

## [INFO PUB]

### Publicité et secteurs réglementés

#### Boissons alcoolisées et loterie

Par un arrêt du 20 octobre 2011, la Cour de cassation s'est prononcée sur la validité des allégations présentant un jeu concours mis en ligne sur le site [www.glenfiddich.fr](http://www.glenfiddich.fr) qui avait fait l'objet d'un arrêt rendu par la Cour d'appel de Paris le 8 juin 2010 dans le cadre d'une action menée par l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA).

La Cour a considéré que la Cour d'appel de Paris avait justement déduit que certains termes et expressions employés sur le site (tels que « *le choix* », « *long cheminement* », « *la transmission* », « *l'alchimie* », « *chef d'œuvre* » ou encore « *une œuvre capitale, une chose très remarquable, parfaite, une merveille* »), replacés dans leur contexte, s'inscrivaient « *dans une démarche incitative contraire aux dispositions du Code de la santé publique* ». Elle a également confirmé le raisonnement des juges du fond qui avaient estimé qu'en « *offrant à titre gratuit, en tant que lot éminemment enviable, une bouteille d'alcool considérée comme prestigieuse par ses caractéristiques, sa rareté et son prix, 3 900 euros, le jeu-concours litigieux et les mentions qui y étaient insérées à chacune de ses étapes, renforçaient la suggestion d'élitisme attachée à la consommation de whisky de cette marque, laquelle s'en trouvait sublimée* » ce qui constituait une incitation à consommer une boisson alcoolisée et dépassait les limites de la publicité autorisée par le Code de la santé publique.

La Cour de cassation a en revanche cassé l'arrêt de la Cour d'appel de Paris en ce qu'il avait débouté l'ANPAA de ses demandes visant au retrait des mentions « *les sens* », « *l'originalité* », « *les hommes* », « *le savoir-faire* » et d'une animation représentant un sablier en verre, composé de deux cubes translucides contenant un liquide ambré. La Cour suprême a en effet considéré que, « *dans le contexte du jeu-concours présenté sur le site qui visait à promouvoir une image d'excellence des produits de la marque et à valoriser les consommateurs, les références à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit dépassaient les limites de l'objectivité* ».

---