

Analyse de jurisprudence

Département Droit de la Communication

Février 2012

La campagne des Vins de Bordeaux sanctionnée par la Cour de Cassation



Eric Andrieu, Associé au cabinet Péchenard & associés

A propos de Péchenard & associés :

Créé il y a plus de 50 ans par Christian Péchenard, le cabinet d'avocats Péchenard & associés s'est développé autour de quatre départements : communication, entreprise, social, famille & patrimoine. Certifié ISO 9002 depuis 1994 et ISO 9001 depuis 2003, Péchenard & associés compte désormais 6 associés entourés de 16 collaborateurs.

La Cour d'appel de Paris, dans un arrêt du 26 février 2010, avait admis que la campagne mise en place par le CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux), présentant des jeunes gens de la filière du vin qui étaient ainsi décrits "souriants, jeunes, en tenue de ville, levant le bras en tenant un verre avec une impression manifeste de plaisir" était conforme à la loi Evin. Il y a quelques jours, la cour de Cassation a cassé et annulé dans toutes ses dispositions cet arrêt rendu en 2010. Explications et analyse.

Dans son arrêt du 26 février 2010, la Cour d'appel indiquait notamment :

"que cette représentation n'était pas par elle-même de nature à inciter à une consommation abusive et excessive d'alcool, étant observé que par essence, la publicité s'efforce de présenter le produit concerné sous un aspect favorable pour capter la clientèle et non pour l'en détourner".

Cette décision, très justement motivée nous semble-t-il, est cependant cassée par la Cour de Cassation qui, par un arrêt du 23 février 2012, constate que :

"lesdites affiches comportaient des références visuelles étrangères aux seules indications énumérées par l'article L.3323-4 du Code de la santé publique et visaient à promouvoir une image de convivialité associée aux vins de Bordeaux de nature à inciter le consommateur à absorber les produits vantés".

Outre que la Cour de Cassation n'énonce pas les références visuelles qui seraient contraires au texte de l'article L.3323-4, il est impossible de ne pas critiquer une nouvelle fois la référence qui est faite à l'incitation qui est le fondement même de la publicité.

Eric Andrieu, avocat associé au cabinet Péchenard et Associés