

Publicité

Droit de la publicité

(Mai 2024 - Mai 2025)

De la jurisprudence rendue cette année dans le domaine du droit de la publicité, on retiendra en particulier plusieurs décisions de la cour d'appel donnant des définitions de principe de la concurrence déloyale et du parasitisme.

Jeux olympiques obligent, certaines décisions ont été prononcées à la suite de références faites à cette manifestation par certains annonceurs. Deux décisions, ce qui est rare, ont été prononcées autour de la loi Sapin. Enfin, et comme chaque année, de nombreuses décisions ont été rendues dans le domaine de la publicité des alcools dans des conditions qui paraissent souvent difficilement justifiables à l'auteur de cette chronique.



Éric Andrieu

Avocat à la Cour - Cabinet
Péchenard & Associés

I - LA RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE

A - Pratiques commerciales déloyales

1. L'association Consommation, logement et cadre de vie (CLCV) reprochait à Orange une publicité mettant en avant des forfaits mobiles « 4G/5G » sans préciser les restrictions territoriales d'accès ou le débit minimal. La Cour d'appel de Paris¹ fait droit à la demande. Elle rappelle, certes, que les dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses comportent des sanctions pénales et sont donc d'interprétation stricte, et que « les pratiques, qui ne sont pas réputées trompeuses, ne sont interdites qu'autant qu'elles sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé ». Mais en l'espèce, elle constate que l'accès au réseau 5G était une caractéristique essentielle d'un tel abonnement et qu'à la date de la publicité, seules 160 communes (non précisées) pouvaient en bénéficier. Elle constate également que les mentions restrictives sont à la fois incomplètes et difficilement visibles pour un consommateur normalement attentif compte tenu de leur position et des caractères utilisés. Elle considère enfin, comme le tribunal, qu'Orange aurait dû communiquer via un lien hypertexte une liste ou une carte régulièrement actualisée pour présenter sa couverture du territoire en 5G. La cour fait également référence aux recommandations de l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP) qui, même dépourvues de force normative, peuvent constituer des critères de référence légitimes, ainsi qu'au règlement (UE) 2015/2120 pour sanctionner l'absence d'indication des débits minimum garantis.

2. Dans une affaire de même nature, l'association Familles rurales poursuivait une campagne publicitaire de Free Mobile.



La Cour d'appel de Paris² rappelle que sont applicables au litige des normes tirées des dispositions générales du code de la consommation ainsi que des dispositions nationales et européennes en matière de télécommunication électronique.

Sur le fond, la cour infirme le jugement qui a rejeté les demandes de l'association et sanctionne Free pour l'allégation : « Le débit ultra rapide jusqu'à trois fois plus rapide que la 4G », après avoir constaté que, si la 5G présente des qualités de propagation permettant une couverture d'une plus large partie du territoire, ses canalisations sont inférieures, contraignant notamment le débit offert. Celui-ci est à apprécier en fonction de la carte de répartition des antennes et de la densité des utilisateurs notamment. Selon une étude de l'ARCEP de 2021, les performances de Free Mobile en 5G étaient inférieures au débit moyen des fréquences offertes en 2G, 3G et 4G. Il en découle que cette communication était à la fois contraire aux exigences de la diligence professionnelle et de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique des consommateurs. Par ailleurs,

¹ Paris, pôle 5 - 11^e ch., 27 sept. 2024, n° 21/14955.

² Paris, pôle 5 - 11^e ch., 22 nov. 2024, n° 22/08382.

pour la cour, l'affirmation « absence de surcoût » est trompeuse, l'accès aux fonctionnalités de la 5G étant lié à l'acquisition d'un nouvel appareil mobile compatible.

3. La société La Loco et sa filiale Le Wagon, exerçant une activité de formation au codage informatique, poursuivaient leur concurrent, la société La Capsule, du fait de la diffusion d'un article intitulé « Avis : Le Wagon, est-ce le meilleur choix pour vous ? », diffusé sur le blog *Geek Up Your Life* (*geekupyourlife.fr*) dans lequel un internaute anonyme évoquait les avantages que présentaient selon lui les formations dispensées par La Capsule par opposition à celles des demanderesses. Il est apparu, après une procédure faisant injonction à l'Association française pour le nommage Internet en coopération (AFNIC) de communiquer les données d'identification de réservation du nom de domaine, que ses propriétaires étaient le directeur général et le président de La Capsule. La cour d'appel³ relève que : le blog ne contenait aucune mention légale ou équivalente permettant d'identifier son éditeur et ce en infraction à l'article L. 121-2, 2°, du code de la consommation ; La Capsule contrevenait également à l'article L. 121-3, alinéa 1^{er}, en n'indiquant pas sa véritable intention commerciale. De plus, l'article contenait des informations erronées sur les formations proposées par La Loco et Le Wagon portant sur des caractéristiques essentielles des dites formations en violation de l'article L. 121-2, 2^e, b), du code de la consommation. Notons que la cour rappelle que le texte ne distingue pas entre les présentations fausses concernant les produits ou services de l'auteur de la pratique ou celles du concurrent, et que les omissions peuvent, comme les actions, être constitutives de pratiques commerciales trompeuses. La cour déduit de l'ensemble de son raisonnement l'existence d'actes de concurrence déloyale par détournement de clientèle et condamne La Capsule au titre de la perte d'une chance pour ses concurrents.

B - Droit d'auteur

1. Un designer avait réalisé, dans les années 2000, la création du packaging de deux marques d'eau minérale, à savoir les marques Thonon (vraisemblablement, car elle est anonymisée dans la décision) et Pierval. Dans les deux cas, un contrat de cession des droits d'exploitation limitée dans le temps avait été signé et le designer se plaignait d'exploitations postérieures. Le tribunal⁴ s'attache tout d'abord à rechercher l'originalité des créations. Il l'admet pour Thonon, considérant que, si plusieurs des caractéristiques du packaging prises individuellement sont communes à celles d'autres eaux minérales, elles sont associées « à la mise en valeur de l'origine géographique de l'eau [...] traduite par l'incrustation dans les lettres de son nom de l'emblème de couleur rouge de la région et par un double paysage vallonné et montagnard encadrant cette dénomination ». Il ajoute que la typographie choisie et, de manière générale, la composition de l'ensemble reflètent un travail de recherche graphique tendant à ren-

forcer l'identité du produit, et que les slogans et les couleurs mettent en valeur les qualités de cette eau.



En conséquence, il condamne la société poursuivie à des dommages-intérêts pour l'utilisation postérieure à la date convenue.

Pour Pierval, le tribunal retient au contraire l'absence d'originalité du packaging, notant que la couleur bleue et le fond blanc figuraient déjà sur les étiquettes antérieures, que l'ajout d'un point rose sur la lettre « i » ne suffit pas à conclure à la représentation d'un visage et que la présence d'une cascade ou de feuilles vertes, qui sont des éléments relevant du fond commun du packaging de l'eau minérale ou des produits alimentaires se rapportant à la nature, ne permet pas de caractériser l'originalité. Pour le tribunal, le designer a procédé « à un travail de modernisation de l'étiquette [...] sans se livrer à un véritable travail créatif ». Il ajoute qu'il est justifié par la société poursuivie « de la production d'indications précises sur le repositionnement du packaging » et que l'intervention du designer doit donc être analysée « comme une prestation spécialisée de graphisme et non comme une création protégeable par le droit d'auteur ».



Le designer ayant formé une demande subsidiaire sur la base de la responsabilité contractuelle, le tribunal la rejette au motif que « la mention de droits d'exploitation de dix ans, stipulée dans le devis accepté de 2006, ne peut conférer un droit d'exploitation limité dans le temps en l'absence de protection par le droit d'auteur ».

2. Une société avait commandé à un artiste l'écriture et l'enregistrement de la bande sonore d'un documentaire. Un contrat avait été rédigé, prévoyant notamment la possibilité d'exploitation secondaire de la musique et, en particulier, la sonorisation d'un film publicitaire, sous réserve de l'accord écrit du compositeur. Quelques années plus tard, une agence de publicité a sollicité l'acquisition des droits d'exploitation d'un extrait de l'œuvre pour il-

³ Paris, pôle 5 - 11^e ch., 14 mars 2025, n° 22/16356.

⁴ TJ Paris, 2^e ch. - 2^e sect., 14 juin 2024, n° 22/03302.

lustrer la campagne d'un de ses annonceurs. L'auteur a donné par courriel un accord de principe à l'utilisation de sa musique pour des spots publicitaires pour cette marque. Il a ultérieurement assigné son cocontractant, notamment pour violation de son droit moral.

Pour la Cour de cassation⁵, l'accord donné par courriel par le compositeur était suffisant. Elle n'accepte pas l'argument de l'auteur, estimant que le respect dû à son œuvre en interdisait toute altération ou modification, et qu'il ne pouvait y avoir renoncé du fait de l'inaliénabilité du droit au respect de l'œuvre. La Cour considère que l'exploitation d'une musique de film ne peut porter atteinte au droit moral de l'auteur y ayant consenti « qu'autant qu'elle risque d'altérer l'œuvre [...] de déconsidérer celui-ci ». Elle relève que la sonorisation de films publicitaires qui sont par essence de courte durée implique des coupes de l'œuvre musicale, que la suppression de la fin d'une phrase mélodique, l'adjonction d'un « reverb » ou d'un bruitage ne sont pas une dénaturation ou un détournement, et que les publicités « étaient exemptes de toute circonstance dévalorisante pour l'œuvre, son auteur ou son interprète ». Le pourvoi est donc rejeté sur ces moyens.

3. La société Indira, spécialisée dans la vente d'accessoires de cheveux et commercialisant des vêtements pour femme et des bijoux, a fait réaliser des photographies d'un mannequin portant un bonnet enturbanné commercialisé sous la dénomination « Parisienne », puis a constaté que deux de ces photographies avaient été combinées pour être apposées sur un tee-shirt vendu par Promod. Elle a engagé une procédure en contrefaçon de ses droits d'auteur et en parasitisme. La cour d'appel⁶ rejette la demande sur les droits d'auteur. Elle relève qu'il s'agit de photographies de commande destinées à la promotion des produits d'Indira et qu'en conséquence, les choix de la photographe dans la réalisation des deux clichés étaient nécessairement contraints, « sa mission étant avant tout de photographier un mannequin professionnel portant des turbans dits "Parisienne" commercialisés par la société commanditaire sans avoir eu le choix ni du mannequin, ni des modèles de coiffure portés par celle-ci ». Elle note aussi que les choix effectués (bijoux et montre portés par le mannequin, attitude ou posture de celle-ci, lieu de prises de vue) « ne peuvent suffire à traduire une démarche personnelle et créatrice qui porterait l'empreinte de la personnalité de la photographe ». Elle ajoute que « le matériel photographique sélectionné, l'éclairage, les cadrages et le floutage choisis » relèvent d'un savoir-faire de photographe mais que le tout ne permet pas de retenir l'originalité des images. En revanche, la cour admet le parasitisme en retenant la valeur économique individualisée des deux photographies et le fait que Promod, en les reprenant pour son tee-shirt, « s'est

épargnée des efforts d'investissement *ab initio* [...] et s'est indûment approprié les efforts de création et de promotion, fussent-ils modestes, de la société Indira ».

C - Concurrence déloyale et parasitisme / dénigrement

1. La Cour d'appel de Paris⁷ était saisie d'une procédure opposant deux sociétés spécialisées dans le commerce de matériels d'orthodontie à destination des dentistes. La société Mega Dental soutenait que la société Promodentaire s'était rendue coupable d'actes de concurrence déloyale et parasitaire en ayant recours à différents supports et slogans inspirés des siens, et en créant un risque de confusion pour les consommateurs.

Contrairement au tribunal, la cour rejette ces demandes. Elle rappelle, tout d'abord, dans des attendus de principe, les règles principales de cette matière : « La cour rappelle que la concurrence déloyale et le parasitisme sont pareillement fondés sur l'article 1240 du code civil mais sont caractérisés par application de critères distincts, la concurrence déloyale l'étant au regard du risque de confusion, considération étrangère au parasitisme qui requiert la circonstance selon laquelle, à titre lucratif et de façon injustifiée, une personne morale ou physique copie intentionnellement une valeur économique d'autrui, individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements. Ces deux notions doivent être appréciées au regard du principe de la liberté du commerce et de l'industrie, qui implique qu'un produit qui ne fait pas l'objet d'un droit de propriété intellectuelle puisse être librement reproduit, sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit ou par l'existence d'une captation parasitaire, circonstances attentatoires à l'exercice paisible et loyal du commerce. L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte, notamment, le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité, la notoriété de la prestation copiée ». En l'occurrence, elle considère que l'emploi de *flyers* de couleurs vives avec des slogans accrocheurs est largement répandu en publicité et qu'en l'occurrence, il existe « une impression visuelle nettement distincte ». Elle considère que le slogan « Forcément moins cher, la preuve ! » diffère de « Moins cher... la preuve ! », qui est au demeurant « assez banal » et utilisé depuis longtemps par certaines enseignes de grande distribution. De même, elle estime que l'emploi par Promodentaire du superlatif « Mega » dans les accroches « Mega offre » ou « Mega offre Promodentaire » ne saurait amener les dentistes à faire un lien avec le nom de la société Mega Dental, et qu'il n'existe pas de risque de confusion. Elle note que c'est d'autant plus vrai que ces accroches ont été adressées par courriel uniquement

⁵ Civ. 1^{re}, 5 juin 2024, n° 22-24.462, Légipresse 2024. 341 et les obs. ; *ibid.* 485, comm. V. Varet ; *ibid.* 699, obs. C. Alleaume ; D. 2024. 1708, note G. Querzola ; *ibid.* 2025. 360, obs. S. Dormont, J. Groffe-Charrier, J. Lapousterle, P. Léger et P. Sirinelli ; Dalloz IP/IT 2024. 380, obs. C. Lamy ; *ibid.* 2025. 161, obs. E. Mille.

⁶ Paris, pôle 5 - 1^{re} ch., 18 sept. 2024, n° 22/14799.

⁷ Paris, pôle 5 - 1^{re} ch., 3 avr. 2024, n° 22/04723.

aux clients de Promodentaire l'ayant autorisée à lui adresser des offres et promotions.

Sur le parasitisme, la cour considère que Mega Dental ne démontre pas que ces supports publicitaires constituent « une valeur économique individualisée, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel ou d'investissements spécifiques et pas davantage l'existence d'une copie et d'une captation parasitaire au regard des différences examinées sur le terrain de la concurrence déloyale ».

2. Le Groupe La Centrale, qui édite le journal *La Centrale des particuliers* et le site www.lacentrale.fr, et qui est titulaire d'un certain nombre de marques, poursuivait une société corse dénommée Le Garage de la Centrale et l'a assignée en contrefaçon et concurrence déloyale. Après avoir admis l'existence de la contrefaçon, la cour d'appel⁸ admet également l'existence du parasitisme. Comme dans son arrêt du 3 avril 2024, elle définit les infractions : « La concurrence déloyale et le parasitisme sont pareillement fondés sur l'article 1240 du code civil mais sont caractérisés par l'application de critères distincts, la concurrence déloyale l'étant au regard du risque de confusion, considération étrangère au parasitisme qui requiert la circonstance selon laquelle, à titre lucratif et de façon injustifiée, une personne morale ou physique copie une valeur économique d'autrui, individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements [...]. La caractérisation d'une faute de concurrence déloyale n'exige pas la constatation d'un élément intentionnel [...] alors que la faute de parasitisme est intentionnelle en ce qu'elle résulte de la volonté de se placer dans le sillage d'un concurrent pour profiter de sa notoriété, sans rien dépenser. » La cour considère qu'en utilisant les termes « La Centrale » pour une activité de garage, un risque de confusion était créé vis-à-vis des consommateurs, justifiant une condamnation pour concurrence déloyale sur la base d'une faute distincte de la contrefaçon. En revanche, les demandes fondées sur le parasitisme sont rejetées, faute de preuve de tout élément intentionnel.

3. Maisons du Monde avait commercialisé un tableau sur toile dénommé *Pub 50's*, composé de différents clichés récupérés sur internet. Elle a poursuivi Auchan qui a, pour sa part, commercialisé des tasses et des bols reprenant les mêmes images. La cour d'appel l'a déboutée et le pourvoi est rejeté⁹. La cour retient que le tableau *Pub 50's* constituant une combinaison banale d'images pré-existantes ne constituait pas « une valeur économique identifiée et individualisée », ce qu'elle présente comme un des deux critères nécessaires à la caractérisation du parasitisme avec la volonté d'un tiers de se placer dans le sillage du demandeur.

4. Décathlon a commercialisé un masque de plongée intitulé « Easybreath » dont la cour d'appel a relevé qu'il avait impliqué un important travail de conception et de développement, et de lourds investissements publicitaires, le tout entraînant un chiffre d'affaires élevé et une grande notoriété. Elle a, en conséquence, condamné Intersport qui avait commercialisé un masque identique d'un point de vue fonctionnel et fortement inspiré de l'apparence d'« Easybreath ».



Masque de plongée Easybreath vendu par Decathlon



Masque de plongée vendu par Intersport

Quand bien même aucune contrefaçon n'était acquise, la cour a estimé que le masque « Easybreath » était « le résultat d'une démarche innovante et d'un travail de conception qui a nécessité des investissements conséquents », et a retenu « la volonté délibérée [d'Intersport] de se placer dans le sillage de Decathlon pour bénéficier du succès rencontré auprès de la clientèle par [son] masque subaquatique ». La Cour de cassation¹⁰ rejette le pourvoi en retenant qu'il s'agissait bien de la captation induite d'une valeur économique identifiée et individualisée, fruit des investissements de Decathlon.

5. De son côté, le Tribunal judiciaire de Paris donne également sa définition du parasitisme¹¹. Il était saisi par UGC Images, titulaire des droits sur le film *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, qui poursuivait la société exploitante de Photomaton pour avoir utilisé dans sa campagne publicitaire une femme masquée telle Zorro dans un Photomaton, ce qui, selon la demanderesse, reprenait une des caractéristiques essentielles du personnage d'Amélie Poulain.

⁸ Paris, pôle 5 - 1^{re} ch., 19 juin 2024, n° 22/16329.

⁹ Com. 26 juin 2024, n° 23-13.535, *Légipresse* 2024. 415 et les obs. ; *ibid.* 557, comm. V. Fauchoux, F. Dumont et J.-M. Bruguière ; D. 2024. 1228 ; *ibid.* 2137, obs. Centre de droit économique et du développement Yves Serra ; *ibid.* 2193, chron. C. Bellino, T. Boutié, C. Lefevre et G. Maigret ; RTD com. 2025. 48, obs. M. Chagny.

¹⁰ Com. 26 juin 2024, n° 22-17.647, *Légipresse* 2024. 557, comm. V. Fauchoux, F. Dumont et J.-M. Bruguière ; D. 2024. 1231 ; *ibid.* 2137, obs. Centre de droit économique et du développement Yves Serra ; *ibid.* 2193, chron. C. Bellino, T. Boutié, C. Lefevre et G. Maigret ; Dalloz IP/IT 2024. 382, obs. Anne-Lisa Bofua ; *ibid.* 474, obs. J. Passa ; RTD com. 2025. 48, obs. M. Chagny.

¹¹ TJ Paris, 3^e ch. - 1^{re} sect., 19 déc. 2024, n° 22/13834, *Légipresse* 2025. 18 et les obs.



Photogramme du Fabuleux Destin d'Amélie Poulain



Campagne publicitaire Photomaton

Le tribunal considère que, si un personnage de fiction est susceptible de constituer une œuvre originale pouvant être protégée par le droit d'auteur, il faut se livrer à une « appréciation globale prenant en compte notamment les aspects physiques du personnage, ses attitudes comportementales, ses caractéristiques propres et récurrentes afin de dégager une impression d'ensemble de la création et non pas un examen détaillé, élément par élément ». En l'espèce, la banalité voulue du personnage et celle du déguisement de Zorro ne permettent pas de retenir cette originalité.

En revanche, le tribunal retient l'existence d'un parasitisme en rappelant sa définition classique, à savoir le fait pour un opérateur économique de « se placer dans le sillage d'un autre afin de tirer indûment profit de ses efforts, de son savoir-faire, de la notoriété acquise ou des investissements consentis », sous réserve « d'identifier la valeur économique individualisée » invoquée. Le tribunal précise que le seul fait de reprendre en le déclinant le concept d'un concurrent ne constitue pas nécessairement un acte de parasitisme et qu'une telle action peut se fonder sur des faits matériellement identiques à ceux d'une action en contrefaçon rejetée pour défaut de constitution d'un droit privatif. En l'espèce, le tribunal constate le succès considérable du film qui revêt encore une valeur économique indéniable. Photomaton est condamnée pour avoir diffusé sa publicité comprenant « un personnage de jeune femme brune aux yeux foncés, habillée, chapeauté et masquée de noir, filmée et photographiée dans une cabine Photomaton », ce qui correspondait à une scène du film ; et ce, en revendiquant expressément un emprunt au personnage du film sur sa page Facebook, dans différents articles ou sur son site internet par des mentions telles que « petite référence au rendez-vous donné dans le film *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, l'utilisation d'un personnage nommé « Amélie 2.0 » ou « Amélie Poulain 2.0 »...

Le tribunal considère que cette société s'est placée délibérément dans le sillage d'UGC et a tiré indûment profit de la notoriété du film et de celle de son héroïne, et prononce une condamnation à son encontre.

6. Le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques (COJO) poursuivait l'opérateur téléphonique Lycamobile en lui reprochant des atteintes à ses différents droits de propriété intellectuelle ainsi que des agissements parasitaires. Les demandes étaient fondées sur diverses publications sur les sites internet ainsi que les réseaux sociaux de Lycamobile. On y trouvait, notamment, des signes tels que « Promos olympiques », des articles relatifs aux Jeux olympiques ou encore une « offre exceptionnelle Jeux olympiques ».



Lycamobile soutenait qu'il s'agissait simplement de l'utilisation de signes n'ayant qu'une visée informative et « relevant de l'exception d'usage normal du terme "olympique" dans le langage courant ». Le tribunal¹² rejette cet argument en constatant qu'il s'agit du site internet d'une société commerciale n'ayant pas pour objet l'information du public et que les publications se concluent par la mention « Vous souhaitez découvrir... et suivre les JO avec un maximum de gigas ? Cliquez juste ici pour découvrir nos offres attractives », ce qui est jugé comme constituant des atteintes vraisemblables aux propriétés olympiques justifiant une condamnation en référé.

Sur le point du parasitisme, le COJO se plaignait de l'usage des signes « offre médaille d'or » ou « *Golden medal deal* », de photographies d'un nageur dans une piscine ou de trois médailles d'or, d'argent et de bronze mentionnant « La course aux médailles d'or commence maintenant » sur fond du paysage de Paris avec la tour Eiffel, ou encore d'un supporter enthousiaste maquillé en bleu, blanc et rouge, et tenant un drapeau français.



¹² TJ Paris, réf., 19 août 2024, n° 24/55487, Dalloz IP/IT 2024. 493, obs. L. Paudrat.

Le juge retient que l'utilisation de l'ensemble de ces éléments pendant la période des Jeux olympiques de Paris 2024 constitue un parasitisme en démontrant la volonté de Lycamobile de se placer dans le sillage de la manifestation et de bénéficier de sa notoriété.

7. Parallèlement, le Comité international olympique (CIO) et le COJO poursuivaient la société chinoise produisant les produits laitiers de la marque Yili du fait de différentes publicités diffusées en France à l'occasion des Jeux olympiques.



Le juge des référés¹³ constate la reprise de signes identiques ou similaires à ceux qui sont protégés au profit des organisateurs de la manifestation, et retient des atteintes vraisemblables aux propriétés olympiques justifiant une interdiction en référé. Le juge retient également que Yili a présenté sur ses réseaux sociaux des mascottes avec, en fond, la reprise des logos reproduisant les propriétés olympiques ainsi que l'exposition de ces mascottes devant des monuments historiques parisiens puis leur distribution aux abords des sites de compétition. Il relève également la présence d'affiches publicitaires en langue chinoise reproduisant l'effigie d'athlètes de la délégation de ce pays et leur exposition dans des zones très touristiques, et considère que l'ensemble démontre une volonté de Yili de se placer dans le sillage des Jeux olympiques et de bénéficier de leur notoriété sans bourse délier.

8. L'association Comité Champs-Élysées poursuivait le chocolatier Lindt & Sprüngli du fait d'une campagne promotionnelle utilisant, selon elle, la représentation des illuminations de l'avenue des Champs-Élysées telles qu'elles étaient présentées de 2014 à 2017.



Après divers incidents de procédure, le tribunal a statué sur le fond¹⁴. Sur la contrefaçon, il reconnaît que l'éclairage de cette avenue constitue une œuvre protégeable pour les éléments suivants : « Les guirlandes de leds en forme biseautée ascendante constituant un éclairage public, enveloppant verticalement les arbres de part et d'autre d'une avenue, comportant des leds blanc pur scintillants à l'extrémité du cheminement, en tant qu'elles donnent l'impression homogène qu'une avenue est parcourue, de part et d'autre, de flûtes de Champagne surmontées de mousse. » Cependant, il estime que la campagne publicitaire de Lindt ne reprend pas ces éléments qui n'y apparaissent que partiellement, du fait notamment que l'on n'y trouve pas un alignement des arbres évoquant un ensemble de flûtes de champagne surmontées de mousse. L'association soutenait également qu'il s'agissait de parasitisme, la création publicitaire ayant, selon elle, été réalisée sur la base d'une prise de vue de l'avenue illuminée. Le tribunal retient que cet élément n'étant pas prouvé, le parasitisme n'est pas non plus fondé.

9. Le Centre national de la recherche scientifique (CNRS) ayant découvert que le site internet « m6boutique.com » proposait à la vente des produits de cosmétiques anti-âge des marques « K'DERM », « Oscience » et « Magic Pulp », a engagé une procédure contre la société HSS, éditeur du site. Contrairement au tribunal, la Cour d'appel de Paris¹⁵ sanctionne les parties poursuivies. Elle estime que la mention du CNRS en association avec les gammes des différents produits cosmétiques cités constitue des pratiques commerciales illicites, donc des agissements de concurrence déloyale. Plus précisément, la cour relève pour chacun des produits concernés que, si le CNRS a pu intervenir d'une manière ou d'une autre à un stade de leur élaboration, il n'est pas possible d'en tirer des conséquences sur l'efficacité des produits en cause. La cour retient que la cible de ces produits est un « public sensible

¹³ TJ Paris, réf., 8 août 2024, n° 24/55463.

¹⁴ TJ Paris, 3^e ch. - 1^{er} sect., 16 mai 2024, n° 20/06340.

¹⁵ Paris, pôle 5 - 11^e ch., 29 mars 2024, n° 23/10181.

par son anxiété liée à la dégradation du corps et à son image et que l'association du sigle du CNRS comme les découvertes qui lui sont prêtées dans le développement de ces produits sont susceptibles de tromper et d'altérer leur motivation pour leur achat ». Compte tenu de l'activité de recherche biomédicale ayant vocation à développer, promouvoir et protéger des médicaments par le CNRS, ces faits sont constitutifs de concurrence déloyale. La cour ordonne en conséquence la publication d'un communiqué en page d'accueil du site, outre des dommages-intérêts pour préjudice moral.

D - Loi Sapin

1. Une fois n'est pas coutume, les juridictions ont été saisies de sujets relatifs à l'application de l'article 20 de la loi du 29 janvier 1993, dite « loi Sapin ». La régie Mediatransports poursuivait l'annonceur Backstage Event pour le non-paiement de factures d'achat d'espaces. La commande de ces espaces avait fait l'objet d'attestations de mandat entre l'agence OA, agissant en qualité de mandataire non-payeur de l'annonceur, et Mediatransports. Ne pouvant obtenir de paiement, la régie a assigné l'annonceur devant le Tribunal de commerce de Paris, qui a fait droit à ses demandes¹⁶. La Cour d'appel de Paris infirme le jugement¹⁷ en considérant que les attestations de mandat ne correspondaient pas aux contrats de mandat prévus à l'article 20 de la loi Sapin, faute de comporter un certain nombre des mentions prévues à cet article de manière impérative et qu'en conséquence, la régie ne rapportait pas la preuve de sa créance.

La chambre commerciale de la Cour de cassation¹⁸ casse l'arrêt de la cour d'appel aux motifs que la méconnaissance des formalités de l'article 20 ne sont pas requises à peine de nullité du mandat, mais uniquement sanctionnées par la privation de toute rémunération de l'intermédiaire (ici OA). Par voie de conséquence, le mandat ayant été formé par l'acceptation du mandataire, son mandant était tenu d'exécuter ses engagements, conformément aux articles 1984 et 1998 du code civil. La chambre commerciale en déduit qu'il n'était pas possible d'exiger de Mediatransports la production d'un contrat de mandat écrit conforme aux exigences de l'article 20 de la loi Sapin et le mécanisme généralisé en pratique des attestations de mandat se trouve ainsi en quelque sorte validé par la Cour de cassation.

2. Un annonceur, la société Cap Vital, a découvert que son agence de communication, la société Média Pub, avait conservé des remises lui ayant été consenties à l'occasion de travaux d'impression publicitaire réalisés pour le compte de Cap Vital par une société Média Post. Cap Vital a assigné Média Pub, estimant qu'elle avait ainsi violé les dispositions de la loi du 20 janvier 1993, dite loi Sapin, alors qu'elles étaient liées par un contrat de mandat

confiant à l'agence des missions d'achat d'espaces et des travaux d'impression publicitaire. L'article 20 de la loi Sapin dispose que : « Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat. » Si la cour d'appel¹⁹ semble constater les détournements de commissions réalisées par Média Pub, elle rejette les demandes de Cap Vital pour des raisons procédurales. Il apparaît, en effet, que la demanderesse, si elle évoquait la violation des dispositions de la loi Sapin, a fondé ses demandes de condamnation sur des violations du code de commerce (art. L. 442-1-I, 1°, ou L. 442-6-I, 1°, de l'ancienne version). Or, elle considère que les faits reprochés à Média Pub ne constituent pas des « contreparties indues à un avantage que la société Média Pub aurait obtenu ou tenté d'obtenir de sa cocontractante », ce qui aurait été nécessaire pour la sanctionner sur le fondement sollicité.

E - Droit à l'image

Un salarié avait signé, lors de son embauche dans une entreprise, une cession de droits sur son image prévoyant « la permission irrévocable » de le photographe, enregistrer ou filmer dans le cadre de ses activités professionnelles, et l'autorisation de communiquer cette image « dans le monde entier sans limitation de durée, intégralement ou par extraits, et notamment dans la presse, les médias, le web, les salons et expositions, la publicité, les projections publiques et les conférences ». À la suite d'une rupture conventionnelle, une procédure a été engagée et le salarié a notamment sollicité des dommages-intérêts pour non-respect du droit à l'image dans la mesure où la sienne avait continué d'être utilisée par son ex-employeur postérieurement à la rupture sur différents supports.

La cour d'appel²⁰ constate que l'autorisation « ne prévoit pas de limite suffisamment claire quant à la période exacte d'exploitation de l'image du salarié, l'autorisation ayant été consentie "sans limitation de durée" de sorte que ladite autorisation doit cesser à la rupture du contrat de travail », ce qui implique que les utilisations ultérieures constituaient une atteinte à son droit à l'image. On observera qu'il est plus habituel, face à un contrat à durée indéterminée, de permettre à l'une des parties d'y mettre un terme en le notifiant à son cocontractant que de considérer que la rupture du contrat de travail en elle-même implique nécessairement celle de cette convention.

F - Publicité comparative

La société exploitant l'enseigne de vêtements pour enfants Orchestra avait réalisé une campagne publicitaire présentant, sous l'accroche « Orchestra, le moins cher grâce au Club », deux vêtements commercialisés par cette

¹⁶ T. com. Paris, 20 oct. 2021, n° 2020025726.

¹⁷ Paris, pôle 5 - 11^e ch., 26 mai 2023, n° 21/20582.

¹⁸ Com. 29 janv. 2025, n° 23-19.341, Légipresse 2025. 80 et les obs. ; *ibid.* 232, comm. E. Andrieu ; D. 2025. 190.

¹⁹ Paris, pôle 5 - 11^e ch., 17 mai 2024, n° 22/04961.

²⁰ Nîmes, 5^e ch. soc., 18 juin 2024, n° 21/03685, Légipresse 2024. 464 et les obs.

enseigne, photographiés aux côtés de vêtements des sociétés Gêmo, Tape à l'Œil, Okaidi et H&M, chaque photographie étant accompagnée d'une description des produits concernés ainsi que de leur prix, tandis qu'en pied de page apparaissait la mention « Club Orchestra : moins 50 % toute l'année pour seulement 2,99 €/mois ! », un astérisque renvoyant vers un certain nombre de précisions. La société Tape à l'Œil, considérant qu'il s'agissait d'une publicité comparative illicite, a engagé une procédure et le Tribunal de commerce de Lille Métropole lui a donné raison²¹. Orchestra a interjeté appel du jugement, que la cour a infirmé²². La cour reprend successivement les différents éléments des articles L. 122-1 du code de la consommation pour constater que : les produits présentés étaient interchangeable et leurs différences de composition suffisamment mises en avant ; la comparaison était objective, l'annonceur pouvant choisir de limiter à deux le nombre de produits comparés, étant observé que les caractéristiques de la comparaison (le caractère chaud et/ou déperlant des manteaux) étaient essentielles, pertinentes et représentatives ; le choix de mettre davantage en valeur le produit de l'annonceur n'est pas critiquable en soi puisqu'il est de l'essence d'une publicité comparative de vanter les mérites du produit promu ; la publicité est également loyale, l'annonceur n'ayant pas à mettre en avant de la même manière et à première lecture l'ensemble des caractéristiques de l'offre « dès lors qu'elles sont énoncées de manière claire et non équivoque ». Notons par ailleurs que la société Tape à l'Œil avait publié un communiqué judiciaire ordonné par le tribunal sous astreinte et avec exécution provisoire. La cour, rappelant que l'exécution provisoire se fait aux risques et périls du créancier, fait droit à une demande de publication inversée au profit d'Orchestra en ordonnant la publication de l'arrêt sur la page d'accueil du site internet de Tape à l'Œil et dans trois catalogues, journaux, revues ou magazines.

II - LES RÉGLEMENTATIONS SPÉCIFIQUES

A - Alcool

1. L'association Addictions France (ANPAA) a fait citer L'Équipe 24/24 devant le Tribunal correctionnel de Paris en lui reprochant d'avoir diffusé sur son site des publicités pour Ricard et Belvédère qui auraient été intrusives ou interstitielles. Plus précisément, il ressort du jugement que ces publicités apparaissaient à l'actualisation d'une page internet de la manière suivante : un nouveau contenu pour un encadré déjà présent sur la droite de la page représentant une bouteille et un verre de Ricard avec l'accroche « Born à Marseille. À découvrir à Paris », ainsi qu'une case « Découvrir » sur laquelle il était possible de cliquer ; une vidéo pour Ricard allongé présentant une jeune femme servant un verre de Ricard avec de l'eau et des glaçons dans un bar situé à Marseille à la place d'une vidéo consacrée au sportif faisant l'objet de la page internet ; une publicité pour Belvédère dont le procès-verbal

de constat ne montre pas qu'elle ait surgi durant la lecture. Dans les trois cas, le tribunal²³ relaxe la société poursuivie. En substance, il retient que les publicités n'ont pas surgi durant la lecture d'un article, n'en ont pas recouvert le texte ni contraint l'internaute à les visualiser pour poursuivre ou terminer sa lecture. Il a également jugé, pour une vidéo figurant au centre de la page internet, qui attirait nécessairement l'attention de l'internaute, que la vidéo n'était pas sonorisée par défaut et, « enfin et surtout », que celui-ci pouvait aisément la faire disparaître en faisant descendre le curseur de la page.

2. La société Beer Market était poursuivie devant les juridictions correctionnelles du fait de la diffusion d'une bière sous la marque Levrette et d'une communication sur ses conditionnements et son site internet qui utilisait des slogans tels que « La Levrette, ce n'est pas ce que vous pensez ! », « Il ne s'agit pas d'une proposition indécente du barman... » ou « Si le barman vous propose une Levrette, ce n'est pas ce que vous croyez ! », ainsi que, « Une petite Levrette entre amis ? » ou « Bière blonde de position » ou encore « Chapitre 3, au fond du trou » et « Chapitre 5, la forêt humide », des dessins de personnages.



La cour²⁴, comme le tribunal, sanctionne les différents slogans, mentions et dessins en retenant tout d'abord l'absence de mention sanitaire, la présence d'éléments non inclus à l'article L. 3323-4 du code de la santé publique et l'utilisation d'une imagerie pouvant toucher un public jeune car évoquant des jeux vidéo. Plus précisément, la cour fait siens les moyens relevés par le tribunal, notamment du fait que les jeux de mots utilisés permettaient d'associer la boisson à un contexte convivial et sexuel. Il est manifeste que le terrain de communication choisi par l'annonceur était particulièrement critiquable, provocateur et déplacé. On peut espérer que c'est au vu de ce seul contexte que la cour a pu juger que « la publicité autorisée se trouve limitée à une information sur la boisson alcoolique, toute publicité incitative sur sa consommation étant prohibée », ce qui est contraire à la fois au texte de la loi et à la décision prononcée le 8 janvier 1991 par le Conseil consti-

²¹ T. com. Lille Métropole, 27 juin 2023, n° 2022010845.

²² Douai, 2^e ch. - 2^e sect., 24 avr. 2025, n° 23/03436.

²³ TJ Paris, 31^e ch., 20 juin 2024.

²⁴ Paris, pôle 2 - 9^e ch., 15 mai 2024, n° 22/05868, Légipresse 2024. 416 et les obs.

tutionnel qui a relevé que l'objectif du législateur était d'éviter non la consommation d'alcool mais ses excès²⁵.

Par ailleurs, la cour rappelle, au sujet du conditionnement, que conformément à l'article L. 3323-4, alinéa 3, du code de la santé publique, il « ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes » (origine, composition, élaboration...), ce qui est tout à fait exact. De même que l'utilisation d'une marque déposée ne permet pas d'échapper à la loi Évin. Elle en déduit cependant que « le conditionnement étant utilisé à des fins publicitaires, les mentions précitées n'échappent pas par conséquent aux restrictions imposées par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique » et, contrairement au tribunal, interdit la mention « Levrette » sur les bouteilles elles-mêmes. Si l'on peut trouver cette dénomination tout à fait contestable, l'analyse de l'article L. 3323-4, alinéa 3, par la cour nous paraît contraire au texte lui-même. Ce dernier permet de sanctionner les reproductions publicitaires du conditionnement mais non celui-ci, sauf à priver le texte de toute portée. L'interprétation de la cour reviendrait à modifier le texte qui deviendrait « le conditionnement doit être conforme aux dispositions précédentes ».

Sur la responsabilité pénale de la personne morale, à défaut de précisions figurant dans l'arrêt et d'éléments qui ont peut-être été versés au débat, le constat selon lequel l'infraction aurait été commise pour le compte de la société par ses organes ou représentants « puisque selon ses propres déclarations, la société Beer Market commercialise les bières sous la marque Levrette », semble insuffisant pour déterminer quel organe ou représentant aurait engagé la responsabilité pénale de la société. À cet égard, on peut être surpris que la cour ait sollicité de la société poursuivie une note en délibéré contenant « les éléments relatifs à l'administrateur du site internet » puisque ce n'est pas à la prévenue de fournir des éléments l'amenant à s'auto-incriminer, principe qui résulte de la présomption d'innocence elle-même et qui doit profiter à toutes les personnes poursuivies, y compris les producteurs d'alcool.

3. L'ANPAA poursuivait la présence dans un prospectus Carrefour d'un jeu en faveur de la marque de whisky Haig offrant des séjours en Écosse, ainsi que l'absence de mention sanitaire sur certaines pages (dans la version papier, la mention sanitaire figurait sur une seule page sur les deux visibles simultanément pour les lecteurs).

Sur la mention sanitaire, dont rien dans la loi ne dit où et à quelle fréquence elle doit apparaître, le tribunal²⁶ estime que « le message sanitaire doit être efficient, cela va de soi, donc immédiatement visible et lisible pour un lecteur normalement attentif ». Cette affirmation, accompagnée de formules telles que « cela va de soi », est juridiquement

peu satisfaisante et, en l'occurrence, semble ajouter au texte légal.

Sur la loterie, le tribunal relève que celle-ci doit respecter les règles de la loi Évin. Il considère que « le contenu du message vise essentiellement, sinon exclusivement à déclencher l'acte d'achat par le public ciblé et, en suivant, la consommation du produit ». Il en déduit que « le message publicitaire ne se cantonne pas à la diffusion d'informations objectives dont celles relatives au mode de consommation de la boisson et aux modalités de vente que ne constitue pas l'annonce d'une loterie ». Ainsi, dans le même paragraphe, le tribunal constate qu'il s'agit d'entraîner la vente des produits, mais qu'il ne s'agirait pas d'une modalité de vente. Rappelons qu'à notre sens, la publicité est par nature incitative et qu'elle n'a pas nécessairement à être objective, sauf pour les critères où la loi l'impose.

Sur la responsabilité pénale des personnes morales, le raisonnement est à notre sens tout aussi insatisfaisant. Le tribunal retient que la présomption de responsabilité des directeurs de la publication prévue pour d'autres infractions ne peut être applicable pour la loi Évin. Il juge cependant dans le paragraphe suivant que les dirigeants des sociétés sont ici malgré tout présumés responsables, ce qui est surprenant. Pour y parvenir, il évoque « l'ampleur de la campagne », « les enjeux financiers d'un tel programme » et « le retour sur investissements qui en était attendu », ce qui, en plus d'être inopérant, était difficilement justifiable, s'agissant d'une simple opération promotionnelle au sein de l'un des très nombreux prospectus publiés chaque année par Carrefour.

4. L'ANPAA poursuivait une campagne sous la forme de posts Facebook de la marque de bière « La Bête » remontant pour l'essentiel à 2020. Le tribunal²⁷ prend à deux reprises une position qui revient à contester le droit même de faire de la publicité en faveur des alcools, qui est pourtant autorisée par la loi Évin, et ce, en écrivant : « La campagne publicitaire litigieuse tend [...] à faire découvrir et apprécier le produit présenté aux consommateurs », puis en lui reprochant d'avoir contribué « notamment par des actions incitatives à favoriser la consommation d'alcool alors que le dispositif mis en œuvre depuis une trentaine d'années vise précisément à sa modération ». Il va de soi que la publicité étant autorisée, on ne peut lui reprocher de faire découvrir et apprécier un produit non plus que de favoriser sa consommation. Par ailleurs, le tribunal rappelle que, s'il n'existe pas ici de dispositions légales prévoyant la responsabilité de certaines personnes, comme le directeur de la publication en matière de presse écrite ou audiovisuelle, « tout éditeur qui [...] présente sur un site internet ou une page Facebook un visuel publicitaire en faveur de boissons alcooliques doit veiller au respect des textes qui encadrent pareille diffusion », ce qui ressemble fort à une présomption de responsabilité. Il constate qu'il n'a pas été justifié d'une délégation de pouvoirs ou d'un abus de pouvoir d'un employé ou d'un tiers, ce qui en creux revient à reprocher à

²⁵ Considérant que les restrictions apportées par le législateur à la propagande ou à la publicité en faveur des boissons alcooliques ont pour objectif d'éviter un excès de consommation d'alcool, notamment chez les jeunes ; que de telles restrictions reposent sur un impératif de protection de la santé publique, principe de valeur constitutionnelle ; que le législateur qui a entendu prévenir une consommation excessive d'alcool, s'est borné à limiter la publicité en ce domaine, sans la prohiber de façon générale et absolue.

²⁶ TJ Paris, 31^e ch. corr., 25 janv. 2024, n° 22101000497, Légipresse 2024. 597 et les obs.

²⁷ TJ Paris, 31^e ch., 17 mars 2023.

la société prévenue de ne pas s'être auto-incriminée. Pour conclure, « [il] y a tout lieu de présumer (*sic*) que les messages litigieux ont été conçus ou du moins approuvés par celui qui avait en ce temps-là la qualité d'organe de la personne morale ». On observera enfin que le tribunal écrit : « L'éditeur ne pouvait ignorer les conséquences dommageables de l'alcool pour la santé humaine, ni le préjudice social et économique qui en résulte pour la société », ce qui résume finalement la critique essentielle que nous pouvons formuler à l'encontre de telles décisions : certains juges semblent se soucier davantage de protéger la santé publique que d'appliquer le droit, l'éditeur n'ayant pas à mesurer les conséquences de l'alcool pour la santé humaine mais uniquement à respecter la loi, ce qui est un autre sujet.

5. L'ANPAA poursuivait une publicité diffusée sur le site du *Parisien* sous la forme d'un encart apparaissant au milieu d'un article éditorial et portant les mentions « Dom Pérignon millésimé – Altum Villare – Champagne Millésimé Dom Pérignon – Rosé – Vintage 2006 – Brut », une bouteille de champagne en miniature et l'accroche « Dom Pérignon x Lady Gaga », complétée de « Visitez la boutique éphémère » avec un lien « Entrez ». Ce lien renvoyait vers le site internet de Dom Pérignon où l'opération était présentée en mettant en avant les visions créatrices respectives de Lady Gaga et Dom Pérignon.



Une première question, rarement débattue devant les juridictions, a porté sur le caractère intrusif ou interstitiel de la publicité sur le site du *Parisien*. Le tribunal²⁸ considère que ce n'est pas le cas ici, puisque l'encart publicitaire « n'occupe qu'une place restreinte, au demeurant de même taille que celle de la photo illustrant le contenu rédactionnel, et ne s'insère qu'entre deux paragraphes sans recouvrir tout ou partie de leur contenu, à l'identique des emplacements publicitaires pouvant entrecouper des articles publiés dans la presse écrite ». Sur le fond, le tribunal considère que cette publicité, « en ce qu'elle se

borne à indiquer le nom de l'artiste auquel est attribuée la création de l'étiquette apposée sur les bouteilles d'une cuvée spéciale de champagne et du coffret leur servant de conditionnement reproduits pour en faire la promotion, n'excède pas le cadre d'une information objective sur la dénomination et la composition du produit au sens de l'article [L. 3323-4] ».

En revanche, le texte figurant sur le site de Dom Pérignon est sanctionné car il « ne se cantonne pas à la diffusion d'informations objectives sur le mode innovant de commercialisation d'une édition limitée d'un champagne millésimé mais fait la promotion de l'offre en vantant la rareté d'une édition limitée ». Le tribunal retient que le texte litigieux « s'attache principalement à vanter le talent d'une nouvelle égérie de la marque sans jamais décrire l'impact sur la boisson elle-même de la "rencontre de deux visions créatrices". C'est "l'expérience pop-up numérique" qui devient le cœur du message et non la cuvée d'un champagne dont aucune des qualités, notamment olfactives ou gustatives, n'est mise en avant pour expliquer en quoi l'édition de ce millésime "requestionne les frontières de la création". La rareté de la bouteille et de son étui, au demeurant artificielle, s'agissant d'un tirage limité dont le nombre d'exemplaires est déterminé par le marchand et/ou l'artiste vise en réalité à renforcer la suggestion d'élitisme attachée à la consommation de champagne de cette marque [...] » Il conclut que, « se révélant en définitive essentiellement sinon exclusivement valorisante, l'opération promotionnelle décrite dépasse les limites de la publicité autorisée ». Ainsi c'est, comme nous le déplorons régulièrement, une nouvelle fois le caractère valorisant d'une publicité qui n'est pas uniquement informative et objective qui est sanctionné.

6. L'ANPAA reprochait à la société Miriflore, commercialisant le hard seltzer Féfé, de nombreuses références à un partenariat entre cette marque et le rappeur Julien Schwarzer, dit SCH, figurant notamment sur le site internet www.drinkfefe.com.



²⁸ TJ Paris, 31^e ch., 13 mars 2024, n° 22087000315, Légipresse 2025. 80 et les obs.

Sur le fond, le tribunal²⁹ retient l'illicéité de la mise en relation des qualités et vertus d'une personne avec celle d'une boisson alcoolisée, ce qui tend à instiller dans l'esprit du consommateur un lien entre ces qualités et ces vertus et la consommation de la boisson concernée. Parmi les mentions critiquées, figurent les références à la « street culture », aux « codes urbains du rap », au fait que le cognac (présent dans Féfé) est « le spiritueux des artistes de rap américains et de leur public », que la boisson représente la rencontre entre « le meilleur du rap français et le meilleur du cocktail », et qu'elle est présentée comme étant aux « confins du rap et de la mixologie ». Si la présentation retenue par l'annonceur pouvait sans doute justifier ces appréciations, la motivation sur la responsabilité pénale de la personne morale est particulièrement surprenante. En rappelant la jurisprudence de la Cour de cassation, dont il note qu'elle « attend des juridictions du fond qu'elles identifient l'organe ou le représentant à l'origine des agissements susceptibles d'engager la responsabilité de la personne morale », le tribunal estime qu'il « revient seulement aux juges du fond d'examiner qui est concrètement la personne à l'origine des agissements susceptibles d'engager sa responsabilité pénale, peu importe que son identité ne soit pas déterminée ». Le lien entre le terme « concrètement » et l'indétermination peut paraître surprenant, mais ce qui l'est à coup sûr, c'est la motivation sur l'identification de l'organe ou du représentant qui est retenue par le tribunal : « Dès lors, la première possibilité est qu'une personne physique, au sein de la société Miriflore, ait autorisé la diffusion des contenus créés par la société Féfé SAS. Dans cette configuration, le représentant de la société prévenue à l'origine des faits reprochés est donc cette personne physique, si elle bénéficie d'une délégation de pouvoir ou, à défaut, son supérieur hiérarchique doté d'une telle délégation ou, à défaut le dirigeant de l'entreprise. La seconde possibilité est que la société Féfé SAS ait joui d'une liberté d'action suffisante, qui lui aurait permis de diffuser des contenus sur le site administré par Miriflore, pour le compte de cette dernière société. Dans ce cas, la société Féfé SAS se serait alors comportée en représentante de fait de la société Miriflore. Ainsi, il est établi que, dans l'un ou l'autre cas, un représentant de la société Miriflore a autorisé la diffusion des contenus litigieux, commettant ce faisant les agissements susceptibles d'engager la responsabilité pénale de la société Miriflore. » En statuant de la sorte, le tribunal supprime purement et simplement les conditions prévues à l'article L. 121-2 du code pénal. À l'évidence, il existe toujours au sein des sociétés une personne à l'origine d'une publication, ce qui n'en fait pas pour autant un organe ou représentant identifié.

7. L'ANPAA poursuivait les sociétés Carrefour France et Carrefour Drive du fait de la vente d'une boisson composée de vin mousseux et de cassis intitulée « Chamère » et comportant un certain nombre de références à la série *Emily in Paris*.



Était également poursuivie la présentation publicitaire sur le site internet « macave.carrefour.fr », où figuraient des mentions telles que : « Bienvenue dans le monde merveilleux d'*Emily in Paris* et Chamère. L'idée d'un Kir Royal prêt à boire introduite par *Emily* dans la saison 3 a rapidement éveillé l'intérêt des fans de la série qui en ont fait un des cocktails les plus recherchés en ligne. Chamère a désormais vu le jour développé avec les créateurs de la série dans un packaging sophistiqué qui capture parfaitement l'esprit chic et dynamique d'*Emily in Paris*. »

Par ordonnance du 18 décembre 2024, le juge des référés du Tribunal judiciaire de Paris³⁰ fait droit à l'essentiel des demandes. Sur le fond, les mentions relatives à *Emily in Paris* étaient difficilement justifiables au regard de la loi Évin et le juge a pu considérer qu'il s'agissait de mentions publicitaires ne pouvant être rattachées à aucun des éléments de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. On relèvera cependant que, sur les principes régissant la publicité des alcools, il prétend tirer de la jurisprudence que la publicité « n'est pas par nature incitative » et qu'elle doit « se limiter à la mise en avant d'éléments informatifs et objectifs », même si c'est contraire au texte de l'article L. 3323-4. Il ajoute que cette interprétation « est la seule à même de garantir l'objectif de la loi du 10 janvier 1991 et est conforme à l'intention du législateur », alors même que le législateur de 1991 a entendu autoriser la publicité, voulant simplement lutter contre l'alcoolisme *via* une consommation excessive comme l'a d'ailleurs retenu le Conseil constitutionnel. Pour ce qui concerne le conditionnement, le juge écrit simplement : « Il sera rappelé que le conditionnement, s'il est le support de mentions publicitaires, doit respecter ces mêmes limitations », ce qui est le contraire même du texte du troisième alinéa de l'article L. 3323-4 : « Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes. » En effet, si le législateur avait considéré que le conditionnement devait être un support publicitaire identique aux autres au regard de la loi Évin, il n'aurait pas ajouté cette précision spécifique. Au vu de ces élé-

²⁹ TJ Paris, 31^e ch. corr., 4 mars 2024, n° 23118000274.

³⁰ TJ Paris, réf., 18 déc. 2024, n° 24/57777, Légipresse 2025. 20 et les obs.

ments, la reproduction des conditionnements dans la publicité pouvait être discutée, mais l'interdiction des conditionnements eux-mêmes semblait impossible.

8. C'est ce qu'a compris le Tribunal judiciaire de Paris³¹ dans une décision concernant le vin rosé qui était commercialisé sous la dénomination « Rosé Garcia » et portant sur son étiquette le visage du comédien José Garcia.



Étaient poursuivis, outre le comédien et les producteurs de la boisson, divers intervenants ayant participé à sa vente et/ou à sa communication en ligne. Le tribunal adopte un raisonnement qui nous semble à beaucoup d'égards juridiquement plus satisfaisant que dans les décisions citées ci-avant. Il retient d'abord que la publicité est par nature attractive ou incitative et que seule l'incitation à une consommation excessive contrevient à l'objectif de santé publique de lutte contre l'alcoolisme prévu par la loi Évin. « Ainsi, la présentation des contenus autorisés dans une publicité peut-elle être faite de façon favorable en termes positifs et attrayants et ne pas se limiter à de la pure neutralité dès lors que l'incitation qu'elle a pour objectif de provoquer n'apparaît pas comme excessive ou induite par des considérations totalement étrangères aux éléments présentés dans la publicité. »

Sur le conditionnement, le tribunal retient que, sauf à violer la lettre du texte, il n'est pas « strictement limité à l'énumération des éléments objectifs autorisés dans tous messages publicitaires relatifs à l'alcool » et que, « sur la base de la loi Évin, il n'est donc pas possible pour le tribunal de déclarer illicite un conditionnement de boissons alcooliques indépendamment de sa reproduction à des fins publicitaires ». Il admet que les sites de vente en ligne peuvent présenter des conditionnements comme les commerces physiques, quelle que soit leur présentation, sous réserve de ne pas y ajouter des mentions de nature publicitaire. Il rappelle par ailleurs que dans la publicité des alcools peuvent apparaître des acteurs locaux de la filière de production ou de commercialisation, sous réserve que leur mise en scène ne soit pas exagérément attractive

et incitative et qu'il apparaît évident que ces personnages ne sont pas assimilables à des consommateurs. Dans ce dossier particulier, il apparaît que José Garcia, n'ayant aucune implication dans le milieu viticole ni dans la création du Rosé Garcia, son nom et son visage figurant sur les conditionnements ne pouvaient être reproduits dans la publicité. De la même manière, ses interventions sur des visuels ou des vidéos mettant en avant sa « jovialité » évoquant un « vin de partage convivial destiné à prolonger les soirées jusqu'à pas d'heure » ou « un rosé de fête et de chant, un vin de bruits et d'amis pour enchanter votre palais et ruiner les oreilles de vos voisins », ou encore les références à l'amour, à la fête, à la musique mexicaine, sont considérées comme non conformes à ce que permet la loi Évin.

Sur la responsabilité pénale des personnes morales, en revanche, la décision reste insatisfaisante puisque tout en rappelant qu'il n'existe pas sur internet et Instagram de présomption de responsabilité comme dans le domaine de la presse écrite ou audiovisuelle, elle juge que tout éditeur en ligne qui présente des publicités en faveur de l'alcool « doit spécialement veiller au respect des textes qui encadrent pareille diffusion, notamment à ne pas mettre en valeur le produit en dépassant le cadre informatif défini par l'article L. 3323-4 », ce qui ressemble tout de même fort à une présomption de responsabilité.

9. L'ANPAA poursuivait un bar de la place de la Bourse à Paris pour avoir placé sur sa terrasse des fûts en forme de barils de pétrole de couleur jaune avec l'inscription « Ricard ». Le juge de proximité³² fait droit à la demande, considérant que les objets poursuivis ne pouvaient entrer dans la liste prévue à l'article R. 3323-4 du code de la santé publique dès lors qu'ils n'étaient pas uniquement à l'usage du personnel pendant ses activités professionnelles et à celui de la clientèle lors de son passage dans l'établissement, mais avaient aussi des fins purement décoratives et ornementales. En outre, le juge relève qu'ils ne comportaient pas de mention sanitaire.

B - Tabac et vapotage

1. Le Comité national contre le tabagisme (CNCT) poursuivait la société Akiva, éditrice d'un site internet à l'adresse www.puff.com ou www.puff.fr, proposant un dispositif de vapotage électronique et des flacons de recharge. La Cour d'appel de Paris statuant en référé³³ constate que ce site comporte des éléments constitutifs de publicité en faveur des produits du vapotage du fait de l'emploi de formules telles que « l'unique e-cigarette recyclable bien remplie », « Nous créons des e-liquides et des e-cigarettes de haute qualité tout en gardant le souci de préserver l'environnement », ainsi que des annonces promotionnelles offrant des produits en fonction du nombre de commandes. Il était également reproché le renvoi vers Instagram mettant

³¹ TJ Paris, 4 avr. 2025.

³² TJ Paris, pôle civ. de proximité, 10 juill. 2024, n° 24/00919, Légipresse 2024. 470 et les obs.

³³ Paris, pôle 1^{er} - 2^e ch., 17 mai 2023, n° 22/17882, Légipresse 2023. 271 et les obs.

par exemple en valeur les produits à l'occasion d'Halloween. La cour a considéré que l'ensemble était constitutif d'infractions à l'article L. 3515-7 du code de la santé publique interdisant la publicité en faveur des produits du vapotage. Elle sanctionne également une violation de l'article L. 3515-18 qui prohibe tout conditionnement ressemblant à un produit alimentaire ou cosmétique du fait de produits portant les mentions « choco-noisette », « mashmalow », « orange glacée » ou « ice cream mango ».



2. Le CNCT poursuivait également la société J-Well France, fabricant de dispositifs électroniques de vapotage et de produits e-liquides associés du fait de l'utilisation du site internet www.x-bar.co et de pages TikTok, Facebook et Instagram. Le juge des référés du Tribunal judiciaire de Paris³⁴, après avoir rappelé l'interdiction de la publicité en faveur des produits du vapotage, constate là encore des mentions qualifiées de publicitaires puisqu'elles vont au-delà de ce qui est strictement nécessaire pour présenter de manière objective les caractéristiques essentielles des produits dans le cadre de leur commercialisation. Relevons, par exemple, un visuel de cigarette électronique et produit de recharge sur une plage à côté de fruits frais et colorés, et du slogan « Click & Puff mangue menthe, un été au frais », « La meilleure marque de vapotage au monde. Nous proposons des e-liquides originaux de bon goût, une technologie de pointe et un design époustouflant », ou encore « Tout le monde a une petite envie de bonbons de temps en temps ».

3. Le CNCT poursuivait la société Philip Morris Product pour des faits de parrainage illicite du fait d'un contrat de partenariat passé avec le constructeur motocycliste Ducati dont l'équipe participe au championnat de MotoGP. Selon cette convention du 13 février 2019, l'équipe est dénommée « Mission Winnow Ducati », la marque « Mission Winnow » étant déposée par Philip Morris. La convention prévoyait par ailleurs la présence de cette marque sur

différents supports sur les motos, les combinaisons des pilotes et différents espaces à l'occasion des Grands Prix.

MISSION WINNOW



L'équipe ayant participé au Grand Prix de France du 17 au 19 mai 2019 au Mans, le CNCT a engagé une procédure. Le Tribunal de grande instance du Mans l'a débouté. Sa décision a été infirmée par la Cour d'appel d'Angers³⁵. La Cour rappelle que l'article L. 3512-4, alinéa 6, du code de la santé publique sanctionne deux situations : un parrainage effectué par un fabricant, un importateur ou un distributeur de produits du tabac ; un parrainage ayant pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac. Pour la cour, l'existence de la convention de partenariat entre Philip Morris et Ducati constituait un parrainage qui s'est exercé en France du seul fait de la participation de l'équipe au Grand Prix. Elle considère en conséquence qu'il s'agit d'une violation de l'article L. 3512-4. On peut trouver cette appréciation sévère alors que la cour relève par ailleurs que lors du Grand Prix, le *branding* des motos de l'écurie avait occulté toute référence à la marque Mission Winnow. Faut-il en conclure que toute convention mondiale de partenariat impliquant un producteur de tabac doit être considérée comme nécessairement illicite

³⁴ TJ Paris, réf., 15 janv. 2024, n° 23/56805.

³⁵ Angers, ch. A - civ., 9 avr. 2024, n° 22/00037.

au regard du droit français, même s'il ne s'y manifeste en aucune manière ? Il est vrai qu'une moto de l'équipe portant la marque Mission Winnow figurait avec deux autres motos sur l'affiche du Grand Prix et que le logo est apparu sur quatre stands de vente de produits Ducati Corse, un des jours du Grand Prix. Mais ces éléments sont visés par la cour au titre du préjudice et non de la faute qui aurait été commise.

C - Réductions de prix

Une association de consommateurs poursuivait l'enseigne Aldi pour des publicités de réduction de prix diffusées en Allemagne. Ces dernières portaient sur des bananes et des ananas, et étaient présentées de la manière suivante :



Dans chacun des cas, l'annonceur avait fait apparaître dans les plus gros caractères le prix auquel les produits étaient offerts, tout en mentionnant un prix barré correspondant au prix pratiqué immédiatement avant le début de l'offre. Apparaissaient également en gros caractères les indications respectives : « - 23 % » et « Prix choc ». Aldi avait enfin fait apparaître, en plus petits caractères : « Prix le plus bas des 30 derniers jours », qui était, dans un cas, identique au montant du prix annoncé comme réduit et, dans un autre, cas, inférieur à celui-ci. La juridiction allemande saisie du litige a renvoyé le dossier à la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) pour savoir si les mentions relatives à une offre de réduction (en pourcentage ou *via* une formule publicitaire) devaient se référer au prix antérieur tel qu'il est défini par la réglementation³⁶ et, pour la France, de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation, c'est-à-dire le prix le plus bas pratiqué dans les trente jours précédant le début de l'opération. La CJUE répond par l'affirmative³⁷. Elle relève principalement que la directive vise à améliorer l'information des consommateurs et à faciliter la comparaison des prix de vente, le tout dans la recherche d'un « niveau élevé de protection des consommateurs ». Elle en déduit que, s'il suffisait, dans une annonce de réduction de prix, de mentionner le « prix antérieur » défini par la directive sans qu'il constitue la base effective de la réduction, les objectifs de la directive seraient mis à mal et les professionnels pourraient induire les consommateurs en erreur. Elle conclut en conséquence qu'il est nécessaire « qu'une

réduction de prix d'un produit annoncée par un professionnel sous la forme soit d'un pourcentage, soit d'une mention publicitaire visant à mettre en avant le caractère avantageux du prix annoncé, soit déterminée sur la base du « prix antérieur » au sens du paragraphe 2 [de l'article 6 *bis*, paragraphes 1^{er} et 2, de la directive 98/6] ».

D - Crédit

La Confédération nationale du logement (CNL) a engagé une procédure de référé visant plusieurs publicités de Conforama lui reprochant des manquements à la réglementation sur le crédit à la consommation.



Ces demandes ayant été rejetées par la cour d'appel, la Cour de cassation a été saisie³⁸. Après avoir considéré que de nouvelles publicités présentées par CNL devant la cour d'appel constituaient des demandes nouvelles puisqu'elles ne tendaient pas aux mêmes fins et ne constituaient ni l'accessoire, ni la conséquence, ni le complément nécessaire des prétentions initiales, elle statue sur le respect des dispositions des articles L. 312-6, L. 312-8 et L. 312-9 du code de la consommation. Le premier texte donne la liste des informations devant figurer sur toute publicité portant sur une opération de crédit à la consommation et donnant des indications chiffrées (montant total du crédit, taux annuel effectif global...). La cour d'appel a estimé que ces informations figurant en deuxième page du prospectus de Conforama, la question de savoir si elles étaient « claires, précises et visibles », comme l'exige le texte, ne relevait pas de l'évidence requise en référé et a rejeté ce moyen.



³⁶ Dir. 98/6, art. 6 *bis*, §§ 1^{er} et 2.

³⁷ CJUE, 8^e ch., 26 sept. 2024, aff. C-330/23.

³⁸ Civ. 1^{re}, 2 avr. 2025, n° 24-13.257.

Les deux autres textes, qui imposent des obligations plus spécifiques, prévoient, pour le premier, que les mentions prévues s'inscrivent « dans le corps principal du texte publicitaire » et, pour le second, qu'elles « figurent, sous forme d'encadré, en entête du texte publicitaire ». La cour d'appel a rejeté les demandes aux motifs que le seul constat d'une irrégularité formelle de la publicité ne pouvait suffire à caractériser un trouble manifestement illicite et qu'il convenait de déterminer si cette irrégularité n'avait pas eu de manière évidente pour effet de donner aux consommateurs une information erronée, trompeuse, voire mensongère ayant pu l'amener à se méprendre sur la portée de ses engagements. Cette partie de l'arrêt est cassée, la Cour de cassation estimant qu'une irrégularité, au regard des articles L. 312-85 et L. 312-9, caractérisait à elle seule un trouble manifestement illicite.

III - DIVERS

1. Hachette Livres poursuivait le GIE Mediatransports pour avoir refusé d'afficher les publicités en faveur de la parution d'un livre de Jordan Bardella. Lors des discussions précontractuelles, Mediatransports avait fait savoir à Hachette que, s'agissant de l'ouvrage d'un homme politique, il conviendrait de faire attention à la phrase d'accroche de l'affiche. La campagne devant se dérouler du 25 novembre au 17 décembre 2024, un ordre de publicité était signé le 21 octobre. Ayant reçu le visuel le 22 octobre, Mediatransports informait Hachette que : « Conformément à nos [conditions générales de vente (CGV)], nous ne pouvons pas procéder à l'affichage de cette campagne. » La motivation de l'afficheur se fondait sur ses CGV selon lesquelles « tout message publicitaire présentant un caractère politique, syndical, confessionnel ou dont le texte ou l'illustration serait contraire aux bonnes mœurs ou attentatoires à l'ordre public est prohibé ». Pour le tribunal³⁹, par application des règles des contrats, et notamment de l'article 1104 du code civil, le refus de Mediatransports ne pouvait être basé que sur le visuel de la campagne dont les autres éléments (en particulier le nom de l'auteur et le contexte) étaient connus à la date de signature du contrat. Ce visuel représentait l'auteur en gros plan avec comme phrase d'accroche le titre du livre : « Ce que je cherche. »



Pour le tribunal, ces simples éléments n'étaient pas de nature à justifier le refus de Mediatransports dont l'inexécution contractuelle fautive est relevée. Notons qu'Hachette n'avait pas sollicité de dommages-intérêts mais l'exécution forcée du contrat, ce que le tribunal refuse dès lors que l'assignation était du 2 décembre et que la campagne devait débiter le 25 novembre, rendant cette exécution impossible.

2. Nous avons évoqué l'an passé la loi sur l'influence commerciale⁴⁰. À la demande de la Commission européenne certaines modifications y ont été apportées par l'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024⁴¹. Les modifications principales sont : l'ajout de certains secteurs interdits, dans le domaine de la santé principalement ; l'assouplissement de l'obligation d'intégrer les termes « publicité » ou « communication commerciale » puisqu'il est maintenant possible de les remplacer par une « mention équivalente adaptée aux caractéristiques de l'activité d'influence et au format du support de communication utilisé ». De même, si la loi du 9 juin 2023 imposait que la mention de l'intention commerciale soit « claire, lisible et identifiable sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion », la mention « sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion » est supprimée et l'intention commerciale peut être explicitement indiquée par le recours à une mention adaptée aux caractéristiques de l'activité d'influence et au format du support de communication utilisé. La même obligation de formalisme est supprimée pour les mentions « image retouchée » ou « image virtuelle ».

³⁹ Trib. des aff. économiques Paris, ch. 1-1, 8 avr. 2025, n° 2024075571, Légipresse 2025. 210 et les obs.

⁴⁰ É. Andrieu, Droit de la publicité (Mai 2023 - Mai 2024), Légipresse 2024. 321.

⁴¹ A. Hazan et É. Jet, L'influence commerciale mise en conformité avec le droit européen : l'ordonnance du 6 novembre 2024, Légipresse 2025. 50.