

MOTS CLEFS : publicité – boissons alcoolisées – campagne publicitaire d’affichage – santé publique – incitation – représentation objective du produit – limites légales – consommateurs – professionnels du secteur

Si la publicité en faveur des boissons alcoolisées est strictement encadrée par la loi, cela pour des raisons de santé publique, les intérêts des professionnels du secteur et notamment du secteur viticole sont davantage pris en compte et constituent une sorte d’atténuation au principe d’interdiction. La Cour de cassation vient ici mettre en exergue les conditions dans lesquelles la publicité en faveur du vin est considérée comme licite et donc autorisée, caractérisant ainsi une évolution en la matière.

FAITS : Le 15 avril 2005 puis courant décembre 2005, le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) a fait la promotion de son produit au travers d’une campagne d’affiche publicitaire. Jugeant cette publicité litigieuse car contrevenante aux dispositions de l’article L. 3323-4 du Code de la santé publique, relatives à la publicité en faveur de l’alcool, l’Association nationale de prévention de l’alcoolisme et addictologie (ANPAA) a assigné le CIVB afin d’obtenir l’interdiction des affiches publicitaires ainsi que le paiement de dommages et intérêts.

PROCEDURE : Le CIVB avait déjà fait l’objet d’un premier jugement, la Cour de cassation ayant rendu une solution en sa défaveur le 23 février 2012 et ayant condamné le Conseil interprofessionnel aux dépens. Les parties avaient ainsi été renvoyées devant la Cour d’appel de Versailles et suite à sa décision rendue le 3 avril 2014, l’ANPAA a formé un pourvoi en cassation. Ce dernier a été en l’espèce rejeté au motif que la campagne publicitaire d’affichage était bien licite selon les juges de cassation, rendant ainsi cette fois-ci une décision en faveur du CIVB et soulevant que la Cour d’appel avait privé sa décision de base légale.

PROBLEME DE DROIT : Le fait que les personnages représentés dans une campagne publicitaire d’affichage en train de consommer une boisson alcoolisée, en l’occurrence du vin, soient clairement des professionnels du secteur, permet-il d’écarter l’illicéité de la publicité ?

SOLUTION : Les juges de cassation énoncent que les personnages figurant sur les affiches publicitaires sont désignés de façon claire comme étant des membres de la filière de production ou de commercialisation des vins de Bordeaux et ne sont à ce titre pas assimilables à des consommateurs mais sont rattachés au facteur humain ayant trait au produit. Qu’en l’espèce la représentation des personnages tenant un verre à demi plein n’excède pas les limites posées par l’article L.3323-4 du Code de la santé publique, lequel exigeant une représentation objective du produit comme le fait d’évoquer sa couleur ou son mode de consommation et que l’impression de plaisir se dégageant de l’ensemble de la publicité n’outrepasse pas ce qui est nécessaire à la promotion des produits. La Cour de cassation tranche donc ici en faveur des producteurs de vin en déclarant la campagne publicitaire d’affichage licite.



NOTE :

La Cour de cassation a rendu en l'espèce une toute autre décision quant aux publicités mises en œuvre par le CIVB. Les juges de cassation qui avaient dans une décision antérieure condamné une affiche publicitaire faite par le CIVB au motif que cela ventait les mérites du vin et incitait ainsi à la consommation d'alcool, ont en l'espèce tranché en faveur des producteurs de vin. La Cour de cassation réaffirme donc les conditions dans lesquelles la publicité en faveur des boissons alcooliques est licite, en faisant état d'une plus grande souplesse dès lors que les personnages de la publicité ne sont pas assimilables à des consommateurs. Cette solution constitue une évolution en la matière tant cela permet aux professionnels du secteur vinicole d'aborder plus sereinement leur campagne de publicité.

Une solution en faveur des professionnels du vin

La Cour de cassation rappelle dans cet arrêt les conditions dans lesquelles une publicité en faveur des boissons alcoolisées, en l'occurrence le vin, est autorisée. L'alinéa 1^{er} de l'article L.3323-4 du Code de la santé publique dresse la liste d'éléments caractéristiques du produit auxquels il peut être fait référence dans une publicité de ce même produit. La représentation qui en est faite doit effectivement être objective et se borner à des éléments d'ordre technique, comme en l'espèce la couleur du breuvage ainsi que son mode de consommation. En effet, le principe est tel qu'en matière de boissons alcooliques il est interdit de vendre les mérites du produit en le présentant sous un jour favorable et ainsi d'inciter à sa consommation. Toute publicité du genre doit donc être assortie d'un message sanitaire, cela dans le but de répondre aux exigences de santé publique. Les juges du fond énoncent également dans l'arrêt, que le fait que les personnages de l'affiche publicitaire en question soient des membres de la filiale de la production ou de la commercialisation des vins de Bordeaux,

et non des consommateurs, confère une autre dimension à la publicité. Il faut pour cela que les personnages soient clairement désignés comme étant des professionnels du secteur. Ces derniers, se mettant en scène dans leur publicité, constituent le facteur humain permettant la réalisation du produit et entrent dès lors dans la catégorie de ses éléments techniques.

Une solution faisant enfin avancer la cause des professionnels du vin

La solution rendue en l'espèce par les juges de cassation présente donc une évolution en matière de promotion d'un produit du patrimoine français qu'est le vin. C'est en effet rare que la Cour se range du côté des producteurs. Ces derniers qui jusque là se voyaient souvent condamnés, pourront dorénavant aborder leur campagne publicitaire avec plus de sérénité. L'assouplissement récent de la loi Evin vient faire écho à cette solution. Un amendement a en effet été voté le 15 septembre dernier afin de ne plus considérer comme une publicité tout contenu faisant référence au vin. Le vin faisant partie intégrante du patrimoine culturel de la France, il était plus que cohérent d'en autoriser plus largement sa publicité. Le but est donc de préserver l'identité même de notre pays, au travers de la culture de la vigne. Cette avancée permet d'éclairer les producteurs vinicoles quant au comportement à adopter en matière de promotion de leur produit, qui savent désormais qu'ils pourront bénéficier d'une plus grande liberté de manœuvre. La Cour de cassation a donc enfin rendu un arrêt présentant une solution équilibrée, préservant à la fois les intérêts des producteurs de vin, notre patrimoine culturel ainsi que les exigences de santé publique. A savoir que selon des études scientifiques, le vin aurait des effets bénéfiques sur la santé, en étant bien entendu toujours consommé avec modération.

Nadège Dzurik

Master 2 Droit des médias et des télécommunications
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2015



ARRET :

Attendu, selon l'arrêt attaqué (Versailles, 3 avril 2014), rendu sur renvoi après cassation (1re Civ., 23 février 2012, Bull. n° 37, pourvoi n° 10-17.887), que le 15 avril 2005, puis courant décembre 2005, le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) a mis en œuvre une campagne publicitaire d'affichage ; que soutenant que celle-ci contrevenait aux dispositions de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique relatives à la publicité en faveur des boissons alcooliques, l'Association nationale de prévention de l'alcoolisme et addictologie (ANPAA) a assigné le CIVB en interdiction des affiches litigieuses et condamnation au paiement de dommages-intérêts ;

Attendu que l'ANPAA fait grief à l'arrêt attaqué de rejeter ses demandes, alors, selon le moyen :

1°/ que la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur de boissons alcooliques est autorisée dans les seules conditions strictement et limitativement définies par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, lequel n'autorise que l'indication des caractéristiques objectives et techniques du produit, seules propres à ne pas inciter à la consommation d'alcool ; que cette publicité ne doit pas présenter le produit sous un aspect favorable ou convivial, celui-ci ne pouvant se traduire que par une incitation à la consommation de boissons alcooliques

[...]

5°/ que la publicité pour les boissons alcooliques n'est licite que si elle se borne à reproduire les éléments strictement définis par la loi ; qu'un l'espèce, à l'examen « de l'ensemble des visuels » mis en cause, la cour d'appel a constaté « l'impression incontestable de plaisir » qui s'en « dégage » et « qui est liée à l'éclat de la couleur du breuvage et à l'expression de satisfaction des personnages » ; que les éléments ainsi relevés manifestaient sans équivoque que le message publicitaire litigieux, loin de se

borner aux indications objectives et techniques légales, tendait, par la couleur et l'expression des personnages, à susciter une émotion chez le consommateur,

[...]

Mais attendu que l'arrêt relève que les personnages figurant sur les affiches, expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation des vins de Bordeaux, ne sont pas assimilables au consommateur et se rattachent, comme ayant participé à cette production ou à cette commercialisation, au facteur humain visé par l'article L. 115-1 du code de la consommation, auquel fait référence l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, que la seule représentation de personnages ayant un verre à demi plein à la main ne dépasse pas les limites fixées par le texte susvisé qui exige une représentation objective du produit, telle que sa couleur ou son mode de consommation, que l'impression de plaisir qui se dégage 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 [...]; que la cour d'appel a pu en déduire, sans encourir les griefs du moyen, qu'était remplie la prescription de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique relative au caractère objectif et informatif de la publicité ; que le moyen n'est pas fondé ;

PAR CES MOTIFS :

REJETTE le pourvoi ;

Condamne l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie aux dépens ;
[...]

