

**Points remarquables de la décision :**

- Les **personnages** membres de la filière de **production** ou de **commercialisation** des vins de Bordeaux, ne sont pas assimilables au consommateur.
- Ils et se rattachent au facteur humain visé par l'article L. 115-1 du code de la consommation.
- la représentation de personnages ayant un verre à demi plein à la main ne dépasse pas les limites fixées par le texte.
- Elle constitue une représentation **objective** du produit, telle que sa couleur ou son mode de consommation
- 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.
- l'image donnée de professions investies par des jeunes, ouvertes aux femmes et en recherche de modernité, est pleinement en accord avec les dispositions légales autorisant une référence aux facteurs humains liés à une appellation d'origine ;

**NB : Cette décision a été rendue par la Chambre civile.**

**Cour de cassation  
chambre civile 1**

**Audience publique du mercredi 1 juillet 2015**

**N° de pourvoi: 14-17368**

Publié au bulletin **Rejet**

**Mme Batut (président), président**

SCP Odent et Poulet, SCP Piwnica et Molinié, avocat(s)



Cabinet Gilles BUIS

182, rue de Rivoli – 75001 Paris (France)

Tel : (33) 1 45 05 31 50 - contact@buis-avocat.fr

---

## Texte intégral

REPUBLIQUE FRANCAISE  
AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS

LA COUR DE CASSATION, PREMIÈRE CHAMBRE CIVILE, a rendu l'arrêt suivant :

Sur le moyen unique :

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 oeuvre 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 ; qu'en énonçant qu'il « résulte du texte susvisé art. L. 3323-4 du code de la santé publique » que « la présentation du produit à promouvoir suppose (,) que ce dernier, et sa consommation, soient présentés sous un jour favorable et de façon attractive », la cour d'appel a violé ce texte ;



2°/ que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques, strictement encadrée, est limitée à la représentation des caractéristiques objectives et techniques du produit et ne doit pas inciter à la consommation d'alcool ; qu'en énonçant que les personnages sont représentés « sans invite, en particulier, à un partage du produit avec le public » et qu'est « absente toute référence à une ambiance de convivialité entre consommateurs (...) de même que toute évocation de circonstances favorables à la consommation », tandis qu'elle constatait que les personnes représentées sur les affiches avaient « un verre à demi plein à la main », dans un but de « dégustation », donc de consommation, circonstances outrepassant les limites légales, la cour d'appel, qui n'a pas tiré les conséquences légales de ses constatations, a violé l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ;

3°/ que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques, strictement encadrée, est limitée à la représentation des caractéristiques objectives et techniques du produit ; qu'une telle publicité ne doit pas promouvoir une image de convivialité associée au produit ni tendre à le valoriser ; qu'en décidant 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 », tout en relevant « l'impression incontestable de plaisir (...) liée à l'éclat de la couleur du breuvage, et à l'expression de satisfaction des personnages », la cour d'appel a violé le texte susvisé ;

4°/ que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques ne peut comporter que des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L. 115-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés, ainsi que des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ; que les facteurs humains ne peuvent donner lieu à la représentation de personnages, même professionnels de la filière, sous couvert de référence à l'appellation d'origine ; qu'en l'espèce, en relevant que « la 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 », et que les personnages sont « expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation des vins de Bordeaux », et ainsi « se rattachent (...) directement au facteur humain visé par l'article L. 115-1 du code de la consommation », la cour d'appel a violé l'article L. 3323-4, alinéa 2, du code de la santé publique ;

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, liée à la consommation du breuvage, et qu'il atteignait efficacement ce but ; qu'en jugeant pourtant que cette publicité était conforme à la loi, la cour d'appel a violé l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ;



Cabinet Gilles BUIS

182, rue de Rivoli – 75001 Paris (France)

Tel : (33) 1 45 05 31 50 - [contact@buis-avocat.fr](mailto:contact@buis-avocat.fr)

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, et que l'image donnée de professions investies par des jeunes, ouvertes aux femmes et en recherche de modernité, est enfin pleinement en accord avec les dispositions légales autorisant une référence aux facteurs humains liés à une appellation d'origine ; 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 ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, rejette les demandes ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, première chambre civile, et prononcé par le président en son audience publique du premier juillet deux mille quinze.

MOYEN ANNEXE au présent arrêt

