

Publicité

Droit de la publicité (mai 2020-mai 2021)



Éric Andrieu
Avocat à la Cour - Cabinet
Péchenard & Associés

Le volume des affaires relevées cette année suffit à montrer la reprise d'un rythme judiciaire plus marqué, notamment permise par un confinement moins strict que celui de l'exercice précédent. Parmi les affaires commentées, on constatera une activité toujours soutenue sur le terrain des pratiques commerciales déloyales ou de la concurrence déloyale et du parasitisme. On relèvera également de nombreuses décisions prononcées en matière de publicité des alcools dans lesquelles la jurisprudence peut sembler fluctuante. Ceci résulte des différences intrinsèques aux campagnes poursuivies mais aussi au refus des juges du fond de s'incliner face à la position, excessivement restrictive selon nous, de la Cour de cassation.

I - LA RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE

A - Pratiques commerciales déloyales

1. – Les enseignes de la grande distribution se livrent à une guerre commerciale, mais aussi à une guerre judiciaire donnant lieu à de multiples procédures. Dans ce cadre, Carrefour reprochait à Lidl la diffusion de publicités télévisées pour des opérations promotionnelles en violation des dispositions de l'article 8 du décret du 27 mars 1992. La cour d'appel¹ a condamné Lidl à payer aux sociétés du groupe Carrefour poursuivantes une somme globale de 6 millions d'euros. Un pourvoi a été formé qui est rejeté par la Cour de cassation². Lidl reprochait à l'arrêt de ne pas avoir posé de question préjudicielle à la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) sur la conformité de l'article 8 du décret du 27 mars 1992 au regard de la directive du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales. L'argument de Lidl était que la publicité télévisée pour une promotion mise en œuvre par une enseigne de distribution constituait une pratique commerciale qui, en tant que telle, ne pouvait être interdite de manière générale par une disposition nationale. Cet argument est rejeté, la Cour rappelant que la directive ne s'applique que pour les pratiques commerciales portant atteinte directement aux intérêts économiques des consommateurs et non à celles portant atteinte uniquement aux intérêts économiques de concurrents. Elle donne raison à la cour d'appel d'avoir estimé que l'article 8 du décret du 27 mars 1992 ne vise pas directement à protéger le consommateur qui peut être informé des promotions par d'autres médias, mais à protéger lesdits médias afin

d'éviter que les budgets de la grande distribution soient uniquement dirigés vers les chaînes de télévision.

2. – La Cour d'appel de Rennes³ a été amenée à statuer sur plusieurs procédures engagées par des acheteurs de biens immobiliers dans le cadre d'un dispositif fiscalement avantageux impliquant la mise en location du bien. À la suite de la défaillance de locataires, des actions ont été engagées à l'encontre des promoteurs de l'opération sur la base de la publicité trompeuse, les faits étant intervenus antérieurement à la transposition en droit français de la directive de 2005 sur les pratiques commerciales trompeuses. La cour examine l'infraction éventuelle au vu des objectifs de la directive dont elle note qu'ils impliquent un niveau élevé de protection du consommateur. Elle constate cependant que les documents ayant été utilisés pour la commercialisation de l'opération ne peuvent être considérés comme trompeurs. La plaquette publicitaire présentait la résidence et donnait des indications sur le bail sans comporter le terme « garantie », la présentation du gestionnaire comme « leader européen de la gestion de résidences de tourisme » n'étant pas excessive. La fiche synthétique présentant la rentabilité de l'opération ne prévoyait pas davantage de garanties et, pour la cour, elle relevait « de la présentation avantageuse de l'investissement sans excéder ce que permet la publicité ». Elle note que le risque de non-perception du loyer n'était pas précisé mais qu'il ne s'agit pas d'une information substantielle et qu'un consommateur moyen a nécessairement connaissance des risques encourus en matière de baux, notamment la perte ou la baisse du loyer. Elle relève également qu'il n'était pas établi que le comportement économique des acheteurs aurait été altéré du fait de ces éléments. Les demandes sont donc rejetées.

¹ Paris, pôle 5, ch. 4, 6 févr. 2019.

² Com. 16 déc. 2020, n° 19-12.820, Légipresse 2021. 17.

³ Rennes, 1^{er} ch., 15 sept. 2020, n°s 18/00898 et a.

3. – La société Forge Adour poursuivait la société Maison Le Marquier du fait d'un certain nombre d'allégations publicitaires. La Cour d'appel de Bordeaux⁴ confirme les interdictions prononcées par le premier juge pour sanctionner les allégations : « Inventeur de la plancha », « Inventeur du barbecue à cuisson verticale » ou « Leader sur le marché de la plancha ». Toutes ces affirmations étaient matériellement inexactes. Sur la première, la société poursuivie soutenait ne pas revendiquer avoir créé la toute première plancha mais uniquement « la plancha telle qu'elle existe aujourd'hui en France », mention qui figurait semble-t-il dans ses catalogues tandis que sur son site était indiqué : « 1995. L'invention de la plancha : l'idée de la plancha est née de l'observation du système de cuisson utilisé dans les fêtes de village... La Maison Le Marquier ne tarde pas à développer ce système de cuisson pour le consommateur et à le faire connaître rapidement sous le nom de plancha en France ».



La Cour retient qu'il est constant que la plancha est un appareil de cuisson inventé en Espagne au XIX^e siècle et que les affirmations de la Maison Le Marquier sont donc de nature à induire en erreur le consommateur moyennement informé et raisonnablement attentif. On peut se demander si l'évidence relevée par la cour – une invention remontant au XIX^e siècle – n'aurait pas dû impliquer que le consommateur moyennement informé et avisé ne pût être trompé par l'affirmation de l'annonceur, compte tenu de surcroît des limites mentionnées dans sa communication. La cour ajoute que ces allégations trompeuses sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur sans préciser cependant à quel titre.

4. – Des coutelleries situées à Laguiole poursuivaient la société Bee Design, titulaire du site internet www.laguiole-attitude.com qu'elle présentait comme « le site officiel de la marque Laguiole ». La Cour d'appel de Montpellier⁵ reçoit partiellement les demandes en sanctionnant la présentation retenue par Bee Design, la notion de « représentante de la marque Laguiole n'étant pas mensongère mais imprécise et source de confusion dès lors (i) qu'il existait plusieurs marques composées du nom Laguiole, (ii) que s'arroger un caractère "officiel" pouvait laisser croire à une légitimité particulière donnée par une personne habilitée et authentifiante déniait *a contrario* toute légitimité aux autres

commerçants et même à ce fabricant localement et (iii) que l'identification de Bee Design sous le seul terme Laguiole, même s'il est générique, ajoutée aux autres éléments, confortait les consommateurs dans une croyance erronée, quant à l'identité, aux droits et aux qualités de la société poursuivie ». La cour sanctionne également la mention « vous protège de la contrefaçon » dès lors qu'il n'est pas contesté que le couteau Laguiole ne bénéficie d'aucune protection juridique. Elle sanctionne l'emploi de la référence à des « couteaux artisanaux fabriqués en France » alors que certains des produits que la société Bee Design commercialise sont industriels et parfois importés et qu'elle ne donne aucune indication aux consommateurs permettant de distinguer entre ces différents produits. La cour relève enfin que ces différents éléments étaient de nature à altérer le comportement économique du consommateur en lui faisant croire à une légitimité exclusive des produits vendus sur le site ou à l'attractivité d'articles authentiques obtenus à moindre coût.

5. – Une société Cerp avait saisi la Cour de cassation à la suite d'une condamnation pour pratiques commerciales trompeuses et infractions au code de la santé publique. Elle avait été sanctionnée pour avoir commercialisé la crème « multi-protectrice Akildia » dont la présentation, par son emballage et sa notice, était de nature à créer une confusion avec un médicament, et pour avoir commercialisé le complément alimentaire « Calori Light » comportant sur son étiquetage et sa notice l'allégation non autorisée « Captez 50 % des matières grasses ».



La Cour de cassation⁶ rejette le pourvoi en considérant que la société Cerp, en commercialisant la crème Akildia présentée comme « protection globale du pied diabétique » et comme ayant des « propriétés antifongiques et antibactériennes, fongistatiques », était responsable de la pratique commerciale trompeuse consistant à laisser entendre qu'il s'agissait d'un médicament, ce qui n'était pas le cas. Elle note en outre que la commercialisation d'un complément alimentaire avec la mention « Captez 50 % des matières grasses » constitue une allégation de santé

⁴ Bordeaux, 1^{er} ch. civ., 26 nov. 2020, n° 19/09686.

⁵ Montpellier, ch. com., 15 mai 2020, n° 17/04045.

⁶ Crim. 20 oct. 2020, n° 19-81.207, D. 2020, 2060 ; AJ pénal 2020, 588, obs. J. Lasserre Capdeville ; RTD com. 2021, 214, obs. B. Bouloc.

non autorisée dans l'étiquetage d'une denrée alimentaire. On notera que sur ce dernier point, la sanction prononcée par la cour d'appel était multipliée par le nombre d'infractions constatées, à savoir 390 amendes de 100 €.

6. – Nous avons évoqué, dans une précédente synthèse, le jugement déboutant l'éditeur de RTL de sa demande formée contre NRJ du fait de l'utilisation du slogan « NRJ, radio number 1 »⁷. La cour d'appel confirme cette décision⁸. Pour RTL, le slogan « NRJ, radio number 1 » faisait nécessairement référence à un classement d'audience. La cour rejette cet argument en estimant que l'expression reprise dans le *jingle* sonore « n'est accompagnée d'aucune référence à un quelconque classement ni à un meilleur positionnement relatif à l'audimat ». Elle estime qu'elle devait être comprise « comme un terme laudatif, arbitraire et usuel en matière publicitaire ». Elle conclut que ce *jingle* « ne peut avoir ni pour objet ni pour effet de tromper ou d'induire en erreur le consommateur [...] qui ne sera pas amené à choisir la station de radio NRJ au motif qu'elle serait la plus écoutée ».

7. – Une société reprochait à son concurrent l'emploi dans une vidéo publicitaire du slogan « Medissimo a inventé le pilulier qui simplifie tous les traitements » alors qu'il était avéré que de tels piluliers existaient antérieurement. La cour d'appel⁹ rejette cette demande en considérant que pour être qualifiée de trompeuse, une pratique commerciale doit être commise dans l'une des circonstances énumérées à l'article L. 121-2 du code de la consommation (existence, caractéristiques essentielles du bien ou du service, prix...), ce qui n'était pas le cas de l'affirmation critiquée. La cour ajoute que dans tous les cas, la demanderesse n'étant pas elle-même l'inventeur du pilulier, elle n'était pas victime de la publicité litigieuse et ne pouvait solliciter réparation à ce titre. On peut s'interroger sur cette appréciation puisqu'il est généralement admis qu'une pratique commerciale trompeuse est nécessairement constitutive d'agissements de concurrence déloyale.

8. – Une société, exerçant son activité dans la fourniture de produits pouvant être éligibles au crédit d'impôt pour la transition énergétique, poursuivait une société concurrente en lui reprochant d'avoir énoncé faussement que ses produits pouvaient bénéficier de ce crédit d'impôt. Au-delà du débat sur l'éligibilité ou non des produits concernés, la cour¹⁰ juge que « l'altération du comportement économique du consommateur doit être substantielle et doit atteindre fondamentalement sa décision » et, qu'en l'espèce, l'application du crédit d'impôt sur le prix de vente des produits étant limitée, la décision d'achat du consommateur ne pouvait reposer essentiellement sur l'éligibilité au crédit d'impôt, ce qui avait pour conséquence que l'absence de véracité du message publicitaire, à la supposer avérée, était indifférente.

9. – La société SC Johnson poursuivait en référé Reckitt Benckiser du fait de la commercialisation d'un produit

d'entretien pour toilettes Harpic portant les mentions « ACCROCHE STOP BACTÉRIES » et « STOP BACTÉRIEN HAAK » ainsi qu'une croix de couleur rouge.



La cour d'appel¹¹ considère que « la mention "STOP BACTÉRIES" portée en très gros caractères de couleur rouge sur le recto de son emballage constitue, par sa dimension et sa couleur agressive le message premier et principal que perçoit, à la vue du produit, le consommateur moyen » et qu'elle tend à accréditer l'idée qu'il s'agirait d'un produit désinfectant, ce qui n'est pas le cas. Elle estime que la croix de couleur rouge renforce ce sentiment et que l'astérisque placé à la droite du mot « bactéries », d'une dimension réduite, et dont rien n'indique qu'il renvoie aux mentions inscrites au verso de l'emballage, ne suffit pas à atténuer l'impact déterminant de l'accroche dans l'esprit des consommateurs. La cour relève que cette présentation amène ces derniers à prendre « dans le délai généralement bref de choix des produits d'entretien » une décision d'achat qu'ils n'auraient pas prise autrement, ce qui caractérise l'existence d'une pratique commerciale trompeuse et donc d'un trouble manifestement illicite. L'arrêt de la communication et le retrait des produits sont ordonnés.

10. – On relèvera que dans plusieurs arrêts et dans différentes formations, la Cour d'appel de Paris rappelle la nécessité de constater l'altération substantielle du comportement économique des consommateurs pour caractériser une pratique commerciale trompeuse¹².

B - Droits d'auteur

1. – Un salarié d'une agence de publicité sollicitait, dans le cadre d'une instance prud'homale, le respect de son droit moral sur un *flyer* qu'il avait réalisé au cours de son contrat de travail. La question portait à la fois sur la compétence de la juridiction prud'homale et sur les droits d'auteur sur le *flyer*. Sur le premier point, la cour d'appel¹³ retient la compétence de la juridiction prud'homale dès lors que la contestation est née « à l'occasion du contrat de travail ». On peut s'étonner de cette décision dans la mesure où l'article L. 1411-4 du code du travail prévoit que « le conseil de prud'hommes

7 V. notre synthèse, Droit de la publicité mai 2018-mai 2019, Légipresse 2019. 312.

8 Paris, pôle 5, ch. 2, 2 oct. 2020, n° 19/05150.

9 Versailles, 12^e ch., 14 janv. 2021, n° 19/02201.

10 Montpellier, ch. com., 19 janv. 2021, n° 18/01887.

11 Paris, pôle 1, ch. 3, 17 mars 2021, n° 20/08867.

12 Paris, pôle 5, ch. 2, 20 nov. 2020, n° 19/10188 ; Paris, pôle 1, ch. 2, 26 nov. 2020, n° 19/21650 ; Paris, pôle 5, ch. 1, 16 mars 2021, n° 20/12991.

13 Agen, ch. soc., 2 juin 2020, n° 18/01046.

est seul compétent, quel que soit le montant de la demande, pour connaître des différends mentionnés au présent chapitre [...]. Le conseil de prud'hommes n'est pas compétent pour connaître les litiges attribués à une autre juridiction par la loi [...] » tandis que l'article L. 331-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que : « Les actions civiles et les demandes relatives à la propriété littéraire et artistique, y compris lorsqu'elles portent également sur une question connexe de concurrence déloyale, sont exclusivement portées devant des tribunaux judiciaires, déterminés par voie réglementaire ». Sur le fond, la cour rejette la demande en relevant que le flyer avait été réalisé pour répondre à une commande d'un annonceur et que le salarié « ne disposait pas d'une liberté de création puisqu'il lui a[vait] été demandé de réaliser trois projets qui demeuraient soumis [...] à l'approbation de son employeur, respectivement du client » (sic). La cour retient qu'à défaut de liberté de création, le salarié ne saurait bénéficier d'un droit d'auteur. Il est possible de se demander si le seul fait de devoir faire valider sa création par son employeur suffisait à priver le salarié de ses droits d'auteur.

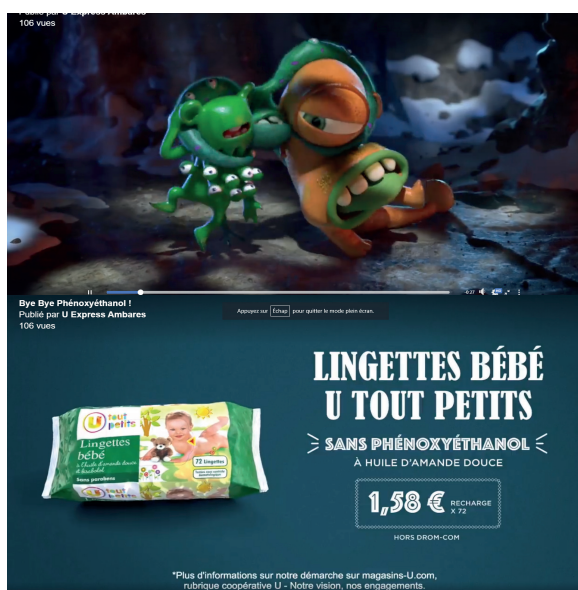
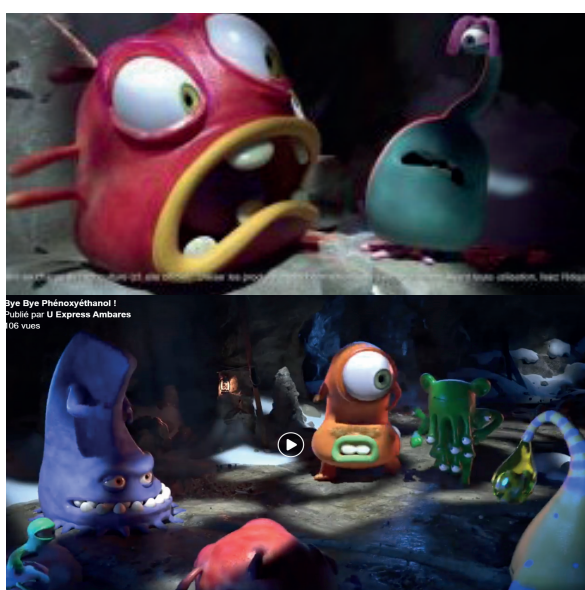
2. – Hedi Slimane, ancien conseil et directeur de la création et de l'image de la société Yves Saint Laurent (YSL), a attaqué cette dernière du fait de la présence de ses photographies et vidéos composant des campagnes publicitaires pour la marque sur le site www.ysl.com. Il résultait des contrats conclus entre les parties que les droits d'auteur d'Hedi Slimane, en qualité de directeur de création et de l'image, étaient cédés à YSL « à l'exception des droits relatifs à la création photographique ou cinématographique » qui lui restaient acquis. Des factures avaient été établies pour les usages litigieux prévoyant une utilisation pendant deux ans. YSL soutenait qu'elle pouvait bénéficier d'un droit d'usage non exclusif et à titre d'archives sur son site internet, usage non commercial qui aurait été consenti d'un commun accord sans limitation de durée et sans complément de

rémunération. Elle soutenait qu'il s'agissait des usages de la profession. La cour d'appel infirme la décision du tribunal¹⁴ en estimant que les utilisations intervenues n'avaient pas été expressément prévues par les co-contractants et ne retient aucun usage à cet égard. YSL est donc condamnée pour atteinte aux droits patrimoniaux d'Hedi Slimane à lui payer une somme de 618 000 €, outre 80 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile.

C - Concurrence déloyale et parasitisme

1. – Un litige opposait deux sociétés concevant et commercialisant des bijoux. Parmi un certain nombre de demandes respectives portant sur les ressemblances entre des bijoux ou la reprise de techniques commerciales ou promotionnelles qui sont rejetées par le juge, le tribunal¹⁵ statue sur un point relativement rare en jurisprudence. L'une des sociétés soutenait avoir centré depuis sa création sa communication sur l'image du mannequin Saskia De Brauw présentant et portant ses bijoux tant sur son site internet que dans les revues. L'autre société ayant utilisé Saskia De Brauw pour une campagne publicitaire en 2017, le tribunal estime qu'elle a brouillé l'image sur laquelle la première a investi en récupérant ainsi la valeur économique qu'elle avait créée, ce qui est constitutif de parasitisme. Cette notion permet de sanctionner l'utilisation d'un mannequin qui n'était lié à la première société par aucun contrat d'exclusivité et dont le tribunal note qu'elle n'a commis aucune faute en contractant avec la seconde.

2. – La Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA) a poursuivi la Coopérative U Enseigne à la suite de la diffusion, à la télévision notamment, d'un film publicitaire qu'elle estimait dénigrant vis-à-vis du phénoxyéthanol, ce dernier étant représenté selon elle comme un personnage intrusif et nocif, le tout dans un climat anxiogène jouant sur la peur des consommateurs.



¹⁴ Paris, pôle 5, ch. 2, 19 juin 2020, n° 18/00305.

¹⁵ T. com. Paris, 15^e ch., 28 sept. 2020, n° 2017024442.

Le tribunal avait jugé irrecevable l'action de la FEBEA dans la mesure où un nombre important de ses adhérents revendiquent la suppression du phénoxyéthanol de leurs produits. Sur ce point, la cour¹⁶ estime que le choix des sociétés adhérentes de la FEBEA de commercialiser ou non ce type de produits est la conséquence d'un choix commercial susceptible d'évoluer et n'empêche pas la Fédération d'être recevable au titre de l'intérêt collectif de ses adhérents. Sur le fond, la cour rappelle très nettement les principes applicables : « Si une publicité peut constituer un acte de dénigrement, lorsque son contenu se rapporte à un sujet d'intérêt général et repose sur une base factuelle suffisante, sa diffusion relève du droit à la liberté d'expression, qui inclut le droit de libre critique, et ne saurait dès lors être regardée comme fautive, sous réserve que son message soit exprimé avec une certaine mesure ». Après avoir constaté l'intérêt général du débat et la base factuelle suffisante (en raison des recommandations des autorités sanitaires françaises), tout en constatant que le phénoxyéthanol n'est pas qualifié de produit toxique dans le film où il est indiqué « qu'il fait partie des 90 substances controversées que les magasins U se sont engagés à ne plus commercialiser », la cour constate que ce message, « qui s'inscrivait dans un débat d'intérêt général et reposait sur une base factuelle suffisante », n'a pas dépassé les limites admissibles à la liberté d'expression.

3. – L'agence de communication Bug a été chargée par les sociétés Ixow France et International de construire leur identité visuelle et de définir une stratégie de communication pour leurs produits qui sont des accessoires de types antivols et potences pour le rangement et le transport des vélos. Elle a créé un certain nombre d'éléments puis a interrompu sa mission, cinq de ses factures étant impayées. Elle a engagé une procédure contre Ixow France et l'un de ses revendeurs Décathlon. Le tribunal¹⁷ rejette les demandes formées sur la contrefaçon au motif que « nonobstant la qualité et l'efficacité de son travail de conception et le fait qu'il se distingue par une combinaison d'éléments visuels et intellectuellement suggestifs qui se renforcent mutuellement, la société Bug ne démontre pas l'originalité des caractéristiques qu'elle invoque », notamment sur le slogan « We love cycling as much as you do ». En revanche, le tribunal fait droit à la demande fondée sur le parasitisme dès lors qu'« il est avéré que les prestations de la société Bug ont été exploitées alors que plus de la moitié de la rémunération convenue n'avait pas été payée, ce qui constitue l'appropriation injustifiée d'une valeur économique et caractérise les actes parasitaires dénoncés », ce qui est à notre connaissance une appréciation originale de la notion de parasitisme. Après avoir estimé le préjudice subi par Bug, le tribunal déclare cependant sa demande irrecevable, une procédure de liquidation judiciaire d'Ixow France ayant été ouverte et aucune déclaration de créance n'ayant été effectuée.

¹⁶ Paris, pôle 2, ch. 7, 27 mai 2020, n° 18/17257.

¹⁷ TJ Paris, 3^e ch., 2^e sect., 9 oct. 2020, n° 18/07671.

4. – Lidl avait organisé une opération promotionnelle annoncée sur ses prospectus dans laquelle elle proposait des chaussures Puma. Elle a été poursuivie par Puma France qui estimait qu'il s'agissait d'actes de concurrence déloyale et parasitaire, compte tenu des conditions de présentation des produits et du fait qu'ils constituaient des produits d'appel. Ces demandes ayant été rejetées par la cour d'appel¹⁸, Puma a formé un pourvoi et la chambre commerciale casse l'arrêt¹⁹. La Cour de cassation reproche à la cour d'appel de ne pas avoir recherché si les tracts publicitaires ne présentaient pas les produits Puma dans un environnement portant atteinte à leur notoriété (Puma soutenait que les prospectus étaient de très médiocre qualité et présentaient par ailleurs des produits alimentaires, du vin et des produits bas de gamme); elle lui reproche également de n'avoir pas retenu le parasitisme au motif qu'il s'agissait d'une campagne ponctuelle ne portant que sur 232 articles, ces éléments ne suffisant pas à exclure que les produits Puma aient servi de produits d'appel permettant à Lidl de se placer dans leur sillage.

5. – Quick, titulaire de la marque « Giant » sous laquelle sont commercialisés certains de ses hamburgers, poursuivait Sodebo qui a déposé postérieurement la marque « Pizza Giant Sodebo » qu'elle a commercialisée en grandes surfaces.



La cour d'appel, statuant sur renvoi après cassation, avait procédé à l'annulation de la marque de Quick et rejeté son action fondée sur la concurrence déloyale et parasitaire²⁰. La Cour de cassation²¹ rejette le pourvoi de Quick sur la marque. Elle le rejette également sur la concurrence déloyale, faute de démonstration de la notoriété du signe « Giant » lors du début d'exploitation de Sodebo ou de tout risque de confusion entre les produits commercialisés par les deux parties. En revanche, la Cour casse l'arrêt d'appel qui n'avait pas admis la demande de parasitisme, faute de démonstration d'un risque de confusion entre le hamburger Giant de Quick et la Pizza Giant Sodebo. La Cour de cassation rappelle que le succès de l'action en parasitisme n'est pas subordonné à l'existence d'un risque de confusion.

¹⁸ Paris, pôle 5, ch. 4, 9 janv. 2019, n° 16/22350.

¹⁹ Com. 18 nov. 2020, n° 19-13.479, Légipresse 2020. 657 et les obs.

²⁰ Paris, pôle 5, ch. 1, 3 juill. 2018.

²¹ Com. 27 janv. 2021, n° 18-20.702, Légipresse 2021. 78 et les obs.

6. – Les Éditions Albin Michel ont fait diffuser une campagne publicitaire par affichage pour un livre de l'auteur danois Jussi Adler-Olsen portant le slogan « Oubliez Millenium, la nouvelle star du polar scandinave se nomme Adler-Olsen ». Le Tribunal de commerce de Marseille ayant fait droit à la demande en parasitisme présentée par Actes Sud²², Albin Michel a interjeté appel. La cour d'appel²³ infirme le jugement. Elle rejette tout d'abord la demande sur le terrain du dénigrement en retenant que la phrase litigieuse était une citation d'une critique du *Figaro Magazine* et qu'Albin Michel pouvait, selon un procédé courant et sans intention de nuire, user de son droit de citation en faisant une comparaison avec une œuvre existante. La cour retient également que le consommateur est à même de percevoir le caractère promotionnel du message et ne saurait être dissuadé par cette publicité d'acheter un livre de la série Millenium. Sur le parasitisme, la cour estime qu'Albin Michel avait le droit d'utiliser une critique littéraire pour mettre en avant et comparer ses œuvres avec celles d'un autre éditeur et que « cette publicité basée sur des comparaisons par des critiques littéraires ne peut être considérée comme une tentative de se placer dans le sillage de l'éditeur ni comme un acte de détournement de clientèle ».

7. – Une société Label Isolation a été créée par d'anciens salariés de la société Fenêtres et Portes du Soleil (FPS) et exerce une activité de même nature. FPS l'a poursuivie pour des faits de concurrence déloyale tenant à des pratiques de démarchage fautif de sa clientèle, de dénigrement mais aussi de publicité illicite et abusive. La Cour de cassation²⁴ casse l'arrêt de la cour d'appel qui avait rejeté les demandes de FPS. Sur le terrain de la publicité, FPS reprochait à Label Isolation d'avoir fait figurer des panneaux publicitaires à proximité de son siège et de son showroom en violation du règlement local de publicité et en l'absence d'autorisation de voirie. La cour d'appel avait estimé que rien n'indiquait que ces manquements, à les supposer établis, aient eu pour but de désorganiser FPS ou de capter sa clientèle. La cassation intervient dès lors que « l'action en concurrence déloyale suppose seulement l'existence d'une faute, sans requérir un élément intentionnel ».

D - Publicité comparative

1. – Dans une campagne télévisée diffusée par Lidl, des comédiens goûtaient successivement deux produits, l'un d'une marque nationale et l'autre de la marque distributeur de Lidl, tout en déclarant après chacun des produits « J'aime ! ». À la fin du spot était mentionné « Deux "J'aime !" mais pas au même prix », les prix de chacun des produits étant présentés aux consommateurs.



Cette campagne a été poursuivie par l'association Prodimaques et a été sanctionnée par la Cour d'appel de Paris²⁵. En réaction, Intermarché a fait diffuser sur les réseaux sociaux des vidéos reprenant le scénario des films Lidl, mais en modifiant la fin puisque l'on voyait le comédien répéter à plusieurs reprises « J'aime ! » avec différentes intentions jusqu'à ce que le réalisateur de la publicité apparaisse pour lui demander de faire preuve de plus de conviction, la vidéo se terminant par « Quand Lidl fait tester ses produits par des comédiens, chez Intermarché, c'est vous qui testez ». Lidl a poursuivi la campagne d'Intermarché qui a reconventionnellement sollicité la condamnation de Lidl pour sa propre campagne. La cour d'appel²⁶, statuant après la condamnation prononcée à la requête de Prodimaques, condamne la publicité de Lidl comme étant trompeuse pour le consommateur dès lors qu'elle induit une équivalence de goût qui est un critère subjectif invérifiable par le consommateur. Elle ajoute que « cette appréciation subjective exclut toute comparaison objective » et l'on comprend qu'elle sanctionne ainsi un manquement aux obligations relatives à la publicité comparative. Par ailleurs, elle ajoute que l'avis de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), qui avait validé cette campagne, est sans incidence sur sa licéité. Comme évoqué dans le dossier Prodimaques, on peut discuter cette décision, le consommateur comprenant nécessairement le caractère subjectif du goût, et les indications « J'aime ! » ayant davantage vocation à confirmer le caractère substituable des produits qu'à fournir une véritable appréciation sur leur qualité. Parallèlement, la Cour sanctionne également les publicités Intermarché qui sont dénigrantes et qui ne peuvent être justifiées ni par l'illicéité de la campagne Lidl ni par une exception de parodie. On notera que Lidl se plaignait d'agissements parasitaires, soutenant qu'Intermarché avait, en reprenant ses publicités, récupéré l'idée de sa campagne et profité de son impact pour mettre en avant sa propre marque distributeur. Cette demande est rejetée, la Cour estimant que cette parodie ayant pour but de mettre en évidence le mécanisme subjectif de comparaison du goût des produits sur un mode burlesque ne revenait pas à une appropriation induite du bénéfice de cette publicité.

E - Divers

1. – Média Transports a interjeté appel de l'ordonnance de référé qui l'avait condamnée à replacer sur ses espaces

²² T. com. Marseille, 30 mai 2017, n° 2017F00975.

²³ Aix-en-Provence, ch. 3-1, 4 févr. 2021, n° 17/11633.

²⁴ Com. 12 mai 2021, n° 19-17.714, *Légipresse* 2021. 262 et les obs.

²⁵ V. notre synthèse, *Droit de la publicité* (mai 2019-mai 2020), *Légipresse* 2020. 383.

²⁶ Paris, pôle 5, ch. 4, 21 oct. 2020, n° 18/23532.

publicitaires les affiches qui lui avaient été commandées par l'association Alliance Vita²⁷. La cour d'appel²⁸ infirme la décision. La discussion portait essentiellement sur l'article 8 du contrat selon lequel : « Le régisseur peut à tout moment [...] interrompre tout affichage / toute diffusion d'une publicité contraire aux lois et réglementations en vigueur ou susceptibles de porter atteinte à l'image ou aux intérêts des opérateurs, incompatibles avec l'objet du service public auquel le domaine public est affecté ou avec les principes fondamentaux du service public et ce sans avoir à en justifier et sans que le Preneur ne puisse prétendre à aucune indemnité à ce titre [...] ». La cour considère que cette disposition, qui ne contiendrait pas manifestation de conditions purement potestatives, pouvait permettre à la régie d'interrompre l'affichage.

Elle constate l'existence de nombreuses réactions « tant sur les réseaux sociaux que dans la presse » qui ont révélé que la campagne « pouvait apparaître incompatible avec les principes fondamentaux de tout service public, notamment celui de la neutralité, et était susceptible d'entraîner un trouble à l'ordre public ainsi qu'une atteinte à l'image et aux intérêts de la SNCF ». Cette appréciation revient à estimer que toute publicité diffusée dans l'enceinte d'une gare serait en quelque sorte endossée par la SNCF, ce qui n'est évidemment pas le cas. On peut se demander si la neutralité du service public ne revient pas au contraire à ne pas prendre position sur les publicités touchant à un sujet de société et ce quelle que soit l'opinion exprimée dès lors qu'elle n'est contraire à aucune disposition légale.



2. – La Cour de cassation²⁹ était saisie du pourvoi formé par la Confédération nationale des associations familiales catholiques (CNAFC) contre l'arrêt l'ayant déboutée de ses demandes formées contre une publicité du site de rencontres extra-conjugales Gleeden³⁰.



Elle considère que la cour d'appel a légalement justifié sa décision en ayant constaté l'absence de sanctions civiles de l'adultère en dehors de la sphère des relations entre époux et donc l'absence d'interdiction légale de la promotion à des fins commerciales des rencontres extra-conjugales. Elle a également pu retenir à juste titre le caractère disproportionné de l'ingérence de l'exercice du droit à la liberté d'expression qu'aurait constitué l'interdiction de cette campagne publicitaire. On observera que la cour d'appel s'était référée à une décision du Jury de déontologie publicitaire (JDP) du 6 décembre 2013 qui n'avait pas sanctionné la campagne de Gleeden. La Cour de cassation rappelle que les principes éthiques et d'autodiscipline publicitaire pouvant être contestés devant le JDP n'ont pas de valeur juridique contraignante mais estime que la référence qu'y avait faite la cour d'appel était surabondante.

II - LES RÉGLEMENTATIONS SPÉCIFIQUES

A - Alcool

1. – L'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) poursuivait une campagne diffusée pour la marque de bière Leffe et représentant deux verres sous l'accroche « Le sens de l'accueil ». Cette accroche comportait un renvoi vers la mention : « Le verre Leffe a été spécialement créé pour mieux accueillir les

²⁷ TJ Paris, réf., 4 janv. 2020, n° 20/50042, v. notre synthèse, Droit de la publicité (mai 2019-mai 2020), Légipresse 2020. 383.

²⁸ Paris, pôle 1, ch. 3, 1^{er} juill. 2020, n° 20/00219.

²⁹ Civ. 1^{re}, 16 déc. 2020, n° 19-19387, Légipresse 2021. 16 et les obs. ; *ibid.* 96, étude C. Mas et E. Andrieu ; *ibid.* 291, étude N. Mallet-Poujol ; D. 2021. 453, note C. Bigot ; *ibid.* 819, obs. J.-J. Lemouland et D. Vigneau ; AJ fam. 2021. 61, obs. J. Houssier ; RTD civ. 2021. 107, obs. A.-M. Leroyer.

³⁰ V. notre commentaire, Gleeden, site de rencontre de la liberté, du droit et de la déontologie, Légipresse 2021. 96.

arômes de Leffe ». Le tribunal³¹ estime que le terme « accueil » renvoie, dans son acception la plus courante, à la réception de personnes et non à un objet.

Il considère que l'expression « le sens de l'accueil » renforce



cette interprétation et qu'un verre ne saurait avoir le « sens » de quoi que ce soit. Il considère également que l'astérisque et le renvoi sont présentés dans des caractères de trop petite taille pour détromper les consommateurs prenant connaissance de ces publicités.

2. – Kronenbourg était poursuivie du fait de la diffusion d'une publicité pour la marque Grimbergen.



Par jugement du 22 octobre 2020, le tribunal³² indique qu'il résulte du code de la santé publique que la publicité pour les alcools « doit présenter un caractère objectif et informatif ». Cette interprétation, certes conforme à la dernière décision de la Cour de cassation³³, est à notre sens contraire au texte même de l'article L. 3323-4 du code de

31 TJ Paris, 5^e ch., 2^e sect., 11 juin 2020, n° 18/14810.
32 TJ Paris, 5^e ch., 2^e sect., 22 oct. 2020, n° 18/12812.
33 Civ. 1^{re}, 20 mai 2020, n° 19-12.278, Légipresse 2020. 344 et les obs. ; D. 2020. 1110.

la santé publique qui n'impose à aucun moment à la publicité d'être informative (ce qui serait contraire à sa nature même), ni d'être objective (sauf concernant ce qui est expressément prévu pour la couleur et les caractéristiques olfactives et gustatives des produits). Une fois ce constat effectué, le tribunal estime que le slogan « La flamme ne s'éteint jamais », associé à la reproduction d'un phénix, « évoque nécessairement les seules qualités hors du commun de cet animal imaginaire », ce qui justifie son interdiction. De même, pour le tribunal, la reproduction du phénix n'est pas « une référence objective aux caractéristiques gustatives du produit ou à son origine historique mais vise au contraire à valoriser la boisson en l'associant à une mythologie et des pouvoirs exceptionnels telle une capacité de résistance surnaturelle » (sic). Pour cette raison, le tribunal sanctionne également l'utilisation du phénix.

3. – L'ANPAA poursuivait une campagne réalisée pour le Groupe Lucien Barrière qui utilisait un visuel présentant deux flûtes de champagne en train de trinquer ainsi que des jetons de casino sous l'accroche : « 2 coupes de champagne + 10 € de jetons pour 10 € seulement ! ». De plus, la publicité proposait un jeu de hasard offrant diverses dotations et notamment du champagne à vie, et relayait certaines informations et images sur la page Facebook du casino.



Le Tribunal de grande instance de Paris³⁴ avait rejeté les demandes en estimant principalement qu'il ne s'agissait pas d'une publicité illicite pour de l'alcool mais d'une publicité en faveur du Casino Barrière et qu'il n'y avait pas d'incitation à consommer du champagne. La cour d'appel³⁵ infirme cette décision et sanctionne les parties poursuivies, à l'exclusion des sociétés du groupe Vranken-Pommery dont la participation à l'opération n'était pas établie. Pour le visuel publicitaire, la cour constate qu'il s'agit d'une publicité pour le Casino Barrière mais estime que son incitation à consommer une boisson alcoolique implique qu'elle doit être soumise aux règles de la loi Évin. La référence ainsi faite à l'incitation pour qualifier une publicité et non pour la sanctionner paraît raisonnable. Le principe du visuel n'est pas remis en cause, non plus que la « présentation flatteuse du produit par la mise en valeur de sa couleur et de sa pétillance comme la référence à son mode de consommation par l'inclinaison des coupes

34 TGI Paris, 5^e ch. 1^{re} sect., 22 mai 2018, n° 15/14634.
35 Paris, pôle 1, ch. 2, 3 déc. 2020, n° 18/15699, Légipresse 2020. 656.

qui miment le geste de trinquer », ce qui se rattache aux caractéristiques objectives du champagne ainsi qu'à un mode de consommation coutumier. De même, les mentions relatives aux conditions (prix notamment) et lieu de vente sont possibles. Ce qui est sanctionné est l'association du champagne à des jetons de casino, cette référence excédant « les prévisions des textes qui limitent la communication au produit et à son environnement ».

Par ailleurs, le principe d'une loterie offrant des bouteilles de champagne n'est pas remis en cause. La cour considère qu'il n'est interdit ni par le code de la santé publique ni par l'article L. 121-36 du code de la consommation relatif aux loteries promotionnelles. En revanche, la communication de ce jeu doit être conforme à la loi Évin et, en l'occurrence, la reprise à ce titre du visuel ci-dessus est à nouveau sanctionnée. Enfin, la page Facebook du casino évoquait le jeu ainsi que la possibilité d'y gagner diverses dotations, et particulièrement du champagne, ce qui n'est pas sanctionné. En revanche, des photographies présentant des bouteilles de Pommery ou des gagnants posant à côté de ces bouteilles sont sanctionnées, faute d'y avoir apposé une mention sanitaire.

4. – L'ANPAA avait fait appel du jugement du Tribunal de grande instance de Paris³⁶ l'ayant déboutée des demandes qu'elle avait formulées contre Kronenbourg et l'association Plus de Sons, organisatrice du festival Rock en Seine.



Par arrêt du 3 décembre 2020, la Cour d'appel de Paris³⁷ infirme partiellement cette décision. Le premier grief concernait l'existence d'un parrainage dont la Cour donne la définition suivante : « Le parrainage est un soutien matériel ou financier du parrain apporté à un événement ou une personne connue qui, en contrepartie, s'engage à faire apparaître publiquement le nom ou la marque du parrain à un moment donné ». Elle constate que la société Brasseries Kronenbourg est citée comme partenaire du festival sur le programme et le site et que l'organisateur du festival a effectué des déclarations dans la presse, ne laissant pas de doute sur l'existence du parrainage. La cour rappelle cependant que le parrainage n'est interdit que s'il a pour effet ou pour objet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques. Elle estime que tel n'est pas le cas, la seule

présence du logo institutionnel de la société sur le programme et le plan distribués aux festivaliers, pas plus que la mention de la société Brasseries Kronenbourg ou de Pression Live dans des onglets figurant sur le site de la manifestation pour présenter ses partenaires et son programme, ne sont constitutifs d'une telle publicité. La cour considère enfin que la présence sur le programme d'une publicité en faveur d'une bière de Brasseries Kronenbourg n'apparaît pas comme étant la contrepartie du parrainage. Les demandes à ce titre sont donc rejetées.

D'autres griefs portaient sur le caractère publicitaire d'un certain nombre d'éléments déployés à l'occasion de la manifestation. La reproduction dans un bandeau étroit sur la première de couverture du programme du festival du nom et du logo de ses treize partenaires, dont celui de Brasseries Kronenbourg, ne constitue pas une publicité directe ou indirecte en faveur de ses produits alcooliques. Il en va de même des publicités parues dans des quotidiens pour annoncer le festival et faisant figurer le nom et le logo de l'ensemble de ses partenaires (i). Une publicité pour la bière dans le programme utilisait les mentions « L'originale » et « Actuellement en tournée dans toute la France ». La première mention est admise par la cour comme étant la dénomination du produit. La seconde est sanctionnée comme constituant une référence évidente aux festivals de musique, le renvoi à la mention « Kronenbourg est vendue dans plus de 14 000 points de vente hors domicile à travers la France » ne modifiant pas ce message, « la notion de tournée [étant] étrangère à la modalité de vente décrite » (ii). La marque semi-figurative « Pression Live » utilisait notamment un triangle équilatéral aux angles arrondis divisé en quatre parts inégales de couleurs blanche et rouge, ce qui est, malgré l'inversion des couleurs, considéré par la cour comme la reprise de l'un des éléments figuratifs caractéristiques de la marque Kronenbourg. Cela implique que cette marque peut constituer une publicité indirecte selon l'usage qui en est fait, c'est-à-dire dans le cas où il ne serait pas conforme à ce qui est autorisé par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. La cour estime que l'association de cette marque « à l'univers festif des concerts de rock marqué par ses excès » utilise l'intensité de l'émotion ressentie lors des concerts, ce qui est interdit (iii). L'arche d'entrée marquant l'accès au bar Kronenbourg ainsi que le panneau surmontant le chapiteau du débit de boissons reprenant les dénominations « Kronenbourg » et « Pression Live » ainsi que le blason, sont analysés comme des enseignes, mais constituent une publicité indirecte pour les produits de Kronenbourg, ce qui aurait dû entraîner la présence d'une mention sanitaire (iv). Dans les bars présents sur le site du festival peuvent être installés les objets prévus à l'article R. 3323-4 du code de la santé publique. Ceci permet la présence de parasols sur les terrasses mais sans la mention d'un slogan tel que « Garder votre blé au frais ». En revanche doit être sanctionnée la présence sur la pelouse du débit de boissons de lettres constituant le mot « Kronenbourg » qui n'a pas d'autre fonction que décorative (v). La distribution de lunettes reprenant une marque de Kronenbourg est également prohibée (vi).

³⁶ TGI Paris, 5^e ch., 2^e sect., 24 mai 2017, n° 14/14261.

³⁷ Paris, pôle 2, ch. 2, 3 déc. 2020, n° 17/14366, Légipresse 2021, 80.

5. – L'ANPAA poursuivait deux visuels publicitaires de la marque Havana Club.



Par jugement rendu le 2 mars 2021, le Tribunal judiciaire de Paris rejette les demandes. Il retient que les visuels sont relatifs à l'origine géographique du produit ainsi qu'à ses modes de consommation et modalités de vente. Il relève notamment qu'il s'agit de barmen cubains, dans leurs bars situés à La Havane avec sur les murs une carte de Cuba et une plaque d'immatriculation cubaine, préparant un cocktail d'origine cubaine, le tout explicité par les signatures « Le Rhum de Cuba » et « Cuba m'a fait ». Le tribunal constate qu'il est important pour la marque de faire référence à son origine dès lors que les consommateurs locaux sont censés être connaisseurs et qu'il existe des rhums de très nombreuses origines. Le tribunal note que l'utilisation de barmen est une pratique fréquente et retient que la présentation globale est sobre, voire neutre, les barmen n'étant pas souriants et les couleurs choisies n'évoquant ni la fête, ni une atmosphère chaleureuse, ni une sensation d'évasion.

6. – L'ANPAA avait déposé une plainte pénale en 2015 en invoquant de faits de publicité et de parrainage illicites réalisés par les marques Heineken et Carlsberg du fait de leur relation avec l'Union des associations européennes de football (UEFA) à l'occasion de l'Euro 2016 qui se déroulait en France. L'ANPAA critiquait notamment la présence des logos de ces deux marques sur le site de l'UEFA ainsi que des renvois via ce site vers les sites internet français des deux marques. Le juge d'instruction ayant rendu une ordonnance de non-lieu le 10 janvier 2020, l'ANPAA a saisi la chambre de l'instruction qui a prononcé son arrêt le 11 mars 2021. La première question soulevée était celle de l'application de la loi pénale française et de la compétence des juridictions françaises. L'ANPAA se prévalait des dispositions des articles 113-2 et 113-2-1 du code pénal selon lesquelles respectivement :

- « La loi pénale française est applicable aux infractions commises sur le territoire de la République. L'infraction est réputée commise sur le territoire de la République dès lors que l'un de ses faits constitutifs a eu lieu sur ce territoire » ;
- « Tout crime ou délit réalisé au moyen d'un réseau de communication électronique, lorsqu'il est tenté ou commis au préjudice d'une personne physique résidant

sur le territoire de la République ou d'une personne morale dont le siège se situe sur le territoire de la République, est réputé commis sur le territoire de la République ». Il convient de noter que ce dernier texte est issu d'une loi du 2 juin 2016, postérieure à la plainte et au procès-verbal ayant constaté les faits critiqués.

L'ANPAA soutenait qu'il s'agissait d'une loi de compétence immédiatement applicable aux procédures en cours. La cour a suivi Kronenbourg et Heineken qui soutenaient qu'il ne s'agissait pas d'une simple loi de compétence mais bien d'une loi pénale plus sévère puisqu'elle permettait de sanctionner en France des faits qui n'auraient pu y être poursuivis auparavant. L'application de l'article 113-2-1 est donc rejetée. Quant aux critères de l'article 113-2, la cour estime qu'ils ne sont pas réunis, le seul fait de l'accessibilité en France d'un site internet n'étant pas suffisant en l'absence d'autres liens le rattachant au public français. En l'occurrence, il a été relevé que le site de l'UEFA ne s'adressait ni spécifiquement, ni exclusivement au public français mais à une population francophone de plus de 50 pays. La cour a également noté que le clic sur les logos des marques Heineken et Carlsberg sur le site de l'UEFA ne renvoyait pas directement vers des sites français de ces marques. Dès lors, aucun élément ne permettant d'établir l'orientation exclusive des agissements dénoncés à destination du public résidant sur le territoire français, ni la loi pénale française, ni la compétence des juridictions nationales n'étaient applicables. L'ordonnance de non-lieu est donc confirmée.

B - Tabac

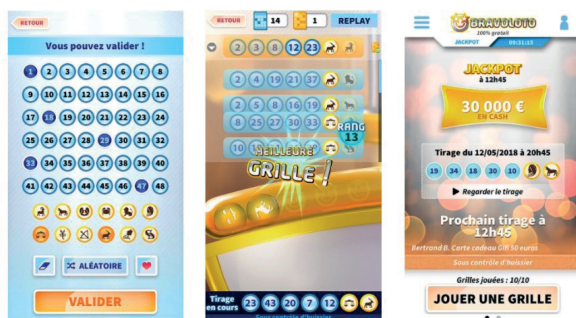
1. – La société Logista avait été condamnée par la Cour d'appel de Paris³⁸ pour avoir distribué les cigarillos de la marque Moods dont les paquets contenaient, selon la cour, des mentions mettant en valeur le tabac et en faisant la promotion (par exemple « Dannemann (fabricant) s'engage à vous apporter entière satisfaction avec ce produit »). Le Comité national contre le tabagisme (CNCT), association poursuivante, produisait deux constats d'huissier datés à Paris des 9 septembre 2014 et 21 décembre 2015. La citation était du 28 juin 2016. La cour d'appel avait jugé que, « en l'absence d'éléments étayant utilement un retrait de tous ces produits des débits de tabac dans toute la France », il était dit que Logista avait commis l'infraction de publicité illicite en faveur du tabac à Paris et en France entre le 9 septembre 2014 et le 28 juin 2016. La Cour de cassation³⁹ casse cet arrêt en constatant que : les constats n'ayant été réalisés qu'à Paris, il n'était pas possible de prononcer une déclaration de culpabilité portant en dehors de Paris « sur le territoire français » ; aucun élément ne prouvait la commercialisation des paquets entre le second constat et la date de la citation et que retenir « l'absence d'éléments étayant utilement un retrait de tous ces produits des débits de tabac » revenait à renverser la charge de la preuve.

³⁸ Paris, pôle 4, ch. 10, 22 janv. 2020, n° 18/04015.

³⁹ Crim. 5 janv. 2021, n° 20-81.026.

C - Opérations promotionnelles

1. – La Française des Jeux a poursuivi une société Marketluck ainsi que Gifi du fait d'une opération promotionnelle réalisée par la première pour la seconde sous la forme d'un jeu intitulé « Bravoloto ».



L'action de la Française des Jeux ne portait pas sur des droits de propriété intellectuelle mais sur des faits de concurrence déloyale, de parasitisme et de pratiques commerciales trompeuses. La cour⁴⁰ relève que le mé-

canisme des jeux Loto et Euromillions, organisés par la Française des Jeux, correspond à la mécanique du loto à l'allemande apparue en 1954 et appartenant au domaine public. Elle retient cependant que l'usage de grilles similaires, une combinaison 1 sur 49, l'utilisation d'une sphère de tirage d'apparence similaire, de boules de couleurs et de caractéristiques similaires, d'un tirage présenté par un animateur de télévision à un horaire proche, de la remise au gagnant d'un chèque fac-similé géant, l'annonce de gains s'élevant à des millions et l'organisation de loteries spéciales les vendredis 13 et le 14 février ainsi que l'emploi de formules identiques telles que « Et si c'était vous ? » créent une confusion dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne, l'impression d'ensemble étant proche du fait de l'association d'éléments, même s'ils peuvent être considérés individuellement comme banals. Elle considère qu'il s'agit d'actes de concurrence déloyale par confusion et de parasitisme, les sociétés poursuivies s'étant placées volontairement dans le sillage de la Française des Jeux. En revanche, la cour rejette le grief de pratiques commerciales trompeuses en retenant que la présentation du Bravoloto comme étant « gratuit », « 100 % gratuit » et sans qu'il y ait « rien à dépenser » n'est pas trompeuse, quand bien même les dotations étaient en partie constituées de bons d'achat, la dépense à effectuer n'intervenant qu'une fois la dotation gagnée et n'impliquant aucun frais préalable conditionnant la participation à la loterie. De plus, l'annonce sur un bandeau publicitaire de « 35 millions d'euros à gagner » n'est pas critiquable, même si cette somme est à partager entre les différents gagnants et le plus souvent sous forme de bons d'achat et de bons de réduction dès lors que l'accroche était complétée de manière lisible de la précision « 35 millions d'euros à gagner sous forme de cadeaux (de 10 à 250 €) ou de bons d'achat (de 5 à 100 €) à valoir sur un montant minimum d'achat ».

⁴⁰ Paris, pôle 5, ch. 11, 14 févr. 2020, n° 17/20830.