

[INFO PUB]

Publicité et secteur réglementé

Publicité pour les boissons alcooliques : pas de Ricard sur Facebook

Le 3 juillet 2013, la Cour de cassation a confirmé un arrêt du 23 mai 2012 de la Cour d'appel de Paris ayant condamné la société Ricard pour la diffusion de publicités en faveur de boissons alcooliques ne respectant pas les dispositions du Code de la santé publique.

La Cour d'appel avait tout d'abord considéré que la publicité litigieuse, accompagnée du slogan « *un Ricard des rencontres* », renvoyait « *dans l'esprit du consommateur, au rapprochement entre personnes, associant la boisson alcoolique avec la possibilité de nouer des relations inattendues et fortuites* » et « *constituait une incitation directe à consommer du Ricard dans le but de vivre des moments de convivialité* ». Elle avait également jugé que les allégations « *Rencontre # 1 Ricard/ eau, Rencontre # 3 Ricard/ glace, Rencontre # 34 Ricard/ grenadine, Rencontre # 56 Ricard/ menthe* », en utilisant le sigle # associé à un chiffre « *n'avait d'autre objet que d'appeler l'attention [du consommateur], et plus particulièrement celle d'un consommateur jeune, sensible aux nouvelles technologies* ». La Cour de cassation a confirmé l'analyse et jugé que la Cour d'appel de Paris avait justement considéré que « *les éléments litigieux étaient étrangers aux seules indications énumérées par l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique* » qui encadre le contenu des publicités en faveur des boissons alcooliques.

La société Ricard permettait en outre aux utilisateurs de Facebook, en téléchargeant une application mobile gratuite « Ricard Mix code », de visionner le film de la publicité litigieuse et de partager des recettes de cocktails sur leurs murs. La Cour d'appel avait estimé que le fait que les recettes soient relayées par l'intervention d'un internaute à l'intention de son réseau d'amis ne leur faisait pas perdre leur caractère publicitaire et que ces modalités de diffusion étaient « *intempestives, inopinées et systématiques* », en violation de l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique qui prévoit que les publicités en faveur des boissons alcooliques peuvent être diffusées sur Internet, sous réserve qu'elles ne soient ni intrusives ni interstitielles. La Cour de cassation a, là encore, validé l'analyse de la Cour d'appel.

Cour de cassation, 3 juillet 2013,

http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=3825