

# Lettre Vitivinicole

## Janvier – Février 2019

### 1. Distribution

CA Paris, 31 janvier 2019, n°17/10022

#### **Création d'une structure dédiée aux achats notamment de verre: rupture brutale des relations d'affaires au préjudice du verrier**

La société Verralia, spécialisée dans la fabrication de verre, commercialise notamment une gamme de produits pour la viticulture. Depuis le début des années 1990, deux sociétés coopératives agricoles alsaciennes spécialisées dans le domaine du vin et une société spécialisée dans le domaine de produits d'approvisionnement commercial se fournissent en bouteilles de verre auprès de Verralia.

En 2012, ces trois sociétés informent Verralia de leur volonté de regrouper leurs achats au sein d'une seule entité. Par lettre du 26 juin 2013, l'union de coopérative nouvellement créée (Vitisphère Alsace) informe le verrier de la mise en place des opérations d'achat centralisé en son sein. Les clients historiques précités informent ce dernier de la cessation de leur relation (cessation de distribution de ses produits pour l'un, adhésion à l'union pour l'autre).

Considérant être victime d'une rupture brutale des relations commerciales, Verralia assigne les sociétés pour réparation de son préjudice.

Dans un premier temps, la Cour d'Appel constate que les parties sont en relation commerciale établie depuis les années 1990 et que leur flux d'affaire est important (le chiffre d'affaires moyen réalisé entre 2009 et 2013 par Verralia avec chacune des sociétés est de 1 179 416, 80 euros, 881 773 euros et 126 822 euros).

Surtout, dans un second temps, pour recevoir Verralia en ses demandes, relève que la constitution de la société Vitisphère Alsace et sa substitution en tant qu'interlocuteur unique de la société Verralia constitue une modification substantielle des conditions contractuelles que cette dernière était libre de refuser.

Verralia était ainsi en droit de refuser de communiquer ses tarifs 2014 à la société Vitisphère Alsace. Enfin, aucune commande directe n'ayant été passée par les clients historiques souhaitant mutualiser leurs achats, ces derniers ne peuvent donc reprocher à leur fournisseur un quelconque manquement contractuel. La rupture de la relation contractuelle est donc imputée aux trois sociétés en raison d'une modification substantielle unilatérale.

La Cour estime en conséquence que, compte tenu de l'ancienneté et de l'importance des relations, le préavis aurait dû être d'une année.

Les trois clients du verrier sont ainsi condamnés à payer une somme globale de 516.807 de dommages et intérêts pour

# Lettre Vitivinicole

compenser le gain manqué pendant la période d'insuffisance du préavis.

CA Lyon, 13 Décembre 2018, 18/05572

## Agréage du vin et liquidation d'astreinte

L'entreprise Domaine des Forêts produit et commercialise différents vins sous AOP (Bourgogne blanc chardonnay, Beaujolais, Bourgognes Rouge pinot noir,...).

En 2016 elle consent à la société Compagnie d'Embouteillage et de vinification (CEV) l'exclusivité de la vente de sa récolte pour une période de cinq ans.

La même année, mettant en cause la qualité des vins rouges la société CEV les refuse.

Un arbitrage rendu le 5 mai 2017, émet des réserves sur certaines cuvées mais conclut que la CEV doit accepter les autres lots sous réserve de leur agrément par l'organisme de certification Siquocert.

Par courrier du 24 juillet 2017, la CEV notifie au Domaine des Forêts la rupture anticipée du contrat.

Par ordonnance de référé, confirmée pour partie par la Cour d'appel de Lyon, CEV est notamment condamnée sous astreinte à établir les formules de contrat d'achats de certains vins et à procéder à leur enlèvement sous réserve de l'obtention de l'agrément Siquocert.

Le Domaine des Forêts considérant que son acquéreur n'a pas exécuté cette décision, assigne la CEV devant le juge de l'exécution pour obtenir la liquidation des astreintes.

En défense, CEV faisait notamment valoir que le retard de retrait provient d'une cause étrangère à la décision d'exécution sous astreinte.

Ainsi, selon cette dernière ses retards seraient justifiés dès lors que les vins n'auraient pas été agréés au sens de l'article 1587 du Code Civil. Cet article prévoit en effet que tout contrat en matière de vin n'est formé qu'à la condition spécifique (et supplétive de la volonté des parties) de l'agrément du vin (sa dégustation), en sus des conditions de droit commun (accord sur la chose et le prix).

L'organisme Siquocert aurait ainsi procédé à un contrôle documentaire sans prélèvement.

La Cour constate tout d'abord, contrairement à ce que prétendait le vendeur, qu'aucune disposition contractuelle ne venait prévoir une renonciation des parties au bénéfice de l'article 1587. L'agrément était donc bien une condition de formation du contrat.

Cet agrément a néanmoins été réalisé selon les magistrats dès lors que les experts s'étaient prononcés lors de la mission d'arbitrage sur les qualités des vins et que l'organisme Siquocert avait délivré les agréments.

Le contrat était donc formé et l'acquéreur devait enlever les vins sans pouvoir prétendre à une vérification préalable au titre du droit d'agrément.

# Lettre Vitivinicole

La Cour prononce donc la liquidation des astreintes.

## 2. Concurrence déloyale

Cass., C. Comm, 12 décembre 2018, 17-31.758

### **Condamnation pour dénigrement « Ducru » : un « Beaucaillou » pour Terre de Vins**

La société Editions périodiques du Midi, aux droits de laquelle vient la société Terre de vins, a publié, dans le numéro de novembre/décembre 2012 de la revue « *Terre de vins* », un article intitulé « *Ducru Beaucaillou épinglé* ». Rapportant les dires d'un dégustateur spécialisé dans les grands crus bordelais, l'auteur de l'article affirmait de manière semble-t-il erronée que, lors d'une dégustation, Grand puy Lacoste l'aurait emporté sept fois sur Ducru Beaucaillou.

Le propriétaire du Château du Ducru Beaucaillou, considérant que l'éditeur de presse n'avait pas procédé à la vérification de cette information, assigne ce dernier en dénigrement pour obtenir réparation de son préjudice.

Pour rejeter ses demandes la Cour d'appel de Montpellier retient que l'éditeur n'avait aucun devoir de vérification de la qualité ni même de l'exactitude de l'article, dès lors que son auteur est un critique en œnologie reconnu dans le milieu averti des lecteurs de cette revue spécialisée et que l'éditeur n'avait pas connaissance de l'erreur matérielle.

La Cour de cassation casse l'arrêt au visa des articles 1240 du Code civil (responsabilité délictuelle) et 10 de la Convention européenne des droits de l'Homme (liberté d'expression) et rappelle que « *même en l'absence de concurrence directe et effective entre les personnes concernées, la publication, par l'une, d'une information de nature à jeter le discrédit sur un produit fabriqué ou commercialisé par l'autre, peut constituer un acte de dénigrement, sans que la caractérisation d'une telle faute exige la constatation d'un élément intentionnel* ».

Elle ajoute par ailleurs une exception à cet acte fautif lorsque l'information en cause « *se rapporte à un sujet d'intérêt général et repose sur une base factuelle suffisante, et sous réserve qu'elle soit exprimée avec une certaine mesure* ». Ces trois conditions (lien avec l'intérêt général, base factuelle suffisante et absence d'abus) sont cumulatives.

Cependant cette défense ne bénéficie pas à l'éditeur de presse qui doit procéder à la vérification des faits qu'il porte à la connaissance du public.

En conséquence, la diffusion de l'information à caractère inexact et dénigrant est de nature à engager sa responsabilité.

# Lettre Vitivinicole

## 3. Marques

### a. Déchéance

CA Bordeaux, 8 janvier 2019, n°18/02866

#### **Déchéance de marque : pas d'indulgence pour les retardataires !**

La marque « Château Busquateau » a été déposée le 19 février 1987 pour des vins d'appellation d'origine contrôlée. Elle est régulièrement renouvelée en 1997 et 2007. Le 26 juin 2007, elle fait l'objet d'une cession et devient la propriété de M. F.

Le renouvellement d'une marque doit être présenté dans un délai de six mois précédents le dernier jour du mois anniversaire du dépôt ou dans un délai supplémentaire de six mois à compter du lendemain de la date d'échéance moyennant le paiement d'un supplément de redevance.

La protection de « Château Busquateau » expirait le 19 février 2017. Le 19 juin 2017, soit cinq mois après l'expiration de la marque, la société SCEA F. demande le renouvellement de la marque.

Cette demande est refusée n'ayant pas été formulée par le titulaire de la marque et pour absence du versement de la redevance de renouvellement tardif. M. F ne conteste pas cette décision.

Le 19 janvier 2018, M. F demande, cette fois en son nom propre, le renouvellement de la marque.

Le Directeur de l'INPI déclare irrecevable cette demande pour avoir été présentée hors des délais prévus. M. F forme alors un recours. Il reconnaît le retard et demande « *l'indulgence et la compréhension* » de la Cour.

Cette dernière constate que le Directeur de l'INPI a fait une application exacte des dispositions relatives aux déclarations de renouvellement, et par conséquent rejette son recours.

Reste au titulaire déchu la solution d'un nouveau dépôt de marque qui s'accompagne néanmoins de la perte de l'antériorité de ses droits...

### b. Contrefaçon

CA Paris, 29 janvier 2019, n°17/14571

#### **Bernard Magrez : « *l'Aurore en Gascogne* », sans contrefaçon ni parasitisme**

La société coopérative vinicole de Lugny L'Aurore est notamment titulaire de deux marques semi-figuratives comportant l'élément verbal « *l'Aurore* » :

# Lettre Vitivinicole



Constatant que la société Bernard Magrez Grands Vignobles Du Sud commercialisait sur son site internet et d'autres sites marchands (Amazon, Cdiscount, Baachus et moi...) une collection de vin nommée « *L'Aurore en Gascogne* », et que cette expression était inscrite sur les étiquettes apposées sur les bouteilles vendues, a assigné cette dernière en contrefaçon.



La Cour relève d'importantes différences visuelles entre les signes. Alors que les deux marques antérieures sont lumineuses et présentent la figure d'un lever de soleil, les étiquettes sont constituées de parties figuratives comprenant des paysages de vignes « *automne* », « *sombre* » voire « *crépusculaire* ».

De plus, alors que les marques antérieures présentent sur un plan harmonieux les parties verbales et figuratives, les étiquettes litigieuses sont dominées par le visuel des paysages.

Enfin, si le terme « *L'Aurore* » est présent sur tous les signes, les étiquettes viennent y adjoindre « *en Gascogne* », formant un ensemble ne pouvant être séparé, la signature Bernard Magrez et pour l'une d'elle la mention « *La douceur des vignes* ».

Pour la Cour, en l'état de ces différences visuelles, phonétiques et conceptuelles, les étiquettes ne constituent pas une contrefaçon en l'absence de risque de confusion du consommateur entre les signes.

La coopérative vinicole fondait par ailleurs sa demande sur des faits de parasitisme et de concurrence déloyale. Cependant, en raison de la faible similarité des signes, aucun parasitisme ou usurpation de nom commercial ou de la dénomination sociale ne peut résulter de la commercialisation des signes litigieux. La Cour rappelle par ailleurs qu'un

## Lettre Vitivinicole

consommateur moyennement attentif saura distinguer des vins de Bourgognes commercialisés par la coopérative de ceux de Gascogne. En conséquence la demande est écartée.

### c. Opposition au dépôt d'une marque

#### **BELLA CIAO / CIAO :**



Pour le Directeur de l'INPI, le signe contesté « BELLA CIAO » ne peut être adopté pour des boissons alcoolisées sans porter atteinte à la marque antérieure « CIAO » pour du vin. Certes, les signes diffèrent par la présence de l'élément verbal « Bella » situé avant le terme « CIAO » dans la marque contestée et grâce à la présence d'un élément figuratif dans la marque antérieure. Néanmoins, le terme « CIAO » est l'élément prépondérant de la marque antérieure et présente un caractère dominant dans le signe contesté. Le terme « BELLA » peut être compris comme mettant en exergue le terme dominant « CIAO » auquel il se rapporte. En conséquence, le public portera son attention sur le terme « CIAO ». Il en résulte un risque d'association entre les deux marques, pouvant fonder le consommateur à leur attribuer la même origine économique. (OPP-18-3549/BAC, 11 février 2019).

**COS / COS DU ROY :** Le titulaire de la marque « COS » enregistrée pour du vin s'oppose à l'enregistrement de la marque « COS DU ROY » pour des produits alcoolisés dont notamment du vin. Pour le Directeur de l'INPI, le signe contesté « COS DU ROY » peut être adopté. Les termes se distinguent par leurs structures, longueurs, rythmes et sonorités (présence de trois éléments dans la marque contestée contre un seul pour la marque antérieure). De plus, le terme commun « COS » ne revêt pas un caractère dominant dans la marque contestée malgré sa position d'attaque du fait de la présentation des termes distinctifs « DU ROY » en caractère de même taille et de même typographie. Enfin, le titulaire de la marque antérieure n'établit pas le caractère notoirement connu de la dénomination « COS » qui ne possède donc pas un caractère distinctif accru. La marque « COS DU ROY » n'est donc pas l'imitation de la marque « COS » et il n'existe pas de risque de confusion ou d'association des deux signes pris dans leur ensemble. (OPP 18-2753/MAM, 28 décembre 2018).

#### **DOMAINE DES COMTES LAFON / LOUIS LAFON :**

Le titulaire de la marque « DOMAINE DES COMTES LAFON » déposée pour des vins d'appellation d'origine contrôlée « *provenant exclusivement de l'exploitation exactement dénommée Domaine des Comte Lafon* » s'oppose à l'enregistrement du signe « LOUIS LAFON » pour des vins. Le Directeur de l'INPI considère les produits identiques, ou tout du moins similaires, ceux de la marque antérieure relevant en effet de la catégorie générale des « vins ». Les signes diffèrent par la présence de

## Lettre Vitivinicole

la dénomination « LOUIS » au sein du signe contesté et de l'expression « DOMAINE DE COMTES » dans la marque antérieure. Néanmoins, c'est l'élément « LAFON » qui apparaît distinctif et essentiel dans les deux signes, il permet l'identification l'appartenance à une famille pour la marque contestée, et celle du nom patronymique des personnes désignées grâce à l'adjonction du mot « COMTES » pour la marque antérieure. Par ailleurs, le terme « LAFONT » n'est ni nécessaire, générique ou usuel. Il en résulte un risque d'association entre les deux marques, pouvant fonder le consommateur à leur attribuer la même origine économique. (OPP-18-3477/MAM, 12 décembre 2018)

**Aymeric LOUVET**

*Avocat - Gérant*

**Marthe BLIN**

Avocat Collaborateur

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

KLYB AVOCATS

contact@klybavocats.fr

1401, Av. du modal 98

Imm. Oxygène Bât. B

34 000 MONTPELLIER