

TOP JURIS

L'alcool dans la pub : **attention à ne pas déborder !**

La publicité pour les boissons alcoolisées fait l'objet d'une réglementation drastique laissant peu de place à la créativité. La condamnation récente d'Heineken pour sa campagne lors de la coupe du monde de rugby illustre la détermination des juges à faire respecter les dispositions du Code de la santé publique.

La loi prévoit que « 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 [...] ou aux indications géographiques [...]. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ». C'est sur la base de ce texte que l'Association nationale de prévention en alcoologie (ci-après « l'ANPPA ») a attaqué la campagne d'affichage qu'Heineken avait lancée à l'occasion de la coupe du monde de rugby. Cette campagne, qui reposait essentiellement sur le slogan « For a fresher world », utilisait des visuels représentant des bouteilles de bière Heineken et sur lesquels le public pouvait lire « Pour un monde plus frais, il est recommandé de servir une Heineken à 3°. La bouteille d'Heineken 33 cl est vendue en pack de 12 bouteilles. www.2340.fr ». L'annonceur n'avait naturellement pas omis d'inscrire la mention réglementaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé ». L'ANPPA a saisi le Tribunal de Paris qui a ordonné le retrait des publicités litigieuses. Heineken a alors fait appel de cette décision reprochant aux premiers juges d'avoir fait une

« analyse personnelle » du slogan litigieux en considérant qu'il constituait « un clin d'œil au réchauffement climatique et à la diffusion mondiale du produit » alors que le slogan se rapportait uniquement, selon l'annonceur, à la fraîcheur de la bière. Heineken soulignait par ailleurs qu'en faisant référence au site www.2340.fr, site élaboré en collaboration avec le bureau de vérification de la publicité et mettant en garde, selon elle, le consommateur contre les dangers d'une consommation excessive de l'alcool, elle avait été au-delà du message sanitaire obligatoire.

→ LA RÉFÉRENCE À UN SITE D'INFOS SUR L'ALCOOL EST ILLICITE

Ce recours est rejeté par la Cour d'appel de Paris qui confirme la décision prononcée par les premiers juges. La campagne publicitaire en cause est d'abord sanctionnée en raison du slogan utilisé. Pour les juges de la cour de Paris, il n'est même pas nécessaire d'interpréter le message publicitaire « Pour constater, à la seule perception des visuels en cause, qu'elle n'a pas trait aux qualités gustatives ou au mode de consommation du produit vanté, mais à son effet supposé sur le monde, fût-ce de façon imagée ou humoristique ». Selon eux, le slogan d'Heineken, associant la consommation d'une boisson alcoolisée à « l'amélioration de l'état du monde », avait un caractère incitatif excédant dès lors très largement les mentions autorisées par le Code de la santé publique. Les

juges ajoutent que le fait que le slogan « For a fresher world » soit une marque déposée par Heineken n'est pas de nature à influencer sur la solution. Heineken est aussi sanctionnée pour la référence faite au site www.2340.fr. Les juges n'hésitent pas à affirmer que cette mention n'est pas une de celles figurant dans l'article précité et que les avis du Bureau de vérification de la publicité n'ont aucune portée juridique et déduisent que cette mention était donc constitutive d'un trouble manifestement illicite. Autrement dit, la simple référence à un site ayant pourtant vocation à informer le consommateur sur la consommation d'alcool suffit à faire basculer une publicité pour une boisson alcoolisée dans le domaine de l'illicite. Cette décision invite une fois de plus les annonceurs à la plus grande prudence en matière de publicité pour les boissons alcoolisées. Les conséquences d'une violation des dispositions légales peuvent en effet conduire à des sanctions aux conséquences économiques désastreuses. Au-delà même du paiement de dommages et intérêts, l'obligation faite aux annonceurs de retirer purement et simplement leur campagne s'avère une sanction très dissuasive.

Rubrique réalisée en collaboration avec :

STAUB BENICHOU & ASSOCIES

Avocats au barreau de Paris
01 47 42 47 42
www.staubbenichou.com