

Publicité

Alcool

La bière, les bâches et la Monnaie

Paris, pôle 2 - ch. 2, 14 novembre 2019, n° 17/18804
ANPAA c/ Sociétés Heineken et Athem

La Cour d'appel de Paris juge illicite la diffusion d'une publicité pour une marque de bière sur des bâches d'échafaudage installées sur la façade de l'hôtel de la Monnaie à Paris. Elle confirme le jugement du tribunal de grande instance sur l'interdiction de la bâche et du slogan « *Open your world* » mais l'infirme sur les visuels dont elle estime qu'ils sont conformes à ce que permet la loi Évin.

« Sur ce, la cour,

Considérant en premier lieu, que les sociétés Heineken et Athem soutiennent la licéité de l'usage de bâches de chantier comme support publicitaire ; [...]

Considérant qu'aux termes de l'article L. 3323-2 du livre III "Lutte contre alcoolisme" du titre III "Lutte contre les maladies et dépendances" du code de la santé publique : "La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement [...]

3° Sous forme d'affiches et d'enseignes, sous réserve de l'article L. 3323-5-1 ; sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en Conseil d'État" ; [...]

Considérant que les sociétés appelantes invitent la cour à procéder à une interprétation téléologique de ce texte ; qu'elles prétendent qu'il se réfère, lorsqu'il vise l'affiche, non au support matériel d'affichage mais au mode de diffusion de la publicité au public et donc à ce support en tant que média ;

Que les dispositions rappelées ci-dessus, codifiées initialement dans le code des débits de boissons, n'ont subi aucune modification depuis leur adoption ; qu'elles soumettent la publicité pour l'alcool au régime de l'interdiction ; que la liste des supports autorisés est autant limitative qu'exhaustive ; que l'absence de référence à la réglementation de l'affichage, à ses limites en termes de dimension ou de densité, ne

peut pas, dans ce contexte, être interprété comme autorisant le recours à des formes inusitées de publicité lors de l'intervention du législateur ; que la société Athem date des années 1980 le développement de l'usage publicitaire des bâches de chantier ;

Que la définition extensive qu'entendent voir adopter les appelantes rejoint la définition de la publicité de l'article L. 581-3 du code de l'environnement qui énonce que celle-ci est constituée par toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions or ce code distingue l'affichage des autres modes de diffusion de la publicité, dont les bâches publicitaires ou de chantier qui font l'objet d'une réglementation spécifique (art. R. 581-53 du code de l'environnement), qui plus est distincte de celle relative au mobilier urbain ;

Considérant enfin, que l'autorisation administrative donnée sur le fondement de l'article L. 621-28-8 du code du patrimoine ne préjuge nullement de la conformité de la publicité aux dispositions du code de la santé publique ; qu'en effet, celle-ci est délivrée, en application de l'article R. 621-90 du même code, au vu de la compatibilité du contenu de l'affichage, de son volume et de son graphisme avec le caractère historique et artistique du monument et de son environnement, sa destination et son utilisation par le public, en tenant compte des contraintes de sécurité ;

Considérant qu'il s'évince de ce qui précède que le tribunal a justement retenu

le recours par la société Heineken à un support publicitaire non autorisé ; que la cour confirmera ce constat, dans les termes du dispositif ci-dessous ; qu'il convient dès à présent de relever que l'astreinte prononcée par les premiers juges vient sanctionner non l'usage de ce support mais celui des visuels litigieux dont la licéité sera examinée ci-dessous ;

Considérant que la société Heineken soutient la licéité de son slogan *Open your world* ; qu'elle invoque la décision du Jury de déontologie publicitaire en date du 26 juin 2014 qui valide son usage [...]

Considérant que l'article L. 3323-4 du code de la santé publique dispose : [...]

Qu'il en ressort que la publicité, lorsqu'elle est faite en faveur de boissons alcoolisées, est autorisée sous les conditions énoncées ci-dessus ;

Que la publicité se définissant comme toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, il ne saurait être retenu que la publicité pour l'alcool est illicite au seul motif qu'elle serait attractive ou qu'elle inciterait à l'achat ou à la consommation de boissons alcoolisées ; que seule l'incitation à une consommation excessive contrevient à l'objectif de santé publique de lutte contre l'alcoolisme défini par le législateur ;

Que, s'agissant du contenu du message publicitaire qui, par nature, ne saurait être purement informatif, le texte susmentionné, dont il convient de rappeler qu'il constitue une incrimination pénale, n'autorise que l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente, du mode de consommation du produit, des références relatives aux terroirs de production et aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine ou aux indications géographiques et des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ;

Qu'il s'ensuit que les mentions ne doivent être purement objectives que lorsqu'elles sont relatives à la couleur, aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit, ce qui laisse la place à l'imagination des concepteurs des messages publicitaires lorsque la communication porte sur d'autres éléments de communication, tels que l'origine du produit ;

Considérant que selon le constat dressé par la SCP d'huissiers de justice Darriau-Pescastaing du 29 août 2014 les façades de l'hôtel de la Monnaie étaient entièrement recouvertes :

- côté Seine, d'une bache publicitaire comportant sur la gauche, le dessin de grande dimension représentant un verre de bière sur lequel figure une étoile de couleur rouge et le nom Heineken, à l'extrémité côté droit, en partie supérieure, [...] la dite étoile de couleur rouge ainsi que la mention Heineken sous laquelle il est écrit *Open your world* ;

- côté place, d'une bache publicitaire comportant le dessin bouteille de bière de cette marque, l'étoile rouge figure également sur cette bouteille comme le nom Heineken [...], et dans l'angle supérieur droit ces deux éléments suivis du slogan *Open your world* ;

Considérant que nonobstant le fait que la décision du Jury de déontologie publicitaire en date du 26 juin 2014 est dépourvue de caractère juridictionnel et de force contraignante, ce jury observe que la mention *Open your world* (littéralement ouvrez votre monde) peut être interprétée comme une incitation à la consommation excessive de boissons alcoolisées en vue d'élargir ses perspectives sociales ou professionnelles et non pas seulement comme le soutient Heineken, une référence objective au caractère mondial de la zone d'achalandage ; qu'il n'écarte l'illégalité de son usage qu'en raison du point 3-1-4 de sa recommandation qui autorise, au titre de la dénomination du produit, que la publicité fasse mention de la marque ;

Que les marques complexes déposées par la société Heineken comprennent sa dénomination sociale, l'étoile rouge, et le slogan repris sur ses publicités ; que cet enregistrement confère certes des droits à son titulaire mais il n'au-

torise l'usage publicitaire du signe déposé que dans le respect des dispositions restrictives du code de la santé publique ;

Qu'en l'espèce, le slogan ne peut pas avoir le sens que lui donne la société appelante ; que sa traduction littérale – ouvrez votre monde – fait allusion, outre mesure, aux prétendues vertus désinhibitrices de l'alcool, censées permettre au consommateur de s'ouvrir au monde l'environnant ce qui constitue une incitation directe à la consommation excessive d'alcool prohibée par le texte sur mentionné ;

Que la décision déferée sera confirmée tant dans le constat du caractère illicite de ce slogan qu'en ce qu'elle en interdit, sous astreinte, l'usage ;

Considérant que la société Heineken critique la décision déferée en ce qu'elle qualifie d'illicites les visuels de ses publicités alors que ceux-ci sont dépourvus de caractère incitatif ; [...]

Considérant que le premier visuel de la société Heineken reproduit sur un fond vert foncé, couleur de sa marque, un verre de bière Heineken, entouré d'une lumière éclatante à prédominance jaune, qui jaillit et relie le verre de bière jusqu'à la ville d'Amsterdam, en reprenant les courbes et le design du pont Enneüs Heerma ; que le second représente, une bouteille de la bière Heineken sur un fond de couleur vert foncé mettant en lumière de manière stylisée des éléments industriels caractérisant, selon l'appelante, le port de Rotterdam ;

Qu'aucune mise en scène complémentaire ne figure sur ces publicités qui mettent en valeur uniquement le produit et évoque son origine, au travers de sa ville de production et le point de départ de son exportation ;

Que dès lors, l'ANPAA échoue dans la preuve qui lui incombe de l'illégalité de ces visuels, la décision déferée devant être infirmée en ce qu'elle en interdit, sous astreinte, l'usage ;

Considérant que l'ANPAA a interjeté appel incident sur le montant de dommages et intérêts alloués et appel provoqué sur le rejet de ses demandes à l'encontre de la société Athem, prétentions dont les sociétés Heineken et Athem sollicitent le rejet ;

Considérant que contrairement aux allégations de la société appelante, la diffusion d'une publicité illicite constitue une atteinte à l'objet social de l'ANPAA et donc à ses intérêts moraux indépendamment des frais engagés pour obtenir gains de cause ; que le préjudice de l'ANPAA trouve sa mesure dans l'atteinte apportée aux intérêts qu'elle défend par l'implantation au centre de Paris visible des deux rives de la Seine, d'une publicité incitant le consommateur à une consommation excessive d'alcool ; qu'il sera réparé par l'allocation d'une somme de 15 000 euros ; que la décision déferée sera infirmée sur le quantum de l'indemnisation allouée ;

Considérant que l'ANPAA recherche la responsabilité quasi-délictuelle de la société Athem, qui se dit spécialisée dans le domaine de l'affichage de grand format ; qu'elle lui reproche d'avoir en méconnaissance avec la réglementation, proposé de faire figurer une publicité pour une boisson alcoolique sur une bache de chantier ; qu'elle ajoute que la société a communiqué la publicité aux autorités administratives et s'est chargée d'obtenir le droit d'occuper l'espace constitué par des baches d'échafaudage ;

Qu'elle n'apporte au débat aucun élément sur la nature des obligations à laquelle la société Athem était tenue et en conséquence, échoue dans la preuve qui lui incombe de démontrer que la société Athem devait contrôler les informations diffusées et avait la possibilité de refuser une publicité qui lui semblait illicite ; qu'elle se dispense tout autant de caractériser un acte de complicité ou une faute civile dans l'exécution de ce qui constitue, selon l'intimé, un mandat de déposer une demande d'autorisation, formalité qui incombe aux termes de l'article R. 621-86 du code du patrimoine, au maître d'ouvrage ;

Que la décision déferée sera confirmée en ce qu'elle rejette la demande de condamnation de la société Athem ; [...].

Prés. : C. Cesaro-Pautrot, Cons. : P. Lefevre, L. Chaintron - Av. : M^e A. Guyonnet, M^e J.-L. Fourgoux, M^e J.-P. Autier, M^e P.-L. De La Forest Dironne, M^e F. Lafforgue

Commentaire



Éric Andrieu
Avocat à la Cour

1. Heineken a fait diffuser une publicité pour sa bière sur des bâches d'échafaudage installées sur la façade de l'hôtel de la Monnaie à Paris à l'occasion de travaux qui y étaient réalisés dans le courant de l'été 2014.

Cet affichage était constitué de deux visuels sur des fonds vert foncé représentant respectivement (i) un verre de bière Heineken entouré d'une lumière éclatante à prédominance jaune relayant le verre de bière jusqu'à la ville d'Amsterdam en reprenant les courbes et le design du Pont Enneüs Heerma et (ii) une bouteille de bière Heineken sur un fond mettant en lumière de manière stylisée des éléments industriels caractérisant le port de Rotterdam, le tout étant accompagné du slogan « *Open your world* ».



Cette publicité avait fait l'objet d'une autorisation administrative en application de l'article L. 621-29-8 du code du patrimoine. L'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA), estimant qu'il s'agissait de violations des dispositions des articles L. 3323-2 et suivants du code de la santé publique, a engagé une procédure.

2. Le Tribunal de grande instance de Paris¹ a fait droit aux demandes de l'ANPAA en considérant qu'une bâche d'échafaudage ne pouvait être considérée comme une affiche au sens de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique : « Une bâche d'échafaudage ou une affiche, outre leur différence liée à leurs dimensions, sont également distinctes en raison de la matière du support utili-

sé (le papier pour les affiches, toile pour les bâches) ainsi que de la réglementation applicable ».

Le tribunal estimait également que le slogan « *Open your world* », se traduisant par « Ouvrez votre monde », ne constituait pas une information objective relative aux qualités gustatives du produit mais une incitation à consommer de l'alcool afin d'ouvrir son monde, voire de s'ouvrir au monde grâce à l'effet supposé désinhibiteur de la consommation d'une Heineken, ce qui, « par son caractère incitatif » lié à l'association de la consommation de la boisson à la « convivialité » et à « l'extension de son réseau social », excéderait les limites autorisées par l'article L. 3323-4.

Quant aux visuels, le tribunal jugeait qu'ils se rattachaient à la vie nocturne d'Amsterdam ou à l'univers festif de la nuit, ce qui, dans les deux cas, aurait constitué « une incitation directe à la consommation de la bière Heineken » et n'aurait pas respecté « le critère d'objectivité imposé par les dispositions de l'article L. 3323-4 », le tout justifiant une condamnation.

3. Saisie par Heineken, la Cour d'appel de Paris² confirme le jugement sur l'interdiction de la bâche et du slogan « *Open your world* » mais l'infirme sur les visuels dont elle estime qu'ils sont conformes à ce que permet la loi Évin.

4. L'article L. 3323-2 énonce les supports autorisés pour la publicité des alcools. Ainsi que la cour l'a rappelé, il s'agit d'une liste exhaustive. Cet article autorise notamment la publicité en faveur des boissons alcooliques « sous forme d'affiches et d'enseignes ».

La question était par conséquent d'apprécier si une bâche pouvait constituer une affiche au regard de ce texte.

Le tribunal avait choisi d'adopter une définition purement matérielle de l'affiche pour l'opposer à la bâche, cette dernière étant jugée illicite dès lors qu'elle n'était pas en papier et pas dans les mêmes dimensions que les affiches.

La cour se place quant à elle sur un terrain plus juridique en se rattachant à l'analyse de l'article L. 3323-2. Pour elle, « l'absence de référence [dans le texte] à la réglementation de l'affichage, à ses limites en termes de dimensions ou de densité, ne peut pas, dans ce contexte, être interprétée comme autorisant le recours à des formes inusitées de publicité lors de l'intervention du législateur ».

Ainsi, un type de support qui n'existait pas lors du vote de la loi Évin ne pourrait être admis. Sur ce point, les deux décisions peuvent être discutées. Il résulte des articles 111-3 (principe de légalité des délits et des peines) et 111-4 du code pénal (« la loi pénale est d'interprétation stricte ») que l'on ne peut avoir une interprétation d'un texte pénal augmentant le champ de l'infraction.

En l'espèce, l'affichage est autorisé et il doit donc l'être dans toutes les acceptions permises par ce terme dès lors

¹ TGI Paris, 5^e ch., 2^e sect., 14 sept. 2017, n° 14/16592.

² Paris, pôle 2, ch. 2, 14 nov. 2019, n° 17/18804.

qu'il ne fait l'objet d'aucune restriction particulière dans l'article L. 3323-2. Il n'existe à notre connaissance aucune définition légale de l'affiche et, dans tous les cas, rien qui permette de considérer qu'elle ne devrait utiliser aucun autre matériau que du papier.

Chacun peut d'ailleurs constater l'existence d'affiches en carton, en plastique, en plexiglas ou en acier et l'on ne voit pas à quel titre l'emploi de la toile pourrait être interdit. On notera d'ailleurs par exemple que la Cour d'appel de Paris a admis que des « affichettes » autorisées pour la publicité en faveur du tabac pouvaient être constituées par des présentoirs en plastique rigides³.

De la même manière, plusieurs juridictions ont été amenées à considérer, toujours en matière de tabac, que des supports numériques pouvaient constituer des affichettes⁴.

Il est vrai qu'en matière de tabac, la Cour de cassation a statué en sens contraire pour considérer que des supports numériques ne pouvaient être assimilés à des affichettes⁵ mais l'existence même de ce débat et les décisions ayant assimilé des supports numériques à des affichettes permettent de considérer que des bâches en toile (en tout cas plus proches de l'apparence matérielle d'une affiche), apposées sur des immeubles, ne présentent aucune différence de fond avec des affiches.

Finalement, interdire les affiches en toile revient à ajouter une caractéristique non prévue à l'article L. 3323-2.

Quant à l'argumentation de la cour, elle va à l'encontre de l'interprétation téléologique. Rappelons que celle-ci

En l'espèce, l'affichage est autorisé et il doit donc l'être dans toutes les acceptions permises par ce terme dès lors qu'il ne fait l'objet d'aucune restriction particulière dans l'article L. 3323-2.

permet d'adapter des textes anciens à des exigences contemporaines, l'interprète n'étant plus « un grammairien mais un juriste qui doit faire vivre le texte, lui donner son ampleur sans le déformer »⁶.

Ou en d'autres termes : « En refusant au juge le pouvoir d'adapter la loi aux exigences du présent, la méthode littérale conduit à une asphyxie du raisonnement juridique, à des solutions anachroniques »⁷.

En l'espèce, ce raisonnement aurait pu être appliqué, étant observé que dans son raisonnement même, l'arrêt paraît comporter une erreur puisque, après avoir noté que la réglementation ne pouvait autoriser le recours à des formes inusitées de publicité lors de l'intervention du législateur, elle note « que la société

Athem [responsable de l'affichage] date des années 1980 le développement de l'usage publicitaire des bâches de chantier », c'est-à-dire à une date dans tous les cas antérieure au vote de la loi Évin.

Surtout, il y a lieu de rappeler les termes de l'article L. 621-29-8 du code du patrimoine : « Par dérogation à l'article L. 581-2 du code de l'environnement, dans le cadre de l'instruction des demandes d'autorisation de travaux sur les immeubles classés ou des demandes d'accord de travaux sur les immeubles inscrits, l'autorité administrative chargée des monuments historiques peut autoriser l'installation de bâches d'échafaudage comportant un espace dédié à l'affichage ».

On peut discuter l'opportunité de ces dispositions⁸ mais le texte existe et c'est dans ce cadre que la publicité Heineken était diffusée.

Or le texte se réfère expressément à la notion d'affichage, ce qui aurait dû permettre de considérer que la publicité poursuivie était bien une affiche, donc un support autorisé par l'article L. 3323-2.

5. Le slogan employé par Heineken était « *Open your world* », qui était traduit sur les publicités par : « Ouvrir une Heineken, c'est consommer une bière vendue dans le monde entier ».

Pour la cour, le slogan ne peut avoir le sens qui lui est ainsi donné par Heineken alors que sa traduction littérale « fait allusion, outre mesure, aux prétendues vertus désinhibitrices de l'alcool, censées permettre au consommateur de s'ouvrir au monde l'environnant, ce qui constitue une incitation directe à la consommation excessive d'alcool prohibée par le texte susmentionné ». Il s'agissait ainsi pour les juges de rappeler qu'ils peuvent analyser le sens d'un slogan qui leur est soumis sans être liés par l'interprétation qu'en donne l'annonceur poursuivi.

³ Paris, pôle 4, ch. 10, 19 févr. 2014 : « S'agissant de l'affichette/présentoir Davidoff, l'huissier constate la présence d'un présentoir en plastique à l'intérieur duquel deux des produits de la marque sont posés sur un socle ; que le CNCT soutient que ce support en plastique en trois dimensions n'est pas une affichette.

Que la prévenue fait valoir que cette publicité de petite taille est une affichette rigide en deux dimensions pouvant être collée sur un support vertical ou une vitrine ou posée sur un support horizontal ; que ce présentoir n'est pas en relief et ne comporte aucune mention non-conforme à la réglementation... Que la Cour infirmera partiellement le jugement sur la déclaration de culpabilité et déclarera la prévenue non-coupable et la renverra des fins de la poursuite du chef de publicité illicite en faveur du tabac par apposition du présentoir Davidoff ».

⁴ Versailles, 22 mai 2014 ; TGI Paris, 3 sept. 2014 : « Ainsi, le terme "affichette" renvoie à une affiche ou à un placard publicitaire de petite taille sans qu'il ne soit précisé le type de support sur lequel elle doit reposer (support matérialisé ou dématérialisé). Par conséquent, les affiches publicitaires diffusées sur un terminal d'ordinateur sont des affichettes au sens de la loi [...] » ; Paris, pôle 4, ch. 11, 17 nov. 2016, n° 15/04904 : « Il apparaît au vu de la description et des clichés réalisés que chaque page correspond à un document fixe comprenant une image et un texte, sans effet ou animation spécifique. Ces pages numériques ne sont dans le contexte de ce débit de tabac que la version dématérialisée de la feuille comprise dans la définition de l'affiche en délivrant un message sur une marque de cigarettes dont chacune répond par ailleurs aux exigences de taille fixées par l'article 3 du décret du 31 décembre 1992 ».

⁵ Crim. 13 juin 2017, n° 16-82.205 : « Mais attendu qu'en prononçant ainsi, alors que l'exception prévue par l'article L. 3511-3, alinéa 2, du code de la santé publique, applicable au moment des faits, en faveur des affichettes présentées à l'intérieur des débits de tabac, non visibles de l'extérieur et conformes aux caractéristiques décrites par l'arrêté du 31 décembre 1992, ne s'applique pas aux images diffusées sur un terminal d'ordinateur, la cour d'appel a méconnu le sens et la portée du texte susvisé [...] », Légipresse 2017. 478 et les obs.

⁶ G. Roujou de Boubée et B. de Lamy, D. 2000. 181.

⁷ W. Jeandier, Interprétation de la loi pénale, J.-Cl. Pénal Code, art. 111-1 à 111-5, fasc. 20, § 10.

⁸ V. notre article, Pour une justice riche, Légipresse 2011. 519.

Cette sanction d'un slogan ayant un double sens évoque celle qui avait été prononcée à l'encontre du slogan « Un Ricard. Des rencontres »⁹ par laquelle les juges ont estimé que ce slogan ne pouvait se rattacher au simple mélange formé par l'anis et l'eau, l'anis et la grenadine ou l'anis et la menthe, et que le terme « rencontre » renvoyait à un rapprochement entre personnes et jouait en toute hypothèse sur l'ambiguïté des termes visant ainsi à inciter à consommer du Ricard dans le but de vivre des moments de convivialité.

Certains doubles sens sont en effet excessifs, d'où l'« outre mesure » de l'arrêt.

6. Pour ce qui concerne les visuels, la cour rappelle certains principes essentiels. Elle le fait dans des termes identiques à ceux déjà utilisés dans deux précédentes décisions¹⁰, rendues dans une composition différente. C'est ce que l'on appelle une jurisprudence constante.

Elle juge « que la publicité se définissant comme toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, il ne saurait être retenu que la publicité pour l'alcool est illicite au seul motif qu'elle serait attractive ou qu'elle inciterait à l'achat ou à la consommation de boissons alcoolisées ; que seule l'incitation à une consommation excessive contrevient à l'objectif de santé publique de lutte contre l'alcoolisme défini par le législateur », puis que le contenu du message publicitaire « par nature ne saurait être purement informatif », puis encore que « les mentions ne doivent être purement objectives que lors-

qu'elles sont relatives à la couleur, aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit, ce qui laisse la place à l'imagination des concepteurs des messages publicitaires lorsque la communication porte sur d'autres éléments de communication, tels que l'origine du produit ».

Ces principes peuvent sembler évidents puisqu'ils reviennent simplement à faire la différence entre la pu-

blicité et l'information et à limiter la contrainte d'objectivité à ce qui est expressément prévu par l'article L. 3323-4.

Ils confirment l'évolution de la jurisprudence ces dernières années qui, après avoir souvent sanctionné à tort des publicités en faveur de boissons alcoolisées parce qu'elles

étaient incitatives ou parce qu'elles n'étaient pas objectives, admet maintenant ces notions résultant à la fois du droit et du bon sens¹¹.

Au vu de ces principes, la cour a pu accepter la représentation, même stylisée, d'Amsterdam et de Rotterdam utilisée par Heineken, en notant « qu'aucune mise en scène complémentaire ne figure sur ces publicités qui mettent en valeur uniquement le produit et évoquent son origine au travers de sa ville de production et le point de départ de son exportation ».

Sans prendre position sur les visuels qui étaient soumis à la cour, on ne peut qu'approuver le principe de son raisonnement qui accorde à la publicité son véritable statut sans vouloir la limiter à une observation objective, ce qui irait manifestement à l'encontre de la loi qui, dans les limites des articles L. 3323-2 et suivants, a autorisé le principe même de la publicité en faveur des alcools.

Il s'agissait pour les juges de rappeler qu'ils peuvent analyser le sens d'un slogan qui leur est soumis sans être liés par l'interprétation qu'en donne l'annonceur poursuivi.

⁹ TGI Paris, 3 août 2011, n° 11/56221 ; Paris, pôle 1, ch. 2, 23 mai 2012, n° 11/15591 ; Civ. 1^{re}, 3 juill. 2013, n° 12-22.633, *Légipresse* 2013. 463 et les obs. ; D. 2013. 2487, obs. J. Larrieu, C. Le Stanc et P. Tréfigny ; *ibid.* 554, Étude E. Andrieu et F. Gras .

¹⁰ Paris, pôle 2, ch. 2, 13 déc. 2018, n° 17/03352, *Grimbergen*, *Légipresse* 2019. 14 et les obs. ; Paris, pôle 2, ch. 2, 9 mai 2019, n° 17/14362, *Festival de Cannes*, *Légipresse* 2019. 455 et les obs..

¹¹ Paris, pôle 2, ch. 2, 13 déc. 2018, n° 17/03352, préc. ; Paris, pôle 2, ch. 2, 9 mai 2019, n° 17/14362, préc. ; Crim. 15 mai 2012, n° 11-83.686, *Jameson*, *Légipresse* 2012. 414 et les obs. ; *ibid.* 496, comm. E. Andrieu et F. Gras ; Civ. 1^{re}, 1^{er} juill. 2015, n° 14-17.368, *CIVB*, publié, *Légipresse* 2015. 462 et les obs. ; D. 2015. 1492 ; *ibid.* 495, comm. E. Andrieu.