

## Publicité

# Droit de la publicité

(Mai 2025 - Avril 2026)

L'année écoulée n'a pas été l'occasion de décisions particulièrement révolutionnaires dans le domaine du droit de la publicité.

L'activité a cependant été soutenue grâce, notamment, aux affaires opposant des distributeurs ou, très largement, aux procédures engagées par Addictions France à l'encontre de marques d'alcool.

On retiendra, en particulier, outre une victoire de Dalloz contre l'éditeur du site doctrine.fr, certaines appréciations factuelles intéressantes en matière de pratiques commerciales déloyales, de parasitisme ou un arrêt de la chambre criminelle important concernant le conditionnement des boissons alcoolisées.



**Éric Andrieu**

Avocat à la Cour - Cabinet  
Péchenard & Associés

## I - LA RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE

### A - Pratiques commerciales déloyales

**1.** L'article 8 du décret du 27 mars 1992<sup>1</sup> interdit la publicité télévisée dans le secteur de la distribution pour les opérations commerciales de promotion. Celles-ci sont définies comme toute offre présentant un caractère occasionnel ou saisonnier résultant notamment de la durée de l'offre ou des prix et des conditions de vente annoncées.

Lidl diffusait chaque semaine à la télévision des publicités pour un produit à un prix attractif. Il résulte d'une pratique professionnelle, sous l'égide de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), que, pour ne pas être considéré comme promotionnel, un prix doit être maintenu pendant une durée d'au moins quinze semaines. La communication de Lidl était accompagnée d'un renvoi vers une liste des magasins offrant la promotion. Il apparaissait que les produits faisant l'objet de l'offre se trouvaient dans d'autres magasins Lidl sans cependant y être maintenus pendant quinze semaines. Carrefour a considéré qu'il s'agissait à la fois d'une violation de l'article 8 du décret de 1992 et d'une pratique commerciale trompeuse.

La Cour de cassation<sup>2</sup> casse l'arrêt de la Cour d'appel de Paris l'ayant déboutée de ses demandes. La chambre commerciale estime que « le caractère occasionnel ou saisonnier d'une offre s'apprécie au regard de son déploiement sur le terrain et non par référence au contenu du message publicitaire susceptible de la promouvoir ». Par conséquent, s'il est possible de limiter une offre à certains magasins, il convient que tous ceux-ci garantissent la

disponibilité de l'offre pour une durée suffisante (les 15 semaines visées ci-dessus). Elle considère donc qu'il s'agit d'une violation de l'article 8 du décret de 1992. Par ailleurs, la cour d'appel avait estimé qu'il n'y avait pas de pratique commerciale trompeuse puisque les publicités télévisées renvoyaient vers une liste de magasins dans lesquels les produits objets de la promotion étaient disponibles. La chambre commerciale casse à nouveau, reprochant à la cour d'appel de ne pas avoir recherché si les consommateurs pouvaient aisément comprendre que les produits n'étaient accessibles que dans une minorité de magasins, la liste elle-même devant être facilement accessible. En un mot, il aurait fallu rechercher si le consommateur n'était pas amené à croire faussement que la même disponibilité était assurée dans tous les magasins de l'enseigne.

**2.** Cette décision n'a pas tardé à servir de référence jurisprudentielle puisque, dans une affaire opposant parallèlement Lidl à Intermarché, cette dernière reprochait à son concurrent des agissements de même nature que ceux de l'affaire précédente. La Cour d'appel de Paris<sup>3</sup> vise expressément l'arrêt du 4 juin 2025 pour considérer que les publicités de Lidl étaient en contravention avec les dispositions du décret de 1992. Par ailleurs, la cour estime qu'il s'agit également d'une pratique commerciale trompeuse dans la mesure où la mention « supermarchés concernés sur lidl.fr » n'apparaissait pas de façon très apparente (seulement quelques secondes en petits caractères et tout en bas à droite de l'écran), risquant ainsi de passer inaperçue aux yeux du consommateur ou, à tout le moins, d'être mal comprise. La cour appuie son raisonnement sur des enquêtes réalisées par OpinionWay et le Groupe CSA faisant état de la perception de ces spots par les consommateurs. De même, elle trouve dans les sondages une incitation des consommateurs à se rendre

<sup>1</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.

<sup>2</sup> Com. 4 juin 2025, n° 23-23.419, Légipresse 2025. 342 et les obs.

<sup>3</sup> Paris, pôle 5 – ch. 11, 4 juill. 2025, n° 22/12787.

dans les magasins Lidl, ce qui était susceptible d'altérer de manière substantielle leur comportement économique. Elle en déduit des agissements de concurrence déloyale et condamne Lidl au paiement d'une somme supérieure à quarante-trois millions d'euros.

**3.** Greenpeace et deux autres associations poursuivaient deux sociétés du Groupe TotalEnergies (ci-après « Total »), leur reprochant diverses allégations de nature environnementale qu'elles estimaient constitutives de pratiques commerciales trompeuses.

Le tribunal <sup>4</sup> rappelle d'abord, de manière détaillée, la réglementation des pratiques commerciales trompeuses telles qu'elles résultent à la fois du code de la consommation, de la directive européenne du 11 mai 2005<sup>5</sup> et, pour ce qui concerne les performances environnementales futures, de celle du 28 février 2024<sup>6</sup>. Après avoir rappelé que les textes visent toute pratique commerciale « en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs » et ne s'appliquent pas « aux pratiques commerciales mises en œuvre principalement à d'autres fins parmi lesquelles figurent par exemple les communications commerciales destinées aux investisseurs telles que les rapports annuels et la documentation promotionnelle des entreprises », le tribunal constate que plusieurs des allégations critiquées figuraient sur des supports et dans un contexte de communication à vocation informationnelle sans relation directe avec la promotion ou la vente des produits aux consommateurs. Seules trois des communications poursuivies s'adressaient aux consommateurs puisqu'elles visaient à promouvoir les offres de Total à leur destination.

De plus, les communications concernées entraînent dans le champ de la directive de 2024 puisqu'elles faisaient référence à des performances futures en matière environnementale, en évoquant notamment l'objectif d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050. Le tribunal retient que la communication adoptée à cet égard par Total est trompeuse dans la mesure où elle s'appuyait sur son propre scénario et non sur les préconisations des travaux scientifiques alignées sur l'Accord de Paris du 12 décembre 2015 auquel elle se référait pourtant dans les textes qu'elle publiait. Il en résultait une tromperie du consommateur « lui laissant croire qu'en achetant ses produits ou ses services, il participait à l'émergence d'une économie à faible intensité carbone en suivant les recommandations de la communauté scientifique fondées sur l'accord de Paris ». Le tout a nécessairement altéré de manière substantielle le comportement économique des consomma-

teurs dont les choix, au-delà du prix, intègrent « de plus en plus les qualités environnementales du produit ou du service ».

**4.** La Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie (CLCV) poursuivait la société Groupement de Laboratoires Français-Soras commercialisant la gamme cosmétique « Embryolisse », lui reprochant diverses affirmations en lien avec le rétinol figurant sur le conditionnement ou des supports publicitaires de ses produits.

Le tribunal<sup>7</sup> rejette la demande principale formée sur l'emballage du produit, et notamment sur les mentions « qui revêtent un poids prédominant dès lors que les consommateurs y seront nécessairement confrontés », le présentant comme « Lait-Crème Rétinol-like », avec sur un côté la précision : « le savoir-faire "Lait-Crème" multifonctions dans une formulation nutritive au Rétinol-like végétal ».



Le tribunal en déduit qu'aucune des informations de l'emballage n'a pour objet d'affirmer que le produit contient du rétinol et qu'il n'est donc pas trompeur. Il rejette également la critique relative aux résultats du produit qui, selon la CLCV, serait trompeuse car mettant en parallèle ses composants avec le rétinol. Après avoir examiné diverses études et témoignages, le tribunal considère qu'il est établi qu'« utiliser dans certaines quantités le Vitanol® présente une efficacité comparable ou est aussi efficace que le rétinol ».

En revanche, il sanctionne une publicité diffusée sur Instagram débutant par l'affirmation : « Du Rétinol pour ma peau ! Oui, mais végétal, français et sans les effets secondaires du rétinol synthétique », qui est trompeuse même si l'expression « Rétinol-like » intervient ensuite, l'affirmation initiale indiquant expressément que le produit contiendrait du rétinol végétal, ce qui n'est pas vrai. En conséquence, il est fait injonction à la défenderesse de cesser d'utiliser la publicité trompeuse mais aussi, ce qui est plus inhabituel, il lui est interdit « de procéder à toute allégation visant à affirmer que son produit contient du rétinol végétal », le tribunal précisant que la défenderesse « pouvant assurer la promotion de son produit et de ses qualités sans recours à cette expression, ces mesures ne sauraient être considérées comme disproportionnées ».

**5.** Decathlon poursuivait Intersport pour des agissements de concurrence déloyale liés à des pratiques commerciales

4 TJ Paris, 34<sup>e</sup> ch., 23 oct. 2025, n° 22/02955, Légipresse 2025. 592 et les obs. ; D. 2026. 199, point de vue N. Lenoir ; AJ pénal 2025. 500 et les obs.

5 Dir. 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la dir. 84/450/CEE du Conseil et les dir. 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règl. (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil.

6 Dir. (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 févr. 2024 modifiant les dir. 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information.

7 TJ Nanterre, 1<sup>er</sup> ch., 5 nov. 2005, n° 25/03749.

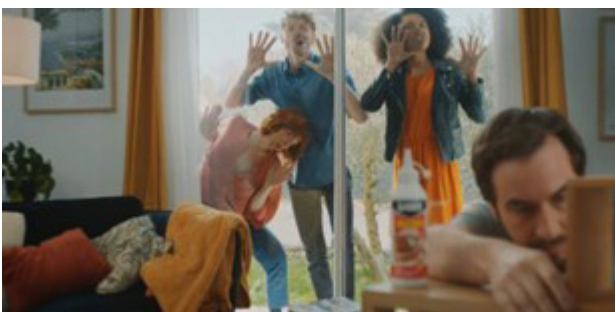
trompeuses à l'occasion de promotions sur la vente de vélos électriques.

Comme le tribunal, la cour d'appel<sup>8</sup> rejette les demandes pour les raisons suivantes :

- si la mention « quantité limitée » était annoncée pour une période donnée et si les ventes se sont poursuivies plusieurs mois après, la cour relève que l'augmentation de la durée provenait de difficultés d'approvisionnement pendant la crise sanitaire ;
- la mention « nouveauté » pouvait être utilisée avec un prix attractif de lancement ;
- l'offre d'une réduction de quinze jours se prolongeant de deux semaines au sein d'une opération « Le mois Intersport » était possible sans tromperie du consommateur ;
- le prix de référence pouvait être celui de la version précédente des vélos dont les caractéristiques principales n'avaient pas changé ;
- l'enchaînement d'opérations promotionnelles successives, « chacune ayant une durée suffisamment longue, au moins une semaine, pour permettre au consommateur de comparer les produits et les prix avec ceux des concurrents et ne pas créer artificiellement un sentiment d'urgence n'est pas en soi illicite » ;
- la mention « prix web » n'évoquant pas d'exclusivité de ce prix n'est pas trompeuse dès lors qu'il est valable pour toute commande en ligne, y compris dans le cadre d'un « click-and-collect » dans un magasin franchisé ne pratiquant pas nécessairement les prix du site ;
- le terme « déstockage massif » suivant immédiatement une période de soldes n'est pas interdit.

## B - Droit d'auteur

**6.** La société Drugeot, cessionnaire des droits patrimoniaux sur la console dite « Bric à Brac » et son créateur poursuivaient la société propriétaire de la marque de colle « Sader », son agence de publicité et le producteur d'une campagne publicitaire reproduisant la console « Bric à Brac ».



Le tribunal<sup>9</sup> constate d'abord l'originalité de la console dont les demandeurs expliquent les choix opérés ayant permis de créer « un aspect esthétique, propre et original reflétant des choix arbitraires et créatifs portant l'empreinte de la personnalité de son auteur ».

Il estime ensuite que la présence de la console n'est pas accessoire et qu'elle apparaît au contraire centrale pour mettre en valeur la colle qui est le sujet du film, puisque la console apparaît pendant deux secondes au premier plan entre les mains d'un homme opérant des travaux de collage, suggérant que Sader a rendu possible cette réalisation, l'attention du téléspectateur sur la console étant renforcée par la présence en arrière-plan de trois spectateurs. Le tribunal considère que l'ajout d'un casier collé sur le dessus du meuble en modifie la forme et l'apparence, créant une dénaturation non autorisée portant atteinte au droit moral de l'auteur.

**7.** La maison de champagne Henri Giraud a commandé à une artiste une œuvre d'art intitulée *Le Chêne*, réalisée en papier tricoté et d'une hauteur de trois mètres. Elle a ensuite reproduit cette œuvre sur l'étiquette de ces bouteilles ainsi que sur leur étui.



L'artiste, se plaignant d'une utilisation non autorisée, a engagé une procédure et la cour d'appel<sup>10</sup> confirme le jugement ayant condamné la maison de champagne pour contrefaçon. Celle-ci soutenait que la reproduction de l'œuvre n'était qu'accessoire, ce que la cour rejette : « Le caractère accessoire de la représentation suppose une représentation fortuite de l'œuvre, laquelle est tout à fait exclue en l'espèce dès lors que l'œuvre figure de façon centrale sur la bouteille de champagne et sur un côté de l'emballage, qu'elle est reproduite de façon autonome, c'est-à-dire de façon volontaire et non à l'intérieur d'une prise de vue d'un ensemble plus général. »

La cour rejette également l'argumentation sur une cession tacite car, même si l'artiste avait eu connaissance de la représentation de l'œuvre sur les conditionnements plusieurs années avant d'engager sa procédure, ceci ne saurait suffire à « caractériser une cession tacite du droit incorporel de l'auteur qui suppose d'établir notamment l'étendue de la cession et sa durée ». La condamnation à des dommages-intérêts provisionnels de 30 000 € est confirmée, la société étant par ailleurs soumise à l'injonction de faire connaître, sous astreinte, le nombre de bouteilles litigieuses vendues.

## C - Concurrence déloyale et parasitisme / dénigrement

**8.** La Ville de Paris poursuivait l'éditeur du site internet lessurvivants.com, association de fait ayant diffusé, au

<sup>8</sup> Paris, pôle 5 - ch. 1, 19 nov. 2025, n° 24/07129.

<sup>9</sup> TJ Paris, 3<sup>e</sup> ch. - 2<sup>e</sup> sect., 19 mars 2025, n° 22/04869.

<sup>10</sup> Douai, 1<sup>er</sup> ch. - Sect. 2, 20 nov. 2025, n° 24/00114.

cours de deux nuits, un autocollant sur les garde-boue de 10 000 Vélib' portant la mention « Et si vous l'aviez laissé vivre ? », accompagnée de dessins représentant de façon évolutive deux fœtus, un bébé et un enfant à vélo, suivis de la mention du site en question.



Autocollant association Les Survivants



Logo Vélib'

La Ville de Paris a poursuivi notamment sur le terrain de la contrefaçon et du parasitisme. Sur le premier point, le tribunal<sup>11</sup> constate que l'autocollant reproduit la combinaison des caractéristiques du logo Vélib', « en particulier la même typographie que les lettres du mot Vélib' dans les mêmes proportions ainsi que les mêmes six couleurs que les cinq lettres et l'apostrophe du logo Vélib' ». Il estime que la mise en balance entre le droit d'auteur et le droit à la liberté d'expression invoqué en défense doit privilégier le droit d'auteur, l'utilisation d'autres typographies ayant été parfaitement envisageable.

Sur le parasitisme, le tribunal retient que l'autocollant lui-même et son affichage sur 10 000 Vélib' montrent l'intention de l'association de se placer dans le sillage de la Ville de Paris afin de tirer indûment profit de la notoriété des Vélib'. Il note que, « outre l'expression d'une opposition à l'avortement [...] qui relève certes de la liberté d'expression [...], l'objectif poursuivi était également de générer des visites sur le site internet lessurvivants.com qui est mentionné sur l'autocollant litigieux ». On relèvera que le tribunal condamne également à des dommages-intérêts du fait de l'absence des mentions légales obligatoires sur le site internet, notamment du fait que l'adresse indiquée par l'éditeur était « 20, rue de la Vie du Bon Côté ».

**9.** La société La Rosée poursuivait la société Caudalie du fait de la commercialisation d'un stick solaire « Vinosun Protect », et sollicitait du juge des référés, entre autres, une interdiction de commercialisation pour des agissements parasitaires. La Rosée reprochait à Caudalie une stratégie de « suivisme » pour avoir lancé, deux ans après

elle, son propre stick solaire imité jusque dans les couleurs et le packaging fabriqué par le même fournisseur et commercialisé avec le renfort d'actions promotionnelles et publicitaires similaires aux siennes.



Stick solaire La Rosée



Stick solaire Vinosun Protect Caudalie

Comme le tribunal, la cour<sup>12</sup> rejette la demande. Après avoir rappelé la définition du parasitisme et le principe de la liberté du commerce et de l'industrie, la cour constate que les produits comportent, sur le plan visuel, d'importantes similitudes. Elle relève cependant que (i) le format de ces sticks est largement utilisé par les acteurs de ce marché, (ii) le fournisseur travaillait déjà avec Caudalie avant le lancement des produits considérés, et (iii) si le film publicitaire de Caudalie comporte des similitudes visuelles avec celui de La Rosée, elles portent sur des éléments classiques et repris de manière régulière pour ce type de publicité.

Elle relève enfin qu'il n'est pas établi que Caudalie se serait approprié la valeur économique individualisée et identifiée de La Rosée, dont il n'est pas établi qu'elle ait perdu des parts de marché depuis le lancement du stick solaire de sa concurrente, et que le risque de confusion est assez mineur du fait de la présence très apparente de chacune des deux marques sur leurs produits respectifs.

**10.** Nous avons évoqué la procédure engagée par le comité Champs-Élysées contre Lindt pour des faits de contrefaçon et de parasitisme liés à la reprise, dans une publicité pour les chocolats, de l'éclairage de l'avenue. Le tribunal<sup>13</sup> avait rejeté ces demandes, estimant que ce qui était original dans l'éclairage (une forme pouvant évoquer des flûtes de champagne surmontées de mousse) n'était pas repris dans le film publicitaire.

Devant la cour d'appel, le comité Champs-Élysées a renoncé à ses demandes de contrefaçon pour se focaliser sur le parasitisme. La cour lui donne raison<sup>14</sup>, puisque la question de la forme des éclairages n'est plus évoquée (sinon pour

<sup>11</sup> TJ Paris, 5 nov. 2025, n° 23/13625, Légipresse 2025. 651 et les obs.

<sup>12</sup> Paris, pôle 1<sup>er</sup> - ch. 2, 16 oct. 2025, n° 25/00941.

<sup>13</sup> TJ Paris, 3<sup>e</sup> ch. - 1<sup>er</sup> sect., 16 mai 2024, n° 20/06340 ; v. notre panorama, Légipresse 2025. 310.

<sup>14</sup> Paris, pôle 5 - ch. 2, 6 févr. 2026, n° 24/12625, Légipresse 2026. 143 et les obs. ; JT 2026, n° 295, p. 10, obs. C. Anger.

retenir « des jeux de lumière dans les arbres très proches de celles des illuminations des Champs-Élysées avec des guirlandes ascendantes et verticales », le raisonnement étant principalement économique. La cour, après avoir rappelé la définition du parasitisme et le fait que la « stratégie publicitaire par un opérateur conduisant le consommateur à lui attribuer la qualité de partenaire officiel de l'organisateur d'un événement alors qu'il n'a effectué aucun investissement à ce titre », entrait dans cette définition. En l'espèce, elle retient les investissements liés à l'éclairage des Champs-Élysées et la notoriété de l'événement, ce qui établit une valeur économique individualisée. Elle retient également l'impression de réalisme de certains des plans de la campagne Lindt, amenant le téléspectateur à retenir qu'il s'agit des véritables illuminations mises en place par le comité Champs-Élysées et ce, d'autant que la campagne a été diffusée simultanément au lancement de l'événement. En conséquence, Lindt est condamnée à payer 500 000 € de dommages-intérêts.

**11.** La Fédération française de Tennis (FFT) se plaignait de l'utilisation, par la société exploitant le grand magasin Printemps, d'extraits des éditions 2014 et 2015 du Tournoi de Roland-Garros diffusés sur son site internet et ses comptes Facebook, Instagram et Twitter pendant la période du tournoi 2023.

Selon une jurisprudence aujourd'hui bien établie, le tribunal<sup>15</sup> rappelle que la FFT est titulaire du droit d'exploitation exclusif sur le tournoi en application de l'article L. 333-1, alinéa 1<sup>er</sup>, du code du sport et que les reprises effectuées par le Printemps constituaient bien des actes d'exploitation non destinés à l'information du public mais à une opération marketing, ce qui est interdit. De même, le tribunal constate que les contenus promotionnels poursuivis reprenant un ensemble de caractéristiques visuelles permettant d'identifier le tournoi et ce, pendant son déroulement, « alors même que l'intérêt du public pour le tennis à cette période ne résulte que de la notoriété du tournoi et des investissements promotionnels afférents », sont constitutifs d'agissements parasitaires.

En revanche, le tribunal considère que l'utilisation du hashtag #RolandGarros, dans des publications Instagram ne renvoyant pas à l'achat ou la promotion d'un produit en particulier mais à un visuel d'ambiance pour identifier le tournoi organisé par la FFT, ne constituait pas un usage à titre de marque et qu'il n'y avait en conséquence pas de contrefaçon.

## D - Publicité comparative

**12.** Plusieurs éditeurs juridiques, dont Dalloz et LexisNexis, poursuivaient la société Forseti, editrice du site doctrine.fr, lui reprochant un certain nombre d'infractions, en particulier une publicité comparative diffusée sur son site internet ainsi que dans une émission de BFM TV qui, sous le titre « Plus de décisions », mettait en rapport 7 millions de décisions accessibles dans son fond de jurisprudence

par opposition aux 2,9 millions du site de LexisNexis et aux 2 millions du site de Dalloz. Les griefs des autres éditeurs tenaient essentiellement au fait qu'un grand nombre de décisions figurant sur le site doctrine.fr avaient été collectées de manière illicite.

La Cour d'appel de Paris<sup>16</sup> fait droit à leurs demandes en rappelant qu'à la date des faits (de 2017 à 2019), le régime de l'*open data* des décisions de justice n'était pas applicable et que ces dernières relevaient de la loi Informatique et libertés, dont l'article 2 dispose que : « Les données sont collectées et traitées de manière loyale et licite. » Il résulte de l'arrêt que l'éditeur de Doctrine s'est procuré des centaines de milliers de décisions des tribunaux judiciaires de première instance, des tribunaux administratifs et des tribunaux de commerce et ce, en violation de la loi Informatique et libertés mais aussi de l'article R. 123-5 du code de l'organisation judiciaire, selon lequel seuls les directeurs de greffe sont habilités à délivrer les copies des décisions ou encore de la convention de recherche conclue avec le Conseil d'État. Après avoir retenu qu'il s'agissait de faits de concurrence déloyale, la Cour considère que la publicité comparative effectuée sur cette base est, elle aussi, illicite et déloyale. Elle ajoute que l'éditeur a également violé l'article L. 122-5 du code de la consommation, n'ayant pas prouvé dans un bref délai l'exactitude matérielle des éléments de sa publicité puisqu'il avait attendu quatre mois pour ce faire.

**13.** Une juridiction allemande a saisi la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) dans le cadre d'une procédure opposant un groupe d'assurances HUK-Cobourg à une société Check24 proposant des comparateurs en ligne portant notamment sur des formules d'assurance et permettant de conclure éventuellement des contrats avec les différents fournisseurs examinés. Check24 attribuait des notes aux différentes formules d'assurance contrôlées.

La CJUE<sup>17</sup> rappelle que la directive de 2006<sup>18</sup>, transposée de manière identique ou similaire en droit allemand et en droit français, définit la publicité comparative comme « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent ». Elle constate qu'il n'y a pas dans la directive de définition de la notion de concurrent, qu'il ressort du dossier que Check24 n'offre pas de services d'assurance et que les siens ne sont pas (sous réserve d'une plus ample vérification par la juridiction de renvoi) substituables à ceux de HUK-Cobourg. Elle en déduit que les faits en cause ne relèvent pas de la notion de publicité comparative au sens de la directive de 2006, faute de situation de concurrence et ce, même si l'entreprise éditant le site de comparaison permet aux consommateurs de conclure des contrats avec des concurrents de la société demanderesse.

**14.** L'éditeur de la station de radio Radio Bonheur diffusée en Bretagne poursuivait celui de la radio Jaime Radio

<sup>16</sup> Paris, pôle 5 – ch. 1, 7 mai 2025, n° 23/06063, Légipresse 2025. 271 et les obs. ; D. 2025. 2115, obs. Centre de droit économique et du développement Yves Serra (EA n° 4216).

<sup>17</sup> CJUE, 9<sup>e</sup> ch., 8 mai 2025, aff. C-697/23, D. 2025. 884.

<sup>18</sup> Dir. 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 déc. 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.

<sup>15</sup> TJ Paris, 3<sup>e</sup> ch. - 1<sup>er</sup> sect., 12 févr. 2026, n° 23/15958.

diffusée dans le pays de Lorient du fait de plusieurs publicités utilisant des slogans tels que « J'aime Radio, la radio locale n° 1 du pays de Lorient ». Sa demande avait été rejetée par la cour d'appel<sup>19</sup> selon laquelle l'utilisation de l'expression « La radio locale n° 1 » n'induisait « que l'idée d'excellence de la station dans tous ses domaines : informations locales, jeux, bonnes adresses, radio, podcasts », et qu'il s'agissait « d'une méthode de publicité et de mise en valeur sur un mode exagéré, voire emphatique qui n'amène pas forcément les usagers à classer Jaime Radio comme radio la plus écoutée de Lorient et sa région ».

La Cour de cassation<sup>20</sup> casse cet arrêt en retenant qu'en procédant à un classement dans un marché dont l'objet et la zone géographique étaient définis (« La radio n° 1 de Lorient, Bretagne Sud »), « J'aime Radio se référait implicitement à ses concurrents et en particulier à Radio Bonheur, qui était concrètement identifiable par les auditeurs locaux ». Il s'agissait donc d'une publicité comparative qui aurait dû prendre en compte une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives des services concernés, ce qui n'était pas le cas des éléments subjectifs relevés par la cour d'appel.

**15.** Des sociétés commercialisant des matériels dentaires destinés à des professionnels poursuivaient une société Dental Good Deal (DGD), lui reprochant de revendre au rabais certains de leurs produits, se plaignant notamment d'agissements de concurrence déloyale et de publicité comparative.

Les demanderesse visaient notamment des textes publicitaires dans lesquels DGD évoquait des « petits arrangements », des « accords obscurs avec des marges gargantuesques », tout en visant des « beaux parleurs » ou des « imposteurs ».



Page d'accueil du site Dental Good Deal

Le tribunal<sup>21</sup> relève que les demanderesse ou leurs produits ne sont pas identifiables dans les contenus diffusés par DGD, qui se contente de mettre en scène de manière satirique un vendeur de produits dentaires sans aucun

élément susceptible de les identifier. Sur le terrain de la publicité comparative, le tribunal rappelle le critère d'identification requis par la CJUE, qui peut être explicite ou implicite et qui est possible même si plusieurs concurrents sont identifiés ou identifiables dans le message publicitaire. Il constate cependant, là encore, que tel n'est pas le cas, les éléments poursuivis ne permettant pas aux consommateurs d'identifier les demanderesse comme étant concrètement visées par ces publicités qui, dès lors, ne peuvent être qualifiées de comparatives.

## II – LES RÉGLEMENTATIONS SPÉCIFIQUES

### A - Alcool

**16.** La question du conditionnement des alcools a enfin été jugée par la chambre criminelle de la Cour de cassation<sup>22</sup>. L'affaire concernait la marque de bière « Levrette », dont le producteur avait été condamné par la Cour d'appel de Paris<sup>23</sup> pour plusieurs publicités mais aussi du fait de la présence de la mention « Levrette » sur ses bouteilles ainsi que sur son site internet.

Sur le premier point, la Cour fait application pure et simple du troisième alinéa de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. Rappelons que ce texte, après avoir énoncé les indications autorisées dans la publicité des alcools, dispose que le « conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes », ce qui implique *a contrario* qu'un conditionnement non reproduit n'a pas à être soumis auxdites contraintes. La Cour de cassation relève que la cour d'appel a énoncé « 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 », et qu'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 les dispositions légales. La motivation est très simple : « Il résulte du troisième alinéa de [l'article L. 3323-4] 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 ».

Quant à l'utilisation du terme « Levrette » sur le site internet, que la cour d'appel a critiqué en raison de son absence de lien avec les indications permises par l'article L. 3323-4 ainsi que du fait des jeux de mots qu'il permet, la chambre Criminelle considère qu'il s'agit du nom commercial sous lequel les boissons sont vendues, ce qui constitue leur dénomination, donc un des éléments

<sup>19</sup> Rennes, 3<sup>e</sup> ch. com., 19 sept. 2023, n° 22/04209.

<sup>20</sup> Com. 4 juin 2025, n° 23-22.511, Légipresse 2025. 341 et les obs. ; *ibid.* 436, comm. E. Andrieu.

<sup>21</sup> TJ Paris, 15 janv. 2026, n° 23/08144.

<sup>22</sup> Crim. 20 janv. 2026, n° 24-83.474, Légipresse 2026. 80 et les obs. ; *ibid.* 101, comm. E. Andrieu ; AJ pénal 2026. 78 et les obs.

<sup>23</sup> Paris, pôle 2 – ch. 9, 15 mai 2024, n° 22/05868, Légipresse 2024. 416 et les obs.

autorisés par le premier alinéa de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. On observera que cet arrêt va à l'encontre de plusieurs décisions prononcées par certains juges du fond malgré la lettre de l'article L. 3323-4.

**17.** Le Tribunal judiciaire de Paris a condamné, dans une affaire civile, Intermarché pour l'organisation d'un jeu promotionnel lié à l'achat de deux packs de bière 1664<sup>24</sup>.

Pour participer, il convenait d'acheter deux packs et de valider son panier sur le site marchand d'Intermarché pour obtenir ses « courses 100 % remboursées », les participants ayant une chance sur vingt-cinq de gagner. Le visuel était composé de deux packs de 1664, l'un avec alcool et l'autre sans alcool. L'annonce comportait une mention sanitaire.

Le tribunal considère que cette opération ne constitue pas une modalité de vente en indiquant que celles-ci ne peuvent désigner que « le prix, les conditions de vente, le mode de règlement, le cas échéant, les rabais et ristournes, le mode de distribution, la quantité et le conditionnement ». Il ne serait pourtant pas absurde d'y ajouter un jeu de cette nature puisque l'achat des deux packs permettait d'obtenir, en plus des bouteilles qu'ils contiennent, le droit de participer à un jeu et, le cas échéant, de gagner, c'est-à-dire que les consommateurs participants obtenaient davantage que les deux packs, ce qui aurait dû constituer une modalité de vente.

Le tribunal décide de plus que l'obligation d'achat d'un minimum de douze bouteilles incite à une consommation excessive d'alcool et qu'en conséquence, il importe peu que les mentions présentant le jeu soient obligatoires au titre du code de la consommation. Il ajoute que l'absence de termes laudatifs ou valorisants ou de mise en scène dans les visuels sont indifférents.

Si l'on peut se réjouir que le tribunal ait jugé que « la publicité étant par nature incitative, le grief tiré de son caractère incitatif à l'achat ne saurait justifier en lui-même l'illicéité de la mesure promotionnelle », l'appréciation d'une incitation excessive pour l'achat de deux packs de bière est très subjective et sans doute discutable. Il serait intéressant de la comparer aux paniers d'achat moyen des consommateurs car il est clair qu'il n'était en aucun cas question d'une incitation à les consommer immédiatement ou très rapidement.

**18.** L'Association Addictions France (ANPAA) poursuivait Monoprix devant le Tribunal civil de Nanterre pour quatre affiches : deux consacrées à une foire aux vins, une à Aperol et une à Desperados Virgin 0,00 %. Plusieurs questions juridiques se posaient :

- l'application à Desperados Virgin 0,00 % de la loi Évin. Le tribunal<sup>25</sup> considère que Desperados concernant essentiellement des boissons alcooliques, la similarité des dénominations, du graphisme et de la forme des bouteilles implique qu'il s'agissait d'une publicité indi-

recte en faveur d'un alcool. On peut trouver paradoxale cette application littérale de l'article L. 3323-3 du code de la santé publique puisqu'elle a pour effet, au nom de la lutte contre l'alcoolisme, de limiter les possibilités de communication en faveur de boissons sans alcool ;

- la dimension des affiches excédait 0,35 m<sup>2</sup>, ce qui correspond à la taille maximum autorisée pour les affichettes à l'intérieur des points de vente à caractère spécialisé. Monoprix soutenait que les affiches se trouvaient positionnées soit pour être vues à l'extérieur du magasin, soit sur des supports placés après le passage en caisse. Le tribunal estime que la taille maximum doit s'appliquer pour toutes les publicités matériellement situées dans l'enceinte du point de vente ;
- les affiches relatives à la foire aux vins évoquaient « La cave insolite. Une foire aux vins pas comme les autres [...] Découvrez la sélection de vins inattendue de nos cavistes », ajoutant : « Moins 30 % dès trois bouteilles achetées avec la carte sur une sélection de vins différents chaque jour. » Le tribunal admet qu'il soit fait référence à la cave et à la foire aux vins qui se rapportent à des modalités de vente mais que les expressions « insolite » ou « pas comme les autres » sont illicites car, « par le mystère qu'elles entretiennent, elles ont pour effet d'attirer la curiosité du public et revêtent ainsi un caractère incitatif à la consommation d'alcool, fût-il modéré ».

Le tribunal admet en revanche les termes « nouveauté » et « actualité » (qui constituaient l'essentiel des affiches Aperol et Desperados Virgin 0,00 %) en tant que modalités de vente, tout en ajoutant qu'elles sont « purement informatives et descriptives et ne comportent aucune incitation à la consommation d'alcool ». On rappellera encore une fois qu'on ne saurait reprocher à la publicité son caractère incitatif, sauf à aller à l'encontre de son objet même.

**19.** L'ANPAA poursuivait Meta du fait de la diffusion d'une vingtaine de posts sur Instagram et Facebook par des influenceurs, chacun de ces posts ayant un lien avec l'alcool. Comme dans la précédente procédure<sup>26</sup> l'opposant à Meta, seule cette dernière était poursuivie à l'exclusion des influenceurs concernés. Comme dans l'affaire précédente également, Meta n'a présenté aucune défense sur le terrain de la validité des posts en question. En conséquence, le tribunal a condamné Meta à retirer l'intégralité des posts en relevant que l'ensemble des publications mettait en avant des boissons alcooliques et devait à ce titre respecter les mentions obligatoires du code de la santé publique, donc comporter une mention sanitaire, ce qui n'était pas le cas.

Le tribunal ajoute que « l'association d'une marque de boisson alcoolique et d'une célébrité ou d'un influenceur disposant d'une audience importante est sans rapport avec les indications et références objectives et informatives prévues par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique », ce qui les rend également illicites.

<sup>24</sup> TJ Paris, 4<sup>e</sup> ch. - 2<sup>e</sup> sect., 22 mai 2025, n° 23/00960, Légipresse 2025. 341 et les obs.

<sup>25</sup> TJ Nanterre, 1<sup>er</sup> ch., 13 janv. 2025, n° 22/07850, Légipresse 2025. 401 et les obs.

<sup>26</sup> Paris, pôle 2 - ch. 1, 21 déc. 2023, n° 23/06581, Légipresse 2024. 19 et les obs. ; *ibid.* 257, obs. N. Mallet-Poujol ; Dalloz IP/IT 2024. 482, obs. E. Daoud, R. Fyaz et L. Blin.

Cette décision appelle un certain nombre de critiques. Le tribunal tient pour acquis que toutes les publications devaient être soumises à la loi Évin dès lors qu'elles mettaient en avant des boissons alcooliques. Il semble qu'il pourrait y avoir un débat sur la notion même de publicité ou de propagande et que la seule présence d'un alcool sur un post Instagram ou Facebook ne le transforme pas *ipso facto* en publicité.

On ne peut se satisfaire d'une décision statuant en masse et sans individualiser chacun des visuels qui lui étaient soumis pour indiquer en quoi il aurait manqué aux obligations légales (au-delà, bien entendu, de la question de la mention sanitaire s'il s'agissait de publicités). Ceci est d'autant plus vrai que le tribunal, sans s'expliquer davantage, considère que la publicité ne devrait comprendre au titre de l'article L. 3323-4 que des « indications et références objectives et informatives », ce qui va au-delà du texte même de la loi.

Enfin, on ne sait pas à quel titre le juge peut indiquer que l'association d'une marque d'alcool et d'une célébrité ou d'un influenceur serait sans rapport avec ce que permet l'article L. 3324-4, alors même que la loi de 2023 sur l'influence commerciale a expressément prévu que les influenceurs devaient respecter les règles de la loi Évin en matière de publicité des alcools, ce qui montre que le principe même de leur collaboration avec les marques d'alcool est possible.

**20.** La cour d'appel<sup>27</sup> était saisie de publications réalisées par Marie Brizard sur la page Facebook de sa vodka « Sobieski » en 2018. Sur le fond, certaines critiques pouvaient être audibles pour des messages indiquant, par exemple : « Parce que plusieurs bonnes raisons de se retrouver entre potes, c'est encore mieux qu'une seule [...] La soirée mieux qu'une coloc entre potes [...] Venez avec vos potes, votre famille, votre cochon d'inde ! » Ou encore une vidéo faisant un parallèle entre les qualités du roi Sobieski et la vodka : « Aujourd'hui, on vous présente un très bon copain à nous [...] Il est vrai que nous avons connu beaucoup de victoires sur les champs de bataille [...] Mais sachez que je suis aussi un grand amoureux qui écrit des lettres au seul véritable amour de ma vie, Marie-Casimire [...] J'aime toutes sortes de musique [...] » Enfin, un homme préparant un cocktail en demandant : « Vous êtes plutôt team pomme Ô ou tonic pour accompagner la vodka Sobieski ? Dans les deux cas, c'est sans chichis. #RestezSimple. »

La cour pouvait certes relever que les vidéos établissant « un lien entre la consommation de la boisson alcoolique Sobieski à un évènement festif et ludique » étaient contraires à la loi Évin. En revanche, quelque contestables qu'aient pu être ces vidéos, la motivation de la cour nous semble l'être également puisqu'elle juge que « la présence d'un barman et d'un comptoir dans une publication relative à une boisson alcoolisée ne peut pas être considérée comme une information objective se rapportant aux mentions autorisées par l'article L. 3323-4 du code de la

santé publique », ce qui est contestable sur le fond outre, une nouvelle fois, que la publicité devrait être à la fois informative et objective, ce qui est contraire au texte. La même observation peut être faite pour ce paragraphe : « Si l'article L. 3323-4 du code de la santé publique précité autorise la publicité pour les boissons alcoolisées par des références à certaines de ses caractéristiques objectives telles que le degré volumique d'alcool, l'origine, la dénomination, la composition du produit [...], si elle peut également faire état de la couleur, de l'odeur et du goût de la boisson de façon objective, il interdit en revanche tout message publicitaire qui va au-delà de l'information sur les qualités et caractéristiques des biens et services proposés pour inciter à consommer. »

Enfin, la cour conclut : « En l'espèce, la société Marie Brizard Wine & Spirits a publié, par ses organes ou représentants, en toute connaissance de cause, ces éléments sur internet, elle en connaissait donc nécessairement le caractère illicite. Le président du conseil d'administration de la société Marie Brizard Wine & Spirits a agi en qualité d'organe de cette société pour la publication de ce contenu illicite », ce qui ne semble reposer sur aucun des éléments produits aux débats et fait peu de cas des dispositions de l'article L. 121-2 du code pénal.

**21.** L'ANPAA poursuivait Heineken France et son agence Serviceplan du fait d'une campagne pour Desperados qui consistait à faire créer des bouteilles et des affiches par des artistes émergents.



Le Tribunal judiciaire de Paris<sup>28</sup> rejette la demande en jugeant que la publicité ne saurait être illicite du fait de son caractère attractif ou incitant à la consommation puisqu'elle a, par nature, pour objectif de provoquer l'achat ou le désir d'acheter et de consommer ; seule l'incitation à une consommation excessive contrevient à l'objectif de la loi Évin ; en

<sup>27</sup> Paris, pôle 2 - ch. 15, 10 déc. 2025, n° 21/07035, Légipresse 2026. 21 et les obs.

<sup>28</sup> TJ Paris, 31<sup>e</sup> ch., 6 juin 2025.

outre, le contenu peut être présenté de manière favorable sans être limité à une pure neutralité ; il est enfin possible d'avoir recours à un artiste pour créer un support publicitaire et de le faire savoir si le message n'est pas centré « sur sa personne, ses propres qualités supposées ou encore sa notoriété afin d'y associer la consommation de la boisson alcoolique promue en jouant sur l'attrance qu'elle peut susciter sur le consommateur ».

Le tribunal juge ensuite que le conditionnement ne peut en lui-même être considéré comme une publicité sans aller au-delà de la lettre du texte et que les mentions de son étiquette ne sont pas limitées à l'énumération des éléments autorisés dans la publicité des alcools<sup>29</sup>. Il considère, en l'espèce, que, sur les affiches, la photographie des bouteilles figurant sur un fond coloré mais neutre, accompagnées du nom de l'artiste en ayant réalisé l'étiquette (ce qui est nécessaire au titre du respect de son droit moral) est possible, *a fortiori* si cette mention est apposée en bas de l'affiche dans une police de taille réduite équivalente à celle de la mention sanitaire. Enfin, les publications ou vidéos figurant sur le site de l'agence ou sur les réseaux sociaux pour présenter la campagne elle-même sont possibles puisqu'elles se rattachent à une campagne qui en elle-même est licite.

**22.** L'ANPAA poursuivait une opération Heineken Silver Extrafresh Market<sup>30</sup>. Il s'agissait de la mise en place d'un concept store comprenant une supérette vendant la bière, d'autres produits de consommation ou des produits dérivés ainsi qu'un bar où avaient lieu des manifestations artistiques, notamment musicales.



Le Tribunal prend pour acquis, ce qui nous semble critiquable, le fait que seules des indications et références objectives seraient possibles avant d'indiquer qu'il s'agirait de limiter le contenu des publicités à des mentions purement informatives « afin d'éviter toute valorisation excessive du produit et de circonscrire le champ de la créativité des annonceurs lors de l'élaboration d'une campagne de publicité »

En conséquence, il sanctionne des communiqués de presse faisant des références à la fraîcheur (« Heineken fait souffler un vent de fraîcheur... », « Coup de fraîcheur pour le lancement de la nouvelle campagne Heineken Silver »), le tout « en écho aux prétendues propriétés de la bière décrite comme une "bière blonde extra rafraîchissante" ».

<sup>29</sup> V. Crim. 20 janv. 2026, n° 24-83.474, préc.

<sup>30</sup> TJ Paris, 31<sup>e</sup> ch., 10 déc. 2025.

Le Tribunal considère qu'il ne s'agit pas simplement de recommander la consommation fraîche de la bière mais de lui prêter cette qualité de fraîcheur « de manière intrinsèque, en ajoutant au demeurant le superlatif "extra" dénué de toute objectivité ». Est également sanctionnée l'évocation d'une « expérience » au travers de « collaborations inédites », de « happenings... ». Il en va de même des visuels diffusés sur des réseaux sociaux et présentant des canettes avec le message « ouverture des boîtes imminente », ou « changement d'heure, les terrasses ouvrent plus tôt », ou des publications montrant un salon avec un canapé et des coussins estampillés « Heineken 0.0 % » ou un appareil à raclette avec du fromage qui fond, le tout visant « à associer la consommation des bières Heineken [même sans alcool] à la fréquentation des terrasses, des établissements de nuit mais également à l'intérieur du foyer alors qu'aucun de ces lieux n'est par nature exclusivement dédié à la consommation d'alcool ». Sont également condamnées des publications mettant en scène des cuisiniers qui ne sont pas dans le cadre de leur travail habituel, ou la représentation d'une serveuse souriante servant des verres floqués Heineken Silver, ou encore différentes scènes postées sur des sites d'influenceurs.

Sur la responsabilité pénale des personnes morales, le Tribunal considère que « du fait de l'ampleur de la campagne (...) et du nombre de manquements relevés », la méconnaissance des dispositions légales ne peut être tenue pour accidentelle ou fortuite puis que « Il ne ressort d'aucune des pièces contradictoirement débattues que l'organe de l'une ou de l'autre des deux sociétés au temps de la prévention avaient consenti de droit ou de fait une délégation de pouvoirs à quiconque de ses salariés (...) [ni n'invoque] une quelconque immixtion fautive d'un de leurs préposés ou d'un tiers (...). Ils ne peuvent donc qu'être présumés s'être réservés sinon la conception du moins l'approbation de la campagne publicitaire litigieuse eu égard aux enjeux financiers d'un tel programme et le retour sur investissement qui en était attendu ». Ainsi que nous l'avons relevé à plusieurs reprises, cette interprétation nous semble contraire aux dispositions de l'article L. 121-2 du code pénal.

**23.** L'ANPAA poursuivait la société d'événementiel Mc Box Events en raison de la diffusion, sur son compte Facebook de deux vidéos : la première montrait des festivaliers participant à un escape game aux couleurs de la marque Jägermeister, certains portant des masques en forme de tête de cerf (symbole de la marque), tenant des verres ou recevant des photographies souvenirs estampillées à l'effigie de la marque ; la seconde présentait divers festivals estivaux, valorisant la marque Carlsberg au moyen d'images de stands, de bouteilles et de participants consommant ses produits. Aucune de ces deux vidéos ne comportait la mention sanitaire.

Le tribunal relève que les descriptions accompagnant les vidéos, bien qu'elles mentionnent le nom des sociétés Jägermeister et Carlsberg – lequel correspond également à celui des boissons alcooliques commercialisées par ces sociétés – ne constituent pas, à elles seules, un rappel de ces boissons, donc une publicité pour celles-ci. Néanmoins,

il considère que le contenu des vidéos constitue une publicité illicite, en ce qu'elle associe la consommation des boissons à des contextes festifs et de loisirs.

On regrettera une nouvelle fois que la condamnation soit fondée sur le fait que la publicité des alcools devrait présenter « un caractère objectif et informatif ne concernant pas seulement les références relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit » et ce, par un seul rappel des décisions de la première chambre civile de la Cour de cassation des 1<sup>er</sup> juillet 2015 et 20 mai 2020. Le tribunal conclut même en critiquant les publicités puisqu'elles seraient « susceptibles d'avoir un effet incitatif sur la consommation d'alcool ».

**24.** L'ANPAA poursuivait la société V and B Connect (V and B) lui reprochant principalement la diffusion de contenus publicitaires sur sa page Instagram et son site internet ainsi que des partenariats avec des associations ou sociétés organisant ou participant à des festivals ou à des épreuves sportives (voile et cyclisme). V and B soutenait d'abord être un distributeur de produits avec ou sans alcool à l'instar d'autres enseignes de la grande distribution. Le tribunal rejette cet argument en relevant que son *Kbis* vise la vente de bières, vins et spiritueux, que son nom commercial porte les initiales des mots « vin » et « bière », qui sont présents en toutes lettres sur son logo, et que ses différents supports évoquent son concept consistant à « anoblir la bière et démocratiser le vin ». Il considère qu'en conséquence, « toute publication comportant la dénomination ou le logo V and B a pour effet de rappeler les boissons alcooliques qu'elle commercialise ».

Un débat semble possible sur cette notion d'avoir « pour effet de rappeler », qui laisse entendre que seule l'association de cette marque à des boissons alcoolisées par les consommateurs pourrait justifier une condamnation. Sont néanmoins sanctionnées des mentions du site internet : « des lieux dédiés à la convivialité », « Dégustez de grandes tablées », « Communauté de gens qui se reconnaissent facilement » ou encore « Vous aimez les ambiances de stade mais aussi la bonne bière ? V and B est le bar où se rassembler entre copains et supporters devant un bon match ». Sont également condamnés des produits dérivés ne correspondant pas à la liste de l'article L. 3323-2, 8<sup>e</sup>, du code de la santé publique.

Si le tribunal refuse de sanctionner la page Instagram de la marque puisque l'ANPAA ne peut établir que l'infraction a bien été commise pour la société par l'intermédiaire de ses organes ou représentants, il n'applique pas le même raisonnement pour le site internet, se contentant de relever que les mentions légales « désignent en outre son gérant en qualité de directeur de publication, lequel a agi au nom et pour le compte de la société », sans rechercher davantage de précisions sur son rôle véritable.

Concernant le festival V and B Fest, organisé par l'association Opus Sonore, le tribunal retient des différents supports, notamment du site internet, des liens directs entre le festival et la marque, et considère qu'il s'agit d'un

événement culturel n'ayant pas d'autres raisons d'être que d'assurer la promotion du groupe V and B, ce qui ne constitue pas un support autorisé par l'article L. 3323-2. Il en déduit que toutes les publications relatives au festival sont illicites.

Sont également condamnées la société Latitude 35 du skipper Maxime Sorel et l'association Laval Cyclisme 53, du fait de la présence de V and B sur le bateau et le maillot des cyclistes. Là encore, il estime que les dirigeants de ces entreprises ne pouvaient ignorer que la présence de la marque et de son logo avait pour effet de rappeler les boissons alcooliques dans des conditions illicites.

**25.** L'ANPAA poursuivait des communications sur les réseaux sociaux de la marque de bière 8.6.

Par un jugement du 19 juin 2025, le tribunal a sanctionné tout d'abord deux jeux-concours sur Facebook permettant de gagner des prestations dans un salon de tatouage. Il estime que l'organisation d'un tel jeu n'entre pas dans les éléments prévus par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, ajoutant qu'il vise « à promouvoir un divertissement et la stimulation d'un gain futur [...] de nature à inciter le consommateur à la consommation des produits visés », incitation qui ne saurait être reprochée en elle-même puisqu'elle est consubstantielle à la notion de publicité. Il conclut que, du fait de la mise à disposition de sa notoriété par le salon de tatouage, cette publication serait contraire au dernier alinéa de l'article L. 3323-2 qui prohibe les parrainages.

Sont ensuite sanctionnés différents visuels sur Instagram (hotte de Noël, sapin de Noël, pull de Noël, liste de courses) ainsi qu'une vidéo YouTube faisant intervenir le rappeur et restaurateur Seth Gueko. Sur les premiers points, il estime que l'association de « l'esthétique et l'aspect collectif et chaleureux des fêtes de Noël à des boissons alcooliques » n'est pas comprise dans la liste de l'article L. 3323-4. Pour les seconds, il reprend son argument sur le parrainage.

Sur la responsabilité morale des personnes morales, le juge se contente de relever que, « selon l'extrait *Kbis* du 6 juillet 2022 versé aux débats, Messieurs X, Y et Z sont les gérants de la société prévenue », ce qui est notoirement insuffisant pour établir en quoi l'un ou l'autre aurait participé à l'infraction, sans compter que ledit *Kbis* est postérieur aux faits reprochés et qu'il était établi que certains des gérants ne l'étaient pas encore lors des premiers faits poursuivis. Le tribunal ajoute qu'ils seraient responsables du fait de leur statut de codirecteurs de la publication. Or ce statut est une obligation légale prévue par la loi de 2004 relevée par le juge, mais qui n'implique aucune présomption de responsabilité dans le domaine de la publicité des alcools, contrairement à ce qui existe, par exemple, pour les infractions de presse.

## B - Tabac et vapotage

**26.** L'association Demain sera Non-Fumeur (DNF) poursuivait British American Tobacco France (BAT) pour diverses mentions figurant sur le site vuse.fr visant à com-

mercialiser ses produits de vapotage de marque Vuse, qu'elle estimait contraires aux règles de la publicité et de la propagande en faveur des produits du vapotage.

Le juge des référés du Tribunal judiciaire de Nanterre<sup>31</sup> rappelle tout d'abord que BAT a été condamnée par le Tribunal correctionnel de Paris<sup>32</sup> puis par la cour d'appel<sup>33</sup> pour des faits de même nature en raison de contenus publiés sur son site internet govype.com. Il constate que, sur cet autre site, figurent différents éléments mettant en avant les produits du vapotage affichés sur un fond de couleur à proximité d'un onglet « Découvrir » incitant les consommateurs à les consulter. Ces produits étaient généralement entourés de fruits, un texte en bas de page (« Pourquoi acheter Vuse ? ») expliquant que « Tout ce qui fait du vapotage une véritable expérience Vuse est rassemblé sur ce site internet », et que les produits permettaient de « garantir une bonne autonomie, de la puissance au moment de la vape et de la résistance », ce que le juge considère comme « tendant à valoriser la qualité et la sécurité des produits et mettre ainsi en confiance le potentiel acheteur ». Il relève la présence de fiches produits reproduisant des images de fruits ou de produits alimentaires, la publication d'avis et une livraison gratuite au-delà d'un certain montant, le tout participant à la promotion et à la propagande en faveur des produits du vapotage. En conséquence, il estime qu'il s'agit de contenus contraires aux dispositions du code de la santé publique.

On relèvera que l'association sollicitait également l'injonction de retirer certaines mentions du site internet. Le juge des référés déclare cette demande irrecevable comme ressortant de la seule compétence de la procédure accélérée au fond en application des articles L. 213-2 du code de l'organisation judiciaire et 6-3, alinéa 1<sup>er</sup>, de la loi du 21 juin 2004.

**27.** Le Comité national contre le tabagisme (CNCT) reprochait à Philip Morris et à Logista la commercialisation de paquets de tabac à chauffer de la marque Heets au sein desquels était insérée une vignette mentionnant : « Pas de combustion = pas de fumée », « Heets n'a pas changé » et « Nous contestons en justice le changement des paquets que nous estimons trompeur sur la nature de vos Heets et qui nous est imposé par la législation ».

Sur la responsabilité pénale des personnes morales, le tribunal<sup>34</sup> se contente d'écrire que les sociétés étaient représentées par leurs présidents et leurs conseils d'administration sans préciser à quel titre ces derniers seraient intervenus dans la commission de l'infraction.

Sur le fond, l'argumentation des défenderesses soutenant qu'il s'agissait de vignettes purement informatives et non publicitaires car se trouvant à l'intérieur des paquets, donc étant réservées à leurs consommateurs habituels, n'est pas admise, le tribunal considérant qu'elles ne « donnent pas un énoncé objectif et factuel des caractéristiques essentielles du produit au sens du droit de la consommation [...] comme le feraient des consignes d'utilisation ou un simple mode d'emploi », et qu'elles ont « pour but ou pour effet de promouvoir directement ou indirectement le tabac », ce qui est prohibé, peu important qu'elles se trouvent à l'intérieur des paquets. Chacune des sociétés poursuivies est condamnée à 50 000 € d'amende ainsi qu'à des dommages-intérêts.

**28.** DNF a poursuivi la société Netflix Services France du fait de la diffusion sur YouTube de la bande annonce d'un documentaire consacré à Michael Schumacher, lui-même diffusé sur la plateforme. Le tribunal<sup>35</sup> a condamné Netflix au paiement d'une amende de 20 000 €, outre 10 000 € de dommages-intérêts.

La cour d'appel<sup>36</sup> confirme le jugement sur la culpabilité en retenant que le nombre d'images contenant des marques de cigarettes ou leur logo (23 sur une bande-annonce de deux minutes) permettait de retenir son caractère publicitaire. La cour rejette l'argument soutenu par Netflix au titre de la liberté d'information et considère que « la décision de diffuser la bande annonce relevait des pouvoirs du président de la société à l'époque des faits qui en cette qualité avait un pouvoir de direction générale, ainsi qu'il ressort des statuts », ce qui, une nouvelle fois, ne semble pas déterminer précisément en quoi ledit président serait personnellement intervenu en l'espèce. L'amende est augmentée de 20 000 à 250 000 €, les dommages-intérêts passant à 30 000 €.

<sup>31</sup> TJ Nanterre, réf., 17 sept. 2025, n° 25/00745.

<sup>32</sup> TJ Paris, ch. corr., 28 févr. 2022.

<sup>33</sup> Paris, 20 déc. 2023 (pourvoi déclaré non admis le 17 déc. 2024).

<sup>34</sup> TJ Paris, 31<sup>e</sup> ch. corr. 2, 22 janv. 2026, n° 24053000353.

<sup>35</sup> TJ Paris, 22 déc. 2013, n° 22105000331.

<sup>36</sup> Paris, pôle 2 - ch. 8, 31 mars 2026, n° 24/03054.