

COUR D'APPEL
DE
VERSAILLES

Code nac : 64B

3ème chambre

ARRET N°

CONTRADICTOIRE

DU 03 AVRIL 2014

R.G. N° 12/02102

AFFAIRE :

**ASSOCIATION NATIONALE
DE PREVENTION EN
ALCOOLOGIE ET
ADDICTOLOGIE - ANPAA**

C/

**C O N S E I L
INTERPROFESSIONNEL DU
VIN DE BORDEAUX - CIVB**

...

Décision déferée à la cour :
Jugement rendu le 19 Décembre
2006 par le Tribunal de Grande
Instance de PARIS
N° Chambre : 4
N° Section : 1
N° RG : 05/13011

Expéditions exécutoires
Expéditions
Copies
délivrées le :

à :
Me Martine DUPUIS de la SCP
LISSARRAGUE DUPUIS &
ASSOCIES
Me Pierre GUTTIN
Me Patricia MINAULT de la
SELARL MINAULT PATRICIA

REPUBLIQUE FRANCAISE

AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS

LE TROIS AVRIL DEUX MILLE QUATORZE,
La cour d'appel de VERSAILLES, a rendu l'arrêt suivant dans l'affaire entre :

DEMANDERESSE devant la cour d'appel de Versailles saisie comme cour de renvoi, en exécution d'un arrêt de la Cour de cassation (1ère chambre civile) du 23 février 2012 cassant et annulant l'arrêt rendu par la cour d'appel de PARIS (Pôle 5 - Chambre 11) le 26 février 2010 **et APPELANTE**

**ASSOCIATION NATIONALE DE PREVENTION EN ALCOOLOGIE
ET ADDICTOLOGIE - ANPAA**

20 Rue Saint Fiacre
75002 PARIS

agissant poursuites et diligences de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité audit siège

Représentant : Me Martine DUPUIS de la SCP LISSARRAGUE DUPUIS & ASSOCIES, Postulant, avocat au barreau de VERSAILLES, vestiaire : 625

Représentant : Me Catherine GIAFFERI, Plaidant, avocat au barreau de PARIS, vestiaire : C0107

DEFENDEUR DEVANT LA COUR DE RENVOI et INTIME

**1/ CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE BORDEAUX -
(CIVB)**

1 Cours du 30 Juillet
33000 BORDEAUX

pris en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité audit siège

Représentant : Me Pierre GUTTIN, Postulant, avocat au barreau de VERSAILLES, vestiaire : 623 - N° du dossier 12000464

Représentant : Me Nathalia KOUCHNIR CARGILL de la SELARL GRALL & ASSOCIES, Plaidant, avocat au barreau de PARIS, vestiaire : P0040,

DEFENDERESSE DEVANT LA COUR DE RENVOI et INTIMEE

2/ SA INSERT

N° SIRET : 428 73 8 2 80

62, avenue des Champs-Élysées
75008 PARIS

prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité audit siège

Représentant : Me Patricia MINAULT de la SELARL MINAULT PATRICIA, Postulant, avocat au barreau de VERSAILLES, vestiaire : 619 - N° du dossier 20130044

Représentant : Me Laurie RIOUX, Plaidant, avocat au barreau de PARIS

Composition de la cour :

L'affaire a été débattue à l'audience publique du 13 Février 2014, Madame Véronique BOISSELET, Président, ayant été entendu en son rapport, devant la cour composée de :

Madame Véronique BOISSELET, Président,
Madame Annick DE MARTEL, Conseiller,
Madame Caroline DERNIAUX, Conseiller,

qui en ont délibéré,

Greffier, lors des débats : Madame Lise BESSON

Le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB), organisme privé d'intérêt public chargé par la loi de développer la réputation et la demande des vins de Bordeaux à appellations contrôlées, a chargé la société Insert, afficheur, d'apposer sur ses supports deux groupes d'affiches réalisées pour une campagne publicitaire sur Paris et l'Ile de France de mai à juillet 2005.

Par acte des 1er et 3 août 2005, l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme, association reconnue d'utilité publique devenue l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et en Addictologie (ANPAA), considérant que les affiches contrevenaient aux dispositions de l'article L.3323-4 du code de la santé publique, a assigné le CIVB et la société Insert devant le tribunal de grande instance de Paris afin d'obtenir l'interdiction de ces publicités et des dommages et intérêts. A la suite d'une nouvelle campagne publicitaire du CIVB, l'ANPAA a également demandé la censure de cinq autres visuels apposés sur des supports autres que ceux de la société Insert en décembre 2005.

Par jugement du 19 décembre 2006, le tribunal de grande instance de Paris a débouté l'ANPAA de toutes ses demandes et condamné l'ANPAA à verser au titre de l'article 700 du code de procédure civile les sommes de 3 000 € au CIVB et 4 000 € à la société Insert et aux dépens.

Par arrêt du 26 février 2010, la cour d'appel de Paris a confirmé le jugement.

Sur pourvoi de l'ANPAA, la Cour de Cassation a, par arrêt du 23 février 2012, cassé l'arrêt en toutes ses dispositions et renvoyé les parties devant la cour d'appel de Versailles.

Par conclusions du 28 janvier 2014, l'ANPAA demande à la cour de :

- déclarer illicites les sept visuels des publicités affichées à Paris par le CIVB,
- faire interdiction au CIVB et à la société Insert de diffuser toute publicité identique aux publicités litigieuses sur tout support, sous astreinte de 4 000 € par diffusion constatée et par jour de retard, à compter de la signification de la décision à intervenir,
- condamner solidairement le CIVB et la société Insert à lui payer la somme de 50 000 € à titre de dommages-intérêts,
- subsidiairement, condamner le CIVB et la société Insert à l'indemniser à hauteur respectivement de 50 000 € et 30 000 €,

- condamner le CIVB et la société Insert à lui payer chacun la somme de 10 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile ainsi qu'aux dépens comprenant les frais de constat d'huissier des 25, 30 et 31 mai 2005 et 23, 24 et 26 décembre 2005.

Par conclusions du 5 février 2014, le CIVB demande à la cour de :

- débouter l'ANPAA de toutes ses demandes,
- la condamner à lui payer la somme de 10 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile et à tous les dépens.

Par conclusions du 5 février 2014, la société Insert demande à la cour :

- à titre liminaire, de rejeter des débats toutes les pièces versées par l'ANPAA ne concernant pas exclusivement la société Insert et exclure toute condamnation à son encontre sur le fondement des cinq visuels non affichés par ses soins,
- à titre principal, de débouter l'ANPAA de toutes ses demandes formulées contre elle,
- subsidiairement, de réduire le quantum de l'indemnisation qui lui est réclamée par l'ANPAA à la somme de 1 € symbolique et condamner le CIVB à garantir intégralement la société Insert de toute éventuelle condamnation,
- en tout état de cause, de condamner l'ANPAA à lui payer la somme de 10 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile ainsi qu'à tous les dépens.

L'ordonnance de clôture a été rendue le 6 février 2014.

SUR QUOI LA COUR :

Le tribunal a exactement décrit les publicités litigieuses en ces termes :

- un jeune homme en chemise blanche tant à la main droite un verre à pied à demi rempli d'une boisson de couleur bordeaux assis à côté d'une jeune femme en robe noire tenant à la main gauche un verre à pied à demi rempli d'une boisson de couleur bordeaux ; au-dessus de ces personnages, on peut lire en petits caractères : "Catherine, viticultrice et Edouard, négociant à Bordeaux" ; la légende de cette publicité indique en gros caractères rouges : "Les Bordeaux , des personnalités à découvrir" et en gros caractères noirs : "Bordeaux", "Bordeaux supérieur", présentation suivie en bas d'affiche par une adresse e-mail et le message sanitaire requis.

- deux jeunes femmes, l'une brune en pull vert tenant à la main droite un verre à pied à demi rempli d'une boisson jaune, et une blonde en tee-shirt blanc tenant de la main gauche un verre à pied à demi rempli d'une boisson jaune ; au-dessus des personnages on peut lire en petits caractères : "Olympia, négociant et Virginie, viticultrice à Bordeaux" ; sous la photographie, en gros caractères, on peut lire "Bordeaux", présentation suivie en bas d'affiche par une adresse e-mail et le message sanitaire requis.

- sur fond blanc, une jeune femme brune souriante habillée d'un pull noir et tenant de sa main droite un verre à pied à demi rempli d'un liquide de coloration jaune d'or faisant penser à du vin blanc et plus précisément à du Sauternes, contenant un texte ainsi mentionné : "Sauternes

Bordeaux” puis “Catherine, viticultrice à Sauternes. Toutes ces appellations font partie des vins de Bordeaux, Sauternes, Barsac, Loupiac, Cadillac, Sainte Croix Duimont, Gérons, Graves supérieurs, Bordeaux supérieurs, Côtes de Bordeaux, Saint Macaire, Premières Côtes de Bordeaux, Sainte Foix Bordeaux” ; présentation suivie en bas d’affiche par une adresse e-mail et le message sanitaire requis.

- sur fond blanc, un jeune homme châtain en chemise blanche, portant à la main gauche un verre à pied à demi rempli d’un liquide de coloration rouge foncé, faisant penser à du vin rouge et plus précisément à du vin de Bordeaux de par la légende explicative : Edouard, négociant à Bordeaux “Bordeaux. Bordeaux supérieur” “Bordeaux. Bordeaux supérieur; Bordeaux Clairet, Bordeaux rosé, Sainte-Foy-Bordeaux, Crémant de Bordeaux”, présentation suivie en bas d’affiche par une adresse e-mail et le message sanitaire requis.

- sur fond blanc, la photographie d’un groupe de personnes, deux hommes et trois femmes, debout et assis, en chemise et pull tenant tous (exceptée une femme debout et penchée en avant) un verre à pied à demi rempli d’un liquide rouge foncé faisant penser à du vin rouge et plus précisément à du vin de Bordeaux, de par la légende explicative : “James, négociant. Audray, Elisabeth, Virginie et Olivier, viticulteurs, présentent leurs Côtes de Bordeaux : “les Côtes de Bordeaux. Bordeaux”; “Côtes de Bourg, Côtes de Castillon, Côtes de France, Premières Côtes de Blaye, Premières Côtes de Bordeaux, Graves-de-Vayres” : présentation suivie en bas d’affiche par une adresse e-mail et le message sanitaire requis.

- sur fond blanc, une jeune femme blonde habillée d’un débardeur beige et tenant de sa main droite un verre à pied à demi rempli d’un liquide de coloration bordeaux, faisant penser à du vin rouge et plus précisément à du vin du Médoc de par le texte indiqué : “Médoc Bordeaux”, “Marianne, maître de chai en Médoc” “Haut-Médoc, Maigaux, Moulis en Médoc, Ustrac Médoc, Saint-Julien, Pouillac, Saint-Estèphe, Médoc” : présentation suivi en bas d’affiche par une adresse e-mail et le message sanitaire requis.

- sur fond blanc, un jeune homme châtain habillé d’un pull vert et tenant à la main un verre à pied à demi rempli d’un liquide de coloration bordeaux faisant penser à du vin rouge et plus précisément à du vin de Sain-Emilion de par la légende explicative : “Saint-Emilion - Pomerol - Fronsac Bordeaux”, “Eric, viticulteur en Saint-Emilion” “Canon Fronsac, Fronsac, Lalande-de-Pomerol, Lussac - Saint-Emilion, Montagne Saint-Emilion, Pomerol, Puisseguin - Saint-Emilion, Saint-Emilion, Saint-Emilion Grands Crus, Saint Georges - Saint-Emilion” : présentation suivie en bas d’affiche par une adresse e-mail et le message sanitaire requis.

L’article L3323-4 du code de la santé publique dispose 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 telles que définies à l’article L115-1 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.... Toute publicité en faveur de boissons alcooliques...doit être assortie d’un message de caractère sanitaire précisant que l’abus d’alcool est dangereux pour la santé.”

L'article L115-1 du code de la consommation dispose que : "*constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains.*"

Au visa de ce texte, la Cour de Cassation a reproché à la cour d'appel de Paris d'avoir rejeté les demandes de l'ANPAA au motif que les affiches litigieuses représentent divers professionnels appartenant à la filière des vins de Bordeaux et mettent en scène des personnes ou des groupes de personnes souriant, jeunes, en tenue de ville, levant le bras en tenant un verre avec une impression manifeste de plaisir, alors qu'il résulte de ces constatations que lesdites affiches comportent des références visuelles étrangères aux seules indications énumérées par l'article L3323-4 du code de la santé publique et visent à promouvoir une image de convivialité associée aux vins de Bordeaux de nature à inciter le consommateur à absorber les produits vantés, et qu'en statuant ainsi la cour d'appel a violé le texte susvisé.

Reprenant donc de plus fort ses demandes, l'ANPAA fait valoir que toute incitation à absorber la boisson alcoolique est illicite, et notamment la représentation de la convivialité associée à une boisson alcoolique, sans qu'il soit besoin que cette incitation soit excessive. Elle observe que les visuels ne donnent aucune information objective sur les vins présentés puisque seuls les prénoms des prétendus membres de la filière des vins de Bordeaux sont indiqués alors que le texte exige leurs noms et adresses, et que la représentation de personnages telle qu'opérée ne peut être considérée comme autorisée au titre du facteur humain de la filière, puisqu'aucune information n'est donnée sur un prétendu savoir faire. Elle ajoute enfin que la mention sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé est également illicite en ce que la mention ajoutée "*à consommer avec modération*" introduit une restriction.

Le CIVB rappelle quant à lui que le législateur qui l'a créé en 1948 lui a conféré la mission de développer par tous les moyens appropriés la réputation et la demande des vins de Bordeaux à appellation contrôlée, et ainsi d'assurer leur promotion. Il a ainsi choisi de représenter sur les visuels contestés d'authentiques professionnels de la filière viticole qui constituent le visage humain du vignoble bordelais, ce qui est licite, ainsi qu'en témoignent notamment les travaux parlementaires relatifs au vote de la loi dite "Evin" et les nombreuses décisions de jurisprudence rendues notamment en ce qui concerne le Whisky Jameson. Il observe que l'analyse par l'ANPAA de l'expression des personnages, selon laquelle apparaîtrait "*un certain dilettantisme*", "*un regard amical et doux*", "*une invite manifeste à porter un toast et donc à boire*" est subjective et excessive, le plaisir suggéré par les visuels n'étant que celui des professionnels à présenter le produit de leur terroir, dans une ambiance de grande sobriété, puisque les visuels offrent des fonds neutres, sans même que soit montrée la moindre bouteille, la seule évocation du vin étant limitée à un ou des verres très partiellement remplis. Il ajoute que seule l'incitation à une consommation excessive d'alcool est prohibée, et non toute incitation, même mesurée, ainsi que l'a jugé le conseil constitutionnel en validant la loi Evin, considérant notamment que les restrictions apportées par le législateur ont pour objectif d'éviter un excès de consommation d'alcool et de limiter la publicité en ce domaine sans la prohiber de façon générale et absolue. En ce qui concerne la licéité de l'avertissement sanitaire, il observe que la loi n'impose aucune formulation précise.

Il résulte du texte susvisé que la publicité en faveur d'une boisson alcoolique demeure en principe licite, la loi se bornant, dans un but de prévention d'une consommation excessive, à en limiter ses modalités. Or, par nature, toute publicité ne peut avoir comme objectif que de modifier le comportement de son destinataire en provoquant l'achat du produit présenté, soit en provoquant le désir d'acheter et de consommer. La présentation du produit à promouvoir suppose donc que ce dernier, et sa consommation, soient présentés sous un jour favorable et de façon attractive, la créativité des annonceurs étant seulement encadrée et non totalement muselée. L'ANPAA est donc mal fondée à soutenir que toute évocation en termes positifs de la consommation de vins tomberait sous le coup de la loi, et il incombe par conséquent à la Cour de rechercher si les limites fixées par le texte susvisé ont été respectées, étant rappelé que, licite en son principe, la publicité relative à une boisson alcoolisée doit porter sur les éléments limitativement énumérés par l'article L3323-4 du code de la santé publique.

En premier lieu, rien ne justifie la critique portant sur la représentation d'un ou plusieurs personnages en elle-même. En effet, ces derniers sont expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation des vins de Bordeaux, puisque les visuels les présentent explicitement comme tels, et ne sont donc pas assimilables au consommateur. Ils se rattachent par ailleurs directement au facteur humain visé par l'article L115-1 du code de la consommation, auquel fait référence L3323-4 du code de la santé publique, puisque les visuels, qui doivent être appréhendés dans leur ensemble, les présentent comme ayant participé à l'élaboration ou à la commercialisation des vins de Bordeaux, et le texte précité n'exige pas que les informations objectives liées à l'identité et l'adresse des membres de la filière soient indiquées de façon exhaustive. Une référence à un site internet est d'ailleurs faite sur tous les visuels, en sorte que ces informations sont accessibles au public.

En second lieu, 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, visée plus particulièrement par le visuel n° 2 (Bordeaux, la couleur du blanc) mais mise en valeur dans tous les visuels, ou son mode de consommation. La représentation de ce dernier est en l'espèce réduite à sa plus simple expression, puisqu'aucun personnage n'est représenté en train de boire, et que seul est montré un verre très partiellement rempli dans la main de chaque personnage, sans aucune référence à une convivialité entre consommateurs, puisque seule l'idée de dégustation, en petite quantité, par des professionnels est ici suggérée. En effet, les personnages sont montrés dans une attitude relativement réservée par rapport au verre qu'ils tiennent à la main et à son contenu, sans invite, en particulier, à un partage du produit avec le public, ce qui est cohérent avec le thème du visuel, à savoir la présentation par des professionnels du produit de la filière à laquelle ils appartiennent. Est en outre absente toute référence à une ambiance de convivialité entre consommateurs, ces derniers étant totalement exclus des visuels, de même que toute évocation de circonstances favorables à la consommation, les personnages, censés être des professionnels de la filière, étant présentés en dehors de toute mise en scène ou impression d'ambiance, puisque les fonds utilisés sont totalement neutres.

En troisième lieu, l'impression incontestable de plaisir qui se dégage néanmoins de l'ensemble des visuels, et qui est liée à l'éclat de la couleur du breuvage, et à l'expression de satisfaction des personnages, ne dépasse pas ce qui est nécessaire à la promotion des produits et inhérent à la démarche publicitaire proprement dite, laquelle demeure licite, les annonceurs ne pouvant évidemment être tenus, sous le prétexte de satisfaire aux exigences légales, de représenter des professionnels grincheux, au physique déplaisant et paraissant dubitatifs sur les qualités de produits à la couleur indéfinissable, afin d'éviter au consommateur toute tentation d'excès. 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, étant observé que sont rappelées sur les visuels querellés beaucoup d'appellations de vins de Bordeaux, telles que Sauternes, Barsac, Loupiac, Cadillac, Côtes de Bourg, Premières Côtes de Blaye, Saint-Emilion, Pomerol etc...en sorte qu'est également remplie la prescription de l'article L3323-4 du code de la santé publique relative au caractère objectif et informatif de la publicité.

En ce qui concerne la mention sanitaire apposée sur les visuels, la critique de l'ANPAA selon laquelle la mention "*à consommer avec modération*" affaiblirait celle relative aux risques pour la santé d'une consommation excessive d'alcool n'est pas davantage fondée puisque la mention ajoutée n'est que la formulation en d'autres termes de la mention résultant de la loi, la consommation modérée ainsi promue faisant écho au danger pour la santé de l'abus d'alcool. Dès lors les publicités incriminées en ce qu'elles ont ajouté cette formule ne peuvent être déclarées illicites par ce seul fait.

Le jugement sera donc confirmé en toutes ses dispositions, y compris en ce qui concerne les dépens de première instance et les indemnités allouées au titre de l'article 700 du code de procédure civile.

L'ANPAA, qui succombe, sera condamnée aux dépens de l'instance d'appel initiale et de celle sur renvoi après cassation, l'équité commandant en outre qu'elle contribue aux frais irrépétibles exposés devant la Cour de Versailles à hauteur de 2 000 € au profit du CIVB et de 2 000 € au profit de la société Insert.

PAR CES MOTIFS

La Cour, statuant publiquement, contradictoirement et en dernier ressort,

Confirme le jugement déféré en toutes ses dispositions,

Y ajoutant,

Condamne l'Association Nationale pour la Prévention de l'Alcoologie et de l'Addictologie à payer au Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux la somme de 2 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile et celle de 2 000 € à la société Insert,

La condamne aux dépens des deux instances d'appel, avec recouvrement direct.

- prononcé publiquement par mise à disposition de l'arrêt au greffe de la cour, les parties en ayant été préalablement avisées dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du code de procédure civile.

- signé par Madame Véronique BOISSELET, Président et par Madame Lise BESSON, Greffier, auquel la minute de la décision a été remise par le magistrat signataire.

Le GREFFIER,

Le PRESIDENT,