



Alcool et pub, éternel combat

Eric Andrieu, associé au cabinet Péchenard & associés dans le département droit de la communication, annonce qu'une assignation de l'Association Nationale de Prévention en Alcoolologie et Addictologie contre J&B vient d'être rejetée. La campagne poursuivie montrait, sur un fond de drapeau britannique stylisé, un uniforme de soldat de la garde derrière une bouteille de la marque. Le Président du Tribunal de grande instance de Paris, dans son ordonnance du 6 janvier 2012, a constaté qu'il s'agissait d'une référence à l'origine géographique du produit, qui ne constituait pas une incitation à la consommation et qui était légitime. Le juge a notamment indiqué que "la création artistique d'une affiche n'est pas interdite... La publicité implique nécessairement le recours à des agences de publicité qui font preuve d'imagination créative aux fins de valoriser le produit". Le procès portait également sur la présence d'un jeu de hasard sur l'application Facebook de la marque. Contrairement à ce qu'il avait estimé dans l'affaire Ricard (5 août 2011), le juge a considéré que même sur Facebook "le jeu ne constitue pas un mode de publicité intrusif puisque c'est l'utilisateur qui télécharge lui-même l'application, ni interstitiel, puisque le jeu n'apparaît pas de manière intempestive". Il conclut que "la publicité étant autorisée sur un service de communication en ligne, elle ne peut pas être interdite sur les réseaux tels que Facebook dès lors que la société Moët Hennessy Diageo limite officiellement sa cible aux personnes âgées de plus de 21 ans".