



CABINET  DEMOLY

9 rue Royale- 75008 -PARIS
 Tél. : 33 (1) 44 55 30 40. Fax : 33 (1) 44 55 30 48
 contact@cabinetdemoly.fr
 www.cabinetdemoly.eu

MAIS QU'EST-CE QUE C'EST QUE CETTE HISTOIRE DE CHAMPAGNE RUSSE ?

Protégée par une appellation d'origine contrôlée, l'utilisation du terme « champagne », est défendue par le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC).

Protégée par une appellation d'origine contrôlée, l'utilisation du terme « champagne », est défendue par le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC).

Le 2 juillet dernier, l'annonce de la signature par Vladimir Poutine d'une loi visant l'appellation Champagne faisait l'effet d'une bombe dans les milieux amateurs de cette boisson pétillante célèbre, en principe à l'abri de toute appropriation par des producteurs ne respectant pas son mode d'élaboration et son origine géographique.

Nos lecteurs ont sans doute constater un certain émoi dans les milieux professionnels mais aussi chez le citoyen, alarmé par de gros titres tels que « Poutine fait main basse sur la marque Cham-

pagne en Russie » (l'Est Républicain du 6 juillet) ou « la Russie s'approprie l'appellation Champagne » (Le Monde du 05 juillet) ou encore « le Champagne ne pourra plus être étiqueté champagne en Russie...mais les mousseux russes oui » (Le Journal du Dimanche du 6 juillet 2021).

Aussi approximatifs qu'accrocheurs, ces titres n'en sont pas moins le reflet d'un sentiment compréhensible d'outrage fait à une dénomination dont la réputation n'est plus à faire.

Approximatif, à deux titres au moins, car d'une part, « champagne » n'est pas une marque dont la fonction est de désigner l'origine du produit, mais une appellation d'origine dont la fonction est de désigner un produit provenant d'une région déterminée et justifiant de propriétés liées notamment à son mode de production (encépagement et conduite des vignes), d'élaboration (récolte, pressurage, vinification, prise de mousse) ou encore de son conditionnement.

D'autre part, ce n'est pas exactement la dénomination « champagne » qui devient interdite au champagne AOP mais sa version en cyrillique « Shampanskoe » qui n'est ni plus ni moins que la traduction du mot « champagne ».

Plus exactement, si les producteurs de champagne peuvent continuer à importer leur vin pétillant sous la dénomination « Champagne X » sur l'étiquette principale, la description du produit, autrefois faite sous la forme « Shampanskoe » devra maintenant être « vin mousseux ».

La dénomination « Shampanskoe » (rappelons-le à nouveau, « champagne » en russe) sera désormais réservée à promouvoir un vin pétillant fabriqué en Russie et produit selon une méthode totalement



NEWSLETTER

SUITE ARTICLE CHAMPAGNE RUSSE

différente de celle des autres méthodes traditionnelles de prise de mousse. Or, la majorité des Russes ne lisent que le cyrillique...!

Lancée en 1937, sous Staline, la marque Sovetskoié champagne (Советское Шампанское) avait pour but de rendre accessible à tous les prolétaires de l'Union soviétique cette boisson symbole du luxe bourgeois.

Après la dissolution de l'URSS, l'usage de la dénomination « Shampanskoe » a continué à être utilisée en Russie.

Les discussions perdurent depuis les années 80 mais cette loi,

énième illustration de la politique protectionniste du Président Poutine est sans nul doute une atteinte à la dénomination « champagne » et pourrait bien provoquer de vives discussions.

Le CICV (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne) en appelle aux autorités européennes pour que se règle cette épineuse question qui pourrait bien finir devant les instances de l'OMC dont est membre la Russie depuis 2012.

[> Lire l'article "La Champagne s'insurge contre la nouvelle législation russe"](#)

COUR D'APPEL DE PARIS



CJUE, 22 JUIN 2021, M. X. / GOOGLE ET YOUTUBE ET ELSEVIER INC. / CYANDO AG

LA COUR REND UNE DÉCISION FAVORABLE À YOUTUBE EN LIMITANT SA RESPONSABILITÉ DU FAIT DE LA MISE EN LIGNE SANS AUTORISATION PAR SES UTILISATEURS DE CONTENUS PROTÉGÉS PAR LE DROIT D'AUTEUR

La décision répond aux questions préjudicielles posées par la Cour fédérale de justice de l'Allemagne, dans deux affaires distinctes. La première concernait un producteur de musique ayant assigné YouTube pour la mise en ligne par des utilisateurs sur cette plateforme, et sans son autorisation, de plusieurs phonogrammes sur lesquels il détenait des droits. L'autre affaire implique le géant mondial de l'édition Elsevier contre la plateforme Uploaded pour la diffusion de ses contenus.

La question préjudicielle posée qui nous intéresse était de savoir si l'exploitant d'une plateforme de partage vidéo ou d'hébergement et de partage de fichiers sur laquelle des utilisateurs peuvent mettre illégalement à la disposition du public des contenus protégés, effectue lui-même une communication publique de ces contenus au sens de la directive 2001 sur le droit d'auteur.

Il convient de préciser d'emblée que la CJUE a rendu sa décision au regard de la directive 2001/29 sur le droit d'auteur et de la directive 2000/31 sur le commerce électronique, applicables au moment des faits, et n'a donc pas fait application de la nouvelle directive 2019/790 sur le droit d'auteur (voir notre note à ce sujet dans cette Newsletter).

Confirmant sa jurisprudence antérieure, la Cour répond par la négative : l'exploitant d'une plateforme de partage de vidéos ou d'une plateforme d'hébergement et de partage de fichiers ne fait pas, en principe, lui-même une communication au public, au sens de l'article 3 de la directive 2001/29, des contenus protégés par le droit d'auteur et mis en ligne par leurs utilisateurs sans l'accord du titulaire des droits.

Ce « à moins qu'il ne contribue, au-delà de la simple mise à disposition de la plateforme, à donner au public accès à de tels contenus en violation du droit d'auteur. Tel est notamment le cas lorsque cet exploitant a concrètement connaissance de la mise à disposition illicite d'un contenu protégé sur sa plateforme et s'abstient de l'effacer ou d'en bloquer l'accès promptement, ou lorsque ledit exploitant, alors même qu'il sait ou devrait savoir que, d'une manière générale, des contenus protégés sont illégalement mis à la disposition du public par l'intermédiaire de sa plateforme par des utilisateurs de celle-ci, s'abstient de mettre en œuvre les mesures techniques appropriées qu'il est permis d'attendre d'un opérateur normalement diligent dans sa situation pour contrer de

manière crédible et efficace des violations du droit d'auteur sur cette plateforme, ou encore lorsqu'il participe à la sélection de contenus protégés communiqués illégalement au public, fournit sur sa plateforme des outils destinés spécifiquement au partage illicite de tels contenus ou promeut sciemment de tels partages, ce dont est susceptible de témoigner la circonstance que l'exploitant a adopté un modèle économique incitant les utilisateurs de sa plateforme à procéder illégalement à la communication au public de contenus protégés sur celle-ci. » (§ 102)

En d'autres termes, la responsabilité des exploitants de plateforme peut être engagée uniquement dans les cas où ils ont une connaissance spécifique du fait qu'un contenu protégé est disponible illégalement sur leur plateforme et s'abstiennent de le supprimer rapidement ou d'en bloquer l'accès.

Enfin, la Cour indique que ces exploitants de plateforme peuvent bénéficier de l'exonération de responsabilité prévue par la directive 2000/31 sur le commerce électronique, à condition qu'ils n'aient pas un rôle actif de nature à lui conférer une connaissance ou un contrôle des contenus accessibles sur sa plateforme.

Elle en conclut que pour être exclu du bénéfice de cette exonération, « un tel exploitant doit avoir connaissance des actes illicites concrets de ses utilisateurs afférents à des contenus protégés qui ont été téléversés sur sa plateforme. » (§ 118)

Cette décision est certes favorable à Youtube et aux plateformes en général. Mais en sera-t-il toujours de même lorsque la CJUE aura à juger d'affaires relevant de la directive 2019/790 du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique dont l'article 17 a, rappelons-le, significativement renforcé les responsabilités des plateformes sur le droit d'auteur ?



12 MAI 2021 (POURVOI X 19-17714 -

3 PETITES MISES AU POINT SUR LA CONCURRENCE DÉLOYALE

La société Label isolation, spécialisée dans la fabrication de vérandas, a été créée en 2012 par M. et M^{me} Gabouleaud, anciens salariés de la société Fenêtres et portes du soleil (la société FPS), exploitant un fonds de commerce de fenêtres, portes et volets.

Reprochant à la société Label isolation le démarchage fautif de sa clientèle, des publicités illicites et abusives ainsi que des actes de dénigrement, la société FPS l'a assignée en paiement de dommages-intérêts pour concurrence déloyale.

Déboutée par la cour d'appel d'Aix en Provence, la société FPS s'est pourvue en cassation.

La cour de cassation casse l'arrêt de la cour d'appel sur trois points principaux.

Premier point : La cour d'appel, bien qu'ayant constaté que la société Label isolation avait utilisé le fichier clientèle conservé par M. et M^{me} Gabouleaud pour démarcher un client de la société Fenêtres et portes du soleil, avait débouté FPS de ses demandes au titre de la concurrence déloyale au motif que l'utilisation par un ancien salarié des fichiers de son employeur afin de prospecter la clientèle ne peut être constitutive de détournement de clientèle et donc de concurrence déloyale que si elle est "massive" et qu'en l'espèce, il n'était pas prouvé que la société Label isolation eût utilisé le fichier clientèle de la société Fenêtres et portes du soleil "de manière systématique aux fins de détournement.

Il était en effet prouvé que la société Label isolation avait utilisé le fichier clientèle de la société FPS pour contacter un client, le courrier de démarchage reprenant une erreur orthographique contenue au fichier, aucun document n'attestait cependant d'une utilisation réitérée de ce fichier.

La cour de cassation casse l'arrêt estimant que le détournement du fichier clientèle d'un concurrent pour démarcher sa clientèle constitue un procédé déloyal, peu important que le démarchage soit massif ou systématique.

Second point : la cour d'appel avait constaté que M^{me} Gabouleaud avait adressé le 20 août 2014 à un fournisseur de la société FPS un reportage et un article accompagné d'un propos dénigrant envers cette dernière.

Pour rejeter la demande de dommages-intérêts de la société FPS au titre du dénigrement, la cour avait considéré que la société Label isolation n'était pas l'auteur de l'article de presse du journal Var-Matin ni du reportage diffusé sur France 3 Côte d'Azur et qu'aucun élément factuel ne permettait d'affirmer qu'elle en était le commanditaire et que cet envoi unique n'était pas destiné à un client mais à un fournisseur, de sorte qu'il ne pouvait être analysé comme un acte de dénigrement.

Là encore, la cour casse l'arrêt considérant qu'un propos dénigrant peut constituer un acte de concurrence déloyale s'il est rendu public, peu important qu'il soit adressé à un client ou à un fournisseur de la personne dont les produits ou services sont mis en cause.

Troisième point : La société Fenêtres et portes du soleil faisait valoir que les panneaux publicitaires posés par la société Label isolation à proximité du siège et du showroom de la société Fenêtres et portes du soleil étaient illicites, non seulement parce qu'ils ne respectaient pas le règlement local de publicité mais également parce qu'aucune autorisation de voirie n'avait été accordée pour la mise en place de ces panneaux

Pour rejeter la demande de dommages-intérêts de la société FPS au titre de la publicité illicite, l'arrêt retenait notamment que rien n'indiquait que la société Label isolation aurait intentionnellement violé ce règlement dans le but de désorganiser la société FPS ou de capter sa clientèle.

La cour de cassation casse là encore l'arrêt aixois, l'action en concurrence déloyale supposant seulement l'existence d'une faute, même en l'absence d'un élément intentionnel.

L'affaire est renvoyée devant la cour d'appel d'Aix en Provence autrement composée.



PARIS, 25 MAI 2021 – L'APPLICATION YUKA CONDAMNÉE POUR DÉNIGREMENT ET PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES ET DÉLOYALES

La société YUCA a développé une application mobile dénommée « Yuka » qui, suivant un algorithme créé par elle, déchiffre la composition inscrite sur les étiquettes des produits alimentaires et cosmétiques, attribue à ceux-ci une note de 0 à 100.

30% de la note est liée aux additifs contenus dans les produits analysés et donne un avis sur la qualité de ces produits allant de « excellent » à « mauvais » en passant par « médiocre ». L'essentiel de la note repose sur la qualité nutritionnelle et le caractère bio du produit.

La Fédération des entreprises françaises de charcuterie traiteur (ci-après « FICT »), qui a pour objet la défense des intérêts tant individuels que collectifs de ses membres, reprochant à YUCA des pratiques commerciales déloyales et trompeuses, des actes de dénigrement et d'appel au boycott, a assigné cette dernière à jour fixe devant le tribunal de commerce de Paris.

Les faits litigieux à l'origine de cette action sont les suivants : lorsque le consommateur scannait un produit de charcuterie contenant des additifs nitrés avec l'application Yuka, il voyait apparaître une note qui pouvait être de 0/100 suivie dans ce cas de l'adjectif « mauvais ».

Si le consommateur cliquait sur le « v » du menu déroulant concernant les additifs, il découvrait un cartouche représentant un poing fermé levé accompagné du texte « pétition interdiction des nitrites, additifs favorisant l'apparition du cancer colorectal et de l'estomac ».

Concernant le dénigrement, le tribunal commence par en rappeler la définition : « Constitue un acte de dénigrement la divulgation d'une information de nature à jeter le discrédit sur un produit commercialisé, mettant en cause ses qualités pour en déconseiller fortement l'utilisation. Le dénigrement suppose de caractériser cet objectif de disqualification chez son auteur. »

Le tribunal rappelle ensuite qu'il doit, pour caractériser l'éventuel dénigrement, vérifier la réalisation cumulée des 5 conditions suivantes :

(i) l'objectif de disqualification des produits visés par la divulgation de l'information.

En l'espèce, le tribunal considère que le message est dans son ensemble un message d'alerte de risque sur un item particulièrement dissuasif, à savoir le cancer, que la divulgation de l'information est faite au moment précis de l'achat par le consommateur, et qu'elle a donc pour objectif la disqualification du produit concerné.

(ii) l'impact sur le comportement de la clientèle.

La mesure d'impact réalisée à la demande de YUCA fait ressortir que 92% des utilisateurs de l'application reposent les produits lorsqu'ils sont notés rouges sur l'application, ce qui est le cas de 100% des produits de charcuterie contenant des additifs nitrés.

(iii) l'impossibilité pour la filière de production de répondre sur les mêmes supports avec les mêmes moyens aux allégations contestées.

Il n'est pas contesté en l'espèce que la FICT n'a aucun moyen de répondre sur l'application et donc de défendre ses produits.

(iv) l'absence de limitation de l'information divulguée à la seule contribution au débat sur un sujet général.

La FICT ayant pour objectif final de faire interdire la vente de certains produits, le tribunal considère qu'il ne s'agit pas d'une contribution à un débat sur un sujet général et relève qu'il existe par conséquent un déséquilibre manifeste entre la liberté d'expression d'une part et la liberté d'exercice d'une activité économique licite d'autre, au détriment de la seconde.

(v) l'existence d'une base factuelle suffisante d'observations objectives au regard de la gravité des allégations en cause et, dans cette hypothèse, sous réserve que cette information soit exprimée avec une certaine mesure.

Le tribunal rappelle qu'afin de prévenir tout risque pour le consommateur, les additifs alimentaires sont évalués par l'European Food Safety Authority avant d'être autorisés par les Etats Membres. Ce n'est qu'après avoir la preuve de leur innocuité qu'ils peuvent être autorisés.

La société YUCA alertant les consommateurs par des allégations graves qu'elle reconnaît ne pas être nécessairement objectives, qu'elle s'autorise à les dissuader d'achats sur le fondement d'observations « vraisemblables » et d'« opinions », qu'enfin sa démarche peut être politique et militante à l'encontre de produits dont la réglementation européenne transposée en droit français dit qu'ils « garantissent un niveau élevé de protection de la santé humaine et un niveau élevé de protection des consommateurs, le tribunal considère que la dernière condition est également remplie.

Le tribunal applique le même raisonnement pour caractériser **les pratiques commerciales déloyales** dont YUCA est accusée par la FICT. Elle constate que Yuka multiplie dans le contenu accessible de son application des références à des institutions et à des travaux scientifiques sans que le consommateur puisse vérifier la corrélation entre lesdits travaux et les conclusions que Yuka en tire dans son appréciation des produits. « Ainsi, Yuka induit-elle à tort un sentiment de confiance dans un environnement apparemment scientifique qui est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service. »

De même, le tribunal considère que YUCA fait preuve de partialité en fournissant aux consommateurs des informations ambiguës et en procédant par omission en oubliant notamment de mentionner la validation légale de la composition des produits mal notés par elle. Que ce faisant, elle a commis des **pratiques commerciales trompeuses**.

La société YUCA est condamnée à verser 20 000 € à titre de dommages-intérêts et 10 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile à la FICT.

L'application a, par ailleurs, interdiction sous astreinte de 1000 € par jour de retard d'opérer un lien direct entre d'une part, la pétition « interdiction des nitrates » ou tout appel à interdire l'ajout de nitrates ou de nitrites dans des produits de charcuterie, et d'autre part des fiches de l'application Yuka relatives aux produits de charcuterie contenant ou non des additifs nitrés.

Sous astreinte de 500 € par jour de retard, le tribunal ordonne également à Yuka de supprimer dans ses fiches techniques relatives aux additifs E249, E250, E251 et E252 toutes mentions précisant que ces additifs seraient cancérogènes et favoriseraient l'apparition de maladies du sang.

Elle doit également supprimer, dans la section intitulée « pourquoi interdire les nitrites ajoutés ? », toute référence au fait que ces additifs favoriseraient l'apparition de cancer colorectal et de l'estomac et des maladies du sang. Elle doit en outre supprimer l'appréciation « risques élevés » attribuée à ces additifs.

