

Publicité

Alcool – Conditionnement - Loi Évin - Publicité illicite

Application de la loi Évin au conditionnement des alcools : un arrêt qui fait du bien

Crim. 20 janvier 2026, n° 24-83.474

Le conditionnement d'une boisson alcoolique n'est pas en lui-même soumis aux dispositions de l'article L. 3323-4, alinéa 1^{er}, du code de la santé publique, qui énumère limitativement les indications permises dans le cadre de la publicité autorisée pour de telles boissons. Est cassé l'arrêt qui, pour déclarer une société brassicole coupable de publicité illicite pour une boisson alcoolique en raison de mentions présentes sur les étiquettes des bouteilles de bière qu'elle commercialise, retient que, dès lors que le conditionnement est utilisé à des fins publicitaires, il n'échappe pas aux restrictions relatives à la publicité.

« Faits et procédure

1. Il résulte de l'arrêt attaqué et des pièces soumises à l'examen de la Cour de cassation ce qui suit.

2. La société [3], qui produit et commercialise plusieurs références de bières sous la marque "Levrette", a été poursuivie du chef de publicité illégale pour une boisson alcoolique sur citation directe délivrée à l'initiative de l'[1], devenue [2].

3. Le tribunal correctionnel a relaxé la prévenue pour certains des faits poursuivis, l'a déclarée coupable du surplus, l'a condamnée à 10 000 € d'amende, a ordonné la suppression des publicités interdites et a prononcé sur les intérêts civils.

4. La société [3], le ministère public et la partie civile ont relevé appel de cette décision ».

« Moyens

« Sur le premier moyen

5. Le moyen critique l'arrêt attaqué en ce qu'il a déclaré la société [3] coupable d'avoir, à [Localité 4] courant 2021 et notamment le 14 janvier 2021, procédé sciemment, par ses organes ou représentant légal, à des publicités et propagandes illicites de boissons alcooliques, en l'espèce en diffu-

sant sur ses bouteilles de bière de la publicité pour la boisson alcoolique Levrette hors des limitations légales admises, faits caractérisés par la mention "Levrette" sur les bouteilles de bière, faits prévus et réprimés par les articles L. 3323-2, L. 3323-4 et L. 3351-7 du code de la santé publique et 121-2 à 121-7 du code pénal, l'a condamnée à une amende de €, lui a ordonné de supprimer de l'étiquetage des bouteilles de bière Levrette l'ensemble des slogans, mentions et dessins litigieux ci-dessus visés et ce, à ses frais, et l'a condamnée à verser à l'[1] une somme de 10 000 € à titre de dommages-intérêts [...] »

« Réponse de la Cour

« Vu l'article L. 3323-4 du code de la santé publique :

6. Il résulte du troisième alinéa de ce texte que le conditionnement d'une boisson alcoolique ne peut être reproduit dans une publicité que s'il est conforme aux dispositions de son premier alinéa, qui énumère limitativement les indications permises dans le cadre de la publicité autorisée pour de telles boissons.

7. Il s'en déduit que ce conditionnement n'est pas en lui-même soumis aux dispositions du premier alinéa.

8. Pour déclarer la société [3] coupable en raison du terme "Levrette" présent sur les bouteilles de bière commercialisées par celle-ci, l'arrêt attaqué énonce que le conditionnement étant utilisé à des fins publicitaires, les mentions qu'il supporte n'échappent pas aux restrictions relatives à la publicité pour les boissons alcooliques.

9. En statuant ainsi, par des motifs appliquant les règles de la publicité en faveur des boissons alcooliques à des conditionnements indépendamment de leur reproduction dans une publicité, la cour d'appel a méconnu le texte susvisé et le principe ci-dessus énoncé.

10. La cassation est par conséquent encourue de ce chef, sans qu'il y ait lieu d'examiner les autres griefs ».

« Et sur le second moyen

11. Le moyen critique l'arrêt attaqué en ce qu'il a déclaré la société [3] coupable d'avoir, à [Localité 4] courant 2021 et notamment le 14 janvier 2021, procédé sciemment, par ses organes ou représentant légal, à des publicités et propagandes illicites de boissons alcooliques, en l'espèce en diffusant sur son site internet <https://www.bieres-levrette.com> hors des limitations légales admises, faits caractérisés par la mention "Levrette" sur le site internet, faits prévus et réprimés par les articles L. 3323-2, L. 3323-4 et L. 3351-7 du code de la santé publique et 121-2 à 121-7 du code pénal [...] »

« Réponse de la Cour

« Vu l'article L. 3323-4 du code de la santé publique :

12. Selon ce texte, la publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit.

13. Pour déclarer la société [3] coupable en raison de l'utilisation du terme "Levrette" sur son site internet, l'arrêt attaqué énonce que toute illustration graphique, rédactionnelle

ou visuelle dans une publicité en faveur d'une boisson alcoolique doit se rattacher à l'une des indications autorisées par le texte susvisé, qui se limitent à une information sur la boisson alcoolique, toute publicité incitative à sa consommation étant prohibée.

14. Les juges retiennent que le nom "Levrette" a été choisi afin de permettre une série de jeux de mots dans l'objectif évident d'associer consommation de bière et sexualité dans l'esprit du jeune consommateur, et d'attirer ce dernier par un environnement visuel et verbal supposé attrayant, sans rapport avec les caractéristiques et effets de l'alcool vendu ni mention de ses dangers.

15. Ils ajoutent que l'univers fictionnel de la marque et les slogans apposés sur les bouteilles et le site internet ne se réfèrent à aucune des indications limitativement autorisées par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique.

16. En statuant ainsi, alors que le terme "Levrette", nom commercial sous lequel les boissons concernées étaient vendues, constitue leur dénomination, la cour d'appel a méconnu le texte susvisé et le principe ci-dessus rappelé.

17. La cassation est par conséquent de nouveau encourue, sans qu'il y ait lieu d'examiner les autres griefs. [...] »

« PAR CES MOTIFS, la Cour :

« CASSE et ANNULE l'arrêt susvisé de la Cour d'appel de Paris, en date du 15 mai 2024, mais en ses seules dispositions ayant déclaré la société [3] coupable de publicité illégale pour une boisson alcoolique en raison de la mention "Levrette" présente sur son site internet et sur ses bouteilles de bière et ordonné la suppression de cette mention sur le site internet et les bouteilles de bières aux frais de la prévenue, et ayant prononcé sur les peines et l'action civile, toutes autres dispositions étant expressément maintenues ».

Prés. : M. Bonnal - Cons. : M. Charmaillaux, M. Sottet - Av. gén. : M. Du-reux - Av. : SCP Célice, Texidor, Périer, SCP L. Poulet-Odent

Commentaire



Éric Andrieu

Avocat au Barreau de Paris

1. La chambre criminelle de la Cour de cassation vient de rendre un premier arrêt sur l'application de la loi Évin aux conditionnements des boissons alcoolisées. C'est un arrêt de principe qui est publié au Bulletin. Il en résulte que, lorsqu'il n'est pas reproduit dans une publicité, le conditionnement des alcools n'est pas soumis aux contraintes de la loi Évin.

2. Résumons. Le conditionnement d'un produit, quel qu'il soit, est susceptible de constituer un support publicitaire. Par exemple, de nombreux annonceurs ont été condamnés pour des pratiques commerciales trompeuses du fait de mentions figurant sur les emballages de leurs produits.

En matière de boissons alcoolisées, le contenu autorisé des publicités est énuméré au premier et deuxième alinéas de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. Le troisième alinéa énonce : « Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes »¹. La conclusion logique et manifeste est

que, si le conditionnement n'est pas reproduit dans une publicité, il est libre.

3. Dans l'affaire soumise à la chambre criminelle, un pourvoi a été formé par la société Beer Market qui produit et commercialise une bière sous la marque « Levrette ». Poursuivie par l'Association Addictions France (ANPAA), elle a été condamnée par la cour d'appel pour diverses infractions à la loi Évin du fait de l'utilisation de slogans tels que « La levrette, ce n'est pas ce que vous pensez ! » ou « Si le barman vous propose une levrette, ce n'est pas ce que vous croyez ! », et pour l'utilisation de personnages, de lapins en particulier.

Par ailleurs, et c'était l'objet du litige soumis à la chambre criminelle, la société poursuivie avait aussi été condamnée du fait de la présence de la marque « Levrette » sur son site internet et sur son conditionnement. S'agissant de ce dernier, la cour d'appel écrivait : « Le conditionnement étant utilisé à des fins publicitaires, les mentions précitées [celles qui y figurent] n'échappent pas par conséquent aux restrictions imposées par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ».

4. La Cour de cassation, au visa de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, relève que : « Il résulte du troisième alinéa de ce texte que le conditionnement d'une boisson alcoolique ne peut être reproduit dans une publicité que s'il est conforme aux dispositions de son premier alinéa, qui énumère limitativement les indications permises dans le cadre de la publicité autorisée pour de telles boissons. Il s'en déduit que ce conditionnement n'est pas en lui-même soumis aux dispositions du premier alinéa ». On ne pouvait le dire plus simplement et plus clairement.

¹ CSP, art. L. 3323-4 : « La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit. / Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L. 431-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit. / Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes. [...] »

5. Cette décision nous paraît particulièrement satisfaisante compte tenu des ordonnances, jugements et arrêts antérieurs.

Ainsi, une décision de la Cour d'appel de Paris² qui, dans une affaire où des joueurs de football avaient été reproduits sur des canettes de la marque de bière Carlsberg, a sanctionné ces conditionnements au motif que l'article L. 3323-4 « sous-entend que le conditionnement est utilisé par les distributeurs comme supports de publicité ». Dans le même esprit, une ordonnance de référé du président du Tribunal de grande instance de Paris concernant la bière 8.6 a jugé³ : « Le conditionnement est un support de communication destiné à attirer le choix du consommateur par rapport aux produits concurrents à proximité immédiate sur le même rayon. En cela, il n'échappe nullement aux prévisions des dispositions précitées [L. 3323-4] du code de la santé publique ».

Plus récemment, le président du Tribunal judiciaire de Paris⁴ jugea, dans un dossier concernant la bière Buuuuud : « Par ailleurs, conformément à l'article L. 3323-4 du code de la santé publique qui dispose que "le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes", il sera fait interdiction sous astreinte à la défenderesse de faire figurer la mention "Buuuuud", quel que soit le nombre de "u" dès lorsqu'il excède le nombre un, sur ses bouteilles de bière et sur ses emballages ». Non seulement la décision n'était sur ce point pas motivée, mais elle était manifestement contraire au texte qu'elle citait elle-même.

De même, dans une affaire concernant Carrefour, du fait de la commercialisation d'une boisson intitulée « Chamère » et comportant des références à la série *Emily in Paris*, le juge des référés⁵ se contentait d'écrire : « Il sera rappelé que le conditionnement, s'il est le support de mentions publicitaires, doit respecter ces mêmes limitations [celles de l'article L. 3323-4] ».

6. Toutes ces décisions nous semblaient choquantes dans la mesure où elles montraient que les juridictions concernées avaient sans doute privilégié ce qui leur semblait ressortir de la protection de la santé publique plutôt que d'appliquer la loi, ce que nous avons critiqué à de nombreuses reprises⁶.

Comme indiqué ci-dessus, il n'est pas contestable que le conditionnement peut constituer un support publicitaire. Cependant, en matière de publicité des alcools, le législateur a précisément prévu une disposition particulière pour les conditionnements. C'est tout le sens

du troisième alinéa de l'article L. 3323-4 : « Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes ». Le législateur fait ainsi clairement une distinction entre le conditionnement et les autres supports, sans quoi cet alinéa n'aurait aucun sens. En un mot, si le conditionnement n'est pas reproduit sur les autres supports, il n'est pas soumis aux restrictions de la loi Évin. C'est tout et c'est aussi simple que cela.

7. Il est donc particulièrement heureux que la chambre criminelle se soit ainsi prononcée en rappelant les dispositions sans ambiguïté du texte de loi. C'est d'autant plus heureux que la première chambre civile, qui de son côté avait été saisie d'un pourvoi à la suite de l'arrêt *Carlsberg* évoqué ci-dessus, s'est contentée de rendre une décision de non-admission⁷ selon sa formule usuelle : « Attendu que les moyens de cassation du pourvoi principal et celui du pourvoi incident annexés qui sont invoqués à l'encontre de la décision attaquée ne sont manifestement pas de nature à entraîner la cassation ». S'agissant d'un débat qui était juridiquement et factuellement important et qui n'était pas encore tranché, il était difficile d'imaginer une décision plus décevante.

8. Par ailleurs, dans son arrêt, la chambre criminelle casse également la décision de la cour d'appel en ce qu'elle a interdit l'utilisation du nom « Levrette » sur le site internet de la marque dans la mesure où il aurait été choisi « afin de permettre une série de jeux de mots dans l'objectif évident d'associer consommation de bière et sexualité dans l'esprit du jeune consommateur et d'attirer ce dernier par un environnement visuel et verbal supposé attrayant sans rapport avec les caractéristiques et effets de l'alcool vendu ni mention de ses dangers ».

La chambre criminelle se doit de rappeler que « le terme "Levrette", nom commercial sous lequel les boissons concernées étaient vendues, constitue leur dénomination », c'est-à-dire un des éléments auxquels l'article L. 3323-4 permet de se référer dans la publicité des alcools.

9. Cette décision est d'autant plus intéressante qu'elle rappelle la primauté des principes juridiques et des textes de loi sur le sentiment moral que le juge peut ressentir face à des situations qui sont peut-être pour lui choquantes. Il n'est pas neutre qu'elle intervienne dans une affaire où la dénomination retenue et la présentation des conditionnements pouvaient paraître particulièrement provocatrices.

10. On notera que cet arrêt fait suite à une précédente décision de la chambre criminelle⁸ rendue dans une affaire de vapotage, où elle a également rappelé (dans le domaine de la publicité du vapotage souvent perçu

² Paris, pôle 1^{er} - ch. 3, 9 févr. 2016, n° 14/21306.

³ TGI Paris, réf., 18 mai 2017, n° 17/54224.

⁴ TJ Paris, réf., 8 déc. 2022, n° 22/58585.

⁵ TJ Paris, réf., 18 déc. 2024, n° 24/57777, *Légipresse* 2025. 20 et les obs. ; *ibid.* 300, étude N. Mallet-Poujol.

⁶ V. not., É. Andrieu, *Publicité alcool : quel statut pour le conditionnement ?*, *Légipresse* 2016. 173, pt 3 ; Dieu nous protège de l'équité des parlements, une application à la publicité des alcools, *Légipresse* 2007. 452 ; *Droit de la publicité* (Mai 2024 - Mai 2025), *Légipresse* 2025. 310.

⁷ Civ. 1^{re}, 5 juill. 2017, n° 16-14.978, *Légipresse* 2017. 424 et les obs. ; *ibid.* 452, Étude E. Andrieu.

⁸ Crim. 1^{er} avr. 2025, n° 24-82.506, *Légipresse* 2025. 273 et les obs. ; RTD com. 2025. 806, obs. L. Saenko.

comme proche de celui de la publicité des alcools) un principe essentiel en matière de responsabilité pénale des personnes morales, mais peu appliqué par certaines juridictions du fond : « Pour déclarer la société Philip Morris Products SA coupable, l'arrêt attaqué énonce que la responsabilité de la personne morale prévenue, chargée de la conception et de la fabrication du produit litigieux, objet du publireportage incriminé, est engagée au titre de sa participation personnelle comme coauteur de l'infraction de publicité illicite en faveur du tabac ou d'un produit du tabac ; en prononçant ainsi, sans déterminer par quel organe ou représentant de la société les manquements qu'elle a constatés ont été commis pour le

Si la publicité des alcools est autorisée par le législateur il ne revient pas aux juges d'en faire une sous-catégorie, une sous-publicité qui devrait être objective, informative et non incitative, un non-sens commercial, un monstre juridique, en un mot un oxymore.

compte de celle-ci, la cour d'appel n'a pas justifié sa décision ». Ce rappel d'une règle primordiale et de la conformité aux textes de loi était également essentiel, ainsi que nous avons dû le relever à plusieurs reprises⁹.

Attendons maintenant avec impatience et confiance les prochaines décisions de la chambre criminelle sur le cœur de la loi Évin, afin que soit rappelé sans ambiguïté ce qui devrait relever de l'évidence : si la publicité des alcools est autorisée par le législateur il ne revient pas aux juges d'en faire une sous-catégorie,

une sous-publicité qui devrait être objective, informative et non incitative, un non-sens commercial, un monstre juridique, en un mot un oxymore.

⁹ V. not., É. Andrieu, Lutter contre l'alcoolisme, lutter pour le droit, *Légipresse HS* 2025. 23 (n° en hommage à P. Deprez).