

quantifiable. On croit discerner dans les 3 arrêts du 1^{er} juin 2016 que ce serait à raison du fait que la « société a démontré sa volonté d'utiliser son espace privatif à des fins de propagande.../...dans un cadre particulièrement propice pour favoriser le commerce ». Mais il convient alors de relever que ce commerce du tabac impose désormais, en parfaite conformité avec les vœux du CNCT, de se voir délivrer maints messages sanitaires accompagnés de clichés tous plus horribles les uns que les autres⁷.

Par ailleurs, ce commerce sans signe extérieur véritable comme on peut en rencontrer lors de véritables opérations de parrainage (notamment automobiles à l'étranger) ne correspondait-il pas à la théorie du commerce passif ou de la légalisation contrôlée, développée avec talent par l'avocat du CNCT⁸ ? À raison des trois arrêts de cassation sans renvoi, la conviction affirmée par la cour d'appel rejoint donc le néant de sa motivation.

B - L'objectivation comme outil de pondération

Les arrêts de la cour interrogeaient également quant au *quantum* des condamnations : 20 000 € (outre 8 000 € au titre de l'article 475-1) pour Davidoff, 15 000 € (mais avec 12 000 € au titre de l'article 475-1) pour BAT et 30 000 € (outre 8 000 € d'article 475-1) pour Philip Morris.

Pourquoi une telle différence dans les montants de condamnations ? Ici encore, il fallait se satisfaire de l'argument d'autorité malheureusement classique : « la cour dispose des éléments nécessaires et suffisants pour apprécier le préjudice certain subi ». Il aurait été souhaitable qu'elle nous les fasse partager ! On est loin du principe de réparation médiatique théorisé par Francis Caballero⁹.

Par un arrêt du 13 avril 2016, la chambre sociale de la Cour de cassation a pu relever que « l'existence d'un préjudice et l'évaluation de celui-ci relèvent du pouvoir souverain d'appréciation des juges du fond ; que le conseil de prud'hommes, qui a constaté que le salarié n'apportait aucun élément pour justifier le préjudice allégué, a, par ces seuls motifs, légalement justifié sa décision ».

Il serait opportun qu'une telle solution soit adoptée dans les autres matières. Alors même que le gouvernement songe, une nouvelle fois, à barêmer les indemnités accordées par les juridictions sociales¹⁰, que le préjudice corporel fait également l'objet de tableaux d'indemnisation, il serait heureux que le préjudice moral associatif ne soit pas quantifié uniquement à grand renfort d'adjectif¹¹ ou d'adverbe¹².

Le pouvoir souverain d'appréciation n'éluide pas l'obligation de motivation prévue par l'article 455 du Code de procédure civile et la souveraineté n'est pas l'arbitraire. La justice étant rendue au nom du peuple français, la magistrature peut bien lui restituer le talent qu'elle a acquis aux écoles de la République. **F. G.**

7. Contrairement aux drogues illicites qui n'ont pas de packaging.
8. Caballero Francis, Bisiou Yann, *Droit de la drogue*, Dalloz, 2^e ed., 2000, p. 131 et s.
9. Caballero Francis, Bisiou Yann, op. cit., n° 127, p. 153
10. Sans s'interroger sur les autres juridictions et sur l'institution arbitrale
11. Nécessaire, suffisant
12. nécessairement

« Dieu nous protège de l'équité des Parlements ». Une application à la publicité des alcools

MOTS-CLÉS : publicité, alcool, conditionnement

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

5 juillet 2017

Brasserie Kronenbourg c/ ANPAA

352-23

Un pourvoi avait été formé contre l'arrêt d'appel ayant ordonné, sous astreinte, à un brasseur, le retrait de la vente, en tout lieu, de cannettes et de packs de marques « Carlsberg », « Barclays Premier League » portant les mentions « Barclays Premier League » et « bière officielle », représentant quatre joueurs de football, reproduisant un lion tenant un ballon sous sa patte et portant les mentions : « Gagnez vos places pour la Barclays Premier League. Rendez-vous sur carlsberg.fr et entrez le code présent à l'intérieur de ce pack et d'autres lots. Voir l'extrait du règlement et modalités de participation ». La cour avait jugé que les mentions figurant sur les cannettes et les packs litigieux comportaient des références visuelles qui sont étrangères aux seules indications objectives et techniques du produit énumérées à l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique et que l'opération constituait de la propagande en faveur de cette boisson alcoolique. Au visa de l'article 1014 du Code de procédure civile, la Cour de cassation juge que les moyens de cassation invoqués à l'encontre de la décision attaquée ne sont manifestement pas de nature à entraîner la cassation et qu'il n'y a donc pas lieu de statuer sur par une décision spécialement motivée.

COMMENTAIRE



Eric Andrieu

Avocat au Barreau de Paris

La Cour de cassation étant saisie pour la première fois de la question du statut des conditionnements des boissons alcoolisées au regard de la loi Evin, sa décision était attendue avec impatience. C'est peu de dire que cette impatience est déçue par l'arrêt du 5 juillet 2017 de la première chambre civile¹.

1. Rappelons l'enjeu qui est important en pratique : les conditionnements des boissons alcoolisées doivent-ils être considérés comme des supports publicitaires soumis aux dispositions de l'article L.3323-4 du Code de la santé publique qui limitent les indications autorisées à une liste comportant notamment la composition, l'élaboration ou encore le mode de consommation

1. Cass. Civ. 1^{re}, 5 juillet 2017, n° pourvoi 16-14.978.

du produit ? Cet article prévoit, dans son 3^e alinéa : «*Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes*». Ce qui devrait impliquer *a contrario* que si un conditionnement n'est pas reproduit en publicité, il n'a pas à respecter les contraintes de l'article L. 3323-4.

2. En l'espèce, l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) reprochait la commercialisation de cannettes et de packs de bière Carlsberg dont le conditionnement représentait quatre joueurs de football avec les mentions : «*Barclays Premier League – Bière officielle* » et «*L'instinct de la Premier League* ».

La cour d'appel de Paris² avait confirmé l'ordonnance de référé³ ayant ordonné le retrait de la vente des cannettes et packs concernés. La cour avait relevé «*que cette analyse (de la société appelante) tendant à opérer une distinction entre publicité et conditionnement est confortée par la loi elle-même qui ne vise pas le conditionnement, et ne permet sa reproduction que s'il est conforme à ses dispositions* », ce qui semblait impliquer que les conditionnements pouvaient être conçus librement s'ils n'étaient pas reproduits.

Elle ajoutait cependant : «*Considérant toutefois que précisément l'article L.3323-4 qui conditionne la reproduction du conditionnement au respect de ses prescriptions sous-entend que le conditionnement est utilisé par les distributeurs comme support de publicité ; que le conditionnement est en effet un support de communication destiné à attirer le choix du consommateur par rapport au produit concurrent situé à proximité immédiate sur le même rayon ; que l'opération commerciale [de Carlsberg]... constitue bien de la propagande en faveur de cette boisson alcoolique.* »

Cette motivation pouvait paraître contradictoire et donc critiquable puisque la cour décidait d'appliquer l'article L. 3323-4 à des conditionnements immédiatement après avoir constaté que la loi les excluait de cette réglementation. La cour d'appel allait à l'encontre du texte de la loi pour prononcer une sanction sur la base de ce que ce texte aurait pu «*sous-entendre*».

3. Il y avait là un débat juridiquement et factuellement important, pas encore tranché, qui a d'ailleurs fait l'objet d'autres décisions de référé récentes⁴. Las ! La Cour de cassation décide de ne pas examiner le pourvoi en se fondant sur l'article 1014 du Code de procédure civile pour le rejeter sans qu'il y ait lieu «*de statuer par une décision spécialement motivée* ». Cet article vise à réduire l'engorgement de la Cour de cassation.

Le principe est certainement utile, son application est particulièrement contestable. Elle revient à priver les parties du droit de voir leur affaire examinée sérieusement par la Cour de cas-

sation, ce qui, dans une affaire de principe telle que celle-ci, est choquant encore plus que décevant.

Il semble légitime de paraphraser l'arrêt selon lequel les moyens «*ne sont manifestement pas de nature à entraîner la cassation* » pour considérer que ces réformes du Code de procédure civile ne sont manifestement pas de nature à entraîner la conviction.

E. A.

2. CA Paris, Pôle 1, Chambre 3, 9 février 2016, RG n° 14/21306.

3. TGI Paris (ord. réf.), 21 octobre 2004, RG n° 14/58106

4. TGI Paris (ord. réf.), 20 avril 2017, RG n° 17/52863 sanctionnant la «*bière officielle du Racing Club de Toulon*» sans que la question de l'applicabilité de l'article L. 3323-4 ait été posée ; TGI Paris (ord. réf.), 18 mai 2017, RG n° 17/54224 concernant les packs de la marque Bavaria mentionnant «*Découvrez le visage caché d'Amsterdam*» sans réponse à l'argument de l'interprétation *a contrario* de l'article L.3323-4.