

Lettre Vitivinicole

Mars 2020

1. AGENTS COMMERCIAUX

Absence de pouvoir de négociation : statut d'agent commercial inapplicable, indemnité refusée !

[CA REIMS, 11 février 2020, n° 18-02679]

Faits

La société CAVES DU CHATEAU a acquis, le 1er janvier 2015, le fonds de commerce et le portefeuille d'agent commercial de Madame Josiane C, laquelle était notamment en relation avec la société CH. & A. P pour développer son activité de négoce en vins de champagne de la marque PAUL GOERG sur les marchés de l'Est.

Suite à la résiliation du contrat d'apporteur d'affaires l'intermédiaire, revendiquant le statut d'agent commercial, saisit le tribunal compétent afin d'obtenir le paiement de l'indemnité de fin de contrat et l'indemnité compensatrice de préavis.

Pour s'opposer à ces demandes, la société CH. & A. P. conteste la qualité d'agent commercial au motif que ce dernier n'était investi d'aucun pouvoir de négociation.

Les conditions d'application du statut n'étaient donc pas justifiées.

Solution

La Cour rappelle tout d'abord que l'application du statut d'agent commercial ne dépend ni de la volonté exprimée par les parties, ni de la dénomination qu'elles entendent donner à leurs conventions (solution classique).

Autrement dit, le fait qu'un contrat s'intitule « agent commercial » ne permet pas l'application automatique de ce statut.

Ce sont la réalité de la relation et des pouvoirs de l'agent qui importent.

Rappel classique.

Et, la Cour de procéder à l'analyse factuelle de la mission de l'intermédiaire.

Celui-ci prétendait à ce titre que les factures de commission produites justifiaient son intervention en qualité d'agent commercial.

Cet argument est logiquement jugé insuffisant. La Cour constate, au contraire, que cet intermédiaire n'avait reçu aucun mandat pour négocier avec l'importateur russe.

Il ne justifiait d'ailleurs d'aucune intervention directe auprès de l'importateur russe pour définir les termes d'un accord.

De même, sa participation à de nombreux salons, en présentant des produits autres que ceux de la marque PAUL GOERG, ainsi que la remise d'échantillons de bouteilles de Champagne par la société CH. & A. P pour ce faire, s'inscrivent dans la mission d'un présentateur d'affaire, et ne caractérisent pas la mission d'un agent commercial.

Les conditions de négociation et/ou de conclusions des contrats de façon permanente pour le compte de son mandant ne sont donc pas justifiées.

⇒ La Cour en conclut que l'intermédiaire, dont l'activité consiste en la promotion des produits d'une société, faute de pouvoir négocier avec la clientèle, ne peut

Lettre Vitivinicole

bénéficiaire du statut d'agent commercial, et déboute la société CAVES LES CHATEAUX de l'ensemble de ses demandes indemnitaires.

Observations pratiques

Cette décision traduit une interprétation stricte du pouvoir de négociation dont l'intermédiaire doit être investi pour bénéficier de la qualité d'agent commercial, interprétation qui s'inscrit dans le droit fil des décisions majoritaires les plus récentes.

Les contours de la négociation font néanmoins toujours débat. Un autre arrêt récent précise en effet que « *la négociation ne s'entend pas du seul pouvoir de fixer ou de modifier les prix des produits arrêtés par le mandant sans l'accord préalable de ce dernier mais de l'ensemble des actions à mener pour l'obtention de commandes* » (CA Paris, 3 février 2020, n° 16/19962).

Espérons que la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE), saisie par le Tribunal de commerce de Paris sur cette question, permette en 2020 de mieux cerner cette notion de négociation, et donc les conditions d'application du statut.

En attendant, les entreprises du secteur viticole qui font appel à des commerciaux indépendants ont tout intérêt à proposer à ces derniers un contrat adapté au regard des pouvoirs qui leur sont conférés, et donc pas forcément un contrat d'agent.

2. PUBLICITE

Alcool et publicité : exit les publicités instrumentalisant le corps de la femme !

[Jury de Déontologie Publicitaire, Avis du 27/01/2020- MY DRINK – 616/19]

Faits

Dans une publicité destinée à promouvoir des boissons alcoolisées, la société MY DRINK a diffusé sur une page Facebook la photographie d'une jeune femme posée sur un comptoir de bar dans le cadre d'une mise en scène particulièrement suggestive.

Le modèle féminin est, en effet, allongé les yeux mi-clos, un verre à la main devant des étagères remplies de nombreuses bouteilles d'alcool, dans une tenue tout aussi évocatrice.



Le Jury de déontologie publicitaire a été saisi le 6 novembre 2019 d'une plainte émanant d'un particulier qualifiant la publicité de sexiste en ce qu'elle représentait une femme nue comme un objet de consommation.

Solution

Sans surprise, le Jury considère également que le visuel de cette mise en scène photographique constitue une instrumentalisation de l'image de la femme, la réduisant à la seule fonction d'objet.

Cette publicité contrevient donc aux dispositions de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP, et plus

Lettre Vitivinicole

précisément à son article 2.1 lequel prévoit que la « *publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, en particulier les femmes, à la fonction d'objet* ».

⇒ La publicité litigieuse a depuis été supprimée de la page Facebook concernée.

3. MARQUES

3.1 CONTREFAÇON

TRIAS : une dénomination qui désigne des terres et qui exclut l'appropriation à titre de marque.

[CA Aix-En-Provence, 30 janvier 2020, n° 17/20680]

Faits

Les sociétés LES VIGNERONS DE BALMA VENITIA et VIGNOBLES LA COTERIE (les « *Sociétés*») étaient titulaires de trois marques verbales contenant la dénomination TRIAS pour désigner des vins d'appellation d'origine contrôlés : CROIX DE TRIAS, TERRE DE TRIAS, et TRIAS.

Constatant que la société PR DEVELOPPEMENTS, ayant pour activité le négoce et la vente de vins, commercialisait sous le nom commercial « DOMAINE PIERRE ROUGON » un vin d'appellation d'origine protégée « *BEAUMES DE VENISE* » dénommé «*EXTRAIT DE TRIAS* », elles ont assigné cette dernière en contrefaçon.

Les titulaires des marques relèvent appel de cette décision, et tentent de démontrer le caractère distinctif du terme TRIAS en invoquant que : cette dénomination n'était connue que d'experts en géologie ; le terme TRIAS ne désignait pas une caractéristique d'un

« *vin* » ; les sols issus du Trias n'étaient pas spécifiques de la zone de production des vins AOC « *BEAUMES DE VENISES* ».

Solution

Les juges relèvent tout d'abord que le terme TRIAS permet au consommateur de savoir que les vins désignés proviennent de vignes cultivées sur les terres du TRIAS, terres qui apportent un goût particulier aux produits.

Concernant l'argument sur l'appellation d'origine contrôlée BEAUMES DE VENISE, les juges reprennent les termes du décret et relèvent que cette AOC définit bien le vin comme étant celui émanant de « *sols issus du Trias* », sols qui se caractérisent par des sols marneux ou argilo-limoneux, présents sur les communes du terroir Trias.

La dénomination TRIAS sera donc perçue par le consommateur comme désignant la provenance géographique des produits concernés.

Elle est, à ce titre, descriptive et dépourvue de tout caractère distinctif.

⇒ Les trois marques litigieuses contenant la dénomination TRIAS sont annulées, et les Sociétés déboutées, en conséquence, de leurs demandes en contrefaçon de marques à l'encontre de la société PR DEVELOPPEMENT.

Observations pratiques :

Cette décision rappelle l'impérieuse nécessité pour les opérateurs souhaitant valoriser leurs marques de :

Lettre Vitivinicole

- Procéder à une réflexion approfondie avant tout dépôt afin de sécuriser une marque intégrant le renvoi à des terres ;
- Evaluer avant tout contentieux les risques de remise en cause de leurs droits (risques de nullité) et, le cas échéant en cas de risque, essayer de se fonder sur la concurrence déloyale plutôt que la contrefaçon.

Bib'art et contrefaçon : l'appel en garantie de l'artiste à l'origine de l'œuvre nécessite un contrat écrit !

[CA Paris, 17 janvier 2020, n° 18/20593]

Faits

Pour la commercialisation de sa collection dénommée Bib'Art, la société PUECH HAUT a demandé à une artiste d'illustrer des barriques de vins.

Fruit de cette collaboration : cinq personnages, sur un fond bleu, le tout s'inscrivant dans un univers « Playmobil ».

Considérant que ces illustrations reproduisaient, sans son autorisation, quatre de ses personnages (Superhéros, Squelette, Madame R. et La Joconde), un autre artiste M. S a assigné la société PUECH HAUT en contrefaçon de droit d'auteur devant le tribunal compétent.

Les créations de M. S ont pour particularité de reproduire des œuvres célèbres en remplaçant les personnages par la peinture de figurines reprenant la morphologie de personnages « Playmobil ».

Pour contester le grief de contrefaçon, la société PUECH HAUT, soutient classiquement

que les œuvres revendiquées par M. S seraient dépourvues de toute originalité, et donc non éligibles à une protection par le droit d'auteur.

Elle met ainsi en avant le fait que cet artiste ne fait aucun acte de création et se contente, au contraire, d'utiliser des silhouettes de Playmobil, et des œuvres antérieures d'autres artistes dont il ne modifie que des détails insignifiants ou des proportions.

Enfin, et comme elle avait spécialement fait appel à un artiste pour illustrer ces barriques, la société PUECH HAUT appelle en garantie l'auteur de ces créations.

Solution

En premier lieu, la Cour constate que les quatre personnages revendiqués par M. S présentent bien une physionomie particulière qui la distingue tant des jouets « Playmobil » qu'elle évoque que d'autres utilisations de tels jouets ou de créations du même genre.

Cette physionomie est révélatrice d'un vrai un parti-pris esthétique de la part de leur auteur.

La Cour donne ici une interprétation classique du caractère original d'une œuvre.

L'appréciation du caractère original d'une œuvre doit en effet s'apprécier de manière globale en prenant en compte l'image d'ensemble produite par l'agencement des différents éléments constituant l'œuvre.

Autrement dit, son originalité ne s'apprécie pas en considération de chacun des éléments la composant pris individuellement.

Dans cette perspective, le fait que certains des éléments composant ces quatre œuvres soient

Lettre Vitivinicole

effectivement connus et/ou appartiennent au fonds commun de l'univers de détournement d'objets/œuvres célèbres ne permet pas, à lui seul d'écarter la protection par le droit d'auteur.

⇒ Les œuvres telles que revendiquées par M. S. étant protégées par le droit d'auteur, leur reproduction et représentation par société PUECH HAUT sur ses barriques, sans autorisation, sont constitutifs d'actes de contrefaçon.

En second lieu, pour écarter le recours en garantie formée par la société PUECH HAUT à l'encontre de l'artiste ayant réalisé les œuvres de sa collection Bib'Art, les juges relèvent :

- la qualité de professionnelle de la société PUECH HAUT,
- le fait qu'elle ait bénéficié de la contrefaçon réalisée,
- l'absence de rémunération de l'artiste en question en dehors de la remise gracieuse de bouteilles de vin de prestige,
- et surtout l'absence de contrat écrit de cession de droit d'auteur.

⇒ La société PUECH HAUT est onc déboutée, en première instance comme en appel, de son recours en garantie formé à l'encontre de l'artiste auquel elle a fait appel.

Observations pratiques

Cette décision sévère, pour un opérateur très certainement de bonne foi, démontre l'importance de conclure un contrat écrit au titre de prestations de services susceptibles de générer des œuvres protégées par le droit d'auteur.

Tous les acteurs de la filière viticole sont susceptibles, au cours de leur activité, de faire

appel à ce type de prestations : création d'étiquettes, packaging, campagnes publicitaires, sites internet, chartes graphiques notamment.

Or, et sauf contrat de cession des droits respectant le formalisme légal strict, les droits d'auteur sur ces créations appartiennent au prestataire. La rémunération versée n'est en effet que la contrepartie à son travail.

L'exigence d'une cession de droits écrite est tout d'abord nécessaire pour se ménager la propriété des droits sur l'œuvre commandée.

Le contrat est également l'occasion de prévoir les garanties offertes par le prestataire (artistes, développeurs, agences de communication, etc.).

Il permet ainsi d'anticiper, et surtout, de gérer le risque d'une réclamation d'un tiers, en contrefaçon et/ou concurrence déloyale, à l'encontre des œuvres commandées en prévoyant les obligations du prestataire à ce titre.

Dans le cas du litige PUECH HAUT, et même si nous ne connaissons pas l'ensemble des faits la solution peut paraître particulièrement sévère.

L'artiste mandaté avait en effet connaissance de l'usage qui allait être fait de l'œuvre créée et donc de sa commercialisation et représentation de cette dernière sur les barriques.

Dès lors, la société PUECH HAUT bénéficiait nécessairement d'une autorisation d'exploiter les œuvres dans le cadre sa gamme Bib'Art.

Dans ce contexte, la société PUECH HAUT aurait pu être fondée à solliciter une garantie

Lettre Vitivinicole

en contrefaçon du fait des tiers à l'encontre de son prestataire sur le terrain de la concession de droits d'auteur, et donc celui d'une licence de droits.

3.2 OPPOSITIONS

CUVEE JOSEPHINE / ROSE JOSEPHINE

[OPP19-3203 13/01/2010]

La société JOSEPH PERRIER FILS & CIE a formé opposition à l'enregistrement du signe



complexe JOSEPHINE en invoquant sa marque verbale antérieure CUVEE JOSEPHINE.

La demande d'enregistrement portait sur les «*boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; vins ; vins d'appellation d'origine protégée ; vins à indication géographique protégée*», alors que la marque antérieure était enregistrée pour les «*boissons alcooliques (à l'exception des bières), en particulier vins de provenance française à savoir Champagne*».

Sur la comparaison des produits et services

Dans le cadre d'une procédure en opposition, ne sont pris en considération, ni les conditions d'exploitation des produits désignés dans les enregistrements, ni celles de leur production.

L'argument du déposant affirmant que les produits étaient vendus uniquement à la propriété du Domaine de la Chevalerie Vignoble Pelletant à Saint Amant de Nouère est donc logiquement écarté par l'INPI.

Sur la comparaison des signes

Le risque de confusion entre deux signes s'apprécie en considération des éléments distinctifs et dominants des signes considérés.

Dans le cas d'espèce, n'ont pas été considérés comme présentant un caractère distinctif et dominant :

- Les termes CUVEE/ROSE en ce qu'ils sont respectivement banals pour désigner des produits viticoles,
- Les éléments figuratifs de la demande d'enregistrement du signe complexe ROSE JOSEPHINE en ce qu'ils n'avaient aucune incidence visuelle et/ou phonétique sur ce dernier.

Or dans les deux signes en présence, c'est précisément leur élément distinctif et dominant respectif (JOSEPHINE) qui était identique.

L'INPI a donc considéré que la demande d'enregistrement du signe complexe ROSE JOSEPHINE constituait l'imitation de la marque antérieure CUVEE JOSEPHINE.

⇒ Le signe complexe ROSE JOSEPHINE a donc été refusé à l'enregistrement.

Observations pratiques

Si cette décision illustre une application classique des principes guidant l'appréciation du risque de confusion des signes, elle est également l'occasion de faire le point sur le type d'arguments susceptible d'être invoqués par le défendeur à l'action en opposition dans le cadre de la comparaison des produits et services.

Lettre Vitivinicole

La comparaison de ces derniers s'effectue uniquement en fonction des libellés des produits en cause dans l'enregistrement.

Les déposants devront ainsi veiller à ce que le libellé de leurs produits et services correspondent autant que possible aux produits tels qu'ils sont exploités dans la pratique.

CHATEAU D'ARMAILHAC / ARMAN HAC

[CA Renne 21 janvier 20210, n°19/05520]

Le GFA des vignobles de la BARONNE PHILIPPINE DE ROTSCCHILD a formé opposition à l'enregistrement du signe complexe



sur la base de sa marque verbale antérieure verbale CHATEAU D'ARMAILHAC qui désigne notamment les « vins d'appellation d'origine contrôlée ».

La demande d'enregistrement du signe postérieur désignait quant à elle les « bières, apéritifs sans alcool, boissons alcoolisées à l'exception des bières, vins, vins d'appellation d'origine protégée, vins à indication géographique protégée », et donc des produits identiques à ceux de la marque antérieure.

Le 29 juillet 2019 l'INPI a reconnu l'opposition fondée, et a donc rejeté partiellement la demande d'enregistrement.

Le titulaire de la demande d'enregistrement, M. L., a formé appel de ladite décision.

Sur la comparaison des signes

Au terme d'un examen détaillé du signe semi-figuratif ARMAN HAC, la Cour relève que la calligraphie particulière adoptée, à savoir un lettrage très stylisée, fait que la prononciation des termes ARMAN HAC ne viendra pas immédiatement à l'esprit du consommateur, qui gardera en mémoire la graphie particulière du signe et non les éléments verbaux.

Au terme de la comparaison des signes, il apparaît donc que l'INPI a volontairement omis d'apprécier l'ensemble formé par les termes CHÂTEAU D'ARMAILHAC d'une part, et ARMAN HAC et les éléments figuratifs le composant d'autre part.

Son raisonnement est donc écarté.

La Cour d'appel considère que les éléments verbaux ARMAN HAC ne présentent pas un caractère distinctif et dominant par rapport à ses éléments figuratifs au sein du signe complexe contesté.

Elle relève en outre l'existence d'une corrélation entre la sonorité des termes ARMAILHAC / ARMAN HAC et la région des produits désignés dans l'enregistrement, en raison du caractère banal de ces sonorités dans le Sud-Ouest de la France.

Il s'agit en effet d'une région viticole importante où de nombreuses communes ont « des noms de trois syllabes avec des sonorités en A et se terminant par LHAC (et se prononçant iac) » et où « de nombreux vins et alcools ont pour dénomination leur commune ou région d'origine ».

Dès lors, le GFA ne pouvait s'approprier cette corrélation entre la sonorité et la région d'origine des produits.

Lettre Vitivinicole

⇒ La Cour conclut donc à l'absence de risque de confusion entre la marque semi-figurative ARMAN HAC et la marque antérieure CHATEAU D'ARMAILHAC, et annule la décision de l'INPI ayant fait droit à la demande d'opposition.

l'interprofession Inter-Rhône et portant sur le contrat de vente interprofessionnelle (consultable au lien suivant une fois publié : http://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/o-agri/document_administratif-a8e544ac-19a6-47b2-98a8-247faef1c5b6)

4. Règlementaire

Arrêtés d'extension d'accords interprofessionnels AOP / IGP :

- l'avenant n° 1 à l'accord interprofessionnel 2019 conclu dans le cadre des vins Pays d'Oc IGP (Inter Oc), et portant sur le contrat de vente interprofessionnel vins/moûts (consultable au lien suivant une fois publié : http://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/o-agri/document_administratif-d239b5ae-6e12-4458-8569-2854a3a4204c)
- l'avenant n° 3 à l'accord interprofessionnel 2019 conclu dans le cadre de l'interprofession des vins Pays d'Oc IGP (Inter Oc) et portant sur le contrat d'achat pluriannuel de vins en vrac (consultable au lien suivant une fois publié : http://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/o-agri/document_administratif-099f2796-c4c0-4dd6-a0b6-f007054809bd)
- l'avenant n° 2 à l'accord interprofessionnel 2019 conclu dans le cadre de l'interprofession des vins Pays d'Oc IGP (Inter Oc) et portant sur le contrat interprofessionnel de raisins (consultable au lien suivant une fois publié : http://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/o-agri/document_administratif-dff33734-4d87-4ded-aba8-060402d41878)
- l'avenant n° 2 à l'accord interprofessionnel 2020-2022 conclu dans le cadre de

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