

La Cour de cassation met de l'eau dans son vin. De Bordeaux.

MOTS-CLÉS : publicité, alcool, loi Evin, article L. 3323-4 du Code de la santé publique

Cour de cassation (1^{re} ch. civ.)

1^{er} juillet 2015

ANPAA c/ CIVB

330-xx

Est déclarée conforme aux dispositions du Code de la santé publique une campagne de publicité pour les vins de Bordeaux, représentant des personnages ayant un verre à demi plein à la main, dès lors que l'impression de plaisir qui se dégage de l'ensemble des visuels ne dépasse pas ce qui est nécessaire à la promotion des produits et inhérent à la démarche publicitaire proprement dite. L'image donnée de professions investies par des jeunes, ouvertes aux femmes et en recherche de modernité, est pleinement en accord avec les dispositions légales autorisant une référence aux facteurs humains liés à une appellation d'origine. Dans ces circonstances, est respectée la prescription de l'article L. 3323-4 relative au caractère objectif et informatif de la publicité.

Sur le moyen unique :

Attendu, selon l'arrêt attaqué (Versailles, 3 avril 2014), rendu sur renvoi après cassation (1^{re} Civ., 23 février 2012, *Bull.* n° 37, pourvoi n° 10-17.887), que le 15 avril 2005, puis courant décembre 2005, le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) a mis en œuvre une campagne publicitaire d'affichage ; que soutenant que celle-ci contrevient aux dispositions de l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique relatives à la publicité en faveur des boissons alcooliques, l'Association nationale de prévention de l'alcoolisme et addictologie (ANPAA) a assigné le CIVB en interdiction des affiches litigieuses et condamnation au paiement de dommages-intérêts ;

Attendu que l'ANPAA fait grief à l'arrêt attaqué de rejeter ses demandes, alors, selon le moyen :

1° / que la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur de boissons alcooliques est autorisée dans les seules conditions strictement et limitativement définies par l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique, lequel n'autorise que l'indication des caractéristiques objectives et techniques du produit, seules propres à ne pas inciter à la consommation d'alcool ; que cette publicité ne doit pas présenter le produit sous un aspect favorable ou convivial, celui-ci ne pouvant se traduire que par une incitation à la consommation de boissons alcooliques ; qu'en énonçant qu'il « résulte du texte susvisé art. L. 3323-4 du Code de la santé publique » que « la présentation du produit à promouvoir suppose que ce dernier, et sa consommation, soient présentés sous un jour favorable et de façon attractive », la cour d'appel a violé ce texte ;

2° / que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques, strictement encadrée, est limitée à la représentation des caractéristiques objectives et techniques du produit et ne doit pas inciter à la consommation d'alcool ; qu'en énonçant que les personnages sont représentés « sans inviter, en particulier, à un partage du produit avec le public » et qu'est « absente toute référence à une ambiance de convivialité entre consommateurs (...) de même que toute évocation de circonstances favorables à la consommation », tandis qu'elle constatait que les personnes représentées sur les affiches avaient « un verre à demi plein à la main », dans un but de « dégustation », donc de consommation, circonstances outrepassant les limites légales, la cour d'appel, qui n'a pas tiré les conséquences légales de ses constatations, a violé l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique ;

3° / que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques, strictement encadrée, est limitée à la représentation des caractéristiques objectives et techniques du produit ; qu'une telle publicité ne doit pas promouvoir une image de convivialité associée au produit ni tendre à le valoriser ; qu'en décidant qu'était « remplie la prescription de l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique relative au caractère objectif et informatif de la publicité », tout en relevant « l'impression incontestable de plaisir (...) liée à l'éclat de la couleur du breuvage, et à l'expression de satisfaction des personnages », la cour d'appel a violé le texte susvisé ;

4° / que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques ne peut comporter que des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L. 115-1 du Code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés, ainsi que des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ; que les facteurs humains ne peuvent donner lieu à la représentation de personnages, même professionnels de la filière, sous couvert de référence à l'appellation d'origine ; qu'en l'espèce, en relevant que « la représentation de personnages ayant un verre à demi plein à la main, ne dépasse pas les limites fixées par le texte susvisé qui exige une représentation objective du produit », et que les personnages sont « expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation des vins de Bordeaux », et ainsi « se rattachent (...) directement au facteur humain visé par l'article L. 115-1 du Code de la consommation », la cour d'appel a violé l'article L. 3323-4, alinéa 2, du Code de la santé publique ;

5° / que la publicité pour les boissons alcooliques n'est licite que si elle se borne à reproduire les éléments strictement définis par la loi ; qu'en l'espèce, à l'examen « de l'ensemble des visuels » mis en cause, la cour d'appel a constaté « l'impression incontestable de plaisir » qui s'en « dégage » et « qui est liée à l'éclat de la couleur du breuvage et à l'expression de satisfaction des personnages » ; que les éléments ainsi relevés manifestaient sans équivoque que le message publicitaire litigieux, loin de se borner aux indications objectives et techniques légales, tendait, par la couleur et l'expression des personnages, à susciter une émotion chez le consommateur, liée à la consommation du breuvage, et qu'il atteignait efficacement ce but ; qu'en jugeant pourtant que cette publicité était conforme à la loi, la cour d'appel a violé l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique ;

Mais attendu que l'arrêt relève que les personnages figurant sur les affiches, expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation des vins de Bordeaux, ne sont pas assimilables au consommateur et se rattachent, comme ayant participé à cette production ou à cette commercialisation, au facteur humain visé par l'article L. 115-1 du Code de la consommation, auquel fait référence l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique, que la seule représentation de personnages ayant un verre à demi plein à la main ne dépasse pas les limites fixées par le texte susvisé qui exige une représentation objective du produit, telle que sa couleur ou son mode de consommation, que l'impression de plaisir qui se dégage de l'ensemble des visuels ne dépasse pas ce qui est nécessaire à la promotion des produits et inhérent à la démarche publicitaire proprement dite, laquelle demeure licite, et que l'image donnée de professions investies par des jeunes, ouvertes aux femmes et en recherche de modernité, est enfin pleinement en accord avec les dispositions légales autorisant une référence aux facteurs humains liés à une appellation d'origine ; que la cour d'appel a pu en déduire, sans encourir les griefs du moyen, qu'était remplie la prescription de l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique relative au caractère objectif et informatif de la publicité ; que le moyen n'est pas fondé ;

PAR CES MOTIFS

REJETTE le pourvoi ;

CONDAMNE l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie aux dépens ;

Prés. : M^{me} Batut ; Av. : SCP Odent et Poulet, SCP Piwnica et Molinié

COMMENTAIRE



Éric Andrieu

Avocat au Barreau de Paris

1° - Depuis l'entrée en vigueur de la loi Evin en 1991, les tribunaux ont été saisis de multiples affaires relatives à la publicité en faveur des alcools. De façon générale, les juges ont eu une approche restrictive de cette loi, sanctionnant la plupart des différentes campagnes qui leur étaient soumises, ceci étant particulièrement vrai pour la Cour de cassation qui, jusqu'à une date récente, avait systématiquement statué en défaveur des marques poursuivies.

2° - À plusieurs reprises nous avons eu l'occasion de critiquer cette sévérité dans la mesure où elle allait souvent au-delà de ce qu'aurait dû entraîner une application littérale de la loi.

Ceci était particulièrement vrai dans les affaires où était reproché à une publicité d'être incitative, ce qui est objectivement injustifiable, la publicité étant incitative par nature. Dès lors, la publicité étant autorisée par le législateur, il ne pouvait revenir au juge de lui reprocher son caractère incitatif.

3° - Il a fallu attendre le 15 mai 2012 et un arrêt de la chambre criminelle¹ pour que la Cour de cassation rende une première décision admettant la validité d'une campagne en faveur d'une marque d'alcool. Ce n'avait pas été sans mal puisqu'il avait fallu une double résistance des cours d'appel de Versailles et d'Orléans pour que la Cour de cassation accepte d'aller dans cette direction.

Rappelons, pour mémoire, qu'il s'agissait d'une publicité pour la marque de whisky *Jameson* illustrée par le créateur de bandes dessinées Ted Benoit.

La Cour de cassation avait finalement rejeté le pourvoi contre l'arrêt de relaxe de la cour d'Orléans en retenant que la motivation de cette dernière était suffisante, mettant spécialement en avant les points suivants :

- la loi Evin n'interdit pas le recours à un fond attrayant ;
- la présence d'une part de fiction dans une campagne ne la rend pas nécessairement illicite ;
- le recours à l'illustrateur d'une bande dessinée connue (*Blake et Mortimer*) ne crée pas nécessairement de lien entre cette bande dessinée et la marque ;
- la campagne ne faisait pas appel à des sentiments de bonheur, ou ne jouait pas sur le registre de la convivialité, mais se contentait d'évoquer le monde artisanal dans lequel est né le produit et les soins apportés à sa fabrication, ce qui se rattache à l'origine et au mode d'élaboration autorisés par l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique.

Il est vrai que la Cour relevait également que les affiches litigieuses ne contenaient pas d'ambiance incitant à la consommation, ce qui pouvait être critiqué pour les raisons évoquées ci-dessus, mais malgré cette observation le pourvoi était rejeté.

4° - Curieusement c'est dans un dossier où elle a dû faire face à nouveau à la résistance des juges du fond que la Cour de cassation, dans sa 1^{re} chambre civile cette fois, vient de rendre une décision une nouvelle fois favorable à la campagne publicitaire qui était poursuivie².

Était en cause une campagne en faveur du Conseil Interprofessionnel des vins de Bordeaux, laquelle était illustrée par les membres de la filière viticole bordelaise en tenue de ville et ayant un verre à la main.

Selon la cour d'appel de Paris³ qui, la première, avait admis la validité de cette campagne, les personnages représentés étaient « *souriants, jeunes, en tenue de ville, levant le bras en tenant un verre avec une impression manifeste de plaisir* ».

Pour sa part la cour d'appel de Versailles⁴, saisie sur renvoi, relevait « *l'impression incontestable de plaisir qui se dégage néanmoins de l'ensemble des visuels* ».

1. Crim. 15 mai 2012, LP 297 page 496 note E. Andrieu et F. Gras.

2. Civ 1^{er} juillet 2015 n° 14-17368.

3. CA Paris, 26 février 2010, RG n° 07/00620 ; voir notre synthèse, « Droit de la publicité mai 2009 - mai 2010 », LP n° 272, mai 2010, p. 87.

4. CA Versailles, 3^e Ch., 3 avril 2014 (RG 12/02102), LP n° 316-19.

Saisie une première fois, la première chambre civile avait prononcé un arrêt de cassation⁵ qui nous avait semblé très insuffisamment motivé⁶.

Tout en rappelant le caractère incitatif de la publicité, la Cour se contentait d'indiquer que les visuels litigieux n'étaient pas conformes à l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique, sans expliquer d'un mot pourquoi ils ne l'étaient pas.

5° - Après la décision de la cour de Versailles rejetant les demandes de l'association plaignante, la 1^{re} chambre civile était donc à nouveau saisie. Elle statue en sens contraire de son premier arrêt et rejette le pourvoi en insistant, notamment, sur les points suivants : « *La seule représentation de personnages ayant un verre à demi plein à la main ne dépasse pas les limites fixées par (l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique) qui exige une représentation objective du produit telle que sa couleur ou son mode de consommation* », puis : « *Une impression de plaisir qui se dégage de l'ensemble des visuels ne dépasse pas ce qui est nécessaire à la promotion des produits et inhérent à la démarche publicitaire proprement dite, laquelle demeure licite.* »

6° - Relevons, tout d'abord, ce rappel d'évidence, mais utile sous la plume de la Cour de cassation, compte tenu des errements passés, selon lequel la publicité en faveur des alcools est autorisée par le législateur.

De même la représentation du sentiment de plaisir se dégageant des visuels est admise puisque nécessaire à la promotion des produits et relevant de la nature même de la publicité.

La cour d'appel de Versailles l'avait fait ressortir d'une manière encore plus éclatante (et peut-être quelque peu provocatrice) en écrivant que « *les annonceurs ne peuvent évidemment être tenus sous le prétexte de satisfaire aux exigences légales, de représenter des professionnels grincheux, au physique déplaisant et paraissant dubitatifs sur les qualités de produits à la couleur indéfinissable afin d'éviter aux consommateurs toute tentation d'excès* ».

7° - Relevons aussi que la Cour de cassation évoque « *qu'était remplie la prescription de l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique relative au caractère objectif et informatif de la publicité* », après avoir noté que cet article exigeait « *une représentation objective du produit, telle que sa couleur ou son mode de consommation* ».

Il nous semble que cette exigence de caractère informatif et objectif va une nouvelle fois au-delà du texte de l'article L. 3323-4 qui, à aucun moment, n'exige que la publicité ait un caractère informatif.

« De façon générale, les juges ont eu une approche restrictive de la loi Evin, sanctionnant la plupart des différentes campagnes qui leur étaient soumises. »

Pour ce qui concerne l'objectivité, elle est envisagée dans ce texte : « *Elle (la publicité) peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit* ».

Si à cet égard l'objectivité s'impose, ce n'est pas le cas pour les autres éléments autorisés par le texte (origine, composition, élaboration, mode de consommation...) puisque précisément l'obligation d'objectivité n'y est pas visée.

Il est tout de même rassurant de voir que la Cour de cassation ne parle plus d'incitation.

8° - Pour être complet, il convient de préciser que la décision évoque les dispositions de l'article L. 115-1 du Code de la consommation⁷, auquel fait référence l'article L. 3323-4 « *Cette publicité (en faveur des alcools) peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L. 115-1 du Code de la consommation...* »

Dans cette affaire, la Cour, après avoir relevé que les personnages figurant sur les affiches étaient expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation des vins de Bordeaux et n'étaient donc pas assimilables à des consommateurs, ajoute qu'ils se rattachaient au facteur humain visé par l'article L. 115-1 du Code de la consommation.

Cette référence est certainement légitime, mais elle aurait à notre sens pu être remplacée ou complétée par une référence à l'élaboration des produits qui figure, elle aussi, dans la liste de l'article L. 3323-4 et qui présente, sans doute, l'avantage par rapport à la réglementation sur les appellations d'origine de ne pas pouvoir être critiquée pour des raisons de discrimination.

9° - Sur un plan juridique il convient de se réjouir de cette décision qui, après celle prononcée dans le dossier *Jameson*, semble montrer une volonté de la Cour de cassation de voir les tribunaux appliquer le texte même de la loi Evin, plutôt que de vouloir se substituer au législateur en y ajoutant des contraintes qui n'y sont pas prévues.

E. A.

5. Cass. Civ. 1^{re} ch. 23 février 2012, pourvoi n° 10-17887, LP n° 292, mars 2012, p 141 et 142.

6. Voir notre synthèse « Droit de la publicité mai 2011- mai 2012 », LP n° 294, mai 2012, p 334 et 335.

7. Article L. 115-1 du Code de la consommation : « *Constitue une appellation d'origine, la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains.* »