, que leurs comportements devaient être considérés comme dérogatoires à la prohibition des ententes (Article 101 du TFUE par application de l'article 2, § 1, du règlement n° 1184/2006 et de l'article 176 du règlement n° 1234/2007) dès lors que ces pratiques sont nécessaires à la réalisation des objectifs de la politique agricole (article 39 du TFUE).

La Cour d'appel a en effet retenu que les mécanismes de régulation instaurés par le règlement relatif à l'Organisation Commune des Marchés (OCM), ainsi que ceux du code rural, qui ont confié aux OP et aux AOP des missions concernant notamment « *la régularisation des prix dans une optique de gestion de l'offre* », s'inscrivent dans le cadre de règles dérogatoires au droit des pratiques anticoncurrentielles.

Sur ce fondement, la Cour considère, contrairement à l'Autorité, qu'il n'est pas établi que ces organisations ont mis en place des pratiques outrepassant les limites des missions légales qui leur étaient attribuées à ce titre.

(CA Paris, 15 mai 2014, chambre 5-7, n°/06498).

Saisie d'un pourvoi, la Cour de cassation a interrogé, à titre préjudiciel, la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE), dès lors qu'il existe une difficulté sérieuse quant à l'interprétation des Règlements portant organisation commune des marchés (OCM),

Lettre Vitivinicole

dans le secteur des fruits et légumes, et l'étendue des « dérogations spécifiques » aux règles de la concurrence (*Cass. Com.*, 8 déc. 2015, n°14-19.589).

En réponse, la CJUE a rappelé le cadre juridique des ententes dans le secteur agricole.

De telles pratiques peuvent en effet être soustraites à l'interdiction des ententes sous la double condition d'être :

-d'une part, convenues entre membres d'une même organisation de producteurs ou d'une même association d'organisation de producteurs reconnues par un Etat membre et,

-d'autre part, strictement nécessaires à la poursuite du ou des objectifs assignés à l'organisation de producteurs ou à l'association d'organisation de producteurs concernée en conformité avec la réglementation européenne. (*CJUE*, 14 nov. 2017, C-671/15).

C'est sur la base de ce rappel que la Cour de cassation censure l'arrêt d'appel.

Elle considère que la Cour d'appel n'a pas recherché si les entités en cause avaient enfreint les articles 101 TFUE et L. 420-1 du code de commerce, alors qu'il lui appartenait de vérifier le respect des conditions rappelées par la CJUE.

L'affaire est alors renvoyée devant la Cour d'appel de Paris, autrement composée, qui doit à nouveau se prononcer, tant sur la matérialité des infractions que sur le montant des amendes prononcées par l'Autorité de la concurrence ...

2. DISTRIBUTION

2.1. Concession exclusive

Précisions sur la rupture d'un contrat de concession exclusive

(*CA Paris*, 19 septembre 2018, n°18/08183)

Un fournisseur dispose d'un réseau de concession spécialisé dans la fourniture de matériels agricoles sous marque « Fendt ». A ce titre, le 2 mai 2006, il conclut un contrat de concession exclusive à durée indéterminée avec un distributeur.

Ce contrat comporte une obligation d'exclusivité territoriale au profit du concédant en contrepartie d'une obligation de non concurrence et d'une obligation d'approvisionnement exclusif.

Très certainement, sur les conseils éclairés d'un juriste, le fournisseur s'aperçoit que l'exclusivité a un effet limité au regard de la durée indéterminée du contrat ; cette dernière doit en effet être limitée à 5 ans (article 5 du règlement d'exemption n°330/2010). Le concédant signifie donc le renouvellement pour une nouvelle période de cinq ans de ses obligations de non-concurrence au concessionnaire, qui l'accepte.

Par la suite, le concédant résilie le contrat en respectant un préavis de 18 mois. Le concessionnaire assigne alors le concédant :

- à titre principal, en cas de qualification du contrat en contrat à durée déterminée, en rupture abusive,
- et à titre subsidiaire, si le contrat est qualifié de contrat à durée indéterminée, en rupture brutale des relations commerciales établies.

Lettre Vitivinicole

Déboutée en première instance de ses demandes, le Concessionnaire interjette appel.

A titre liminaire, le Concessionnaire soutient que le contrat initial à durée indéterminée a été modifié en un contrat à durée déterminée. Ce faisant la rupture sans motif avant l'arrivée du terme des 5 ans est abusive.

En réponse, le concédant considère qu'il s'agissait du renouvellement de la seule obligation de non concurrence pour une durée de 5 ans afin que cette obligation soit exemptable (Règlement d'exemption 20/04/2010 – art. 5). Autrement, seule l'obligation serait limitée à 5 ans, le contrat lui serait à durée indéterminée.

La Cour rejoint la position du concédant. Le contrat demeure un contrat à durée indéterminée qui pouvait être résilié sans motif en respectant un préavis raisonnable.

A titre subsidiaire, le concessionnaire fait valoir le caractère insuffisant du préavis de 18 mois, compte tenu notamment de l'ancienneté des relations et de son état de dépendance économique, et ce, en raison de l'exclusivité d'approvisionnement. Préavis qui aurait dû être fixé à 24 mois sur le fondement de l'article L. 442-6-I-5° du code de commerce.

La Cour rejette cette demande aux motifs que le préavis était suffisant compte tenu, notamment, de l'ancienneté des relations et du périmètre de la clause d'exclusivité qui lui laissait toute latitude pour distribuer d'autres produits.

2.2. Agent commercial

Réorganisation du réseau export et rupture unilatérale d'un contrat d'agent commercial
(CA Dijon, 6 septembre 2018 n°16/00636)

Un agent commercial avait pour mission, depuis l'année 2007, de vendre une allocation annuelle de vins pour le compte d'un mandant.

L'agent commercial n'avait aucun secteur géographique déterminé et percevait une commission de 10 % en moyenne sur les ventes. Il a notamment développé les marchés à destination des Etats-Unis et de la Grande Bretagne.

Les relations entre les partenaires commerciaux s'étant dégradées, le mandant a informé l'agent commercial de son intention de revoir sa méthode de commercialisation et de confier sa distribution à un unique importateur aux États-Unis par courrier du 6 mars 2014.

Estimant que cette réorganisation emportait résiliation unilatérale du contrat, l'agent commercial a constaté la rupture unilatérale de son contrat et a saisi les tribunaux en réparation du préjudice résultant de la rupture de son contrat d'agent commercial.

En première instance, il est fait droit à sa demande.

Au soutien de son appel, le mandant soutient que, suite à l'inertie de l'agent commercial pour redynamiser le marché dans le secteur américain, il a été contraint de procéder à une réorganisation, ce qui l'a conduit à être en relation avec un importateur aux Etats Unis, qui n'a cependant démarché aucun client durant le mandat de l'agent commercial.

Lettre Vitivinicole

Il affirme ainsi qu'il n'a jamais eu l'intention de résilier le contrat d'agent commercial et qu'il ne s'agissait que d'une réorganisation du marché, nécessaire au développement de l'exploitation.

La Cour d'appel de Dijon écarte cette argumentation.

Elle considère que la rupture du contrat d'agent commercial était imputable au mandant dès lors que *« son comportement caractérisait un manquement par la société à son devoir de loyauté. Le mandant avait contacté directement les clients de son agent commercial, supprimé les allocations et commercialisé directement les produits auprès des anciens clients de l'agent commercial »*.

Le mandant est donc condamné au paiement de l'indemnité.

3. PROPRIETE INTELLECTUELLE

3.1. Marque

3.1.1 Protection de la marque

Champagne : marque de renommée et nom patronymique

(Cass., Com., 10 juillet 2018, n°16-23.694)

Après la cession par la famille Taittinger de ses parts dans la société propriétaire de la marque de champagne « Taittinger », Mme Y, membre de cette famille, dépose la marque « Virginie T » pour désigner un nouveau champagne et créé une société pour le distribuer sous cette marque.

Invoquant l'utilisation commerciale du nom « Taittinger » pour la vente et la promotion du champagne « Virginie T », et la mise en œuvre

d'une communication axée sur ce nom et sur l'image de marque à laquelle il est attaché, la nouvelle société titulaire de la marque assigne Mme Y et sa société.

Le titulaire de la marque considère qu'il y a une atteinte à la marque renommée « Taittinger » (article L. 713-5 du C.P.I ; directive (2008/95/CE) du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques).

Pour mémoire, la reproduction ou l'imitation d'une marque renommée engage la responsabilité civile de son auteur si elle de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si elle constitue une exploitation injustifiée de cette dernière (Art. L. 713-5, CPI).

Le titulaire de la marque est donc habilité à interdire à tout tiers, de faire usage d'un signe identique ou comparable à la marque *« lorsque celle-ci jouit d'une renommée et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porter préjudice »*.

Mme Y considère ainsi qu'elle ne porte pas atteinte à la marque renommée « Taittinger » dès lors qu'elle peut justifier de juste motif.

La Cour d'appel de Paris lui donne raison et relève que les justes motifs légitimant cette exploitation : *« même si un consommateur normalement avisé est conduit à établir un lien entre les usages de la marque reprochés à Mme Y et la marque renommée « Taittinger », cette dernière ne tire indûment aucun profit de la renommée de la marque, ni ne porte préjudice à sa valeur distinctive ou à sa renommée en rappelant son origine familiale, que son nom suffit à identifier son parcours*

Lettre Vitivinicole

professionnel ou son expérience passée, même agrémentés de photographies ».

Le 10 juillet 2018, la Cour de cassation censure l'arrêt rendu par la Cour d'appel. Elle précise que la notion de juste motif n'est pas un élément de définition de l'atteinte portée à la marque renommée, mais fonctionne, une fois cette atteinte caractérisée, comme un fait justificatif et exonérateur du responsable.

En conséquence, les juges du fond auraient ainsi dû d'abord vérifier si Mme Y avait indûment tiré profit de la marque « Taittinger » avant d'examiner l'éventuel « juste motif ».

L'affaire est par conséquent renvoyée devant une autre composition de la Cour d'appel de Paris.

3.1.2. Contrefaçon de la marque

Contrefaçon de la marque « L'homme moderne »

(CA Paris, 6 juillet 2018, n°17/13596)

La Société Reder exerce une activité de vente par correspondance sous le nom commercial « L'homme moderne » qu'elle a déposé au titre d'une marque pour désigner divers produits et services et notamment « *les vins, services de vente au détail en gros, par correspondance et en lignes de vins* ».

La société Vignerons Traditions a, de son côté, proposé une gamme de coffrets de fin d'année à une centrale de référencement, comprenant notamment un coffret kit dénommé « L'homme moderne », chacun de ces coffrets comportant deux bouteilles de vin de Bordeaux, outre des accessoires.

Le titulaire de la marque assigne alors la société ainsi que la centrale de référencement en contrefaçon de marque et en concurrence déloyale et parasitaire.

Débouté de l'ensemble de ses demandes en première instance, le titulaire de la marque interjette appel.

Dans son arrêt du 6 juillet 2018, la Cour d'appel de Paris a fait droit aux demandes du titulaire de la marque sur le terrain de la contrefaçon de la marque « l'homme moderne ».

La Cour d'appel considère en effet que la similarité des produits et des services concernés alliée à une forte similitude entre les signes en cause pris dans leur ensemble entraîne un risque de confusion.

Pour la Cour, le consommateur d'attention moyenne est amené à attribuer aux services proposés une origine commune, peu important que figure également sur le coffret incriminé, en bas à droite, la mention « *Classwine by Vignerons Traditions* ».

En revanche, elle la débouté de l'ensemble de ses demandes relatives à la concurrence déloyale et parasitaire dès lors que la marque ne jouit d'aucune notoriété, ni aucun investissement particulier dans ce domaine, ni dans celui des accessoires numériques.

Lettre Vitivinicole

3.1.3. Oppositions au dépôt d'une marque

La route des vins,



(OPP 18-08050, 06 juillet 2018)

La marque antérieure « LA ROUTE DES VINS » porte sur des « *services de présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail de produits ; diffusion de matériel publicitaire ; mise en relation entre contacts commerciaux et professionnels* ».

La demande de marque contestée « La Route des Rhums » vise les « *services de commerce en ligne où le vendeur présente les articles à vendre aux enchères et où les offres sont faites sur Internet ; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail* ».

Le Directeur de l'INPI considère que les services apparaissent identiques et similaires.

S'agissant de la comparaison des signes, visuellement, phonétiquement et intellectuellement, ces derniers ont en commun la séquence d'attaque LA ROUTE DES associée à un terme en rapport avec les boissons alcoolisées (RHUMS pour le signe contesté / VINS pour la marque antérieure), l'ensemble évoquant la même notion d'itinéraire ou de voie de communication dédiée à la circulation desdites boissons alcoolisées.

Toutefois, les deux signes diffèrent par leur présentation particulière en couleurs et par la

présence d'éléments figuratifs (constitués d'un sceau au centre duquel est représenté un navire ancien). Ces différences n'ont pour le Directeur de l'INPI aucune incidence phonétique et ne sont pas déterminantes dès lors que l'ensemble verbal « LA ROUTE DES RHUMS » reste immédiatement perceptible.

Il en découle de cette structure commune une même impression d'ensemble, le consommateur étant susceptible de croire que ces deux marques appartiennent à un même titulaire ou à des entreprises économiquement liées. En particulier, le signe contesté est susceptible d'être perçu comme une déclinaison de la marque antérieure.

En conclusion, il en résulte un risque de confusion sur l'origine de ces marques pour le consommateur des services concernés.

La demande d'enregistrement de la marque « LA ROUTE DES RHUMS » est donc partiellement rejetée, pour les services : « *Services de commerce en ligne où le vendeur présente les articles à vendre aux enchères et où les offres sont faites sur Internet ; présentation de produits sur tout moyen de communication* ».

VINGAN/ La Vinganie

(OPP 18-0904, 06 juillet 2018)

La marque antérieure « VINGAN » a été enregistrée pour désigner les « *vins* ». La demande de marque contestée « LA VINGANIE » quant à elle désigne les « *bières ; boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; vins ; vins d'appellation d'origine protégée vins à indication géographique protégée ; services de restauration (alimentation) ; services de*

Lettre Vitivinicole

bars ; service de traiteurs ». Le Directeur de l'INPI en conclut que les produits et services de la demande d'enregistrement contestée apparaissent pour certains identiques et pour le reste similaires.

S'agissant de la comparaison des signes, ils ont visuellement en commun des dénominations proches, qui sont de longueur comparable et ont six lettres en commun, placées dans le même ordre et selon le même rang, formant la même longue séquence d'attaque VINGAN, constitutive de la marque antérieure, ce qui confère aux signes une physionomie très proche. Phonétiquement, ces dénominations présentent un rythme proche et des sonorités d'attaque identique ou proches, ce qui leur confère une prononciation très proche.

La Directeur considère que la seule différence située en terminaison de longues dénominations n'est pas de nature à écarter une perception très proche des dénominations en cause, dès lors qu'elles restent marquées par la même longue séquence d'attaque VINGAN.

Certes, les signes se diffèrent également par la présence au sein du signe contesté du terme LA mais selon le Directeur de l'INPI, ce pronom ne retiendra pas l'attention du consommateur dès lors qu'il se rapporte directement au terme VINGANIE le mettant en exergue.

L'argument de la déposante selon lequel il existe une différence de perception conceptuelle entre les signes est lui aussi écarté dès lors que ces évocations « *sont assez proches à supposer qu'elles soient perçues par les consommateurs* ».

L'enregistrement de la demande de marque « LA VINGANIE » est donc rejetée.

Vin VINO / VIVINO (OPP 18-951, 29 août 2018)

La marque antérieure invoquée porte sur la dénomination « VIVINO » et la demande d'enregistrement contestée porte sur la dénomination « VIN VINO ».

Pour le Directeur de l'INPI, il existe des ressemblances prépondérantes entre les deux signes sur les plans visuel et phonétique. Il en résulte une impression d'ensemble proche et un risque de confusion dans l'esprit d'un consommateur d'attention moyenne n'ayant pas les deux marques simultanément sous les yeux ni à l'oreille dans des temps rapprochés.

En conclusion, le signe contesté VIN VINO constitue l'imitation de la marque antérieure verbale VIVINO.

3.2 Indications géographiques protégées

Indication géographique Scotch Whisky contre la dénomination commerciale « Glen Buchenbach »
(CJUE, 7 juin 2018, C-44/17)

La décision rendue sur question préjudicielle posée par le Tribunal régional de Hambourg, Allemagne, apporte des éclaircissements importants sur la portée des protections d'indications géographiques des boissons spiritueuses prévues par le règlement CE n°110/2008, du 15 janvier 2008.

En l'espèce, le requérant commercialise un whisky portant la dénomination « Glen Buchenbach » produit en Allemagne.

Une association estime que l'usage du terme « Glen » pour le whisky allemand concerné

Lettre Vitivinicole

porte atteinte à l'indication géographique enregistrée « Scotch Whisky ».

Alors que l'étiquette ne fait référence ni au scotch whisky ni à l'Ecosse et qu'elle fait plusieurs fois références à l'origine allemande du produit, l'association considère que le terme « Glen », largement utilisé en Ecosse pour identifier des Whiskys, éveillerait dans l'esprit du public visé une association avec l'Ecosse et le Scotch Whisky.

La juridiction allemande interroge en conséquence la Cour de justice sur l'interprétation de l'article 16 du règlement n°110/2008, soit les notions suivantes d'« utilisation commerciale indirecte » de l'indication géographique enregistrée, d'« évocation » de celle-ci et d'« indication fausse ou fallacieuse ». Plus précisément, elles visent à savoir si elles sont pertinentes en l'espèce ou s'il suffit d'établir que « la dénomination éveille dans l'esprit du public une association avec l'indication ou avec la zone géographique protégée » compte tenu du « contexte » évoqué.

En premier lieu, la Cour précise que pour établir l'existence d'une « utilisation commerciale indirecte » d'une indication géographique enregistrée, il faut que l'élément litigieux soit utilisé sous une forme qui est soit identique, soit similaire du point de vue phonétique et/ou visuel.

Dès lors, il n'est pas suffisant que cet élément soit susceptible d'éveiller dans l'esprit du public visé une quelconque association avec l'indication ou avec la zone géographique y afférente.

En second lieu, elle juge que le critère déterminant pour constater qu'il y a une « évocation » de l'Indication Géographique Protégée est celui de savoir si un

consommateur européen moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, est amené à avoir à l'esprit comme image de référence, la marchandise bénéficiant de cette indication.

Il appartient au juge national d'apprécier ce point en tenant compte, le cas échéant, de l'incorporation partielle d'une indication géographique protégée dans la dénomination contestée, d'une parenté phonétique et/ou visuelle de cette dénomination avec cette indication ou encore d'une proximité conceptuelle entre la dénomination et l'indication.

Aux fins de cette appréciation, il n'y a pas lieu de tenir compte du contexte entourant l'élément litigieux et, notamment, du fait que celui-ci est assorti d'une précision concernant la véritable origine du produit concernée.

Par conséquent, en l'espèce, il incombera au juge national de vérifier si un consommateur européen moyen a directement à l'esprit l'indication géographique protégée « Scotch Whisky » lorsqu'il se trouve en présence d'un produit comparable portant la dénomination « Glen ».

En revanche, il ne serait pas suffisant que l'élément litigieux du signe en cause éveille dans l'esprit du public visé une quelconque association avec l'indication géographique protégée ou avec la zone géographique y afférente.

En troisième lieu, afin d'établir l'existence d'une « indication fausse ou fallacieuse », la Cour considère qu'il n'y a pas lieu de tenir compte du contexte dans lequel l'élément litigieux est utilisé.

Lettre Vitivinicole

L'objectif est ainsi d'éviter que soient prises en compte de simples informations complémentaires ajoutées sur le produit.

Si la position de la Cour de justice est une bonne nouvelle pour les fabricants de whisky écossais, puisque le fait de mentionner la véritable origine du produit ne suffit pas à échapper à l'application du règlement, elle ne va pas non plus jusqu'à étendre le champ d'application de la protection.

3.3 Appellations d'origine protégée

La boisson à base de jus de raisin pétillante sans alcool « So Jennie » : un univers distinct du champagne ne contrevenant pas à l'appellation.

(CA Paris, 11 septembre 2018, n° 16/14877)

Une société commercialise une boisson pétillante à base de jus de raisin sans alcool dénommée « S. Jennie ».

Le C.I.V.C indique avoir découvert que la société commercialise sa boisson en reprenant toutes les caractéristiques du vin de Champagne et faisant références à des termes accessoires fortement évocateurs de l'univers du Champagne.

Ce dernier a donc assigné cette société afin de faire cesser l'atteinte portée à l'appellation « Champagne ».

-Sur l'utilisation commerciale directe ou indirecte :

Le C.I.V.C estime que la société a exploité la réputation de l'appellation Champagne en faisant un usage commercial direct et indirect de la dénomination « Champagne » à travers plusieurs supports : interview, site internet,

articles de presse, réseaux sociaux. Il était notamment contesté l'utilisation d'expressions telles notamment « bulles de luxe », « champagne alternative ».

En réponse la société soutient que le CIVC ne démontre pas l'exploitation de la réputation de l'appellation d'origine. Elle considère que l'exploitation de la réputation ne peut résulter que de quelques usages ponctuels, et que son produit bénéficie d'un univers distinct.

La Cour d'appel de Paris donne raison à la société sur le fondement de l'article 103.2.a) du règlement portant organisation commune des marchés des produits agricoles relatif à l'usage commercial direct et indirect d'une appellation. Elle considère que les utilisations sont ponctuelles et occasionnelles et que cela ne peut suffire à engager la responsabilité de cette société sur le fondement précité, et ce alors même qu'elle cherche à démarquer son produit du Champagne.

-Sur l'évocation de l'appellation d'origine :

Le CIVC prétend par ailleurs que la société a fait à la fois des allusions à la dénomination de l'appellation et aux caractéristiques et à l'univers du produit, notamment par la reprise de l'univers de luxe caractéristique du Champagne.

Arguments écartés par la cour sur le fondement du point b) du même article relatif à l'évocation de l'appellation qui reprend la position de l'intimé aux motifs que :

- l'évocation vise la reprise de l'appellation ou d'une partie de cette dernière à titre de nom d'un produit, ce qui n'est pas le cas en l'espèce ;

Lettre Vitivinicole

- la dénomination Champagne n'est pas reprise dans le nom du produit et que le consommateur moyen, en présence du produit So Jennie, n'a pas nécessairement pour image de référence le vin d'appellation Champagne.

4. CONSOMMATION

Une simple modification d'un bon de commande ne permet pas d'user de son droit de rétractation !

(Cass., Civ. 1ère., 12 sept. 2018, n°17-18.174)

Le 28 novembre 2011, au cours de la foire gastronomique, un consommateur a passé commande auprès d'un professionnel de 336 bouteilles de vin de Bourgogne de 2009 et a versé un acompte de 2.500 euros.

Le lendemain, le vendeur et son client se sont retrouvés dans une brasserie pour établir un bon de commande réduisant à 144 le nombre de bouteilles commandées et le client en a payé le prix, déduction faite de l'acompte versé la veille.

Le 2 décembre 2011, le client indique qu'il a exercé son droit de rétractation (dans un délai de 14 jours à compter de la conclusion du contrat (article L. 121-21 du code de la consommation)).

Ce dernier a alors assigné la société en remboursement.

La Cour d'appel rejette cette demande au motif que la commande passée le 29 novembre 2011 ne pouvait faire l'objet par le consommateur de l'exercice de son droit de

rétractation du fait qu'elle avait un lien avec la première commande qu'elle remplaçait.

Or, cette première commande avait été passée au cours d'une foire et donc dans un lieu destiné à la commercialisation (art. L.224-59 à L.224-62 du code de la consommation). Rappelons à cet effet que cette absence de droit de rétractation doit être portée à la connaissance du client consommateur (art. L. 224-59 du code de la consommation).

M.X forme un pourvoi en cassation en considérant que le consommateur bénéficie d'un droit de rétractation lorsque la vente est conclue hors l'établissement du vendeur professionnel conformément aux dispositions de l'article L. 121-21 du code de la consommation.

Il considère qu'une telle commande fût-elle un lien quelconque avait la première, avait une existence propre et était soumise au régime des ventes passées hors l'établissement du vendeur professionnel et que le démarcheur ne pouvait plus bénéficier du régime propre à la première commande à laquelle il avait renoncé.

La Cour de cassation rejette le pourvoi formé par le consommateur. Elle considère que lors du rendez-vous du 29 novembre 2011, a été établie, à l'aide d'un nouveau bon, une simple modification de la commande initiale.

En effet, le choix de vins sélectionnés la veille après dégustation sur la foire a été maintenu, avec un nombre de bouteilles réduit, que ce bon mentionne, d'une part, qu'il a été passé à la foire, d'autre part, que l'acompte de 2.500 euros versé la veille est déduit du prix de la

Lettre Vitivinicole

commande, et que ces éléments établissent suffisamment le lien direct reconnu par les deux parties avec la commande passée à la foire.

Ainsi la Cour a justement déduit que la commande établie dans les suites immédiates et en remplacement de celle passée la veille lors de la foire gastronomique ne répondait pas aux conditions et circonstances permettant de retenir l'application de l'article L. 121-21 du code de la consommation, dans sa rédaction antérieure à celle issue de la loi du 17 mars 2014.

5. LOIS

5.1 Loi relative à la protection du secret des affaires

Publication au journal officiel de la loi relative à la protection du secret des affaires (Loi n°2018-670 du 30 juillet 2018, relative à la protection du secret des affaires – Décision du Conseil constitutionnel n°2018-768 DC du 26 juillet 2018)

La loi du 30 juillet 2018 relative à la protection du secret des affaires vient transposer en droit interne la directive européenne du 8 juin 2016 sur la protection des savoir-faire et des informations commerciales divulguées.

Après réunion de la Commission mixte paritaire le 24 mai 2018, le texte issu des travaux de celle-ci a été successivement adopté par l'Assemblée Nationale le 14 juin 2018 et par le Sénat le 21 juin 2018.

Au titre du contrôle *a priori*, cette loi a été déférée au Conseil constitutionnel le 26 juin 2018. Les requérants contestaient la

conformité à la Constitution de certaines dispositions de son article 1^{er}.

Les requérants ont soulevé notamment que la définition des informations couvertes par le secret des affaires étant trop large et imprécise et qu'elle méconnaissait donc la liberté d'expression et de communication.

Dans sa décision n°2018-768 DC du 26 juillet 2018, le Conseil constitutionnel a considéré que l'ensemble des dispositions critiquées de la loi n'étaient pas contraires à la Constitution.

La loi relative à la protection du secret des affaires a donc été publiée au Journal officiel du 31 juillet 2018.

Elle instaure un nouveau régime général de protection du secret des affaires, qui est introduit dans le Code de commerce (C. com. art. L 151-1 à L 154-1 nouveaux).

Elle définit les informations susceptibles d'être protégées, les comportements illicites et les mesures préventives pouvant être demandées en justice.

De même, elle instaure un régime de réparation du préjudice subi en cas de violation du secret des affaires.

La détermination du préjudice rappelle la méthode arrêtée en matière de contrefaçon : prise en compte des conséquences économiques négatives de l'atteinte, du préjudice moral subi, ainsi que des bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte. Ces critères doivent être appréciés distinctement par les juges.

Ce régime entrera en vigueur à la suite de la publication d'un décret d'application (Article L.154-1 code de commerce nouveau).

Lettre Vitivinicole

(Cf. Lettre Vitivinicole Juin 2018, page 9)

5.2. Loi pour « l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable » : adoption le 2/10/2018, décision du Conseil Constitutionnel du 25/10/2018

La loi dite « Egalim » est une adaptation législative des Etats généraux de l'alimentation tenus à l'été 2017.

Cette loi a été définitivement adoptée le 2 octobre 2018 par l'Assemblée nationale.

Concernant le volet « négociations commerciales », elle prévoit plusieurs dispositions :

⇒ Sur la formation du contrat agricole :

- Tout contrat de vente de produits agricoles, lorsqu'il est conclu sous forme écrite, sera établi à l'initiative des producteurs agricoles.

- Si le producteur fait partie d'une organisation de producteurs, cette dernière proposera la rédaction d'un accord cadre.

-Le contrat proposé par le producteur ou l'accord-cadre seront considérés comme « le socle unique de la négociation commerciale » (à l'instar des C.G.V).

- L'acheteur devra motiver son refus ou ses réserves sur cette proposition de contrat, par écrit et dans un délai raisonnable au regard de la production concernée.

- Cette proposition de contrat devra *a minima* contenir des clauses obligatoires (relatives au prix, à la quantité et qualité des produits

concernés, aux modalités de collective ou de livraison, aux modalités de procédures et délais de paiement, à la durée du contrat ou de l'accord cadre, aux règles applicables en cas de force majeure, aux délais de préavis et indemnité en cas de résiliation).

-Le prix devra être construit à partir d'un ou plusieurs indicateurs relatifs notamment aux coûts pertinents de production en agriculture ou à l'évolution de ces coûts. Ce sont les organisations interprofessionnelles qui doivent élaborer et diffuser les indicateurs de référence.

-Les contrats sont formés pour une durée maximale de 5 ans. Les acheteurs ne pourront résilier le contrat par un préavis inférieur à 3 mois.

- Le non-respect de ces exigences est passible d'une amende administrative, dont le montant ne peut être supérieur à 2% du chiffre d'affaires HT du dernier exercice clos.

-Les manquements seront constatés par des agents (désignés dans des conditions fixées par décret en Conseil d'état). Ces derniers pourront, après une procédure contradictoire, enjoindre à l'auteur d'un des manquements de se conformer à ses obligations. A défaut, l'agent le constate par procès-verbal qu'il transmet à l'autorité administrative compétence pour prononcer la sanction.

⇒ Sur l'exécution du contrat :

- Tout litige relatif à l'exécution du contrat doit, préalablement à toute saisine du juge, faire l'objet d'une médiation par le médiateur des relations commerciales agricoles (*sauf si le contrat prévoit un autre dispositif de médiation ou le recours à l'arbitrage*).

Lettre Vitivinicole

-La durée de la médiation ne peut excéder un mois, renouvelable une fois sous réserve de l'accord préalable de chaque partie.

-La loi prévoit un renforcement de l'effectivité de la clause de renégociation de prix, d'une part, par la prise en compte de nouveaux indicateurs, et d'autre part, par l'obligation de recourir à une phase précontentieuse de médiation (voir *supra*).

⇒ Sur le seuil de revente à perte et la coopération commerciale

Le Gouvernement est autorisé à prendre par ordonnance, dans un délai de 4 mois à compter de la publication de la loi, toute mesure nécessaire pour prévoir sur une durée de deux ans :

- que le « prix d'achat effectif » permettant de déterminer le seuil de revente à perte est affecté d'un coefficient 1,1 pour les denrées alimentaires revendues en l'état au consommateur.
- l'encadrement des avantages promotionnels (NIP) portant sur la vente de denrées alimentaires.

⇒ Simplification du droit de la transparence et des pratiques restrictives de concurrence

Le texte prévoit une habilitation du gouvernement pour prendre par voie d'ordonnance, dans un délai de 6 mois, toute mesure pour modifier le Titre IV du livre IV du code de commerce afin de :

- réorganiser ce titre et clarifier ces dispositions ;
- clarifier les règles de facturation ;
- préciser les dispositions relatives aux conditions générales de vente (en imposant notamment la formalisation par écrit, par le

distributeur, des motifs de son refus d'acceptation de celles-ci)

- de simplifier et préciser les dispositions relatives aux conventions uniques (art L. 441-7 et L. 441-7-1 C.com).

- de simplifier et préciser les définitions des pratiques de l'article L. 442-6 du C.com (notamment rupture brutale des relations commerciales)

- De modifier les dispositions de l'article L. 442-9 du C.com pour élargir l'interdiction de céder à un prix abusivement bas les produits agricoles et aux denrées alimentaires.

Saisi le 5 octobre 2018, le Conseil constitutionnel a, dans sa décision du 25 octobre, déclaré contraires à la constitution les articles suivants :

« Les articles 12, 22, 33, 58 et 60 prévoient la remise au Parlement de rapports du Gouvernement, respectivement, sur l'opportunité de mettre en place une prestation pour services environnementaux, sur l'agriculture de montagne, sur la durée de vie des produits alimentaires, sur les aides du premier pilier de la politique agricole commune et sur l'évaluation du dispositif de projet alimentaire territorial.

L'article 21 définit la notion d'agriculture de groupe, pour la mise en commun de connaissances et de ressources humaines ou matérielles, ainsi que les modalités de fonctionnement et les missions des collectifs d'agriculteurs qui en relèvent.

L'article 31 interdit l'utilisation de dénominations associées aux produits d'origine animale dans la promotion de produits d'origine végétale.

Les articles 32, 35, 36, 40 et 43 instaurent une obligation d'information du consommateur sur

Lettre Vitivinicole

les lieux d'élevage des huîtres et d'affinage des fromages fermiers ou sur la provenance du vin et du miel.

L'article 34 instaure une obligation d'information lors de la vente en ligne de produits alimentaires.

L'article 37 ajoute à la liste des objectifs assignés à la politique conduite dans le domaine de la qualité et de l'origine des produits alimentaires, la promotion de ceux n'ayant pas contribué à la déforestation.

L'article 39 abroge la loi protégeant l'appellation « Clairette de Die ».

L'article 41 soumet les personnes récoltant des raisins de cuve à une déclaration obligatoire de récolte.

L'article 42 est relatif à la protection de l'utilisation de la dénomination « équitable ».

L'article 49 prévoit la remise au Parlement d'un rapport du Gouvernement sur la déforestation importée et assigne à l'État l'objectif de ne pas acheter de produits ayant contribué à la déforestation.

L'article 56 prévoit que des représentants d'associations de protection de l'environnement siègent aux comités nationaux de l'institut national de l'origine et de la qualité.

L'article 59 étend au champ agroalimentaire les objectifs de la politique de développement et de solidarité internationale.

L'article 78 est relatif à la cession à titre onéreux de variétés de semences relevant du domaine public destinées aux utilisateurs non

professionnels ne visant pas une exploitation commerciale.

L'article 86 précise que l'enseignement agricole doit contribuer à l'éducation à la préservation de la biodiversité et des sols.

L'article 87 vise à autoriser la publicité pour des vaccins vétérinaires à destination des éleveurs. »

(Cf. Lettre Vitivinicole Juin 2018, page 11)

Aymeric LOUVET

Avocat - Gérant

alouvet@klybavocats.fr

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