

Lettre Vitivinicole

Janvier 2020

1. DISTRIBUTION

1.1 DISTRIBUTEUR EXCLUSIF

Seul importateur français de matériel agricole pendant plus de 20 ans : peut-être. Importateur exclusif : sûrement pas !

[CA Paris 04/12/2019 EMA-EMI / AIMO]

Une société française importe et commercialise sur le marché français des matériels agricoles et des pièces de rechange de différents fabricants européens dont ceux d'une société de droit finlandais depuis plus de 20 ans. Les relations se sont développées sans contrat jusqu'en 2014.

A cette date, le fabricant va proposer un contrat de distribution d'une durée de cinq ans sans exclusivité à son importateur.

Proposition qui déclenche le courroux du distributeur français se considérant comme exclusif. Celui-ci dénonce ainsi : l'absence de transmission de la liste des clients obtenue à l'occasion d'un salon professionnel, la publication d'une offre pour la recherche d'un nouvel agent commercial en France, la modification des remises accordées passant de 30 % à 20 % sans explication.

Autrement dit l'exclusivité ne serait plus respectée et les conditions commerciales auraient été brutalement modifiées à son désavantage.

En l'absence de réponse satisfaisante de son fournisseur, il l'assigne pour rupture brutale des relations commerciales établies et réparation du préjudice subi y afférent.

Concernant tout d'abord l'exclusivité revendiquée, le fabricant conteste cette dernière considérant principalement qu'elle n'est pas démontrée.

L'importateur prétendait de son côté : avoir été le seul revendeur pendant 23 ans sur le marché français ; aucune autre vente ne se faisait par l'intermédiaire d'un tiers ; le fabricant l'a toujours mentionné notamment sur ses plaquettes commerciales. Ce faisant, il était exclusif sur le secteur.

Ces éléments de preuve sont jugés insuffisants par la Cour dès lors qu'ils ne permettent pas d'établir que le fabricant a « *eu l'intention ou la volonté de lui confier l'exclusivité pour la distribution de ses produits* ».

Rappelons en effet que pour une bonne partie des décisions et de la doctrine une exclusivité ne peut jamais être implicite. Certaines décisions contraires s'intéressent néanmoins à l'intention et au comportement des parties pour reconnaître cette exclusivité implicite (exemple : reconnaissance d'une exclusivité de distribution au regard des investissements lourds effectués par le distributeur qui ne s'expliquent que par l'assurance qu'il disposait d'une exclusivité – Cass.Com 03/07/2001).

L'importateur invoque par ailleurs la modification brutale des conditions commerciales et des conditions de paiement imposées par son partenaire. Là aussi sa demande échoue. Si ce dernier justifie pour une facture d'une remise de 20 % et non plus

Lettre Vitivinicole

de 30 %, la Cour constate que pour d'autres matériels la remise était supérieure.

L'importateur français critique enfin les nouvelles conditions commerciales et tarifaires de pré-paiement - 100 % avant livraison - alors qu'il disposait jusque-là de délais de paiement. L'arroseur est ici arrosé dès lors que la Cour, s'appuyant sur les pièces produites par le fabricant finlandais constate qu'il ne s'agit pas d'un changement durable des conditions de règlement mais d'une réponse au comportement négligent de l'importateur qui payait ses factures avec retard...

⇒ *Cette solution doit inciter les distributeurs sans contrat soit à officialiser l'exclusivité dont ils pensent bénéficier, soit par le biais des échanges avec leurs fournisseurs, établir et conserver les preuves qui permettront le cas échéant de démontrer cette dernière. De leur côté, les fournisseurs seront attentifs à leurs écrits tout au long de la relation qui selon leur contenu pourront écarter ou confirmer cette dernière.*

En définitive, et dans les deux cas, la contractualisation des relations exclusives de distribution mais aussi d'approvisionnement ne peut qu'être conseillée. Elle sera l'occasion de préciser notamment : le périmètre de cette exclusivité ; ses contreparties éventuelles (objectifs ou stocks par exemples), sa durée limitée ; etc.

1.2 AGENTS COMMERCIAUX

Représentation d'une autre maison de Champagne : faute grave !

[Cour d'appel de Reims 5 novembre 2019 numéro 18/01936]

Un mandant spécialiste de la distribution de vin et de Champagne rompt pour faute grave le contrat de son agent commercial au motif que celui-ci a représenté un champagne concurrent. En réponse, l'agent prétendait qu'aucune relation contractuelle ne pouvait être prouvée avec l'autre marque de Champagne dès lors qu'il n'avait vendu que quelques bouteilles de manière insignifiante et que cette pratique était connue de son mandant.

Il précisait par ailleurs que les deux marques de Champagne n'étaient pas concurrentes car non situées dans la même gamme de prix.

La Cour rejette de façon classique cette argumentation au motif que l'agent commercial est tenu d'une obligation légale de loyauté (article L 134-4 du code de commerce) et qu'il lui est interdit de représenter une entreprise concurrente sans l'accord exprès de son mandant (article L 134-3 du même code).

Ces obligations ont ainsi été violées.

Il est surtout intéressant de relever que le contrat d'agent commercial venait préciser sans ambiguïté le contour de cette obligation de non-concurrence, à savoir : « *tous autres vins de Champagne ou de coteaux champenois* ». De-même l'exclusivité de représentation concédée à l'agent prévoyait en contrepartie « *une véritable obligation de*

Lettre Vitivinicole

fidélité qui interdit à l'agent de s'intéresser à toute entreprise concurrente ».

⇒ *C'est donc la combinaison de ces dispositions légales avec les clauses du contrat très précises qui permettent au mandant de rompre pour faute grave le contrat et de ne pas être condamné à payer l'indemnité de fin de contrat. Exemple de contractualisation à retenir et à appliquer.*

2 CONTRAT

Le délai raisonnable de livraison d'un matériel agricole s'apprécie au regard de sa nature et de son usage

[Cass., Com., 9 octobre 2019, n° 18-13.286]

Un viticulteur a acquis en juillet 2015 une machine destinée à automatiser la mise en « box » de vin, sans que ne soit précisé le délai de livraison par le vendeur. Cette machine a été mise à la disposition du viticulteur deux mois plus tard. Se prévalant d'un tel retard, le viticulteur a souhaité annuler la commande et a donc assigné le vendeur en restitution de l'acompte versé.

Ce dernier est tout d'abord débouté de sa demande aux motifs qu'aucun délai n'était prévu, et que celui de deux mois entre la date de la commande et la date de mise à disposition de l'engin, doit être considéré comme un délai raisonnable.

La Cour de cassation vient toutefois sanctionner une telle décision au visa de l'article 1610 du Code civil, la Cour d'appel n'ayant pas vérifié, alors qu'elle y avait pourtant été invitée, si le délai de deux mois

permettait au viticulteur de faire l'usage prévu de l'engin agricole.

Si, en l'absence de délai de livraison convenu entre les parties il appartient bien aux juges du fonds de déterminer le délai raisonnable dans lequel le vendeur doit délivrer la chose vendue, le caractère raisonnable d'un tel délai doit s'apprécier au regard de la nature et de l'usage du produit vendu.

Par conséquent et dans la présente affaire, dès lors que le vendeur avait connaissance du fait que l'acheteur viticulteur devait utiliser la machine acquise dès la prochaine récolte, le délai raisonnable était celui devant permettre l'utilisation d'un tel engin. Encore faut-il toutefois que le vendeur ait connaissance d'un tel usage.

L'acquéreur de matériel agricole a donc tout intérêt à faire connaître dès l'origine au vendeur.

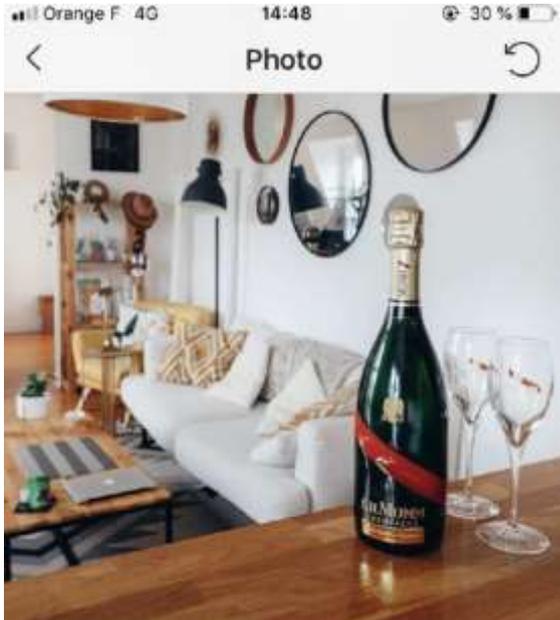
3 PUBLICITE

L'influenceur soumis aux règles légales et déontologiques en matière de publicité pour l'alcool

[Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – MUMM / TREIBER – 582/19]

Un post publié sur la page Instagram d'un influenceur représente une bouteille de champagne de la marque MUMM, disposée à côté de deux flûtes à champagne, sur fond de décor de salon.

Lettre Vitivinicole



La publication était accompagnée du texte « tbr_bastien Une très bonne idée cadeau pour Noël =>@drinks_and_co lance la personnalisation gratuite de leurs bouteilles sur leur site ! Jusqu'au 1^{er} janvier ! @ghmumm #mummmplace », et la suivante :

Suite à une plainte déposée auprès du JDP, la société MUMM a reconnu l'existence d'une collaboration entre elle et l'influenceur.

Or, comme le relève le Jury, en présence d'une collaboration entre une marque et un influenceur, une indication explicite doit permettre d'identifier cette collaboration et de la porter à la connaissance du public (Recommandation « Communication publicitaire digitale »). Ici, la publication de l'influenceur ne contenait aucune indication permettant d'identifier sa collaboration avec la marque MUMM.

Cette communication est donc susceptible de caractériser une pratique commerciale trompeuse sanctionnée pénalement [2 ans d'emprisonnement et 300.000 € d'amende].

- ⇒ Une telle identification aurait pu en pratique résulter de la mention « partenariat sponsorisé @ » ou « collaboration @ », immédiatement placée sous la publication concernée, et accessible sans qu'aucune action ne soit nécessaire de la part des utilisateurs des réseaux (cf. Observatoire ARPP résumant les bonnes pratiques en matière d'influence).

Le Jury relève que le post de l'influenceur contrevient également aux prescriptions légales de la loi EVIN en matière de publicité pour l'alcool en ce qu'il ne contient pas le message sanitaire pourtant obligatoire : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération » (Cf. article L. 3323-4 du code de la santé publique ; Recommandation « Alcool » ARPP).

- ⇒ Si le recours aux réseaux sociaux et aux influenceurs constitue une pratique parfois plus attractive que les campagnes de publicité traditionnelles pour assurer la présentation et promotion d'une activité car plus rapide dans leur mise en place et moins coûteuse, elle doit nécessairement faire l'objet d'une réflexion en amont afin d'être conforme aux dispositions légales et déontologiques en vigueur.

Lettre Vitivinicole

4 MARQUES

4.1 CONTREFAÇON

« **UBY** et **ORBY** » : **bénédiction pour l'exploitation de la marque seconde ORBY !**

Marque antérieure



Marques postérieures



ORBY

[CA Bordeaux, 1er civ., 15 octobre 2019, n° 17/06324]

La société SCEA JC MOREL qui commercialise des vins de l'IGP Côtes de Gascogne ainsi que de l'armagnac, et qui est titulaire de la marque UBY n° 3180244, assigne en contrefaçon la société SAS LES CAPUCINS.

Afin de rejeter ces demandes, la Cour relève tout d'abord que la ressemblance entre les marques en conflit est limitée en ce qu'elle tient essentiellement à une identité phonétique.

Il ne saurait exister de risque de confusion dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne dès lors que la mappemonde représentant le O de ORBY ne se retrouve pas sur les étiquettes de vin de la marque antérieure, le sens de l'écriture est différent (horizontal pour ORBY et vertical pour UBY), et que le terme UBY renvoie à l'idée d'une production locale, ce terme étant le nom du cours d'eau traversant le domaine de production.

La ressemblance limitée entre les signes en présence résulte également d'une similarité partielle des produits proposés.

Pour l'ensemble de ces raisons, la Cour d'appel de Bordeaux confirme le jugement de première instance précisant que le dépôt et l'usage des marques verbales ORBY n° 4140334 et semi-figuratives n°4195434 ne constituent pas des actes de contrefaçon de la marque semi-figurative UBY n° 3180244.

4.2 NULLITE

Validation à titre de marque de l'UE d'un signe représentant une bouteille de forme « collio » d'une couleur dorée ou rose satinée et assortie d'une lettre B

[Trib. UE, 8 mai 2019, aff. T-325/18 et Trib. UE 8 mai 2019, aff T-324/18]

Monsieur Sandro BOTTEGA a déposé deux marques tridimensionnelles de l'UE en classe 33, représentant une forme de bouteille, et pour lesquelles la couleur rose et dorée avait été respectivement revendiquée.



La société VINICOLA TOMBACO SRL, notamment spécialisée dans le commerce de vins, introduit deux demandes en nullité de ces marques aux motifs que les marques en question n'étaient pas distinctives.

Lettre Vitivinicole

Le caractère distinctif de ces deux marques tridimensionnelles a été confirmé par le Tribunal de l'Union Européenne.

La requérante a tout d'abord été déboutée de sa demande par la division d'annulation puis par l'EUIPO, faute d'avoir produit des « *faits spécifiques* » de nature à justifier que les marques contestées dans leur ensemble étaient dépourvues de caractère distinctif à la date de référence.

Devant l'EUIPO les seules pièces produites par la requérante pour contester le caractère distinctif des signes résultaient de résultat de recherches menées sur Internet utilisant les termes « *bottiglia collio* », désignant cette forme particulière de bouteilles, ainsi que les termes « *gold bottles/golden bottle* » et « *pink bottle/bottiglia collio rosa* ». Or ces recherches ne permettaient en aucun cas de déterminer avec précision la date et le territoire de leur utilisation, ce que confirme le Tribunal. Certaines des images représentaient, de plus, des bouteilles de la marque incriminée.

Le Tribunal constate par ailleurs que l'EUIPO a conclu à la distinctivité des signes en présence compte tenu de la combinaison des éléments les composant. En effet, les marques en question ne se résument pas à la seule forme de la bouteille mais contiennent d'autres éléments caractéristiques : la couleur (dorée/rosée) réfléchissant la lettre majuscule « *B* » et le dessin d'une flamme de finition satinée.

Le Tribunal relève également que la commercialisation de vins effervescents dans des bouteilles de forme « *collio* » constitue une habitude de commercialisation, et non un impératif imposé par la nature du produit, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous e, i du

règlement (CE) n° 207/2009, applicable en l'espèce, comme le prétendait la requérante.

4.3 OPPOSITIONS

CLOS DE L'AIGUILLE / CHATEAU D'AIGUILHE

[OPP 19-1365 10 octobre 2019]

Une opposition a été formée à l'encontre du signe verbal CLOS DE L'AIGUILLE, pour les « *Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; vins ; vins d'appellation d'origine protégée. Hébergement temporaire* » sur la base de la marque antérieure également verbale CHATEAU D'AIGUILHE, laquelle est déposée pour le « *Vin d'appellation d'origine provenant de l'exploitation exactement dénommée : CHATEAU D'AIGUILHE* ».

Concernant les produits et services, si le caractère identique et/ou similaire d'une partie de ces derniers n'appelle pas de remarque particulière, les arguments du déposant selon lesquels les exploitations des parties étaient distantes de 600 km, et que les cépages, la culture ou encore le style de vins étaient différents n'ont quant à eux pas été pris en considération par le Directeur de l'INPI.

Cette solution est classique en matière d'opposition puisque dans le cadre de cette procédure la comparaison des produits s'effectue exclusivement en fonction des produits tels que désignés dans les libellés en présence, et indépendamment de leurs conditions réelles d'exploitation.

S'agissant de la comparaison des signes, le signe verbal contesté LE CLOS D'AIGUILLE constitue bien l'imitation de la marque verbale antérieure invoquée CHATEAU D'AIGUILHE.

Lettre Vitivinicole

Le risque d'association pour le public entre les marques en cause résulte :

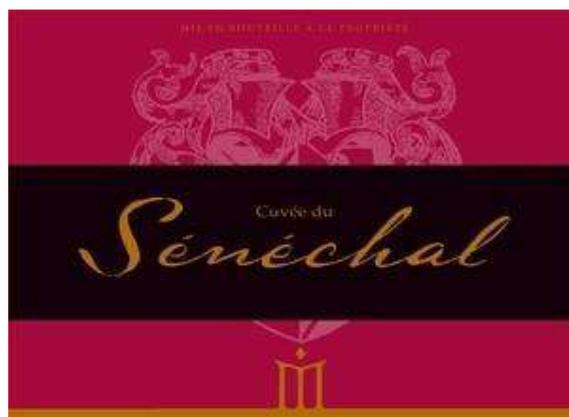
- **Des ressemblances visuelles et phonétiques entre les deux signes pris dans leur ensemble** : les signes ont en commun un terme de huit lettres dont sept placées dans le même ordre et selon le même rang, à savoir AIGUILLE pour le signe contesté et AIGUILHE pour la marque antérieure.
- **De la prise en compte des éléments distinctifs et dominants lesquels sont constitués par les termes proches AIGUILLE et AIGUILHE.** Les termes CLOS et CHATEAU quant à eux sont descriptifs dans les signes en présence car réglementés en matière viticole. En outre, les éléments verbaux APPELLATION BORDEAUX SUPERIEUR COTES DE CASTILLON CONTROLEE présents au sein de la marque antérieure présentent un caractère accessoire en raison de leur petite taille ; et apparaissent comme de simples mentions d'étiquetage ne retenant pas l'attention du consommateur des produits en cause. Par conséquent, dans chacun des signes en présence le caractère distinctif résulte des termes proches AIGUILLE et AIGUILHE.

Le Directeur de l'INPI reconnaît donc l'opposition comme partiellement justifiée pour les «*Boissons alcoolisées (à l'exception des bières et des vins) ; vins d'appellation d'origine protégée*».

DOMAINE DES SENECHAUX / CUVÉE DU SENECHAL

[OPP 19-3067 23 décembre 2019]

Le titulaire de la marque verbale DOMAINE DES SENECHAUX, laquelle a notamment été déposée pour les «*vins d'appellation d'origine contrôlée*» a formé opposition à l'enregistrement du signe complexe CUVÉE DU SENECHAL



déposé pour des produits identiques ou similaires. Le Directeur de l'INPI conclut à l'existence d'un risque de confusion, et donc du bien fondé de l'opposition.

Les deux signes ont en commun des termes proches (SENECHAL/SENECHAUX), lesquels en constituent chacun l'élément distinctif et dominant qui doit être pris en considération pour apprécier le risque de confusion.

Il est d'abord constaté que les termes CUVÉE DU au sein du signe contesté, et DOMAINE DES au sein de la marque antérieure sont tous deux dépourvus de caractère distinctif pour les produits en cause en ce qu'il désigne respectivement «*tout produit de toute vigne*», et l'origine des produits en cause, l'utilisation

Lettre Vitivinicole

du terme DOMAINE étant réglementé en matière viticole.

En outre et au sein du signe complexe contesté, il est relevé que le caractère essentiel du terme SENECHAL résulte de son positionnement central en caractère de grande taille, par rapport aux termes CUVÉE DE inscrits en très petite taille, que la présence d'éléments figuratifs ainsi que de couleurs ne saurait altérer.

ECHO DE LYNCH BAGES / ECHO D'ANGELUS

[CA Bordeaux, 7 janvier 2020, n° 19/02378]

Le 28 mars 2019 l'INPI rejetait l'opposition formée par la société CHATEAU LYNCH BAGES sur la base de sa marque antérieure verbale de l'UE ECHO DE LYNCH BAGES, déposée pour les « vins », à l'encontre du signe verbal postérieur ECHO D'ANGELUS déposé pour les « boissons alcoolisées (à l'exception des bières), cidres, digestifs (alcool et liqueurs); vins, spiritueux, extraits ou essences alcooliques ».

La société CHATEAU LYNCH BAGES, qui reproche au Directeur de l'INPI d'avoir écarté tout risque de confusion entre les signes en cause fait appel de cette décision. Elle fait valoir à cet effet les ressemblances visuelles, phonétiques et conceptuelles entre les signes en présence.

La Cour rappelle que concernant la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques, l'appréciation globale du risque de confusion doit être fondée sur une impression d'ensemble produite par ces marques en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants.

Les deux signes sont composés d'un terme d'attaque identique (ECHO DE et ECHO D') ce qui leur confère une architecture commune.

Pour autant, la Cour considère que ce terme identique, en ce qu'il évoque la notion de réflexion du son, et l'idée du second vin du château bordelais auquel il s'attache, fonctionne comme un élément d'appel visant à inciter le consommateur à s'interroger sur le château auquel il se trouve lié par une préposition.

Or non seulement les deux châteaux en cause ne sont pas situés sur les mêmes territoires viticoles, mais leur notoriété respective est de nature à renforcer la distinctivité des produits en cause.

Le terme d'attaque identique ECHO DE / ECHO D' n'est donc pas de nature à créer la confusion du consommateur.

La Cour d'appel de Bordeaux confirme ce faisant la décision de l'INPI et rejette le recours formé par l'opposant.

Aymeric LOUVET

Avocat - Gérant

alouvet@klybavocats.fr

Camille NANTERNE

Avocat

cnanterne@klybavocats.fr

www.klybavocats.fr

KLYB AVOCATS

1401, Av. du modial 98

Imm. Oxygène Bât. B

34 000 MONTPELLIER