

# Lutter contre l'alcoolisme, lutter pour le droit

**Éric Andrieu**

Avocat au Barreau de Paris

Le 10 janvier 1991 était promulguée une loi destinée à un avenir important, à défaut d'être radieux. Il s'agissait de la loi 91-32 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, plus connue sous ce que les juristes spécialisés en propriété intellectuelle pourraient appeler par sa dénomination de fantaisie : la loi Évin. Il n'est sans doute pas inutile d'en rappeler les principes tels qu'ils résultent du texte de la loi elle-même puisque, le temps passant, on pourrait avoir tendance à les oublier. La loi a instauré deux régimes fondamentalement distincts :

- la publicité en faveur du tabac était interdite ;
- la publicité en faveur de l'alcool était autorisée.

Elle l'était dans les limites fixées par la loi dont personne ne songeait à envisager qu'elles viennent remettre en cause le fondement même de ce que peut et doit être une publicité. C'est ce que rappelait d'ailleurs le Conseil constitutionnel dans sa décision du 8 janvier 1991<sup>1</sup> : « 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 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 ». Tout cela était au demeurant logique, puisque l'objectif du législateur n'était pas d'empêcher la consommation d'alcool, ni d'en interdire la publicité (comme il le faisait pour le tabac), mais de lutter contre l'alcoolisme, c'est-à-dire contre les effets d'une consommation excessive.

Les règles étant ainsi fixées, il ne restait aux opérateurs qu'à les respecter et aux juges à les appliquer. Hélas, certains industriels ont été manifestement au-delà de ce que la loi permettait et certains juges ont été manifestement au-delà de ce que la loi imposait.

<sup>1</sup> Cons. const. 8 janv. 1991, n° 90-283 DC, AJDA 1991. 382, note P. Wachsmann ; Dr. soc. 1991. 332, étude D. Tabuteau ; RDSS 1991. 204, étude J.-S. Cayla.

Ce sont ces excès que nous souhaitons mettre ici en avant, en hommage et en mémoire à l'avocat, à la fois grand juriste et humaniste – ce qui devrait relever du pléonasme – qu'était Pierre Deprez, et ce avec toute l'humilité dont peut faire preuve un autre avocat – ce qui pourrait relever de l'oxymore.

## I - LES PRINCIPES DE LA PUBLICITÉ

Est-il nécessaire d'écrire que l'objectif du juriste et le devoir du magistrat, c'est le respect et l'application de la loi ? Au regard de l'évolution de la jurisprudence dans ce domaine, c'est peut-être en effet nécessaire.

Revenons aux principes. À commencer par celui-ci, très simple mais malheureusement pas toujours respecté : si la protection de la santé publique est de manière manifeste un objectif légitime du gouvernement et du Parlement, il ne doit pas, pour les juridictions, primer sur l'application du droit. En d'autres termes, si le législateur a autorisé la publicité, les juges ne peuvent l'interdire ou en avoir une interprétation qui la dénature. Et ce, *a fortiori*, sans faire la différence entre la promotion de l'alcool et l'alcoolisme.

### A - La publicité est incitative par nature

La publicité est une activité commerciale ayant pour objectif d'assurer la promotion de produits ou services. Elle est définie de cette manière par les dictionnaires généraux :

- *Larousse* : « Activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. Ensemble des moyens et techniques employés à cet effet » ;
- *Le Robert* : « Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir » ;
- Wikipédia : « La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. »

Les définitions juridiques vont dans le même sens :

- directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984<sup>2</sup> : « Toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations » ;
- décret n° 92-280 du 27 mars 1992<sup>3</sup> relatif à la publicité et au parrainage audiovisuels : « [C]onstitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée. »

Il n'y a là aucune ambiguïté et on ne peut sans hypocrisie reprocher à une publicité d'être incitative puisqu'il s'agit de son objet même.

---

<sup>2</sup> Dir. 84/450/CEE du 10 sept. 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse.

<sup>3</sup> Décr. n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des art. 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 sept. 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

## **B - La publicité n'est pas nécessairement objective ni informative**

De la même manière, on ne peut imposer à la publicité en faveur d'un alcool d'être objective. Il s'agit d'une dénaturation de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique qui, après avoir énoncé les différents éléments pouvant figurer dans une publicité en faveur des alcools, ajoute que celle-ci « peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit », ce qui montre bien que pour les autres éléments autorisés par le texte, l'objectivité n'est pas requise. Toute autre interprétation priverait ce texte de sa portée. Si l'objectivité était un critère prévu par le législateur pour l'ensemble des références autorisées par l'article L. 3323-4, il n'aurait pas été nécessaire (et il serait même incompréhensible) de l'avoir ajouté pour la couleur et les caractéristiques olfactives et gustatives du produit. En sens inverse, cette restriction pour ces éléments spécifiques suffit à montrer que l'objectivité n'est pas requise pour les autres critères.

Malgré cela, plusieurs juridictions ont récemment considéré que la publicité en faveur des alcools devait être objective et informative. Cette tendance a été encouragée par un arrêt de la première chambre civile de la Cour de cassation du 20 mai 2020. Cet arrêt, très brièvement motivé, après avoir cité littéralement les dispositions des articles L. 3323-2 et L. 3323-4 du code de la santé publique, énonce que : « Il en résulte [*sic*] que si la publicité pour les boissons alcooliques est licite, elle demeure limitée aux seules indications et références spécifiées à l'article L. 3323-4 précité et présente un caractère objectif et informatif, lequel ne concerne donc pas seulement les références relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit »<sup>4</sup>.

Cette décision est juridiquement incompréhensible. Contrairement à l'affirmation de la Cour de cassation, il résulte de la simple lecture de l'article L. 3323-4 que l'objectivité n'est requise que pour les références « relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ». Il n'est pas davantage possible de trouver, dans les dispositions du code de la santé publique, une obligation selon laquelle la publicité en faveur des boissons alcooliques devrait être informative, notion qui est par nature différente de celle de publicité. Cette motivation se fonde sur la référence à un arrêt précédent du 1<sup>er</sup> juillet 2015 qui avait évoqué ces caractères objectifs et informatifs. Mais, tout d'abord, on ne saurait donner à cet arrêt de 2015 la portée d'un arrêt de règlement. La référence à une décision précédente est bien entendu possible, mais ne doit pas empêcher d'en analyser la pertinence. Or l'arrêt sur lequel s'est fondée la première chambre civile pour prononcer sa décision de 2020 est un arrêt qui avait rejeté le pourvoi formé par l'Association Addictions France (ANPAA) à l'encontre d'une campagne du Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux dans lequel la Cour d'appel de Versailles (saisie après une première cassation cette fois en faveur de l'ANPAA) avait rejeté les demandes de cette association.

---

*On ne peut sans hypocrisie reprocher à une publicité d'être incitative puisqu'il s'agit de son objet même.*

<sup>4</sup> Civ. 1<sup>re</sup>, 1<sup>er</sup> juill. 2015, n° 14-17.368, Légipresse 2015. 462 et les obs. ; *ibid.* 495, comm. E. Andrieu ; D. 2015. 1492.

Si elle avait en effet évoqué le caractère objectif et informatif de la publicité, la cour d'appel avait résisté à la Cour de cassation, en rappelant que : « Par nature, toute publicité ne peut avoir comme objectif que de modifier le comportement de son destinataire en provoquant l'achat du produit présenté, soit en provoquant le désir d'acheter et de consommer. La présentation du produit à promouvoir suppose donc que ce dernier, et sa consommation, soient présentés sous un jour favorable et de façon attractive, la créativité des annonceurs étant seulement encadrée et non totalement muselée. » La cour d'appel, après avoir admis la présence de personnages tenant des verres en main, ajoutait que : « L'impression incontestable de plaisir qui se dégage néanmoins de l'ensemble des visuels [...] ne dépasse pas ce qui est nécessaire à la promotion des produits et inhérent à la démarche publicitaire proprement dite, laquelle demeure licite, les annonceurs ne pouvant évidemment être tenus, sous le prétexte de satisfaire aux exigences légales, de représenter des professionnels grincheux, au physique déplaisant et paraissant dubitatifs sur les qualités de produits à la couleur indéfinissable, afin d'éviter aux consommateurs toute tentation d'excès. » Dans ce cadre, on peut estimer que la référence alors faite au caractère informatif et objectif relevait davantage d'une formule de style que d'une véritable analyse. Dans tous les cas, on trouvera surprenant que soit imposée de manière générale par des juridictions une obligation d'information et d'objectivité pour la publicité des alcools sur la base d'un arrêt de rejet du pourvoi formé contre un arrêt de cour d'appel ayant admis la présentation sous un jour favorable et de façon attractive des boissons alcoolisées présentées, et autorisé d'y associer une « impression incontestable de plaisir », ce qui va à l'évidence au-delà de l'objectivité et de l'information.

## II - LES PRINCIPES DE LA RESPONSABILITÉ PÉNALE DES PERSONNES MORALES

Cette volonté de punir toute publicité en faveur des boissons alcoolisées se trouve aussi dans l'application faite par certaines juridictions correctionnelles de l'article L. 121-2 du code pénal, lorsque les poursuites sont engagées à l'encontre des personnes morales à l'origine des publicités.

On rappellera que la mise en cause de la responsabilité pénale des personnes morales implique qu'une infraction ait été commise (i) par une personne physique ayant la qualité d'organe ou de représentant de la personne morale et (ii) pour le compte de celle-ci. La jurisprudence de la Cour de cassation est, à cet égard, constante : l'identification des organes ou représentants ayant commis l'infraction pour le compte de la personne morale est un préalable indispensable à l'engagement de la responsabilité pénale de la personne morale. Ainsi, la Cour de cassation a approuvé, par exemple, le raisonnement de juges du fond selon lesquels « la reconnaissance de la responsabilité pénale d'une personne morale est soumise à la *reconnaissance préalable d'une infraction pénale commise par une personne physique identifiée, agissant pour son compte, en qualité d'organe ou de représentant de celle-ci, auteur du comportement fautif en cause* »<sup>5</sup> (nous soulignons).

Au contraire, elle a cassé une décision fondée sur une appréciation hypothétique de la responsabilité des dirigeants : « 13. En premier lieu, en se fondant sur cette analyse technique, réalisée à la demande de l'une des parties civiles, qui mentionnait une réinstallation du site initial par les mêmes personnes comme étant "l'hypothèse la plus probable", la cour d'appel s'est prononcée par des motifs hypothétiques. / 14. En second lieu, le seul constat que les administrateurs/gestionnaires du site originel

<sup>5</sup> Crim. 28 mars 2017, n° 15-82.305 (délit d'homicide involontaire).

seraient à l'origine du rétablissement de celui-ci ne suffit pas à caractériser la participation personnelle de M. [I], dont la cour d'appel n'indique pas qu'il serait au nombre de ces administrateurs ou gestionnaires »<sup>6</sup>.

Les délits en matière de publicité n'y font pas exception. La chambre criminelle de la Cour de cassation a censuré les décisions déclarant les personnes morales responsables pénalement :

- « sans rechercher *par quel organe ou représentant le délit reproché à la personne morale avait été commis pour son compte* »<sup>7</sup> (nous soulignons) ;
- « sans rechercher si les manquements relevés *résultaient de l'action de l'un des organes ou représentants de la société prévenue, et s'ils avaient été commis pour le compte de celle-ci* »<sup>8</sup> (nous soulignons).

Les juges du fond ne peuvent, par ailleurs, se contenter de relever qu'une campagne publicitaire a été « réalisée avec l'aval des dirigeants et des services compétents de la personne morale, ce qui n'est d'ailleurs pas remis en cause », pour en déduire que l'opération promotionnelle litigieuse est effectuée pour le compte de la société, par ses organes et représentants<sup>9</sup>.

De la même façon, la Cour de cassation a cassé l'arrêt qui « se borne à énoncer que M. [FB] est le président de cette société qui exploite depuis 2011 l'établissement de restauration en cause » pour retenir la responsabilité de la personne morale, poursuivie pour pratiques commerciales trompeuses<sup>10</sup>.

Ces principes sont constants et sont appliqués, y compris dans l'hypothèse d'infractions sensiblement plus graves que le délit de publicité illicite en faveur d'un alcool, par exemple les homicides involontaires poursuivis à l'occasion d'accidents du travail. Bizarrement, ils semblent disparaître pour certaines juridictions sanctionnant des publicités en faveur de boissons alcoolisées. Ainsi, par exemple, dans le cadre d'une poursuite à l'encontre de l'éditeur du site internet lequipe.fr, a-t-il été jugé que : « Certes, il aurait été souhaitable qu'il soit identifié qui avait donné un tel ordre » [de déclencher la campagne litigieuse], tout en retenant que « cette distinction ne revêt ici qu'une importance minime en ce que la responsabilité d'aucune des deux personnes physiques mentionnées [les dirigeants] n'est mise en cause en l'espèce »<sup>11</sup>. Ou encore : « Il est indifférent que le contenu de la démarche de conseil et de conception du visuel des affiches ait pu être réalisé par des subordonnés, dès lors que ceux-ci opéraient en exécution de la mission approuvée par le dirigeant de la société », dans un dossier où, si le principe de la communication avait été décidé par le dirigeant, il n'est pas établi qu'il soit intervenu dans sa réalisation<sup>12</sup>. Et aussi : cette campagne « participe d'une stratégie de communication de l'entreprise nécessairement arrêtée par la direction de la société en raison du coût qu'il en est nécessairement résulté et du retentissement qui

<sup>6</sup> Crim. 30 janv. 2024, n° 23-80.217, Légipresse 2024. 83 et les obs. ; *ibid.* 257, obs. N. Mallet-Poujol.

<sup>7</sup> Crim. 9 sept. 2014, n° 13-85.079 (au sujet not. de catalogues comportant des indications fausses ou de nature à induire en erreur), RTD com. 2014. 882, obs. B. Bouloc ; Crim. 2 déc. 2014, n° 13-86.990 (présentation trompeuse d'une campagne publicitaire).

<sup>8</sup> Crim. 19 avr. 2017, n° 16-84.659 (présentation trompeuse d'une campagne publicitaire diffusée à la radio et sur supports écrits et numériques).

<sup>9</sup> Crim. 10 nov. 2015, n° 14-86.799.

<sup>10</sup> Crim. 9 mars 2021, n° 20-83.304, Légipresse 2021. 135 et les obs. ; *ibid.* 222, étude E. Dreyer ; D. 2021. 528 ; *ibid.* 2022. 574, obs. H. Aubry, E. Poillot et N. Sauphanor-Brouillaud ; AJ pénal 2021. 325, obs. J.-B. Thierry ; RSC 2021. 441, obs. J.-P. Valat ; *ibid.* 2022. 65, obs. C. Ambroise-Castérot.

<sup>11</sup> TJ Paris, 31<sup>e</sup> ch. corr., 13 mai 2022, v. notre panorama Droit de la publicité, Légipresse 2023. 305.

<sup>12</sup> TJ Paris, 31<sup>e</sup> ch. corr., 1<sup>er</sup> déc. 2023, ANPAA c/ Sté Cobex, Altavia Disko et a., Légipresse 2023. 661.

en était attendu », sans qu'il y ait plus de justificatifs que dans l'affaire précédente, ni même d'ailleurs d'éléments permettant d'établir que le président aurait été à l'origine ou aurait approuvé cette communication. Le tribunal ajoute voir « un indice de l'importance de ce partenariat » pour la société poursuivie en relevant qu'« il a été fait le choix d'indiquer comme responsable du site [directeur de la publication] le nom du président de la société et non celui d'un sous-directeur chargé de la marque [...] ou d'un responsable de communication du groupe ». Cette observation surprend, dans la mesure où la mention d'un directeur de la publication est imposée par l'article 6-III-1 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, qui renvoie à l'article 93-2 de la loi du 29 juillet 1982, lequel prévoit que : « Lorsque le service est fourni par une personne morale, le directeur de la publication est le président du directoire ou du conseil d'administration, le gérant ou le représentant légal, suivant la forme de la personne morale. »

Le tribunal ajoute enfin que la loi Évin étant très stricte, « c'est en toute logique que le contrôle du respect de [ses] règles incombe au dirigeant et participe de compétences qu'il ne peut déléguer ». Là encore, cette interprétation ne résulte d'aucune disposition légale et, contrairement aux infractions de presse par exemple, il est tout à fait possible de prévoir une délégation de pouvoirs dans cette matière. On comprend dès lors mal que le tribunal ait pu écrire : « Il en résulte [*sic*] que [le président] a personnellement participé à la commission de l'infraction »<sup>13</sup>.

Dans une affaire récente, le tribunal retient, certes, 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 de société sont ici malgré tout présumés responsables, ce qui relève d'une contradiction manifeste et de la création par le juge d'une présomption de responsabilité difficilement concevable en droit pénal. 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, n'a guère de sens, s'agissant d'une simple opération promotionnelle au sein de l'un des très nombreux prospectus publiés chaque année par une enseigne de la grande distribution. Le tribunal a même relevé qu'il n'était pas justifié (par la société prévenue ou son dirigeant) d'une délégation de pouvoirs ou de l'immixtion fautive d'un salarié ou d'un tiers, ce qui revient à renverser la charge de la preuve, aucun prévenu n'étant, en droit pénal, dans l'obligation de prouver son innocence, et moins encore de s'auto-incriminer<sup>14</sup>.

Dans le même esprit mais dans une autre affaire, le tribunal, n'ayant aucun élément permettant de prouver la responsabilité du dirigeant, écrit : « Il y a tout lieu de présumer 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 », ce qui est frontalement contraire à l'interdiction de motivations hypothétiques sanctionnée par la Cour de cassation<sup>15</sup>.

Si on s'amuse généralement d'entendre : « Et allez donc, c'est pas mon père ! », dans la bouche de la Môme Crevette, on s'étonne d'en trouver une application, certes tournée différemment, dans des décisions de justice.

---

<sup>13</sup> TJ Paris, 31<sup>e</sup> ch. corr., 3 avr. 2024, ANPAA c/ Sté Pernod Ricard France et a., Légipresse 2024. 217.

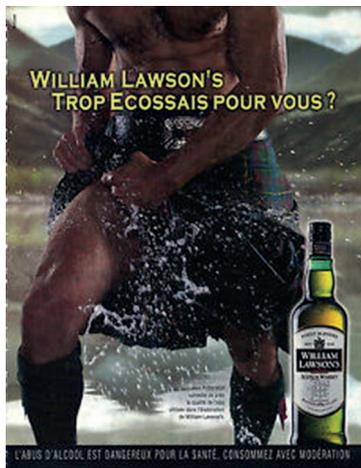
<sup>14</sup> TJ Paris, 31<sup>e</sup> ch. corr., 25 janv. 2024.

<sup>15</sup> TJ Paris, 31<sup>e</sup> ch. corr., 17 mars 2023.

### III - ALCOOL ET ALCOOLISME

À lire ces décisions – objectivement si c'est possible –, on est frappé par la stigmatisation des industriels de l'alcool qui ressort des jugements eux-mêmes, des termes employés comme des efforts effectués pour essayer de justifier ce qui ressort d'un manifeste désir de punir.

Il ne nous revient pas d'analyser les motivations de ce désir et l'on peut penser que les abus qui ont pu être commis par certains industriels ont amené des juges à estimer avoir une mission de santé publique à remplir en ayant cet *a priori*, quasi irréfragable, à l'encontre de l'ensemble de l'industrie. On peut comprendre que des sanctions aient pu être prononcées contre des campagnes qui sortaient manifestement du champ de la loi Évin, comme celles reproduites ci-après (la bouteille portant des mentions comme « *I am a very limited edition, so as you are obviously about to put your lips on my neck, I guess the proper etiquette...* ») :



yourbestriflon [S'abonner](#) ...

122 publications 16,9k abonnés 210 abonnements

**YourBestRiflon**  
Plus jaune que l'or et plus brillant que le soleil, nous sommes Riflon 🌟  
Aucun lien avec la marque Ricard  
L'abus d'alcool est dangereux pour la santé



La dernière publicité reproduite ci-dessus n'est d'ailleurs pas diffusée par un industriel mais par des tiers sans aucun lien avec lui<sup>16</sup>.

Cela ne devrait cependant pas suffire à justifier ce parti pris idéologique vis-à-vis de campagnes qui, si elles font la promotion de boissons alcoolisées, sont en elles-mêmes fort loin de toute incitation à l'alcoolisme, qu'il s'agisse par exemple de la collaboration entre Chivas et le styliste Olivier Rousteing pour une édition limitée du whisky Chivas XV ou de Glenfiddich 18 ans, dont le pouvoir d'entraînement de la population française vers l'alcoolisme, ne serait-ce qu'en raison de la présentation des publicités elle-même, mais aussi du prix des produits concernés et des conditions de leur consommation, peut légitimement être contesté<sup>17</sup> :



<sup>16</sup> TJ Paris, 20 mai 2022, n° 22/52829, ANPAA c/ Sté Meta Platforms Ireland Ltd et a., Légipresse 2022. 461 et les obs. ; *ibid.* 2023. 241, étude N. Mallet-Poujol ; *ibid.* 2023. 305.

<sup>17</sup> TJ Paris, 31<sup>e</sup> ch. corr., 3 avr. 2024, préc.

Il est vrai que, dans ce domaine, les juges ont parfois fait montre d'imagination au-delà sans doute de celle des publicitaires. C'est ainsi qu'a pu être sanctionnée, dès l'entrée en vigueur de la loi, une publicité J&B



sous cette motivation<sup>18</sup> : « [Par] ailleurs le message délivré par la photo incriminée ne se limite pas à être purement informative mais [il] véhicule une part de rêve, le “saloon” faisant référence au Far West, au cowboy et à travers lui à la virilité, à l'audace, et en outre la lumière s'échappant des fenêtres du “saloon” à la nuit tombée évoquant le havre, le repos, la convivialité, tout message publicitaire incitant à la consommation et prohibé par la loi. » Chacun appréciera en comparant le visuel et la motivation, mais on le voit, l'inventivité judiciaire destinée à sanctionner les publicités en faveur des alcools n'est pas nouvelle. Elle est sans doute le plus souvent fondée sur la volonté de protéger la santé publique, ce qui est évidemment une bonne intention, mais on sait quels lieux en sont pavés.

Le risque dès lors est grand, lorsque les magistrats ne cherchent plus à exécuter la loi mais à la tordre pour parvenir à un résultat qu'ils estiment moralement préférable, de les voir se substituer au législateur sans comprendre que, ce faisant, ils portent sans doute une atteinte plus grave aux fondements de notre démocratie et aux principes de notre société, que le font les industriels de l'alcool diffusant des publicités dans le champ autorisé par la loi Évin. Et ce, au seul motif qu'ils devraient être soumis à publier une information purement objective et non incitative, bien loin de ce qu'a prévu le législateur. Si ce dernier estime que la loi, telle qu'elle est, est trop dangereuse pour la santé publique, c'est à lui qu'il appartient de la modifier et non aux juridictions.

<sup>18</sup> Paris, 17 nov. 1992, n° 3762/92.

