

Lettre Vitivinicole

1. Formation et exécution des contrats : conseil, conformité et responsabilité produits

1.1. Bouteilles, capsules, conditionnement : responsabilité partagée

(CA Nîmes, 2 juin 2016, n°14/03739)

Plusieurs fabricants ont livré à un producteur de vin des bouteilles de verre dont certaines recyclées.

Les opérations d'embouteillage et de conditionnement ont ensuite été réalisées par un prestataire à partir de capsules à vis fournies par un tiers.

Relevant des problèmes d'étanchéité et de coulage sur les bouteilles, le producteur et son distributeur ont, après expertise, assigné les différents fabricants, prestataires et fournisseurs en responsabilité sur le fondement de la garantie des vices cachés (s'agissant du producteur) et de la responsabilité délictuelle (s'agissant du distributeur).

La Cour fait sienne les conclusions de l'expert et procède au partage de responsabilité suivant :

- 50% à la charge du fabricant des capsules qui ne sont pas conformes aux recommandations de la profession (en dessous du diamètre minimum de tolérance) ;
- 10% pour le fabricant de certaines bouteilles qui ne respectent pas le guide CETIE sur les normes d'embouteillage ;
- 20% pour le prestataire en charge du conditionnement des bouteilles dès lors que les conditions de capsulages à des températures froides n'ont pas été conformes aux règles de l'art.

Il est intéressant de relever que le fournisseur des bouteilles recyclées est exonéré de toute responsabilité dès lors que l'acheteur était un professionnel qui avait fait seul le choix de telles bouteilles dont l'utilisation n'est pas conforme aux usages de la profession.

Ce faisant, le producteur se voit contraint de prendre à sa charge son préjudice à hauteur de 20 % ainsi que celui de son distributeur (perte sur vente des bouteilles, frais d'élimination de stock, frais de rapatriement et de transport des bouteilles, de tris et de nettoyage ; du stock des emballages invendus et atteinte à l'image).

- *En pratique : au-delà du partage de responsabilité lié aux défaillances de chacun et à la référence aux usages de la profession, cette décision est intéressante en ce qu'elle rappelle la nécessité pour chacun des professionnels intervenant à une opération complexe de bien définir via ses CGV, devis et plus généralement ses documents contractuels, le périmètre de sa mission, les caractéristiques de ses produits et de ses obligations, voire de disposer de clauses aménageant ou limitant sa responsabilité. Enfin, les prestataires et les fournisseurs ont tout intérêt à conserver les justificatifs démontrant qu'ils ont rempli leur obligation de conseil et*

Lettre Vitivinicole

qu'ils ont communiqué toute information dont l'importance est déterminante pour le consentement du client (article 1112-1 du Code Civil applicable depuis le 1^{er} octobre 2016).

1.2. Engrais et produits de traitement des raisins conformes

(CA Aix en Provence, 17 novembre 2016, n°14/23896)

Un fabricant d'engrais et de traitements biologiques destinés à l'agriculture vend à un château viticole des produits permettant de prévenir le Mildiou.

Le château, pour s'opposer au paiement de ses factures, oppose l'inefficacité du traitement et produit à cet effet un constat d'huissier faisant apparaître la présence de Mildiou sur 50% des vignes d'un domaine exploité par sa famille et traitées avec ledit produit.

Afin d'analyser la responsabilité éventuelle du fabricant, la Cour d'Appel passe au crible « *la présentation du produit et de l'usage qui peut en être raisonnablement attendu* ».

Or, les fiches produits mettaient en avant les qualités suivantes : « *permet d'augmenter la mise en fruit, l'épaisseur des feuilles, la résistance des plantes, accroît la productivité, combat les chloroses et augmente l'efficacité des pesticides (...) augmente très sensiblement l'autodéfense des plantes face aux champignons pathogènes corrige les carences en oligo-éléments, accroît la productivité, verdit et épaisit les feuilles* ».

Cette présentation, plutôt flatteuse des propriétés des produits, aurait donc pu se retourner contre le fabricant.

Néanmoins, sa responsabilité n'est pas retenue en l'absence de preuve tant de l'inefficacité des produits par rapport aux résultats annoncés que de la réalité du préjudice subi et du lien de causalité.

Il est vrai que le constat d'huissier concernait, non pas les parcelles cultivées par l'acheteur, mais des vignes exploitées par un tiers ; le fait que ce tiers soit de la même famille que l'acheteur étant insuffisant à établir que l'acheteur lui-même ait subi des attaques similaires sur ses parcelles.

Ce dernier est donc condamné à payer les factures.

→ *En pratique :* outre la pertinence des éléments de preuve devant être réunis avant tout contentieux par le client subissant les défauts (preuves des défauts, préjudice et lien de causalité), cette décision rappelle l'importance pour tout fabricant et fournisseur de rédiger avec soin les fiches produits, et plus particulièrement leurs caractéristiques, et de les mettre en cohérence avec ses CGV.

1.3. Négoce de vins : exécution du contrat

(CA Bordeaux, 14 décembre 2016, n°13/06925)

Lettre Vitivinicole

Dans le cadre de leur relation commerciale, un négociant en vin s'est vu réserver et payer par un client 2 520 bouteilles de vins Carruades de Lafite Rothschild 2004 vendus en primeur ; d'autres ventes ont été conclues pour du Clos primeur 2005.

N'étant pas livré de la quantité convenue de vins Carruades Rothschild, le client n'a pas réglé une partie de sa commande pour le Clos 2005 ; défaut de paiement ayant entraîné l'annulation de l'opération par le négociant.

Aucun accord n'ayant pu être trouvé, le négociant est assigné devant le Tribunal de Commerce de Bordeaux en livraison forcée des bouteilles et en dommages et intérêts.

Afin de justifier le défaut de livraison, le négociant invoque en premier lieu l'aléa sur la quantité lié à la qualification de contrat de vente en primeur et l'usage Bordelais y afférent.

L'argument est rejeté par la Cour dès lors que les CGV du négociant stipulaient que la vente est parfaite après paiement de la totalité du prix et que l'article 1585 du Code Civil relative à la vente au poids, au compte ou à la mesure, oblige les parties à exécuter les engagements qu'elles ont contractés dès lors qu'il y a accord sur la chose et le prix.

L'accord de réservation, portant certes sur la livraison de vins futurs, mais en nombre de bouteilles défini et entièrement payées par le client, était bien un contrat de vente parfaite entre les parties.

En second lieu, le négociant a invoqué une erreur de gestion informatique de son fournisseur (un autre négociant) qui serait à l'origine de la livraison partielle des bouteilles et qui caractériserait un cas de force majeure.

La Cour ne l'entend pas ainsi, après avoir émis des doutes quant au fait même que cet événement puisse caractériser un cas de force majeure, elle relève que le négociant ne justifie pas avoir réservé et payé les bouteilles manquantes à son fournisseur et que cette réservation ait fait l'objet d'un « bug ».

La responsabilité du négociant est donc engagée et, à défaut de pouvoir livrer les bouteilles qui ne sont plus disponibles à la vente, ce dernier est condamné à rembourser à son client le prix correspondant aux bouteilles non livrées au moment de l'accord passé (26 160 euros).

Néanmoins, les demandes du client en réparation du préjudice subi du fait de l'annulation de la commande pour le Clos 2005 sont rejetées : l'annulation de cette commande par le négociant est en effet justifiée par l'absence de règlement du client malgré relances conformément aux CGV applicables aux parties.

→ *En pratique : cette solution rappelle l'utilité juridique, commercialement et judiciairement de CGV adaptées à l'organisation de chaque entreprise et à son activité. En l'espèce, le négociant avait prévu des conditions de formation du contrat plus strictes que celles prévues*

Lettre Vitivinicole

par les articles 1585 et suivants du Code Civil, ces dispositions n'étant pas d'ordre public. L'objectif était bien entendu de se sécuriser dès lors que la commande d'un client était validée. Cette sécurisation s'est pourtant retournée contre lui dès lors que le contrat formé, il aurait dû l'exécuter. Ces mêmes CGV lui ont toute de même servi à justifier son absence de livraison pour la commande impayée. Ces dernières auraient aussi pu appréhender plus largement les cas de force majeure. Rappelons en effet que le périmètre de la force majeure, qui permet de se libérer de ses obligations, peut être aménagé contractuellement.

1.4. Matériel informatique : défaut de conseil

(CA Rennes, 15 mars 2016, n°14/02002)

Une société qui exploite une franchise de cave et bar à vins et bière a conclu un contrat pour la création d'un logiciel de gestion et de caisse, l'acquisition d'un système informatique comprenant des solutions de gestion, une licence additionnelle de caisse et une licence de comptabilité et de finance.

Constatant des dysfonctionnements du matériel informatique, cette dernière a bloqué les prélèvements de son prestataire qui l'a assigné en justice.

La Cour prononce la résolution du contrat aux torts exclusifs du prestataire dès lors que ce dernier a manqué à ses obligations de conseil vis-à-vis de son client qui n'est pas un professionnel de l'informatique et dont elle n'a pas étudié les besoins.

Les fautes relevées sont ainsi les suivantes : absence d'information quant aux limites du progiciel installé, défaut d'orientation vers un module adapté de transfert du logiciel de gestion comptable vers sa comptabilité.

Le prestataire est ainsi condamné à indemniser le client de son préjudice résultant de la perte de temps occasionné et notamment de l'embauche d'un salarié comptable pour rattraper le retard (8.000 €).

- *En pratique : tout achat de prestations de services et notamment de développements informatiques (site internet, logiciel standard, application spécifique), nécessite de bien définir en amont ses besoins, ses objectifs et ses attentes ; lesquels devront être formalisés notamment par le biais d'un cahier des charges voire d'une analyse fonctionnelle dédiée. La cession des droits d'auteur éventuels sur les développements réalisés, ou le périmètre de leur concession, dans le respect du formalisme légal obligatoire, est elle aussi indispensable.*

Lettre Vitivinicole

1.5. Matériels et clause de réserve de propriété

(CA Toulouse, 28 novembre 2016, n°15/03515)

Une société a fourni à un agriculteur divers matériels agricoles dont le prix est demeuré en partie impayé.

Or, lesdits matériels étaient affectés d'une clause de réserve de propriété au profit du vendeur qui lui permettait de rester propriétaire jusqu'à complet paiement.

Cette clause s'avère efficace dès lors que le fabricant a été autorisé une première fois par le juge de l'exécution à revendiquer les biens, leur valeur ayant été imputée à titre de paiement du solde de la dette.

Bien que l'agriculteur ait par la suite fait l'objet d'un redressement judiciaire, la seconde action en revendication du vendeur a également prospéré. La clause est là aussi efficace dès lors que les produits se retrouvent en nature au moment de l'ouverture de la procédure (article L624-16 Code de Commerce).

La revendication d'un bien grevé d'une clause de réserve de propriété ne pouvant aboutir que si le prix n'a pas été intégralement payé, la Cour a procédé à l'imputation des paiements partiels de l'agriculteur pour déterminer les matériels dont le prix a été intégralement réglés et circonscrire ainsi l'assiette de la revendication.

Le débiteur n'ayant manifesté ni par le contrat, ni par son comportement un quelconque choix d'imputation, la Cour a appliqué les règles droit commun (*imputation d'abord sur les dettes échues ; parmi celles-ci, sur les dettes que le débiteur avait le plus d'intérêt d'acquitter. À égalité d'intérêt, l'imputation se fait sur la plus ancienne*) et le vendeur peut récupérer, in fine, une débroussailleuse et un scarifex vendus.

- *En pratique : il convient de bien identifier le support de la clause de réserve de propriété en fonction de l'organisation de l'entreprise (devis, CGV notamment). L'objectif est en effet d'en assurer l'opposabilité aux clients. La rédaction tant du périmètre de cette clause que de son aspect formel (caractère gras, apparent) est donc essentielle, il en va de la possibilité de revendiquer le produit impayé, ce qui n'est pas rien...*

Lettre Vitivinicole

2. RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

2.1 Agents commerciaux

2.1.1 Droit au commissionnement

RAPPEL : l'agent a le droit à une commission pour toute opération conclue pendant la durée du contrat d'agence lorsqu'elle a été conclue grâce à son intervention (commissions directes), mais aussi sans son intervention (commissions indirectes) pour toute opération conclue pendant la durée du contrat d'agence avec une personne appartenant au secteur géographique ou au groupe de clients qui lui a été confié, et ce sauf clause contraire.

Preuve de la clientèle réservée, exclusivité et droit au commissionnement indirect

(CA Reims, 11 octobre 2016, n°15/01118).

Dans le secteur de la distribution de champagne, un agent commercial, pour obtenir un rappel de commissions, prétendait qu'il bénéficiait d'une exclusivité de représentation auprès de la grande distribution sur l'ensemble du territoire national.

Ce fondement est étonnant dès lors que le contrat prévoyait que l'agent percevrait des commissions directes et indirectes sur les clients précisées en annexe.

Ce simple constat de l'existence d'une clientèle réservée aurait en effet pu permettre à l'agent d'obtenir satisfaction s'agissant du droit au commissionnement indirect même en l'absence d'exclusivité.

Néanmoins, la Cour écarte ces demandes dès lors que l'agent était incapable de communiquer l'annexe relative aux clients confiés ainsi que des preuves démontrant que le mandant aurait exécuté des « *accords conclus avec des tiers prévus au contrat pour lesquels elle ne lui aurait pas versé de commissions* ».

Cette décision est donc très favorable à la maison de champagne.

Ce d'autant que l'agent aurait pu imposer au mandant, comme les textes le lui permettent, de lui fournir un relevé mentionnant « *tous les éléments sur la base desquels le montant des commissions a été calculé* » ainsi que « *toutes les informations, en particulier un extrait des documents comptables nécessaires pour vérifier le montant des commissions qui lui sont dues* », et se fonder sur ces documents pour justifier ses demandes.

Au-delà du commissionnement, la question de l'indemnité est abordée. Considérant que les modifications de politique commerciale du mandant avaient affecté les ressources de l'agent, la Cour

Lettre Vitivinicole

retient la responsabilité du mandant, même si ces changements sont justifiés par des nécessités économiques graves.

Enfin, concernant le montant de l'indemnité, la Cour semble vouloir rééquilibrer les conséquences liées à l'imputabilité de la rupture en précisant que « *l'agent commercial n'ignorait pas la situation économique dans laquelle se trouvait sa mandante, or, aucune des pièces ne permettent de dire qu'il avait adapté ses propres démarches au changement de politique de sa cocontractante, nécessaire pour redresser sa situation en contradiction avec les dispositions de l'article précédent ; il a ainsi contribué au dommage qu'il a subi par insuffisance d'adaptation* ».

Et la Cour d'en conclure que l'indemnité doit être limitée à 50.000 euros alors que les demandes, apparemment fondées sur la moyenne des deux dernières années de commissions, dépassaient les 1,5 million d'euros.

- *En pratique :* le droit au commissionnement est une source de difficulté et un risque financier majeur pour l'entreprise mandante s'il n'a pas été appréhendé par le contrat. Cette question doit donc être précisément délimitée : commissionnement uniquement sur le direct ; contrepartie ou portes de sortie pour le mandant dans l'hypothèse d'un commissionnement indirect : objectifs, durée indéterminée... S'agissant des difficultés économiques du mandant il conviendrait de prendre en considération les dispositions de l'article 1195 du Code Civil relatives à l'imprévision qui dispose que « si un changement de circonstances imprévisible lors de la conclusion du contrat rend l'exécution excessivement onéreuse pour une partie qui n'avait pas accepté d'en assumer le risque, celle-ci peut demander une renégociation du contrat à son cocontractant ». Le contrat pourrait ainsi efficacement anticiper cette question et notamment l'issue et le déroulé des négociations.

2.1.2 Indemnité de fin de contrat et faute grave de l'agent

RAPPEL : En cas de cessation de ses relations avec le mandant, l'agent commercial a droit à une indemnité compensatrice en réparation du préjudice subi. L'indemnité de fin de contrat n'est toutefois pas due à l'agent commercial dès lors que la cessation du contrat résulte de sa propre initiative ou de la faute grave de l'agent.

Mauvais résultats commerciaux et défaut d'information : faute grave injustifiée

(CA Angers, 10 janvier 2017, n°16/00395).

Un contrat d'agence commerciale a été conclu entre deux sociétés pour la vente de capsules de vins tranquilles et effervescents sur six départements.

Suite à la rupture du contrat à l'initiative du mandant, l'agent a sollicité le paiement de l'indemnité compensatrice.

Lettre Vitivinicole

Pour s'opposer à cette demande, le mandant affirme que l'agent aurait commis une faute grave de nature à le priver du bénéfice de cette indemnité ; faute qui se traduirait par une baisse constante des résultats commerciaux sur son secteur malgré plusieurs rappels à l'ordre et plusieurs plaintes de clients ainsi qu'une absence d'information trimestrielle qui l'a privé de connaissance sur l'état du marché.

La Cour rejette les arguments du mandant au motif que ce dernier a toléré les fautes graves de l'agent.

En effet, le courrier faisant état d'une baisse sensible du volume des ventes est trop ancien pour justifier la résiliation du contrat 18 mois plus tard.

Par ailleurs, cette baisse du chiffre d'affaires pouvait s'expliquer par des éléments extérieurs à l'agent : difficultés pour obtenir la facturation, nouvelle politique commerciale du mandant suite à son rachat et perte de représentation des capsules de vins effervescents le pénalisant à l'égard de la clientèle.

De même, malgré la présence d'une clause de reporting trimestriel, le mandant n'a jamais mis en demeure son agent de lui communiquer ces informations.

Enfin, la Cour relève que le mandant a accordé un préavis de rupture à l'agent de trois mois et proposé de transiger sur une indemnité de fin de contrat ; comportements incompatibles avec l'existence d'une faute grave.

En l'absence de démonstration d'une faute grave, le mandant est condamné à verser à son ancien agent une indemnité compensatrice (43 732 48 euros).

→ *En pratique : la faute grave exclusive de l'indemnité est interprétée de façon stricte par les Tribunaux et est contraire à la poursuite des relations. L'entreprise mandante doit donc être en capacité de contrôler l'exécution d'obligations à la charge de l'agent, de le rappeler à l'ordre, voire de le mettre en demeure et le cas échéant de dénoncer le contrat sans tolérer la situation. Si le réveil est trop tardif, son silence passé lui sera en effet reproché.*

2.2 Franchise

RAPPEL : La franchise est un contrat par lequel le franchiseur, transmet son savoir faire à un franchisee et lui concède le droit d'utiliser tout ou partie des droits incorporels lui appartenant (nom commercial, marques, licences), généralement contre des redevances. L'article L. 330-3 du Code de commerce impose au franchiseur de fournir à tout candidat à une franchise, vingt jours avant la signature du contrat, un document contenant des informations « sincères » (commerciales,

Lettre Vitivinicole

financières, juridiques notamment) permettant au futur franchisé « *de s'engager en connaissance de cause* ».

Franchise : *Un ancien candidat parasite*

(CA Poitiers, 28 février 2017, n°16/00532)

Une société, spécialisée dans le commerce de gros de bières et de boissons alcoolisées, a créé un réseau de franchise sur la base d'un concept de distribution commerciale de bières de spécialité avec vente sur la place ou à emporter, une marque a été déposée à cet effet.

Un document d'information précontractuelle a été remis à un candidat à la franchise souhaitant ouvrir une enseigne à Challans en Vendée et un contrat de réservation pour cette zone a été conclu à cet effet.

Le candidat n'a pas donné suite à son projet d'installation en tant que franchisé mais a créé sa propre société d'exploitation d'une cave à bières au même endroit.

Le franchiseur l'a assigné en parasitisme et en concurrence déloyale dès lors que ce dernier aurait copié son concept en utilisant les informations transmises dans le DIP.

La Cour, après avoir comparé les informations transmises lors des négociations avec le constat d'huissier réalisée sur son propre magasin et sur le magasin ouvert par le candidat à la franchise, relève qu'il existe des similitudes entre les locaux :

- initiales des deux enseignes B et P;
- utilisation capsule de bière dans logo ;
- locaux de type hangar reposant sur une charpente métallique avec bardage de tôles présentant de grandes ressemblances ;
- localisation dans une zone commerciale et artisanale donnant sur une rue passante avec zone de parking gratuit ;
- organisation générale du magasin, circulation, armoires stockage (notamment l'armoire à saucissons) ;
- appareil de rinçage des verres à bière identiques ;
- comptoir équipé d'une tireuse en cuivre en forme d'alambic ;
- même concept général de dégustation sur place et de vente à emporter.

En conséquence, la Cour en déduit que le candidat à la franchise est fautif en ce qu'il a manifestement utilisé les éléments descriptifs du document d'information (qu'il n'a au surplus pas restitué alors qu'ils s'étaient engagé par écrit à le faire) et a créé un commerce indépendant en profitant des idées et du concept mis au point par le franchiseur.

Lettre Vitivinicole

Ce dernier est condamné à réparer le préjudice calculé sur la base de la perte d'une chance d'obtenir les revenus commerciaux que le franchiseur aurait pu attendre si le contrat avait été conclu et exécuté pendant une durée de 5 ans (133 375 euros) ; préjudice évalué à 40% de ces revenus (soit 53 350 euros).

→ *En pratique* : la communication des informations préalables à l'entrée dans un réseau notamment de franchise doit s'accompagner de la conclusion d'un accord de confidentialité qui pourra prévoir une pénalité contractuelle (clause pénale) dont l'objet serait de dissuader toute utilisation hors réseau de ces dernières par le candidat.

2.3 Rupture des relations commerciales et contractuelles

2.3.1 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.

Faute grave exclusive de tout préavis

(CA Paris, 16 janvier 2017, n°15/11969)

Une société a pour objet la conception et la fabrication de machines agricoles (tracteurs enjambeurs et outillages viticoles) commercialisées par des distributeurs agréés.

Ce fabricant a résilié le contrat de l'un de ses distributeurs exclusifs, d'une durée d'un an renouvelable et en cours depuis 10 ans.

Pour ce faire, ce dernier dénonçait des résultats commerciaux insuffisants se traduisant par une absence de vente pendant 28 mois et la non réalisation des objectifs. Il s'agissait en conséquence pour le fabricant d'une faute grave exclusive de tout préavis.

De son côté, le distributeur évincé rétorque qu'aucun objectif ne figurait expressément dans le nouveau contrat conclu entre les parties et qu'en tout état de cause il s'était pleinement investi dans le « marché champenois difficile et perturbé » et avait même proposé 38 devis. La rupture était donc brutale et un préavis aurait dû être respecté.

La Cour donne raison au fabricant. En effet, indépendamment de tout objectif fixé par le contrat, le fait de ne pas avoir réalisé de vente pendant 28 mois constituait une cause de rupture anticipée du

Lettre Vitivinicole

contrat sans préavis, pour inexécution de ses obligations par le distributeur, les retards de paiement constituant, au surplus, un manquement supplémentaire.

→ *En pratique* : il sera rappelé que l'insécurité d'une situation telle que notamment l'absence de vente par le partenaire distributeur nécessite une réaction immédiate : demande d'explication, demandes d'action et de solution, mise en demeure. Une rupture du contrat alors que la défaillance perdure dans le temps ne trouve pas toujours une issue aussi favorable que celle ci-dessus indiquée (cf. ci-avant « agent commercial »).

MDD et baisse des commandes : rupture brutale

(Avis n°16-19 CEPC relatif à une demande d'avis sur les relations commerciales de fournisseurs de produits MDD avec un distributeur)

Un groupement d'intérêt économique de 12 vigneron a été créé en partenariat avec une enseigne de la Grande Distribution pour fournir un vin AOC sous sa marque distributeur (MDD).

Les viticulteurs devaient respecter un cahier des charges et une traçabilité déterminés par l'enseigne.

Chaque exploitation a ainsi été auditée et des parcelles de vignes ont été dédiées à cette MDD.

Après plusieurs années de relation, le GIE a interrogé la CEPC sur la légalité de certaines pratiques de son partenaire commercial.

En premier lieu, le GIE souhaite savoir si la baisse des volumes de vente pouvait caractériser une rupture brutale des relations commerciales établies.

Après avoir rappelé que la baisse de volumes entraînant une baisse du chiffre d'affaires réalisé pouvait constituer une rupture brutale partielle de la relation commerciale établie, la CEPC précise que la brutalité sera établie si cette baisse est réalisée sans préavis écrit ou selon un préavis trop court au regard de la relation commerciale entre les parties.

En l'espèce, l'exclusivité liée à la MDD, à condition qu'elle ne soit pas un choix délibéré de la part de la victime de la rupture, est un critère prépondérant dans l'appréciation de la brutalité de la rupture et de la durée du préavis suffisant.

En conclusion, une telle pratique pourrait être considérée comme une rupture brutale partielle des relations commerciales sans respect de préavis et caractériser, en outre un abus de dépendance économique.

En second lieu, la CEPC est interrogée quant à la licéité de la pratique consistant à exiger oralement un alignement concurrentiel des prix sous peine de blocage des enlèvements au regard des réservations réalisées.

Lettre Vitivinicole

Pour la CEPC, dès lors qu'une telle pratique est associée à obligation contractuelle de disponibilité permanente sans échéance, ni délai d'enlèvement par l'acheteur et sans obligation d'enlèvement total de la réservation ou sans contrepartie prévue (ex : cas du stock déporté), elle pourrait être analysée comme un déséquilibre significatif (autre pratique restrictive de concurrence visée à l'article L442-6-I, 2° du Code de Commerce).

Par ailleurs, exiger un alignement concurrentiel (engagement nul si stipulé par écrit) pourrait être analysé comme une condition manifestement abusive sur le prix, condition qui posée sous menace de rupture brutale constitue une pratique restrictive de concurrence.

2.3.2 Rupture abusive du contrat

RAPPEL : La licéité de la rupture du contrat dépend du type de contrat considéré. S'agissant d'un contrat à durée indéterminée, chaque partie peut y mettre fin à tout moment, sous réserve de respecter le délai de préavis contractuellement prévu ou, à défaut, un délai raisonnable. Lorsque le contrat est conclu pour une durée déterminée, chaque partie doit l'exécuter jusqu'à son terme sauf à justifier d'une faute grave.

Rupture abusive d'un contrat de distribution de vins corses

(CA Aix en Provence, 22 novembre 2016, n°13/23924)

Un distributeur de vins dans la grande distribution a conclu avec un producteur de vins corses, un contrat pluriannuel de distribution.

Après une durée des relations de seize ans, le producteur a résilié le contrat sans préavis considérant que son partenaire ne respectait pas ses obligations.

Le distributeur l'assigne pour obtenir réparation du préjudice résultant de cette rupture abusive.

Après avoir rappelé que la rupture anticipée d'un contrat à durée déterminée ne peut être justifiée que si elle repose sur une inexécution suffisante grave, la Cour analyse point par point les manquements invoqués par le producteur :

- sur le grief d'enlèvement de volumes trop faibles : si le distributeur s'était engagé à retirer jusqu'à concurrence d'un volume global sur seize années, la Cour retient que les Parties n'ont souscrit aucun engagement annuel d'achat ferme d'une quantité déterminée ;
- sur le grief de manque de transparence sur les ventes et sur les comptes : la Cour relève qu'aucune demande n'a jamais été faite en ce sens et que les contrats ne prévoient pas que le distributeur ait à rendre spontanément et régulièrement des comptes sur son activité de promotion ;

Lettre Vitivinicole

- sur le grief de distribution à un prix dérisoire portant atteinte à l'image de la marque : la Cour refuse de le prendre en considération dès lors que ce manquement n'a pas été reproché par le producteur dans son courrier de rupture ;
- sur le grief de non-respect de la politique de commercialisation et de développement des produits : la Cour relève au contraire la qualité des offres et des actions de promotion en considération de la progression des ventes de vin, et plus spécialement du vin rosé, auprès des enseignes Cora, Auchan et Leclerc.

En conséquence, ces griefs, jugés non sérieux, ne peuvent justifier la rupture anticipée du contrat à durée déterminée ; cette dernière étant en réalité motivée, non pas par une faute grave du distributeur, semble-t-il performant, mais par la volonté du producteur de vendre le vin à des tiers ; vente rendue impossible par son obligation contractuelle de fournir une quantité élevée de vin à ce distributeur.

Et la Cour de condamner le producteur à réparer le préjudice subi sur la base de 2 ans de préavis et donc de perte de marge ; solution pour le moins étonnante dès lors que le préjudice afférent à la rupture abusive est généralement fixé à la perte de marge jusqu'au terme du contrat et non au préavis qui aurait dû être respecté (rupture brutale).

- *En pratique : les obligations essentielles à la charge du distributeur doivent être clairement stipulées. Il en va ainsi d'éventuels engagements fermes d'achats voire de quotas minimum annuels et des informations qui doivent faire l'objet d'un reporting. Cette obligation, pour être efficace, ne doit pas simplement être stipulée à l'acte, mais doit faire l'objet d'un suivi et d'un contrôle régulier. Enfin, celui à l'origine de la rupture n'omettra pas de rédiger de façon précise et exhaustive le courrier de résiliation d'un CDD ; il en va de la justification de cette faute et de l'absence de condamnation à des sommes qui peuvent être, comme ci-dessus, conséquentes.*

2.3.3 Comportements déloyaux postérieurs à la rupture des relations commerciales

(CA Orléans, 15 décembre 2016, n°16/00690)

Un fabricant de machines agricoles, tracteurs notamment, n'a pas renouvelé le contrat de son concessionnaire.

Postérieurement à la cessation des relations, le concessionnaire l'a assigné en concurrence déloyale pour dénigrement et détournement de ses fichiers client. Selon lui, la circulaire envoyée aux clients pour présenter le nouveau concessionnaire comporterait des propos dénigrants en suggérant que ce dernier ne présentait pas les qualités suffisantes pour être membre du réseau :

« *'Soucieux de vous apporter la plus grande satisfaction nous avons choisi de confier la représentation de notre marque aux établissements X depuis le début de l'année 2014 ;*

Lettre Vitivinicole

'Nous sommes convaincus que ce nouveau partenariat vous apportera ce que vous êtes en droit d'attendre d'un concessionnaire en termes de dynamisme, réactivité, compétences des équipes et permanence SAV durant la saison.....

Enfin, comme vous le savez, l'entreprise est autant attachée à développer des produits innovants qu'à bâtir un réseau de concessionnaires des plus performants, et ce, pour vous assurer la meilleure expérience possible ».

La Cour, suivant en cela les arguments du fabricant, considère que la circulaire n'est pas dénigrante dès lors qu'à aucun moment il n'est fait précisément allusion à la personne du concessionnaire évincé pour mieux vanter les mérites du nouveau concessionnaire.

Les arguments tenant au détournement du fichier client ne trouvent pas davantage échos au motif qu'en réalité le fabricant n'a utilisé qu'un fichier où figuraient le nom des acquéreurs, le matériel acheté et les garanties octroyées.

Pour la Cour, en l'absence de clause contraire, il n'apparaît pas anormal que, tenu à garantie à l'égard des acquéreurs de ses matériels, le fabricant ait pu constituer un fichier pour mieux les identifier et vérifier si la garantie est due ou non.

→ *En pratique : la communication post-contractuelle relative au changement de partenaire nécessite d'être attentif aux termes utilisés. Surtout, contrairement à l'apparente simplicité de la solution ci-dessus, l'exploitation des données notamment personnelles des clients (coordonnées, adresses mails et numéros de téléphone collectés notamment via des cartes fidélité, la garantie...) de son partenaire évincé (ancien distributeur, concessionnaire, franchisé, grossiste) pose difficultés et doit être anticipée contractuellement dès l'origine des relations.*

3. PROMOTION

3.1. Marques

3.1.1 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.

ATTITUDE / SUD ATTITUDE LES VINS AUX ACCENTS MEDITERRANEENS : Le titulaire de la marque « ATTITUDE », déposée pour des boissons alcoolisées et des vins, s'oppose à l'enregistrement de la marque figurative « SUD ATTITUDE » pour du vin IGP Méditerranée Comté de Grignan et Coteaux de Montélimar. Le Directeur de l'INPI, constatant que les vins IGP entrent dans la catégorie générale des

Lettre Vitivinicole

vins de la marque antérieure, précise que les produits concernés par les marques sont identiques. Les signes diffèrent par la présence du terme « *SUD* » en attaque, par l'élément verbal « *les vins aux accents méditerranéens* » et par un élément figuratif représentant une grappe de raisin. Néanmoins ces éléments ne sont pas aptes à retenir l'attention du consommateur : le terme « *SUD* », directement évocateur de l'origine des produits, est faiblement distinctif, les termes « *les vins aux accents méditerranéens* » qui sont présentés en petit caractère sont perçus comme un slogan évoquant les caractéristiques des produits et l'élément figuratif, la grappe de raisin est trop banale dans le secteur viticole. En conséquence, le public concerné portera son attention sur le terme « *ATTITUDE* » commun aux deux signes. Il en résulte un risque de confusion et la marque « *SUD ATTITUDE LES VINS AUX ACCENTS MEDITERRANEENS* » ne peut être adoptée. (OPP 16-1889 OT, 4 novembre 2016).

GUSTAVE / LE BON GUSTAVE : Pour le Directeur de l'INPI, le signe contesté « *LE BON GUSTAVE* » ne peut être adopté pour du vin et des alcools sans porter atteinte à la marque antérieure « *GUSTAVE* » déposée par un distributeur pour désigner, notamment, des prestations de service de vente, au détail et en ligne d'eaux, boissons alcooliques et de vins. En effet, ces produits et services, présentant un lien étroit sont jugés similaires et le fait que le terme « *GUSTAVE* », arbitraire et dominant, soient présents dans les deux signes impliquent un risque de confusion ; le terme « *LE BON* » ne servant qu'à valoriser ledit prénom. En revanche, la marque « *LE BON GUSTAVE* » peut être déposée pour des bouteilles et du verre qui servent à désigner des récipients destinés à contenir des boissons lesquelles ne sont pas nécessairement des boissons alcooliques et des eaux (OPP 16-10006/NG, 4 janvier 2017).

AGRICO / AGRICO : Une société spécialisée dans la vente de matériels agricoles a souhaité déposer la marque « *AGRICO* » notamment pour des produits chimiques, engrais pour la terre, instruments et machines agricoles. Cette dernière s'est heurtée à l'opposition d'une coopérative hollandaise titulaire de la marque internationale « *AGRICO* », désignant l'Union Européenne, pour des pommes de terre, oignons et jeunes plants de produits agricoles. Pour le Directeur de l'INPI, la marque antérieure est reproduite à l'identique dans le signe contesté. Nonobstant les différences entre les produits concernés, ce dernier relève que les produits chimiques, engrais pour la terre ainsi que les instruments et machines agricoles présentent un lien étroit avec les jeunes plants de produits agricoles et plants de pomme de terre dès lors que les premiers sont utilisés dans le cadre de la culture et de la production des seconds. Il en résulte un risque de confusion faisant obstacle à l'enregistrement de la marque « *AGRICO* » pour ces produits. Cette dernière peut en revanche être déposée pour des aliments pour animaux qui, à l'évidence, ne constituent pas une catégorie générale incluant les pommes de terre (OPP 16-1571/OT, 31 janvier 2017).

ARENES TOQUEES / ARENE : Le signe contesté « *ARENES TOQUEES* » ne peut être déposé par le syndicat des vignerons de costières de Nîmes pour désigner leurs vins eu égard à la marque antérieure « *ARENES* » également déposée pour des vins. En effet, les signes ont en commun le terme identique « *ARENES* » considéré comme étant distinctif et dominant. Le terme « *TOQUEES* », venant simplement qualifier le terme « *ARENES* » auquel il renvoie, ne peut dissiper le risque de confusion sur l'origine de ces marques auprès du public (OPP 16-2027/CBO, 8 novembre 2016).

Lettre Vitivinicole

CHATEAU LASCOMBES / LES COMBES NOIRES : Le titulaire de la marque « *Château LASCOMBES* », déposée pour du vin AOC Margaux provenant du château Lascombes s'est opposé à l'enregistrement de la marque « *LES COMBES NOIRES* » pour du vin. Le Directeur de l'INPI juge que la marque seconde ne peut être enregistrée dès lors que les signes « *LASCOMBES* » et « *LES COMBES* » sont visuellement et phonétiquement très proches : mêmes longueurs, huit lettres identiques placées dans le même ordre, prononciation selon un rythme identique (en deux temps), sonorité d'attaque proche et sonorité finale identique. Or, la césure au sein du signe contesté et la substitution de la voyelle E à la voyelle A ne peuvent suffire à écarter ce risque de confusion résultant des similitudes précitées. Enfin, il est intéressant de relever que les différences tenant aux circuits de distribution et aux prix de vente des produits commercialisés sous les marques en présence (les premiers étant des grands crus classés du Médoc) sont inopérants dans le cadre de la procédure d'opposition (OPP 16-0666/HT, 22 octobre 2016).

CHATEAU CANON / LE P'TIT CANON : La marque première « *Château CANON* » fait échec à l'enregistrement de la marque seconde « *le p'tit canon* » dès lors que le terme « *CANON* », commun aux deux signes, est parfaitement distinctif au regard des produits en cause et que ce terme est jugé dominant et essentiel dans les signes concernés. En effet, bien que la marque première comprenne le terme « *Château* » ce dernier, dont l'utilisation est encadrée par la loi n'est pas distinctif et les éléments figuratifs associés (des châteaux et des vignes) n'altèrent pas la perception immédiate du terme « *CANON* » (OPP 16-1549/OT, 5 octobre 2016).

→ *En pratique* : ces décisions rappellent la nécessité de procéder à une recherche d'antériorité préalable à tout dépôt de marque ; le choix de termes et éléments figuratifs distinctifs, si possible étrangers à l'univers du vin et originaux, devra être privilégié.

3.1.2 Nullité

RAPPEL : Ne peut être adoptée comme marque, notamment, les signes dits « *déceptifs* » de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ainsi que les signes contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ou dont l'utilisation est légalement interdite.

Appellation VIN DE SAVOIE CHIGNIN BERGERON / marque BERGERON

(CA Lyon, 28 juillet 2016, n°16/00602)

L'INPI a refusé le dépôt de la marque « *BERGERON* » par un particulier pour désigner des vins et des boissons alcoolisées au motif que l'utilisation de ce signe était interdite eu égard à l'appellation d'origine « *VIN DE SAVOIE CHIGNIN BERGERON* ».

Le particulier a interjeté appel de cette décision au motif que le terme « *BERGERON* » n'est pas une appellation d'origine contrôlée et peut être adopté librement par les opérateurs économiques.

Lettre Vitivinicole

La Cour d'Appel de Lyon, saisie du litige, relève en premier lieu que ne peut être adopté comme marque un signe l'utilisation est légalement interdite (cf article L711-3 b). Or, les dispositions du code rural précisent que le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire.

Ainsi, pour la Cour, le signe « *BERGERON* » évoque nécessairement l'appellation d'origine réglementée « *VIN DE SAVOIE CHIGNIN BERGERON* » dont elle est une composante et ne peut, à ce titre, être enregistré pour des vins et des boissons alcooliques.

3.1.3 Action en contrefaçon

RAPPEL : s'il existe un risque de confusion, le titulaire peut agir en contrefaçon pour interdire l'usage d'une dénomination qui imiterait sa marque antérieure pour des produits identiques ou similaires.

CORA / CORAVIN

(TGI Paris, 17 juin 2016, n°15/15158)

Sans reprendre les différentes étapes de la procédure l'on retiendra de cette décision que la société CORA, qui distribue notamment des ouvre-bouteilles, tire-bouchons et bouchons sous la marque éponyme a reproché à la société CORAVIN d'utiliser la marque postérieure « *CORAVIN* » pour désigner sa technologie brevetée permettant d'accéder au vin embouteillé et de le servir sans retirer le bouchon.

Dans l'attente d'un procès au fond, la société CORA a saisi le juge des référés, lequel peut ordonner, au besoin sous astreinte, à l'encontre du prétendu contrefacteur, toute mesure destinée à prévenir une atteinte imminente aux droits conférés par le titre ou à empêcher la poursuite d'actes argués de contrefaçon.

En réponse, la société CORAVIN a soulevé la déchéance de la marque « *CORA* ». En effet, le titulaire d'une marque peut être déchu de ses droits en l'absence de justification de l'exploitation de la marque de façon ininterrompue et sérieuse pendant cinq ans.

En l'espèce au regard des preuves d'exploitation fournies par la société CORA pour la période concernée (*liste des produits vendus sous la marque CORA comprenant des références de tire-bouchons et autres ustensiles pour la cuisine, photographie de limonadier, tire-bouchons et bouchons vendus dans les rayons de magasins, détail des achats de tire-bouchons par la société CORA à son fabricant*), la demande de déchéance est écartée.

S'agissant des demandes d'interdiction de la société CORA, le Tribunal estime que la contrefaçon n'est pas suffisamment vraisemblable pour justifier de telles mesures.

Lettre Vitivinicole

A cet égard, bien que les produits concernés aient la même finalité (déguster le vin présent dans la bouteille tout en assurant sa conservation), le risque de confusion entre les marques n'est pas suffisamment évident au regard des différences tenant aux canaux et modes de distribution : pour CORA les hypermarchés généralistes de grande consommation et pour CORAVIN, les cavistes, restaurateurs, enseignes spécialisées dans les haute technologie ou l'électroménager (*DARTY, LA FNAC*) ou dans l'univers du vin (*NICOLAS, LE BON MARCHE, LA GRANDE EPICERIE*).

De même, au regard de la technologie du produit CORAVIN, le public visé n'est pas le même : professionnels ou connaisseurs de vins pour CORAVIN et consommateurs pour les produits CORA ; circonstance pouvant limiter le risque de confusion.

Décision au fond à suivre, donc...

LIDERFAM / LIDERFARM

(CA Douai, 8 décembre 2016, n°15/01872)

Suite à la liquidation de leur société de groupement d'achats indépendants, une société a reproché à son ancien associé d'avoir déposé une marque identique à la sienne « *LIDERFARM* » pour les mêmes produits, à savoir des machines agricoles.

En réponse et de façon classique, le prétendu contrefacteur a invoqué la déchéance et la nullité de la marque pour défaut de distinctivité. Ces arguments n'ont pas convaincu le juge.

S'agissant de la demande de déchéance, bien que les remorques agricoles, les faneurs andaineurs, déchaumeurs ou girobroyeurs soient susceptibles de relever de plusieurs catégories dans une même classe, ils relèvent, contrairement à ce qui était soutenu par le défendeur, de la catégorie concernée des « *machines agricoles* ».

En conséquence, la Cour relève que les éléments versés aux débats concernant lesdits produits (attestations comptables, prospectus et autres documents publicitaires et commerciaux) établissent que le titulaire de la marque a vendu du matériel agricole sous la marque litigieuse depuis des années, sans que le délai de cinq ans, ait couru pour fonder la déchéance.

S'agissant de la nullité de la marque, la Cour juge le signe « *LIDERFARM* » distinctif en ce qu'il consiste en l'adjonction, non banale, du terme « *lider* » qui évoque le superlatif de langue anglaise « *leader* » et le terme « *farm* » issu du vocabulaire anglo-saxon qui induit une exploitation agricole.

Ce faisant, la marque « *LIDERFARM* » étant valable et distinctive, le retrait de la marque seconde « *LIDERFARM* » qui la reproduit à l'identique est donc ordonné.

En outre, le contrefacteur est condamné à 70 000 euros de dommages et intérêts calculés sur la base du chiffre d'affaires généré par le contrefacteur et d'un taux de redevance moyenne.

Lettre Vitivinicole

→ *En pratique* : les décisions ci-dessus rappellent les précautions qui doivent entourer ces actions. Si les droits du titulaire doivent en effet être défendus, ces derniers doivent au préalable être analysés afin de s'assurer de leur force, sous peine de désillusion : rejet des demandes ; déchéance des droits voire nullité de la marque. Le fondement de l'action doit lui aussi être bien soupesé et dépendra notamment des résultats de l'analyse précitée.

3.2 Publicité

3.2.1 Campagne « AU GOÛT DE LA VIE »

(CA Paris, 27 mai 2016, n°15/01364)



La campagne publicitaire « *au goût de la vie* » de l'Association Interprofessionnelle des Producteurs de vins AOC/ AOP Côtes du Rhône et Vallée du Rhône (Association Inter-Rhône) composée des deux visuels ci-dessus a été vivement contestée par l'ANPAA qui considérait qu'elle incitait à la consommation d'alcool et ne respectait pas les dispositions limitatives de l'article L3323-4 du Code de la Santé Publique.

Le Juge des Référé du Tribunal de Grande Instance de Paris a jugé le slogan « *au goût de la vie* » contraire à la loi Evin au motif qu'il ne peut être soutenu que l'expression « *au goût de la vie* » correspond à la composition du vin, même entendue de manière très extensive ; slogan dès lors supprimé par l'Association Inter-Rhône de sa campagne.

Néanmoins, les deux visuels ayant été jugés licites, l'ANPAA a interjeté appel de cette décision.

La Cour d'Appel de Paris, interrogée sur la validité des visuels désormais dépourvus de slogan, analyse si les conditions de l'article L.3323-4 du code de la santé publique relative au caractère objectif et informatif de la publicité sont remplies.

Lettre Vitivinicole

Cette dernière estime que le visuel, représentant un personnage manifestement sortant du travail, la main gauche tenant un ballon de baudruche rouge qui s'envole vers le ciel au-dessus d'une ville grise, laisse entendre qu'après une dure journée de travail, il est possible de rêver, de s'échapper du quotidien en retrouvant un sentiment de gaieté et de légèreté.

Pour le Consommateur, ce sentiment est directement associé à la consommation de vin des Côtes du Rhône.

Ce faisant, cette publicité est manifestement incitative et peut conduire à une consommation excessive d'alcool pour atteindre le stade de félicité suggéré par le visuel qui dépasse donc ce qui est nécessaire à la promotion du produit. Ce visuel est donc illicite.

S'agissant du deuxième visuel, présentant au loin un homme de dos, occupé sur un escabeau à repeindre en rouge la façade d'une maison grise, la Cour relève que cette scène n'est pas spécialement réjouissante ou exaltante mais simplement descriptive : il est suggéré que l'homme a choisi pour repeindre la façade de sa maison la couleur rouge du vin.

Cette scène n'est pas donc pas de nature à inciter à une consommation abusive et excessive d'alcool et le second visuel est jugé donc licite.

3.2.2 Avis du Jury de Déontologie Publicitaire

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.

Même si les avis ci-dessous concernent des bières, il semble intéressant de les relever dès lors que le raisonnement poursuivi est applicable aux vins.

Lettre Vitivinicole

Publicité pour la marque « HEINEKEN »
(Avis adopté et publié le 18 octobre 2016).



Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi d'une plainte d'un particulier s'agissant des multiples affiches de la marque HEINEKEN diffusées à la station de métro Porte Saint Clou pendant l'Euro de Football.

Pour répliquer aux arguments du particulier tenant à ce que ladite publicité serait « *une incitation à consommer de l'alcool et à l'ébriété* », la société HEINEKEN répond que la voie de l'affichage est licite, la multiplicité des encarts n'étant pas en soit interdite. De plus, les publicités, sans lien avec l'Euro ne font que rappeler les villes d'Amsterdam et Rotterdam, où est née et importée la bière HEINEKEN.

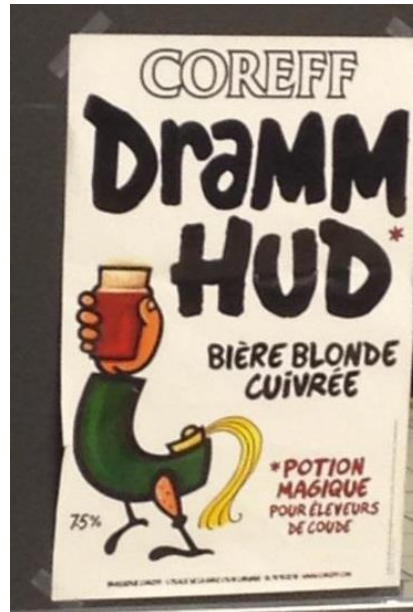
Le JDP suit les arguments de la société HEINEKEN. Le Jury observe que les visuels utilisent comme arrière fond un lieu en lien avec la bière Heineken, le port de Rotterdam, point de départ de l'exportation de celle-ci, et la ville d'Amsterdam, ville d'origine de la production qui sont des références autorisées à l'origine du produit.

Par ailleurs, les jeux de lumières utilisés n'aboutissent pas à induire que la boisson aurait des vertus spécifiques ou à associer la consommation d'alcool à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport. Sur ce point, le Jury précise que la société HEINEKEN a transmis des éléments démontrant que cette publicité était diffusée depuis plusieurs années et que sa diffusion n'était pas liée à l'Euro.

Aucun élément des visuels ne présentant de caractère incitatif à la consommation, la plainte n'est pas fondée.

Lettre Vitivinicole

Publicité « COREFF DRAMM HUD » * Potion magique pour éleveurs de coude
 (Avis adopté et publié le vendredi 28 juin 2016 sur le site du JDP).



Le JDP a été saisi d'une plainte de l'ANPAA suite à la diffusion d'une publicité représentant un personnage imaginaire en forme de bras avec des pattes de poulet accompagné du texte : « *potion magique pour éleveurs de coude* ».

Au soutien de sa plainte, l'ANPAA précise que la mention précitée est illicite dès lors qu'elle revêt plusieurs sens incitatifs à la consommation d'alcool qui sont notamment liés à l'usage qui en est fait dans la bande dessinée Astérix (connotation thérapeutique, propriétés permettant de prendre des forces avant d'affronter une difficulté, de surmonter ses angoisses, de réaliser un exploit).

En outre, la mention « *Éleveur de coude* », qui ne fait pas partie des éléments admis à défaut de rapport avec les caractéristiques du produit ou avec les modalités de consommation, renvoie à l'expression « *lever le coude* » qui signifie « *boire de l'alcool* » de façon péjorative pour désigner les personnes consommant de l'alcool régulièrement.

En réponse, la société COREFF explique qu'elle est une brasserie indépendante bretonne, s'inscrivant dans une dynamique de valorisation des savoirs faire locaux. Ce faisant, la mention « *potion magique* » n'est qu'une mention humoristique rappelant en effet Asterix, un personnage de bande dessinée breton et la mention « *éleveurs de coude* » est une mention également strictement humoristique consistant en un jeu de mots avec l'expression populaire « *lever le coude* » rappelant aussi l'industrie agro-alimentaire bretonne d'éleveurs de volailles.

Lettre Vitivinicole

Le jury ne l'entend pas ainsi : le terme « *Potion magique* » suggère bien que la bière présentée est dotée de propriétés thérapeutiques, qu'elle a un effet stimulant et qu'elle peut améliorer les performances physiques.

Quant à elle la mention « *Pour les éleveurs de coudes* » renvoie à une imagerie populaire pour désigner des personnes qui ne craignent pas de consommer de l'alcool en quantité importante et suggère, à la fois la convivialité, la performance et la complicité consommateur / éleveurs de volailles bretons.

De ce fait, la publicité en cause, de nature à encourager une consommation excessive d'alcool, est jugée non conforme.

- *En pratique* : les décisions et les avis récents illustrent à nouveau aussi bien l'évolution des marges de manœuvre dont disposent les acteurs du secteur pour promouvoir leurs vins que l'aléa et l'insécurité juridique y afférents. La subjectivité et la rigueur de certaines décisions ne manquent pas de surprendre dès lors qu'elles paraissent antinomiques avec toute idée de publicité ... Il n'en demeure pas moins que les références aux sentiments de gaité, d'évasion voire de performance doivent être proscrits.

4. FRAUDES

(Tribunal de Grande Instance de Bordeaux, 3 novembre 2016)

Un producteur de vin et un négociant ont été condamnés respectivement pour tromperie à deux ans de prison, près de 8 millions d'amende et à 18 mois de prison avec sursis pour avoir détenu, en vue de la vente, des vins AOC LISTRAC, SAINT EMILION, LALANDE POMEROL en réalité mélangés avec divers vins Bordeaux moins prestigieux acquis frauduleusement.

(CA Dijon, 15 septembre 2016, n°2016/694)

L'infraction de tromperie sur la nature, la qualité substantielle, l'origine ou la quantité d'une marchandise est caractérisée à l'égard d'une société et de son gérant dès lors qu'une perquisition a démontré que des bouteilles de vin rouge portant l'étiquette « *appellation Bourgogne contrôlée* » étaient revêtues d'une capsule représentative de droits de couleur bleue correspondant à un vin de table.

Ces bouteilles ont été trouvées dans un local de stockage, dans un caveau de vente et l'une de ces bouteilles a été retrouvée chez un client de sorte que la commercialisation de ces bouteilles, dont l'apparence était de nature à tromper les acheteurs, est établie.

Lettre Vitivinicole

Aymeric LOUVET
Avocat - Gérant
alouvet@klybavocats.fr

Audrey Freeman
Avocat collaborateur

www.klybavocats.fr

KLYB AVOCATS
Tel : 04 67 20 70 70
Port : 06 85 11 56 73