

Grosses délivrées  
aux parties le :

REPUBLIQUE FRANCAISE  
AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS

**COUR D'APPEL DE PARIS**

**Pôle 5 - Chambre 11**

**ARRET DU 26 FEVRIER 2010**

(n°69, 11 pages)

Numéro d'inscription au répertoire général : **07/00620**

Décision déferée à la Cour : jugement du 19 décembre 2006 - Tribunal de grande instance de PARIS - 4<sup>ème</sup> chambre 1<sup>ère</sup> section - RG n°05/13011

**APPELANTE**

**ASSOCIATION NATIONALE DE PREVENTION EN ALCOOLOGIE ET  
ADDICTOLOGIE (ANPAA), agissant en la personne de son représentant légal  
domicilié en cette qualité au siège social situé**

20, rue Saint Fiacre  
75002 PARIS

représentée par Me Lionel MELUN, avoué à la Cour  
assistée de Me Catherine GIAFFERI, avocat au barreau de PARIS, toque C 107

**INTIMES**

**CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE BORDEAUX  
Organisme privé d'intérêt public, doté de la personnalité civile, pris en la personne  
de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège situé**

1, cours du 30 Juillet  
33000 BORDEAUX

représenté par la SCP GRAPPOTTE-BENETREAU - JUMEL, avoué à la Cour  
assisté de Me Nathalia KOUCHNIR-CARGILL plaidant pour la SELARL GRALL &  
ASSOCIES, avocat au barreau de PARIS, toque P 40

**S.A. INSERT, prise en la personne de son représentant légal domicilié en cette qualité au siège social situé**

1-6, boulevard de la Libération  
URBA PARC 1  
93200 SAINT-DENIS

représentée par la SCP FISSELIER - CHILOUX - BOULAY, avoué à la Cour  
assistée de Me Georges DEMIDOFF plaissant pour la SELARL DEAD, avocat au barreau  
de PARIS, toque L 143

**COMPOSITION DE LA COUR :**

L'affaire a été débattue le 11 juin 2009, en audience publique, devant la Cour  
composée de :

M. Fabrice JACOMET, Président  
M. Jean-Louis LAURENT-ATTHALIN, Conseiller  
M. Bernard SCHNEIDER, Conseiller

qui en ont délibéré

**Greffier** lors des débats : Mlle Carole TREJAUT

M. Fabrice JACOMET a préalablement été entendu en son rapport

**ARRET :**

Contradictoire

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 M. Fabrice JACOMET, Président et par Mlle Carole TREJAUT,  
Greffier, à laquelle la minute du présent arrêt a été remise par le magistrat signataire.

La cour est saisie de l'appel, déclaré le 10 01 2007, d'un jugement rendu le  
19 12 2006 par le TGI de Paris.

L'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie  
(ANPAA) aux termes de ses statuts, tels qu'annexés à l'arrêté du 20 03 1989 et qui est  
reconnue d'utilité publique, a, pour objet notamment, d'une part, de développer une  
politique de prévention des risques et des conséquences de l'alcoolisation par tous les  
moyens en son pouvoir, d'autre part, de veiller à l'amélioration et à l'application de la  
législation en la matière et d'exercer ses droits reconnus de partie civile.

Le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) aux termes de la loi du 10 08 1948, est notamment chargé, de développer tant en France qu'à l'étranger, par tous moyens appropriés, la réputation et la demande de vins de bordeaux, à appellation contrôlée.

Le 15 04 2005, le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) a demandé à la SA INSERT de procéder à l'affichage de deux affiches, réalisées par une agence de publicité, l'une portant notamment la mention " les bordeaux, des personnalités à découvrir "l'autre Bordeaux, la couleur du vin blanc". Cette campagne s'est déroulée en Ile de France et en province du mois de mai à juillet 2005.

Le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) a mis en oeuvre une autre campagne publicitaire portant sur cinq autres affiches apposés en décembre 2005 sur des supports autres que ceux de la SA INSERT.

L'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) a fait procéder à divers constats d'huissier portant sur les affiches litigieuses, par M° Guerrier, les 25, 30 et 31 mai 2005, pour les deux premières affiches, à Paris en quatre endroits différents, et les 14, 16, 20, 21 12 2005, en divers lieux de Paris pour les cinq autres.

Par acte des 01 et 03 08 2005, l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) a délivré l'assignation à l'origine du jugement déféré, contre Le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) et la SA INSERT sur la base du premier constat d'huissier, puis a étendu et modifié ses demandes, par conclusions du 29 06 2006, pour tenir compte du deuxième constat.

Le tribunal a débouté l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) de ses demandes d'interdiction et indemnitaires et l'a condamnée à payer au titre de l'article 700 du code de procédure civile les sommes de 3000 € au Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) et de 4000 € à la SA INSERT et à régler les dépens.

L'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) appelante, demande, à la cour d'infirmer le jugement, de dire les publicités objet de deux constats d'huissier, contraires aux dispositions des articles L 3323- 2 et L 3323- 4 du code de la Santé Publique, faire interdiction au Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) et à la SA INSERT de diffuser toute publicité identique dans tout support publicitaire et sur tout support, sous astreinte de 4000 € par diffusion constatée et par jour de retard à compter de la signification du présent arrêt, de condamner solidairement le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) et la SA INSERT à lui payer la somme de 30 000 € à titre de dommages et intérêts, celle de 10 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile et à régler les dépens.

Le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB), intimée, demande à la cour de, confirmer le jugement, débouter L'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) de toutes ses demandes, condamner cette dernière à lui payer la somme de 10 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile et à régler les dépens.

La SA INSERT, intimée, demande de rejeter des débats les pièces ne la concernant pas exclusivement, de confirmer le jugement, de débouter l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) de toutes ses demandes, subsidiairement de réduire au montant de 1€ : l'indemnisation à sa charge et condamner le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) à la garantir de toute condamnation, en tout état de cause, condamner l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) à lui payer la somme de 6000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile et à régler les entiers dépens de première instance et d'appel.

## **SUR CE**

Considérant que, pour critiquer le jugement, en ce qu'il l'a déboutée de ses demandes, l'association appelante prétend que :

- les articles L 3323-4 du code de la santé publique et L 115- 1 du code de la consommation n'autorisent pas la présence de personnages dans les publicités en faveur des boissons alcooliques en faisant valoir que la référence à une appellation d'origine ne permet pas de procéder à la mise en scène de personnages, que les facteurs humains visés par le dernier article s'entendent exclusivement de usages locaux entourant le produit et à un savoir faire, que la convivialité suggérée n'a d'autre objectif que d' inciter à la consommation du vin, que certaines es affiches comportent des slogans illicites tels " les Bordeaux, des personnalités à découvrir " la juxtaposition à côté du nom de la qualité de négociant ou de viticulteur et du vin concerné, qui a pour seul objet non d' informer le consommateur mais de personnaliser le vin,

- la lecture des débats parlementaires confirment cette interprétation puisque le terme de représentation du projet a été remplacé par celui de référence, et que le nouveau texte s'il permet une référence à des appellations d'origine n'autorise pas celle aux éléments constitutifs de ces appellations d'origine tels les facteurs humains, tandis que le bureau de vérification de la publicité ne peut interpréter la loi aux lieu et place du juge,

- par les fautes ainsi commises, le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) et la SA INSERT ont engagé leur responsabilité quasi délictuelle,

- les affiches ne comportent pas les mentions sanitaires conformes aux dispositions de l'article L 3223-6 dès lors qu'elles ajoutent à la mention légale "l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, les mots "à consommer avec modération" qui en amoindrit la portée,

- au regard des dispositions de l'article L 3355- 1° du code des débits de boissons, du coût de cette campagne publicitaire, du caractère massif de cette diffusion-notamment sur la devanture d' une auto école - touchant un grand nombre de citoyens, dans le seul objectif de développer l'achat par eux du vin de Bordeaux, en faisant appel à leur imagination et désir alors qu' elle lutte contre les addictions, elle est fondée en ses demandes indemnitaires ;

Considérant que le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) réplique que :

- il a pour mission d'assurer la protection des vins de Bordeaux à appellation contrôlée, et que différentes procédures relatives à des publicités l'opposent à l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) depuis février 2004,

- au regard des dispositions de l'article L 3323- 4 du code de la santé publique dans sa rédaction issue de la loi du 23 02 2005, la représentation de professionnels du vignoble bordelais sur des publicités est licite dès lors d'une part qu'aucune juridiction n'a jamais contesté le principe d'une représentation figurative et ce qu'a admis l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) dans une publicité pour le champagne qu'elle présente en exemple, d'autre part, que le texte précité par sa référence à l'article L 115-1 du code de la consommation et aux conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés autorisent des références aux facteurs humains des terroirs et appellations d'origine, de troisième part, que tel est précisément l'objet des publicités litigieuses qui représentent des professionnels de la filière assurant la promotion de leur terroirs, dans le respect des dispositions légales, toute autre interprétation conduisant à des conséquences excessives, ce que confirme tant l'interprétation donnée par le Bureau de Vérification de la Publicité que par la jurisprudence,

- en ce qui concerne les slogans attaqués, l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) se borne à des affirmations péremptoires alors que ces publicités par les slogans utilisés tendent seulement à promouvoir les différentes appellations d'origine et non le vin du producteur,

- pour l'avertissement sanitaire, l'ajout incriminé, à consommer avec modération "il importe d'observer que la loi impose non une formulation spécifique mais une teneur précisant la dangerosité de l'abus d'alcool, et que ce message doit être pris dans sa globalité sans être abusivement "tronçonné",

- si la cour retenait le caractère illicite de certains éléments il lui appartiendrait de déterminer clairement et séparément ces éléments,

- au regard des dommages et intérêts réclamés, il importe d'observer que le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) n'est pas une société commerciale mais un organisme institué pour assurer la promotion éminemment respectable du vignoble bordelais, que les publicités litigieuses n'ont été interdites ni par le juge des référés ni par le jugement déféré, et qu'au delà de pétitions de principe, le préjudice est loin d'être évident ;

Considérant que LA SA INSERT, pour sa part, prétend que :

- elle n'est concernée que par l'apposition des deux premières affiches, objet du premier constat d'huissier,

- l'esprit et la finalité de la loi dite EVIN est d'interdire et de sanctionner les publicités incitant à une consommation excessive d'alcool mais certainement pas une publicité incitative à l'achat d'un produit alors qu'il s'agit de sa vocation même en sorte que la véritable question au regard de la légalité des publicités litigieuses est de savoir si elles comportent une incitation à boire de manière excessive,

- les dispositions de l'article L 3223-4 du code de la santé publique autorisent les indications à l'accès du produit, ses caractéristiques, et les références notamment aux terroirs de production, aux appellations d'origine, aux indications géographiques, aux références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit et imposent un avertissement sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé,

- le recours à des procédés figuratifs est possible tandis que la loi, sauf à ajouter une restriction qu'elle ne comporte pas, permet la représentation de personnages de quelque manière que ce soit, et ne s'oppose pas à l'évocation des facteurs humains des appellations d'origine dont les usages locaux consistent dans le choix du lieu, l'adaptation des paysages aux exigences de la culture, le développement d'un savoir faire spécifique qui ne peut se concevoir sans l'intervention de l'homme,

- aux termes de ses règles déontologiques le Bureau de Vérification de la Publicité a clairement mis en évidence que la représentation des personnages doit traduire une fonction professionnelle effective, passée ou présente, exercée dans l'élaboration, la distribution ou la présentation du produit au consommateur et que la publicité s'interdit la représentation de consommateurs, une telle analyse étant partagée par une partie de la doctrine,

- la jurisprudence a validé le recours à la représentation de personnages lorsqu'elle est limitée à des professionnels et que la publicité ne revêt aucun caractère incitatif à une consommation excessive d'alcool

- en l'espèce, les personnages représentés sur les visuels en cause sont bien de professionnels de la filière viticole liée à la fabrication (viticulture, maître de chai, ou à la distribution et commercialisation (négociant) du vin,

- l'attitude générale des personnages et la composition de l'affiche expriment une attitude neutre de présentation du produit et non de sa consommation exclusive de toute outrance que ne contredit pas le caractère souriant des personnages et délivrant un message informatif destiné à faire connaître au consommateur les vins de Bordeaux dans leur diversité,

- les slogans incriminés font directement référence aux terroirs et aux appellations d'origine, ce qui s'évince des termes "les Bordeaux des personnalités à découvrir" et de l'emploi du prénom du personnage représenté plutôt que de son nom de famille rapproché de cette appellation,

- la formulation de l'avertissement sanitaire est conforme à l'exigence de la loi,

- en définitive, elle n'a commis aucune infraction susceptible d'ouvrir droit à des dommages et intérêts civils, l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) poursuivant à son encontre une politique d'intimidation et un régime d'interdiction contreviendrait au principe de la liberté du commerce et de l'industrie tant pour les afficheurs privés d'une partie de leur clientèle que des professionnels de la viticulture, privés d'une communication publicitaire dans un contexte de concurrence internationale accrue,

- l'indemnisation à sa charge, en tout état de cause, ne pourrait être que limitée à un euro en tenant compte de ce qu'elle n'a participé qu'à une partie de la campagne publicitaire, qu'elle a développé une procédure de contrôle de nature à éviter ce type de contentieux, auquel elle est confrontée pour la première fois,

- elle doit, en outre, par application des conditions générales de vente être garantie de toute condamnation prononcée contre elle, par le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) ;

Considérant que le tribunal a exactement décrit les publicités litigieuses en ces termes :

- un jeune homme en chemise blanche tenant 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, Audrey, Elisabeth, Virginie et Olivier, viticulteurs, présentent leurs Côtes de Bordeaux; "les Côtes de Bordeaux, Bordeaux" ; "Côtes de Bourg, Côtes de Castillon, Côtes de Francs, 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, Maïgoux.'Moulis en Médoc, Ustrac Médoc, Saint-Julien, Pouillac, Saint-Estèphe, Médoc" ; présentation suivie 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 de sa 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 Saint-Emilion de par la légende explicative : "Saint-Emilion -Pomerol • Fronsac Bordeaux ", "Eric, viticulteur en Saint-EmiHon" "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 ;

Considérant que le tribunal a encore exactement rappelé les dispositions légales applicables ainsi qu'il suit :

- sur la portée des dispositions législatives concernant la "*publicité des boissons*" insérées au Code de la santé publique en regard des objectifs de santé publique, que le droit à la santé prend sa source dans les articles 10 et H du préambule de la Constitution du 27 octobre 1947 et qu'il assigne à l'Etat la mission d'assurer; un droit à prestations mais aussi celle de faire en sorte qu'il n'y soit pas porté atteinte ;

- que le Législateur, se référant à ce principe constitutionnel dans la mission qui lui est confiée de fixer les règles appropriées tendant à la réalisation de l'objectif défini par ce préambule, ajoutant à l'alinéa 2 de la loi de 199J pour compléter la liste des "références" admises, a adopté l'article 21 de la loi du 23 février 2005, codifié à l'article L3323 - 4 du Code de la santé publique aux termes duquel :

"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 ou traités internationaux régulièrement ratifiés. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit.

Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes.

Toute publicité en faveur de boisson alcooliques (...) doit être assortie d'un message sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé",

- que l'article 115 -1 du Code de la consommation auquel renvoie ce texte, inséré dans un chapitre V, section I de ce code (respectivement intitulés : "valorisation des produits et des services", "appellations d'origine"), dispose, quant à lui :

"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 " ;

Qu'il suffit d'ajouter que :

- la modification apportée par la loi du 21 02 2005 a consisté à ajouter à la proposition du deuxième paragraphe de l'article L 3323- 4 du code de la santé publique qui ne contenait que des possibilités de références "aux terroirs de production, aux distinctions obtenues", une deuxième proposition comportant celles "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,

- cette loi n'a pas affecté les autres dispositions de cet article dans sa rédaction issue de la loi de 1991 dite EVIN, ni celles de l'article L 115-1 du code de la consommation resté inchangé dans sa rédaction issue de la loi du 27 01 1993,

- le Bureau de Vérification de la Publicité qui est une association de professionnels pour une publicité responsable, et qui a notamment pour objet de définir les bonnes pratiques et de mettre en oeuvre les règles déontologiques dans sa recommandation ALCOOL BVP de juillet 2004 a préconisé les règles suivantes :



° la publicité autorisée pour les boissons alcoolisées est limitée à l'indication . Le terme <indications > permet l'expression publicitaire par le texte, le son, ou l' image . La représentation de personnages doit traduire une fonction professionnelle effective, passée ou présente, dans l'élaboration, la distribution ou la présentation du produit au consommateur (sommelier, maître de chai, chef de cuisine etc - - - ),

° cette publicité peut comporter en outre des références relatives aux terroirs de production . Le terme < références > permet l'expression publicitaire au niveau du texte, du son, ou de l' image ; la notion de terroir s'entend non seulement au lieu de production mais aussi à tout l'environnement : le terrain, la nature du sol, de l'eau, l'exposition, le climat local, etc, qui contribuent aux caractéristiques et qualités des produits . Ce sont également les aspects culturels et l' ensemble des éléments types tenant au sol, aux habitudes, aux goûts des hommes etc, d' une campagne, d'une région ou d' un pays de production . Le lien avec le produit doit être incontestable,

° le message à caractère sanitaire doit être lisible et visible, être mentionné exclusivement à l' horizontale, en caractères imprimés en corps gras, d'une couleur tranchant sur le fond du message, aucune lettre ne devant avoir une hauteur inférieure à 1 /100 ° de la somme hauteur / largeur de l'annonce considérée. Toutefois, la taille et le corps gras des caractères peuvent être adaptées pour des raisons liées à la dimension du support, avec un décalage par rapports aux bords de l'annonce d'au moins deux fois la hauteur des lettres, et être exprimé selon la formule < l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération > . Toutefois la formule peut être réduite à la première partie de la phrase pour des raisons de dimensions du support . Dans les publicités diffusées par voie de radio le message à caractère sanitaire est exprimé selon la formule <pour votre santé, attention à l abus d'alcool > ,

- l'arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d' origine et leur enregistrement international du 31 10 1958, révisé le 14 07 1967 et modifié le 29 09 1979 a donné la définition suivante pour les appellations d'origine : on entend par appellation d' origine, au sens du présent arrangement, la dénomination géographique 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 exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains (article 2- 1°) ;

Considérant que le but recherché par le législateur par la loi de 1991 et celle du 23 02 2005 relativement à la publicité des boissons alcoolisées dont cette dernière loi constitue la teneur dans sa dernière expression, seule applicable au présent litige, est non d' interdire toute publicité mais d'exclure celle qui inciterait à une consommation abusive d'alcool considérée comme dangereuse pour la santé ;

Considérant que les restrictions ainsi apportées ne peuvent qu'être interprétées strictement, dès lors, d'une part que la faculté par le producteur ou le négociant de développer une publicité en faveur des produits qu'il crée, élabore, distribue et commercialise est l'exercice d'un droit qui participe du principe constitutionnel de la liberté du commerce et de l'industrie qui ne peut être limité qu'à raison d'un principe de même portée, en l'espèce l'obligation de l'Etat de garantir le droit à la santé reconnu par le préambule de la Constitution du 27 10 1947, d'autre part, que la réglementation de la communauté Européenne notamment en faveur de la libre circulation des produits impose au législateur d'exclure toute entrave qui ne serait pas nécessaire tout en permettant à chaque Etat de définir dans l'ordre interne les limitations nécessaires pour assurer la protection de la santé, de troisième part, que les restrictions apportées emportent cette conséquence que le caractère illicite constitutif d'une infraction pénale découle du non respect de ces restrictions ce qui impose leur interprétation stricte ;

Considérant que seules sont applicables les dispositions légales précitées dans leur dernière teneur issue de la loi du 23 02 2005, en sorte que l'analyse des débats parlementaires relativement à des dispositions claires de cette loi est dénuée de portée tandis que l'objet et l'effet de cette dernière est d'assouplir l'application de la loi de 1991 en permettant notamment des références aux produits d'appellation d'origine ;

Considérant que les recommandations et préconisations du Bureau de Vérification de la Publicité, au regard de leur objet et des professionnels concernés, si elles n'ont pas valeur législative et réglementaire, ont la portée d'usages professionnels dont le juge doit tenir compte dans la mesure où ils ne contredisent pas une disposition légale ou réglementaire alors surtout que ceux ci ont été définis treize ans après la loi de 1991 qui n'a fait l'objet que d'une modification ponctuelle en 2005 et sous la seule réserve des modifications apportées par la loi du 23 02 2005 ;

Considérant que, au regard de l'exigence d'une analyse stricte des restrictions apportées, le juge n'a pas à procéder à des distinctions que la loi ne fait pas, tandis que compte tenu des dispositions légales et réglementaires comme des usages professionnels rappelés, la représentation figurative de professionnels appartenant à la filière de l'élaboration, de la distribution et de la commercialisation de vins de Bordeaux comme le caractère avenant, souriant, jeune, en tenue de ville, de personnes ou groupe de personnes, présentant différentes marques de vins en levant le bras en tenant un verre, avec une impression manifeste de plaisir ne peuvent être utilement reprochés dès lors que les autres exigences de la législation et réglementation applicables sont respectés, une telle représentation n'étant pas, par elle même de nature à inciter à une consommation abusive et excessive d'alcool étant observé que par essence la publicité s'efforce de présenter le produit concerné sous un aspect favorable pour capter la clientèle et non pour l'en détourner ;

Considérant que de la même manière est vaine l'argumentation, au regard des dispositions de l'article L 115-1 du code de la consommation, comme de la définition donné par l'arrangement de Lisbonne, et des termes de la recommandation du Bureau de Vérification de la Publicité on ne saurait réduire, l'expression <facteurs humains > que visent ces différents textes, aux usages locaux entourant un produit, c'est à dire des usages de production spécifiques d'une région, ce qui revient à limiter les facteurs humains aux seuls aspects de la production et à exclure l'activité de négociation, de distribution et de commercialisation, à méconnaître la transmission d'un savoir faire personnel entre générations successives qui caractérise les professionnels de la filière du vin, y compris dans le domaine de la distribution ;

Considérant que comme l'a largement rappelé le tribunal, les différentes affiches représentent divers professionnels de la filière du vin, présentant différentes appellations d'origine de vins de bordeaux ce que confirme la description faite précédemment de ces affiches ; l'objet étant de porter l'attention sur ces différentes appellations d'origine ;

Considérant enfin que les dispositions de l'article L 3323- 4 du code de la santé publique ont été suffisamment respectées dès lors, c'une part, que ce texte se contente d'évoquer un message à caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé dont on ne saurait déduire qu'il s'agit d'un message dont la forme est imposée, l'exigence ne visant que le sens du message, d'autre part, qu'il convient de tenir compte des usages tels que cités dans les recommandations du Bureau de Vérification de la Publicité indiquant avec une grande précision de détails la forme que doit prendre le message et qui respecte parfaitement le sens de l'exigence de la loi, de troisième part, que l'ajout de l'expression <à consommer avec modération > outre qu'elle est précisément

évoquée par cette recommandation, confirme la dangerosité potentielle de l'abus d'alcool, et ne l'infirmes pas, les termes de < modération > et < d'abus > étant précisément antithétiques, et enfin qu'il y a lieu de s'attacher à la portée d'ensemble du message dont s'agit ;

Considérant que, par ces motifs, s'ajoutant à ceux non contraires des premiers juges que le jugement est confirmé ; en ce qu'il a débouté l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) de toutes ses demandes ;

Considérant que l'équité commande de condamner l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) à payer, au titre de l'article 700 du code de procédure civile, à payer à chacune des intimées, une somme de 3000 €, le jugement étant confirmé sur l'application de cet article ;

Considérant que l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) est condamnée aux dépens d'appel, le jugement étant confirmé en ses dispositions relatives aux dépens ;

#### PAR CES MOTIFS

Confirme le jugement ;

Y ajoutant ;

Condamne l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) à payer, d'une part, au Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB), d'autre part, à la SA INSERT, chacun la somme de 3000 € ;

Condamne l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme et Addictologie (ANPAA) aux dépens d'appel ;

Admet les avoués qui y ont droit au bénéfice de l'article 699 du code de procédure civile.

Le Greffier

Le Président