

Illustration publicitaire des étiquettes de vin

Réflexe juridique

La cession du support d'une œuvre n'emporte pas cession des droits d'exploitation sur l'œuvre.

Contrefaçon d'une œuvre picturale

Dans les années 1990, un peintre a cédé plusieurs tableaux à l'exploitant d'un domaine viticole (Gaec des Martellières) dont un tableau signé de sa main intitulé « les Martellières ». Se plaignant de l'exploitation de son oeuvre sur le panneau indicateur à l'entrée de leur domaine ainsi que sur des étiquettes de bouteille, l'auteur a poursuivi l'exploitant en contrefaçon.

Nécessité d'un écrit

Avant l'entrée en vigueur de l'ordonnance 2016-131 du 10 février 2016, le contrat écrit par lequel étaient transmis les droits d'auteurs n'était pas nécessaire ; dès lors, il ne pouvait être tiré aucune conséquence de l'absence d'écrit dans la mesure où évidemment l'exploitation du droit d'auteur a été consentie par l'auteur. La juridiction a donc recherché l'existence de ce consentement.

Cession tacite des droits

Au regard des témoignages produites, la cession de l'aquarelle serait intervenue de façon informelle. Par une motivation alambiquée, les juges ont retenu que la « rétribution » du peintre aurait été faite par le don de quelques bouteilles de cidre et de poiré. Il n'existait donc aucune contrefaçon.

L'atteinte au droit moral n'a pas non plus été retenue : si l'article L 121-1 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que l'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre, rien ne permettait de retenir que la diffusion de l'aquarelle sous son nom sur les étiquettes des bouteilles de cidre caractériserait la violation du droit moral du peintre. Par ailleurs, l'auteur, en dépit de la connaissance de l'exploitation de son oeuvre, n'avait pas cru bon de l'interdire.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Patchwork d'images : conditions de la protection

Réflexe juridique

Un Patchwork d'images (forme de Logo) ne bénéficie pas nécessairement de la protection du droit d'auteur, ladite technique étant utilisée par de nombreux prestataires graphiques et ne présente pas une originalité suffisante.

Protection d'un logo en Patchwork

Une agence de communication spécialisée dans le domaine des vins, spiritueux et art de vivre a été déboutée de son action en concurrence déloyale et parasitisme au titre de la reprise de son logo par un tiers. La circonstance que la page d'accueil d'un site présente une mosaïque de photographie des lieux où la société organise un évènement ne peut être prise en compte pour caractériser un acte de concurrence déloyale, compte-tenu de la banalité d'une telle présentation.

Conditions de la concurrence déloyale

La concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de la liberté du commerce qui implique qu'un signe qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle, puisse être librement reproduit, sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit.

L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité et la notoriété de la prestation copiée.

Différences substantielles

Parmi les différences constatées, la juridiction a constaté que les couleurs des deux logos n'étaient pas exactement les mêmes, l'un ayant une seule couleur lie de vin et l'autre un dégradé de couleurs rouges. Aucun risque de confusion n'était établi entre les deux logos. S'agissant de la protection de la page d'accueil internet de l'agence de communication, la reprise de la mosaïque de photos des villes accueillant les salons du vin, avec, sur chacune, un bandeau mentionnant le nom de la ville concernée n'a pas été considérée comme fautive, en ce que le risque de confusion par les professionnels du vin n'était pas non plus établi. De surcroît, une telle présentation était banale.

Télécharger la Décision

[Télécharger](#)

Contrat sur cette thématique

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

Vous avez une expertise dans ce domaine ?

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

Poser une Question

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

E-réputation | Surveillance de marques

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

Paramétrer une Alerte

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Protection d'une idée de

publicité

Réflexe juridique

Les idées de publicité ne sont pas protégeables. En propriété intellectuelle, les idées restent de libre parcours.

Droits d'auteur de l'annonceur

L'exploitant d'un parc animalier a cherché un prestataire lui permettant de réaliser une campagne publicitaire, notamment pour assurer la promotion d'une nouvelle attraction centrée autour de loups blancs. Une agence de communication a émis une offre qui n'a pas été retenue. Estimant être à l'origine de l'idée et du contenu de la campagne mise en oeuvre par l'annonceur, l'agence a poursuivi l'annonceur pour contrefaçon.

Protection d'une idée force

Les juges n'ont retenu ni la contrefaçon ni les agissements parasitaires sur l'«idée force» de la campagne publicitaire basée sur l'utilisation de triporteurs comportant à leur arrière la tête d'un loup avec la particularité d'oreilles fixées sur le toit suivant une technique dite d'extra-covering.

Charge de la preuve

La charge de la preuve de la responsabilité délictuelle incombe à la victime supposée de la contrefaçon. Or, en l'espèce, l'agence avait confirmé qu'il lui était possible de

réaliser « *une tête de loup avec des oreilles 3D sur le dessus du toit* » ce qui supposait que cette idée venait de son client. De surcroît, cette utilisation d'éléments en relief n'était pas originale.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Contrat de placement de produit

Réflexe juridique

Le contrat de placement publicitaire de produit présente un aléa. Le risque de la non-réalisation du placement pèse sur l'annonceur, qui ne peut exiger la restitution de son avance en cas de refus dudit placement par le réalisateur (sur la base d'une clause dédiée de l'agence, débitrice d'une obligation de moyens).

Défaut du placement de produit convenu

La société Aspiraterre France a conclu avec la société Mustang un contrat de placement publicitaire dans le film « 36 heures à tuer » et a réglé à cette dernière une facture d'acompte de près de 5 000 euros. La société Mustang a informé la société Aspiraterre que la mise en avant des camions aspirateurs de cette dernière dans une scène du film n'aboutirait pas pour une question de choix de mise en scène et a indiqué négocier un placement publicitaire alternatif dans le film 'Papa ou Maman'. La société Aspiraterre a répondu ne pas donner suite à la proposition formulée par la société Mustang et a demandé, en vain, le remboursement intégral de l'acompte versé.

Force du contrat de placement de produits

La société Mustang s'est prévalu des clauses du contrat qui

stipulaient expressément que :

« L'annonceur était informé que, concernant les placements de produits de marques et de régions, seuls les réalisateurs, producteurs et distributeurs ci-après appelés ayants droits) décident des choix et des modalités de tournage, montage et distribution. Mustang leur transmette a naturellement toutes les demandes, souhaits et volontés de l'annonceur, fera les meilleurs efforts afin qu'ils soient pris en compte et respectés, mais ne dispose d'aucun pouvoir de direction et de coercition sur eux.

De ce fait, Mustang ne pourra voir sa responsabilité engagée du fait des décisions des ayants droits. En cas de violation avérée par les ayants droit des intérêts de l'annonceur, la société Mustang proposera un transfert sur une autre production ou sur un autre projet cinématographique ».

Obligation de moyen de l'intermédiaire

La société Mustang rapportait la preuve de ce qu'elle avait respecté les clauses contractuelles ayant proposé à la société Aspiraterre suite à la défection du diffuseur de placer la publicité dans un autre film 'Papa ou Maman' de sorte qu'elle justifiait ainsi avoir rempli son obligation de moyens en tant qu'intermédiaire entre l'annonceur et le diffuseur.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette

thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats / Clients](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Google Ads dans le viseur de l'Autorité de la concurrence

Réflexe juridique

Vent mauvais pour Google, après une sanction CNIL majeure, la société a été mise en demeure par l'Autorité de la concurrence de « clarifier rapidement » les Règles de sa régie publicitaire Google Ads applicables aux services payants de renseignements par voie électronique afin de les rendre plus

précises, intelligibles et de garantir leur application dans des conditions non-discriminatoires.

Saisine d'Amadeus

La société Amadeus, qui propose le service de renseignements téléphoniques 118 001, a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par Google. Elle lui reproche d'avoir suspendu, à compter de janvier 2018, plusieurs de ses comptes Google Ads et d'avoir ensuite refusé la plupart des annonces, qu'elle souhaitait diffuser pour promouvoir ses services. Elle a, accessoirement à sa saisine au fond, demandé le prononcé de mesures d'urgence.

Si Google est libre de définir sa politique des contenus admis sur Google Ads, notamment pour protéger les consommateurs, il est important – compte tenu de sa position incontournable sur le marché (90 % des recherches effectuées en France) – que la mise en œuvre de ces Règles se fasse dans des conditions objectives et transparentes et qu'elle ne conduise pas à des discriminations au détriment de certains acteurs.

La silhouette de la rupture brutale de relations commerciales

En l'état de l'instruction du dossier, l'Autorité estime que les pratiques de Google vis-à-vis d'Amadeus sont susceptibles de caractériser une rupture brutale des relations commerciales dans des conditions qui ne sont ni objectives, ni transparentes. Elle estime, en outre, que ces pratiques sont susceptibles d'être regardées comme constituant un abus de position dominante, en tant qu'elles seraient

discriminatoires. En effet, en l'état de l'instruction, la suspension des comptes d'Amadeus est intervenue sans avertissement, ni mention claire des manquements reprochés, alors même qu'au cas d'espèce, les services commerciaux de Google avaient été très étroitement associés à l'élaboration des campagnes publicitaires d'Amadeus dans le cadre d'un partenariat spécial. Par ailleurs, des concurrents d'Amadeus semblent avoir été effectivement en mesure de diffuser des annonces identiques à celles dont la diffusion lui était refusée.

Compte tenu des effets très significatifs de ces pratiques sur l'activité d'Amadeus, l'Autorité de la concurrence a, dans l'attente de sa décision au fond, prononcé des mesures d'urgence afin d'obtenir notamment de Google : i) qu'elle clarifie les Règles de Google Ads qu'elle entend appliquer aux services payants de renseignements par voie électronique ; ii) et qu'elle réexamine la situation d'Amadeus au regard de ces nouvelles Règles en vue de lui redonner accès, le cas échéant, au service Google Ads si ces annonces y sont conformes.

En l'espèce, Google est à l'origine de la quasi-totalité du trafic des sites édités par Amadeus et il génère ainsi l'essentiel des appels reçus par le 118 001. Par ailleurs, le niveau de notoriété de ce numéro ne lui permet pas de maintenir son activité en dehors du référencement payant proposé par Google, les résultats issus du référencement naturel étant quasi nuls.

À ce stade, les éléments du dossier tendent à montrer que la suspension des comptes d'Amadeus est intervenue sans avertissement, ni mention claire des manquements reprochés. De plus, ces suspensions de comptes sont intervenues alors que les services commerciaux de Google avaient pourtant été impliqués dans l'élaboration des campagnes publicitaires. Enfin, le même type d'annonces restait autorisé pour d'autres annonceurs, qui ont pu continuer à diffuser des annonces similaires à celles reprochées à Amadeus.

Au vu de ces éléments, l'Autorité considère que les pratiques de Google sont susceptibles de caractériser une rupture brutale des relations commerciales dans des conditions non objectives, non transparentes et discriminatoires.

Les mesures d'urgence prononcées

Les pratiques de Google ont placé Amadeus dans une situation critique. Elle a subi une perte massive et très brutale de son chiffre d'affaires (-90 % entre 2017 et 2018) et elle présente des résultats négatifs depuis le début des pratiques, au point qu'elle risque d'être conduite à sortir prochainement du marché. Compte tenu du caractère potentiellement anticoncurrentiel des pratiques et du préjudice grave et immédiat qu'elles portent aux intérêts d'Amadeus, l'Autorité a estimé nécessaire d'obtenir, dans l'attente de la décision au fond, des garanties relatives à l'application objective, transparente et non discriminatoire des Règles Google Ads. En conséquence, l'Autorité enjoint à Google de : i) clarifier les Règles Google Ads applicables aux services payants de renseignements par voie électronique afin de les rendre plus précises et intelligibles ; ii) revoir la procédure de suspension de compte des annonceurs actifs dans le secteur des services de renseignements par voie électronique, en prévoyant un avertissement formel et un préavis suffisant pour permettre aux annonceurs, sauf situation grave, de justifier le manquement reproché, d'y remédier, ou de demander des explications ; iii) réaliser une revue individuelle de la conformité des campagnes proposées par les comptes non suspendus d'Amadeus aux règles clarifiées et, si cette revue révèle que ces annonces sont effectivement conformes, autoriser Amadeus à diffuser ses annonces publicitaires dans des conditions non-discriminatoires ; iv) organiser une formation de son personnel commercial au contenu des Règles Google Ads clarifiées afin que celui-ci puisse alerter les

annonceurs sur les cas de non-conformité.

Qu'est-ce qu'une mesure conservatoire ?

Il s'agit d'une décision provisoire, dans l'attente de la décision au fond, que l'Autorité peut prononcer en urgence lorsqu'elle estime que les pratiques dénoncées, d'une part, sont susceptibles de méconnaître le droit de la concurrence et, d'autre part, portent une atteinte grave et immédiate à la concurrence ou à un acteur d'un secteur. Jusqu'ici, l'Autorité de la concurrence devait nécessairement être saisie d'une telle demande par les parties. Dorénavant, la directive ECN +, qui vient d'être publiée au JOUE, permettra à l'Autorité, lorsque le texte sera transposé, d'imposer des mesures provisoires d'urgence d'office, y compris en l'absence de saisine par une entreprise.

Quelle est la portée de la mesure conservatoire et celle-ci signifie-t-elle qu'il y a eu infraction ?

La décision ordonnant une mesure conservatoire ne vaut pas constat d'infraction au droit de la concurrence : seule l'instruction au fond permettra d'établir les faits et de se prononcer sur les infractions alléguées par la saisine. Pour autant, la mesure conservatoire s'impose à l'entreprise qui en fait l'objet jusqu'à la décision au fond.

Quel est le rôle des mesures conservatoires dans la palette des pouvoirs de l'Autorité de la concurrence ?

Depuis sa création en 2009, l'Autorité de la concurrence a statué dans 44 décisions sur des demandes de mesures conservatoires et dans 8 cas, elle a fait droit à celles-ci. La France se distingue, au sein du réseau européen des autorités de concurrence, par l'existence de cette procédure dont elle n'hésite pas² à faire usage lorsqu'elle estime que les conditions sont réunies. En ordonnant une mesure conservatoire, l'Autorité peut éviter, pendant le temps que dure l'instruction, qu'une pratique susceptible d'être anticoncurrentielle ne nuise gravement à la concurrence ou à l'entreprise qui en est victime. Son effet est ainsi proche de celui d'une procédure de référé prononcée par le juge dans l'attente de la décision au fond.

Des exemples de mesures conservatoires prononcées

Pour mémoire, en 2010, l'Autorité est déjà intervenue dans le secteur de la publicité en ligne en ordonnant à Google de mettre en œuvre de manière objective, transparente et non-discriminatoire la politique de contenus de son service AdWords en matière de radars routiers (décision Navx 10-MC-01). Depuis 2009, l'Autorité de la concurrence a prononcé 8 décisions de mesures conservatoires, dans des secteurs divers tels l'énergie ou l'audiovisuel.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Carrefour c/ Auchan

Réflexe juridique

La publicité comparative sur les prix est autorisée à la

condition qu'elle soit dénuée de toute ambiguïté, qu'elle porte sur des produits comparables avec identification des points de vente et des dates de commercialisation desdits produits. Le choix, par un annonceur, des paramètres d'une publicité comparative est subordonné au caractère exact et vérifiable de ces paramètres.

Ambiguïté d'une publicité comparative sur les prix

La société Auchan France a diffusé, au sein de l'un de ses centres commerciaux, une campagne publicitaire sous forme d'affiches comportant chacune le slogan « Une preuve de plus qu'Auchan est moins cher » et une photographie d'un produit, de son prix Auchan, de son prix Carrefour et sous le produit, un pourcentage négatif. Cette campagne comparait le prix de 20 produits différents de consommation courante, répartis en produits vendus par des magasins Carrefour bien identifiés.

En faisant état d'un pourcentage négatif relatif à un prix plus bas, la publicité en cause visait à démontrer qu'Auchan était moins cher que Carrefour de x %, de sorte que le pourcentage négatif indiqué (pourcentage de baisse) devait correspondre à l'écart de prix en faveur du prix de vente d'Auchan par rapport au prix de vente de Carrefour ; toutefois Auchan a appliqué, non la méthode de calcul $[(\text{prix de vente } X - \text{prix de vente Carrefour}) / \text{prix de vente Carrefour}] \times 100$, qui seule répondait à la démonstration poursuivie, mais la formule $[(\text{prix de vente Carrefour} - \text{prix de vente } X) / \text{prix de vente } X] \times 100$; cette inversion a eu pour effet d'afficher des pourcentages de différences de prix creusant l'écart en

faveur d'Auchan.

Publicité trompeuse

Auchan avait donc délibérément choisi une base de calcul des pourcentages d'écart de prix plus favorable, qui ne correspondait pas à la méthode qui aurait dû être appliquée, compte tenu de la teneur du slogan porté sur les affiches.

Dès lors, la publicité incriminée non seulement ne correspondait pas au slogan affiché, mais était de nature à induire en erreur le consommateur, destinataire de la publicité, sur le montant des économies susceptibles d'être réalisées lors de l'achat de tels biens auprès de l'un plutôt que de l'autre des magasins concernés. Cet élément conférait un caractère trompeur à la publicité en cause.

15 000 euros de préjudice

La diffusion d'une publicité comparative illicite constitue un acte de concurrence déloyale engageant la responsabilité de l'annonceur. La publicité comparative illicite cause nécessairement un trouble commercial constitué en l'espèce par une perte d'image et un préjudice moral ; le préjudice occasionné a été réparé par l'allocation, à Carrefour Hypermarchés de la somme de 15.000 euros.

[**Télécharger la Décision**](#)

[Télécharger](#)

[**Contrat sur cette thématique**](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette

thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats / Clients](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Interdiction de publicité par affichage numérique

Réflexe juridique

Des publicités numériques placées à moins de 100 mètres d'un centre de certaines intersections ne peuvent pas être interdites par un règlement local de publicité au motif qu'elles présentent un risque accidentogène. Cette interdiction de publicité ne peut relever que de l'exercice

des pouvoirs de police générale de la circulation, incombant notamment au Maire au nom de la commune.

Autorisation d'installer un dispositif de publicité lumineuse

Aux termes de l'article R. 581-15 du code de l'environnement, l'autorisation d'installer un dispositif de publicité lumineuse est accordée, compte tenu notamment du cadre de vie environnant et de la nécessité de limiter les nuisances visuelles pour l'homme. Au sens de l'article R. 418-4 du code de la route sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et pré-enseignes qui sont de nature, soit à réduire la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires, soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière.

Force du règlement local de publicité

Un règlement local de publicité (RLP) peut prévoir en premier lieu que dans les communes dont l'agglomération compte moins de 10 000 habitants, les publicités lumineuses y compris numériques sont interdites. Il peut aussi prévoir en second lieu que dans une agglomération comptant plus de 10 000 habitants, les publicités numériques sont interdites à moins de 100 mètres du centre d'intersections précisément identifiées. Le RLP peut interdire toute enseigne sur les murs de clôture, sur les clôtures, sur les arbres et les plantations. Il peut limiter la surface des enseignes

numériques à 8 m² et prévoir que les enseignes lumineuses sont éteintes à certaines heures de la nuit. Aucune disposition légale n'impose que les sociétés d'affichage soient personnellement informées du processus d'élaboration d'un règlement de publicité

La publicité, une liberté d'expression

Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes (L. 581-1 du code de l'environnement). Toutefois, afin d'assurer la protection du cadre de vie, les établissements publics de coopération intercommunale ou, à défaut, la commune peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un règlement local de publicité qui adapte le droit d'installer des enseignes et pré enseignes.

Dans les agglomérations, la publicité est par principe, admise. Elle doit toutefois satisfaire, notamment en matière d'emplacements, de densité, de surface, de hauteur, d'entretien et, pour la publicité lumineuse, d'économies d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses. A ce titre, l'article L. 583-1 du Code de l'environnement assure la prévention et la limitation des dangers ou trouble excessif aux personnes et à l'environnement causés par les émissions de lumière artificielle.

La police spéciale de la publicité a pour finalité la protection du cadre de vie. Si les dispositions légales ne font pas obstacle à ce que l'autorité compétente pour réglementer l'installation de dispositifs de publicité, enseignes et préenseignes prenne aussi en compte, outre la protection du cadre de vie, l'intérêt de la sécurité routière,

cet intérêt ne peut, légalement constituer le but déterminant d'une mesure de réglementation prise par l'autorité en charge de la police de la publicité.

Toutefois, aucune disposition n'impose que les sociétés d'affichage soient personnellement informées du processus d'élaboration d'un règlement de publicité. Les juges administratifs d'appel ont toutefois validé l'interdiction de publicité lumineuse dans toutes les agglomérations de moins de 10 000 habitants du territoire concerné, la communauté d'agglomération n'ayant pas porté une atteinte disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie ou à la liberté de communication.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux

(Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Agences de communication : demandez votre crédit d'impôt

Réflexe juridique

Sous certaines conditions, une agence de communication est en droit d'obtenir la restitution du crédit d'impôt en faveur des métiers d'art pour ses dépenses à caractère artistique.

Faire sa déclaration spéciale

Une agence de conseil en communication, a déposé au titre de son exercice clos, une déclaration spéciale en vue de bénéficier, pour un montant de dépenses qu'elle a évalué à près de 50 000 euros, du crédit d'impôt en faveur des métiers d'art prévu à l'article 244 quater 0 du code général des impôts. La société s'est vu opposer par l'administration fiscale, un refus de restitution. Ce refus a été jugé injustifié.

Périmètre du crédit d'impôt

Au sens de l'article 244 quater 0 du code général des impôts,

les entreprises dont les charges de personnel afférentes aux salariés qui exercent un des métiers d'art, peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt égal à 10 % de la somme des salaires et charges sociales afférents aux salariés directement chargés de la conception de nouveaux produits dans un des secteurs ou métiers déterminé et aux ingénieurs et techniciens de production chargés de la réalisation de prototypes ou d'échantillons non vendus.

Les opérations de conception de nouveaux produits s'entendent des travaux portant sur la mise au point de produits ou gamme de produits qui, par leur apparence caractérisée en particulier par leurs lignes, contours, couleurs, matériaux, forme, texture, ou par leur fonctionnalité, se distinguent des objets industriels ou artisanaux existants ou des séries ou collections précédentes.

Créations publicitaires et directeurs artistiques concernées

Une agence de communication qui exerce une activité de prestations de services conduisant à la production de biens incorporels, conçoit des produits, au sens des dispositions alors applicables de l'article 244 quater 0 du code général des impôts, dès lors que les supports publicitaires et créations graphiques conçus, en répondant aux besoins spécifiques exprimés par chacun de ses clients et pour chaque campagne publicitaire réalisée, sont par nature différents pour chaque client.

Attention toutefois, les directrices artistiques concernées et à l'origine des nouveaux produits, doivent détenir une formation et une qualification dans le domaine du graphisme, avoir pour fonction de concevoir et de mettre en forme des

messages publicitaires uniques par le biais de logiciels d'infographie, de croquis ou de dessins, en étant notamment chargées de la conception et de la réalisation des visuels créatifs, ainsi que du contrôle de l'ensemble de la conception graphique.

Dans ces conditions, compte tenu des qualifications professionnelles requises pour exercer l'un des métiers figurant dans la liste limitative des métiers de l'artisanat d'art fixée par l'arrêté du 12 décembre 2003, et des fonctions des intéressées, leurs rémunérations seront regardées comme rattachées aux métiers ouvrant droit à crédit d'impôt.

En l'espèce, c'est à bon droit que l'agence de communication a intégré en totalité les charges de personnel afférentes à ces salariés (graphistes, maquettistes..) dans sa demande de restitution du crédit d'impôt en faveur des métiers d'art.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Panneau publicitaire masqué : quel recours ?

Réflexe juridique

Un panneau publicitaire peut être partiellement masqué par un kiosque de journaux sans que la responsabilité de la Ville de Paris ne soit engagée.

Affaire Ville de Paris

La société Mediakiosk, concessionnaire de la ville de Paris, a installé dans le 16ème arrondissement de Paris un kiosque à journaux. La SARL Boline, qui exploitait un emplacement publicitaire à proximité, a saisi le Tribunal administratif de Paris afin, d'une part, qu'il soit enjoint à la ville de déplacer ce kiosque et, d'autre part, que la ville soit condamnée à réparer les préjudices qu'elle estime avoir subis du fait de la présence du kiosque. Tant en première instance qu'en appel, la SARL Boline a été déboutée de ses

demandes.

Responsabilité du maître d'ouvrage

La SARL Boline a recherché la responsabilité sans faute de la ville de Paris en qualité de maître d'ouvrage. Il appartient au riverain d'une voie publique qui entend obtenir réparation des dommages qu'il estime avoir subis à l'occasion d'une opération de travaux publics à l'égard de laquelle il a la qualité de tiers d'établir, d'une part, le lien de causalité entre cette opération et les dommages invoqués, et, d'autre part, le caractère anormal et spécial de son préjudice, les riverains des voies publiques étant tenus de supporter, sans contrepartie, les sujétions normales qui leur sont imposées dans un but d'intérêt général.

Visibilité partielle du panneau publicitaire

Le kiosque à journaux litigieux était implanté à une dizaine de mètres du mur pignon sur lequel était situé le panneau publicitaire exploité par la SARL. Le panneau demeurait visible pour les passants une fois le kiosque dépassé comme pour les passants circulant de part et d'autre de ce kiosque. Le panneau demeurait aussi visible depuis les voitures circulant sur la chaussée, à hauteur du kiosque. Ainsi, l'implantation du kiosque à journaux limitait seulement la visibilité du panneau publicitaire. Dans ces conditions, le préjudice allégué n'excédait pas les sujétions normales qui peuvent être imposées aux riverains des voies publiques dans un but d'intérêt général (pas de préjudice anormal et spécial).

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

100 000 euros pour publicité

comparative illicite

Réflexe juridique

En présence d'une publicité comparative diffusée dans la presse régionale, le montant des dommages intérêts peut être élevé. Dans cette affaire, la société Carrefour a été condamnée à 100.000 € à titre de dommages et intérêts.

Publicité comparative dans la distribution

La société Caen Distribution a obtenu la condamnation de la société Carrefour Hypermarchés, au visa des articles L. 120-1, L. 121-8 et L. 121-12 anciens du code de la consommation. La publicité comparative de la société Carrefour Hypermarchés comportant le slogan « Même produits. Même département. Ah tiens ? Pas les mêmes prix » et présentant le magasin de la société Caen Distribution comme 15,9 % plus cher qu'un magasin Carrefour, était constitutif de concurrence déloyale par dénigrement.

Défaillance des relevés de prix

Les relevés de prix Carrefour réalisés par son mandataire, la société Opti-Mix ont été jugés entachés d'erreurs. Or, au sens de l'article L. 121-1 ancien du code de la consommation, une pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle repose notamment sur le prix ou le mode de calcul du prix du bien ou du service, sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur.

L'attestation de la société Opti-Mix n'était pas de nature à justifier la venue sur place de ses enquêteurs ni d'affirmer que les données recueillies étaient exemptes d'erreurs ; en revanche, les prix constatés par ministère d'huissier attestaient que 87 des 97 prix contrôlés sur les 227 produits de l'enquête étaient d'un montant inférieur à ceux relevés par les enquêteurs de la société Opti-Mix.

Question du discrédit

Indépendamment de l'exactitude des prix relevés lors de l'enquête, le slogan de la société Carrefour étalé dans une publicité comparative dirigée exclusivement vers 2 magasins exerçant sous la même enseigne dans la même zone de chalandise était sujette à entraîner le discrédit sur l'enseigne sous laquelle exerce ces 2 magasins et, plus particulièrement, sur celui dont les prix apparaissent comme les plus élevés.

Publicité trompeuse constituée

Pour rappel, toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services dont le prix offert par un concurrent n'est licite que si elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur et de l'article L. 121-9 ancien du même code, une publicité comparative ne peut entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité comparative : caducité de l'assignation

Réflexe juridique

Y compris en matière de publicité comparative, les procès se gagnent sur le terrain de la procédure. La caducité de

l'assignation est un moyen juridique efficace à faire valoir.

Affaire Mailjet

La société Message Business a perdu son procès contre la société Mailjet. En cause, la diffusion sur internet, d'une publicité comparative sur l'efficacité de leurs services réciproques.

Caducité de l'assignation

Le tribunal a soulevé d'office la caducité de l'assignation en vertu de l'article 857 du Code de procédure civile qui stipule que « le tribunal est saisi à la diligence de l'une ou l'autre partie, par la remise au greffe d'une copie de l'assignation. Cette remise doit avoir lieu au plus tard huit jours avant la date de l'audience, sous peine de caducité de l'assignation, constatée d'office par ordonnance selon le cas, du président ou du juge chargé d'instruire l'affaire, ou à défaut, à la requête d'une partie ».

Importance des délais

L'assignation incriminée a été déposée le 1^{er} juin 2018, soit moins de huit jours avant la date d'audience. En conséquence, le tribunal a constaté la caducité de l'assignation.

[**Télécharger la Décision**](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

**Interviews de presse et
publicité comparative
illicite**

Réflexe juridique

Les chefs d'entreprise interviewés peuvent librement s'exprimer sur leur entreprise et les économies réalisées en recourant à leurs services plutôt qu'à ceux de leurs concurrents, sans s'exposer à une condamnation pour publicité comparative illicite. En l'absence de preuve d'une commande de publirédactionnels, les juges privilégient la liberté de la presse.

Affaire Les Échos

L'Association pour un hébergement et un tourisme responsable a été déboutée de son action en responsabilité contre Les Échos et le directeur d'Airbnb France pour publicité comparative illicite. L'Association soutenait qu'en donnant une interview au cours de laquelle le représentant d'Airbnb France avait déclaré que l'offre proposée par sa plateforme permettait aux voyageurs d'affaires d'économiser 30 % sur leurs frais d'hébergement par rapport à l'hôtellerie traditionnelle, Airbnb s'était rendue coupable de pratique commerciale trompeuse, de publicité comparative illicite et d'actes de concurrence déloyale par dénigrement.

Publicité ou publirédactionnels ?

La qualification de publicité n'a pas été retenue en raison de l'absence de rémunération / commande de la part de Airbnb auprès du journal. Si effectivement, une interview peut dissimuler une publicité rédactionnelle, rien ne permettait de retenir cette qualification.

La critique et l'absence de rémunération excluent le publiédactionnel

Après une lecture attentive de l'article des Echos, la juridiction a considéré qu'il s'agissait d'une véritable interview avec des questions et des commentaires aussi bien favorables (sur les prix) que défavorables (sur l'absence de services communément obtenus dans les hôtels comme une Conciergerie, une salle de réunion ou room service, sur les risques sur la sécurité des voyageurs, sur les risques sur la sécurité des données; sur les problèmes juridiques pour les entreprises .. .) et ce avec des sous-titres particulièrement critiques et explicites comme « mais des services aléatoires... Moins d'économies au regard du coût complet... . Quid de l'obligation de sécurité, incidents et sommes perdues... ». De plus, l'Association n'apportait pas la preuve que l'interview ait fait l'objet d'une relecture par le responsable d'Airbnb ou que l'article incriminé ait fait l'objet d'une commande de la part d'Airbnb auprès du journal Les Échos.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité des cigarettes électroniques

Réflexe juridique

Sauf hypothèses limitées, la publicité en faveur des produits du vapotage est interdite depuis le 28 janvier 2016. Les annonceurs peuvent être sanctionnés au titre des publicités encore présentes sur les réseaux sociaux (Facebook, Youtube ...). Peuvent également tomber sous le coup de l'interdiction légale i) les cigarettes électroniques rechargeables qui jouent sur une ressemblance avec les vraies cigarettes. Il est donc préférable d'adopter des objets longs, cylindriques qui peuvent évoquer un stylo haut de gamme ; ii) les produits qui sont fortement similaires par leur forme, leur couleur et leur présentation aux vrais cigares ; iii) la commercialisation de liquides de recharge présentés comme

« une saveur de tabac blond corsé qui reproduisent le goût de célèbres marques de cigarettes.

Condamnation pour publicité illicite

Sur saisine de la confédération des buralistes de France, une société commercialisant des cigarettes électroniques et des produits de vapotage a été condamnée pour publicité illicite en faveur du tabac. La société Clop & Co a été condamnée à cesser la diffusion de certaines de ses offres promotionnelles. Depuis le 28 janvier 2016, les fabricants de produits de vapotage ont l'obligation de se mettre en conformité avec les dispositions du Code de la santé publique.

Ancien dispositif légal applicable

Sous l'ancien dispositif légal, ni les cigarettes électroniques qui impliquent une production de vapeur par l'action de «vapoter», ni les produits liquides utilisés n'étaient compris comme produit du tabac au sens de l'article L.3511-1 dans sa version initiale.

L'article L.3511-4 du même Code disposait « est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou la publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre que le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient défini au deuxième alinéa de l'article L. 3511-1 lorsque, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou un autre signe distinctif, elle rappelle le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient défini au deuxième

alinéa de l'article L.3511-1.».

L'article L.3511-1 disposait que « sont considérés comme produits du tabac les produits destinés à être fumés, prisés, mâchés ou sucés, dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac, ainsi que les produits destinés à être fumés même s'ils ne contiennent pas de tabac, à la seule exclusion des produits qui sont destinés à un usage médicamenteux, au sens du troisième alinéa (2°) de l'article 564 decies du code général des impôts. Est considéré comme ingrédient toute substance ou tout composant autre que les feuilles et autres parties naturelles ou non transformées de la plante du tabac, utilisés dans la fabrication ou la préparation d'un produit du tabac et encore présents dans le produit fini, même sous une forme modifiée, y compris le papier, le filtre, les encres et les colles. Les fabricants et importateurs de produits du tabac doivent soumettre au ministère chargé de la santé une liste de tous les ingrédients et de leurs quantités utilisés dans la fabrication des produits du tabac, par marque et type, dans des conditions définies par arrêté du ministre chargé de la santé.».

Ainsi, avant le 26 janvier 2016, la publicité pour la cigarette électronique ou les produits nécessaires au vapotage n'était pas interdite sauf si elle faisait référence aux produits du tabac et en faisait dès lors une publicité directe ou indirecte interdite.

La loi du 26 janvier 2016 « de modernisation de notre système de santé » a modifié l'article L.3511-3 du code de la santé publique pour interdire la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur «des dispositifs électroniques de vapotage et des flacons de recharge qui leur sont associés».

L'ordonnance n°2016-623 du 19 mai 2016, a confirmé cette

interdiction par l'ajout d'un Chapitre consacré spécifiquement aux «produits du vapotage» et par la création d'un nouvel article L.3513-4 du Code de la santé publique, disposant que la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des produits du vapotage est interdite.

Exceptions à l'interdiction légale

L'interdiction légale ne s'applique toutefois pas :

i) Aux publications et services de communication en ligne édités par les organisations professionnelles de producteurs, fabricants et distributeurs des produits du vapotage, réservés à leurs adhérents, ni aux publications professionnelles spécialisées dont la liste est établie par arrêté ministériel signé par les ministres chargés de la santé et de la communication ; ni aux services de communication en ligne édités à titre professionnel qui ne sont accessibles qu'aux professionnels de la production, de la fabrication et de la distribution des produits du vapotage ;

ii) Aux publications imprimées et éditées et aux services de communication en ligne mis à disposition du public par des personnes établies dans un pays n'appartenant pas à l'Union européenne ou à l'Espace économique européen, lorsque ces publications et services de communication en ligne ne sont pas principalement destinés au marché communautaire ;

iii) Aux affichettes relatives aux produits du vapotage, disposées à l'intérieur des établissements les commercialisant et non visibles de l'extérieur.

Toute opération de parrainage ou de mécénat reste interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la

publicité directe ou indirecte en faveur de produits du vapotage.

Exemples de publicités sanctionnées

En l'occurrence, le site internet de la société Clop & Co commercialisait une 'e-cigarette jetable' ressemblant très fortement à une vraie cigarette d'une part par sa fonction à usage unique, d'autre part par sa présentation, l'objet étant cylindrique, fin, long de quelques centimètres et composé d'une partie brune résiduelle correspondant au filtre et à son emballage et d'une partie blanche supérieure imitant le papier de la cigarette, avec une finition grise pouvant être associée à un résidu de cendre provenant d'une cigarette en combustion. En outre, la photographie du produit était accompagnée d'une description faisant état de 'la capacité de 300 bouffées soit environ 40 cigarettes' de cette cigarette électronique, vantant par ailleurs « son goût et ses dimensions [qui] en font une 'vraie fausse blonde' et son 'goût de Tabac blond' ».

L'infraction de publicité illicite est constituée en présence de toutes formes de communication commerciale, quel qu'en soit le support, ayant pour but ou pour effet de promouvoir directement ou indirectement le tabac ou un produit de tabac. La publicité indirecte est celle faite en faveur d'une activité ou d'un produit ou d'un article autre que le tabac, un produit de tabac ou un ingrédient lorsque par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, elle rappelle le tabac, un produit de tabac ou un ingrédient.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Silhouette Marlboro : publicité indirecte du tabac exclue

Réflexe juridique

La reprise d'un élément graphique d'une marque de tabac présentant un caractère générique ne constitue pas nécessairement une publicité illicite en faveur des produits du tabac.

Affaire Marlboro Classics

Le Comité national contre le tabagisme, n'a pas obtenu la condamnation de la société exploitant la marque de vêtements MCS ayant remplacé la marque Marlboro Classics. La société exploite l'emblème représentant la silhouette d'un homme de dos, vêtu d'un long manteau et d'un chapeau de cow-boy (le personnage Marlboro Classics). L'utilisation de cette silhouette, sous forme de logo mais sans la marque nominative « Marlboro Classics » n'apporte aucun élément se rapportant au tabac (pas de publicité indirecte). A été jugé indifférent, le fait que cette marque figurative a été déposée avec la marque nominative Marlboro Classics par la société Philip Morris pour des vêtements, sacs, chaussures et objets en cuir.

Interprétation d'un visuel emblématique

La silhouette de l'homme marchant de dos, au long manteau et au grand chapeau, fait appel à la fois à l'imaginaire de l'Ouest américain et du western italien. Or, cette silhouette seule ne fait aucun rappel visuel à l'utilisation du tabac (pas de fumée, pas de geste évoquant le fait de fumer, pas de cigarette) et qu'elle ne peut être confondue avec le cow-boy de Marlboro fumant, de face, sur son cheval, sauf à interdire toute figuration de personnage de western, ou toute image de cow-boy comme étant une publicité indirecte en faveur du tabac. La silhouette en cause ne rappelle donc, ni par son

graphisme, ni par sa présentation, au sens de l'article L. 3511-4 du code de la santé publique applicable à la date des faits, les cigarettes Marlboro.

Notion de publicité indirecte en faveur du tabac

Pour rappel, constitue une publicité indirecte en faveur du tabac toute utilisation d'une marque figurative associée historiquement à une marque nominative reproduisant la dénomination d'un produit du tabac, et rappelant, par son objet, l'univers de cette marque, pour commercialiser des produits autres que le tabac.

Historique de la marque « Marlboro Classics »

Le groupe Marzotto, né en 1836 en Italie, a acquis le droit d'utiliser les termes « Marlboro Classics » sur ses vêtements et enseignes en 1984, activité qui a été confiée à une filiale Valentino Fashion Group SpA reprise par la société VFG Italia SpA , devenue MCS Italia SpA le 1er août 2012 puis le groupe Cavaliere Italia SpA en avril 2013, renommé Emerisque Italia Group SpA.

Actuellement, la société Cavaliere Italia SpA fabrique des vêtements de la marque MCS ; la société VFG France devenue SAS MCS France SAS en septembre 2012, renommée EIG France SAS, commercialise ces vêtements en France ; le groupe Marzotto a signé le 17 mai 1984 un contrat de licence avec la société ITI, société écran filiale à 100% du groupe Philip Morris (Marlboro) lui permettant d'utiliser la marque « Marlboro

Classics » sur ses enseignes et ses vêtements ; un amendement du 27 novembre 1997 à cet accord précise que la conception et la fabrication des produits par la société Marzotto étaient sous contrôle d'ITI ; un contrat de transition et de résiliation a été conclu entre ITI et VFG SpA portant sur la cession et le transfert de la marque « Silhouette ». Ces sociétés font désormais partie du groupe Emerisque Cavaliere Limited, qui fait valoir une politique d'investissement qui exclut toute participation dans les intérêts liés à l'alcool ou au tabac.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité immobilière : localisation du bien

Réflexe juridique

Un programme immobilier peut parfaitement porter le nom d'une commune voisine et être localisé géographiquement en un autre lieu. L'acheteur, qui a un devoir de vigilance, ne peut se prévaloir d'une publicité trompeuse.

Contrat de réservation immobilière

Un contrat de réservation de bien immobilier a été déclaré régulier, le vendeur, la « SCI Pantin » n'a pas été jugée auteure d'un dol ou d'une tromperie du fait que l'appartement litigieux se trouvait à Bobigny alors que les documents publicitaires et la dénomination de la SCI laissaient croire que le bien était situé à Pantin.

Localisation du bien immobilier

La localisation d'un appartement constitue bien une qualité substantielle qui détermine le consentement de l'acheteur mais il appartient à ce dernier de faire preuve de vigilance. En l'occurrence, les conditions particulières du contrat de réservation désignaient certes le programme « Pantin rue

Barbara » mais précisait ensuite que le projet était situé à Bobigny.

Importance des documents contractuels

La fiche relative à la garantie contre les effets des catastrophes technologiques ou naturelles, également annexée au contrat de réservation, désignait aussi la commune de Bobigny comme étant celle “sur le territoire de laquelle se situe le terrain d’assiette de l’opération projetée”. La notice technique et l’acte de vente signés par l’acheteur indiquaient aussi un “ensemble immobilier se situant à Bobigny et qui s’inscrit dans la continuité de l’ensemble immobilier réalisé à Pantin rue Barbara”.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d’un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d’un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Plaquette publicitaire des ventes immobilières

Réflexe juridique

Dans la majorité des cas, les plaquettes publicitaires portant sur la vente de biens immobiliers ne sont pas considérées comme des documents à valeur contractuelle. Un acheteur immobilier insatisfait de l'isolation phonique de son bien acheté sur plans, a tenté en vain, d'engager la responsabilité du promoteur immobilier.

Plaquette publicitaire non mensongère

La plaquette publicitaire vantait la construction du bien dans « un écrin de verdure et de calme, sans aucune nuisance sonore » de certains appartements en ce qu'ils donnaient sur des jardins privés, de sorte qu'il ne pouvait être déduit de ces assertions aucun engagement du promoteur immobilier à une

isolation phonique interne du bâtiment d'une qualité supérieure aux exigences réglementaires minimales.

Troubles du voisinage déguisés

En réalité, le propriétaire ne se plaignait pas de nuisances sonores en provenance de la ville, mais de bruits provoqués par l'occupation de l'appartement situé au-dessus du sien. Aucune faute n'était établie à l'encontre du promoteur qui n'avait pas promis à son acquéreur une absence de bruits de voisinage au sens du décret no 2006-1099 du 31 août 2006.

Question de l'isolation phonique

L'expert judiciaire, qui avait pour mission de dire si le promoteur s'était abstenu, comme il était allégué, de satisfaire à ses obligations légales, réglementaires et contractuelles en matière d'isolation phonique et si l'appartement pouvait, à cet égard, être considéré comme impropre à sa destination, a conclu qu'il apparaissait, à la suite des mesures, que le logement était conforme aux exigences réglementaires en matière d'isolation acoustique au bruit de chocs (arrêté du 30 juin 1999). Les mesures inopinées avaient montré l'existence d'une gêne incontestable mais due « aux périodes de marche dans l'appartement du dessus ».

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le

vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats / Clients](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité des actes esthétiques : Groupon condamné

Réflexe juridique

La publicité des actes de chirurgie esthétique (intervention au laser sur la pupille, chirurgie mammaire, injection de botox...) est strictement réglementée et cela, peu importe que les offres publicitaires soient diffusées pour le compte d'un

établissement situé en Belgique et/ou ne contiennent pas d'éléments l'identification de médecins annonceurs.

Affaire Groupon France

Sur saisine du Conseil de l'Ordre des médecins, le site Groupon France a été condamné pour publicité interdite et concurrence déloyale. Le site avait effectué des publications relatives à des actes esthétiques dont le caractère médical n'était pas contesté, en vue d'achats groupés en ligne de ces prestations. Les offres étaient accompagnées de commentaires particulièrement attractifs destinés à valoriser la prestation : le procédé utilisé visait incontestablement à attirer le consommateur et à l'inciter à contracter dans les meilleurs délais.

Publicité des prestations esthétiques

Les offres Groupon en question répondaient bien à la définition légale de la publicité qui s'entend de toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

La société a violé sciemment et directement les usages de la profession médicale et a commis une faute de nature civile à l'égard de la collectivité des médecins. Les offres en cause ne respectaient pas les règles de fonctionnement de la profession, engendraient une rupture d'égalité dans les conditions d'exercice des médecins et occasionnaient un préjudice moral à l'ensemble de leur profession.

Médecine sous forme de commerce

Pour rappel, le code de déontologie médicale interdit aux médecins toute forme de publicité directe ou indirecte et d'exercer la médecine comme un commerce. L'article R. 4127-19 du code de la santé publique prévoit que la médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce. Sont interdits tous procédés directs ou indirects de publicité. L'article R. 4137-13 du même code précise que le médecin doit se garder de toute attitude publicitaire, soit personnelle, soit en faveur des organismes où il exerce ou auxquels il prête son concours, soit en faveur d'une cause qui ne soit pas d'intérêt général.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux

(Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité indirecte pour l'alcool : affaire Le Bonbon

Publicité indirecte en faveur de l'alcool

Dès lors que la marque d'un alcoolier apparaît sur un support de presse, y compris dans le cadre d'un reportage de presse, le délit de publicité indirecte en faveur de l'alcool peut être constitué. A ce titre, il n'est pas exigé par la loi Évin un achat effectif d'espace publicitaire. L'atteinte à la liberté d'expression journalistique n'est pas constituée dès lors qu'il ne s'agit pas d'interdire de communiquer sur les tournois de babyfoot, mais d'empêcher la diffusion de visuels représentant des marques d'alcool en dehors de la réglementation en vigueur.

Affaire Le Bonbon

L'éditeur du magazine « Le Bonbon » a été condamné pour publicité indirecte en faveur de l'alcool pour avoir omis de flouter des images d'un tournoi de babyfoot intitulé « Le

tournoi jaune ». Sur plusieurs pages du magazine apparaissaient la marque Ricard (à 6 reprises). Par ailleurs, plusieurs photographies montraient des participants un verre de pastis à la main rempli d'une boisson jaune qui, comme le nom du tournoi, "le tournoi jaune", ne pouvait qu'évoquer la marque Ricard (boisson à laquelle est souvent associé le nom de "petit jaune"). La présentation de ces photographies dans un magazine, sous prétexte d'illustrer un article journalistique concernant un tournoi de babyfoot, constituait bien une publicité indirecte en faveur des alcools Ricard au sens de l'article L3323 -3 du Code de la santé publique.

Restriction légales applicables

L'article L3323-4 du Code de la santé publique prévoit que 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. Or, les visuels litigieux ne comportaient aucune mention sanitaire. Leur caractère illicite était donc établi.

Compte tenu de l'édition unique du numéro en cause et de l'impact que, le visuel a pu avoir sur le public, plus particulièrement dans un contexte de tournois sportifs sur les jeunes, en incitant à la consommation d'alcool et en allant à l'encontre des efforts d'information et de prévention, l'ANPAA (demanderesse à l'action) a obtenu 5 000 € à titre de dommages et intérêts.

Demande de QPC écartée

L'article 234 du Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne prévoit que le CJUE est compétente pour statuer, à titre préjudiciel : i) sur l'interprétation du traité, ii) sur

la validité et l'interprétation des actes pris par les institutions de la Communauté et par la BCE, iii) sur l'interprétation des statuts des organismes créés par un acte du Conseil, lorsque ses statuts le prévoient.

L'application faite par la Cour de Cassation des articles L3323-3 et L3323-4 du Code de la santé publique et la définition qu'elle donne de la publicité indirecte ne restreint pas la liberté d'expression journalistique. Il n'était pas nécessaire que la CJUE puisse se prononcer à titre préjudiciel sur la compatibilité de cette définition de la publicité avec l'ordre juridique communautaire et notamment avec l'article 169 du Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne et l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union Européenne.

Conformément aux dispositions de l'article 234 du Traité sur le fonctionnement de l'Union, la question préjudicielle soumise à la CJUE ne peut concerner la compatibilité de l'interprétation d'une disposition nationale par la juridiction suprême d'un État membre avec l'ordre juridique communautaire, mais ne peut porter que sur la compatibilité des règles de droit national aux normes européennes.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur [Lexsider.com](#), la lère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Promotions permanentes : 250 000 euros contre Optical Center

Rabais permanents sanctionnés

Il avait été ordonné à la société Optical Center de cesser la pratique commerciale trompeuse consistant, par le biais de

campagnes de rabais promotionnels, à attirer les consommateurs en leur faisant croire que ces rabais leur offrent un avantage tarifaire alors qu'ils sont proposés ou appliqués aux consommateurs toute l'année, de sorte que lesdits rabais mis en avant ne reposent sur aucun prix de référence réel.

Action de la DDPPP

Sur saisine de la DDPPP, la société avait fait l'objet d'une injonction sous astreinte prononcée par la Cour d'appel de Paris. Suite à la diffusion d'une nouvelle campagne publicitaire de promotions permanentes non autorisées, la société Optical Center a été condamnée à 250 000 euros d'astreinte. Le juge de l'exécution a constaté qu'il existait une nouvelle campagne publicitaire ayant débuté le 1er janvier 2017 reconduisant la même campagne de rabais promotionnels que celle visée et sanctionnée par l'arrêt prononcé.

Finalité de l'astreinte

L'astreinte, qui est indépendante des dommages-intérêts, a pour finalité de contraindre la personne qui s'y refuse à exécuter les obligations qu'une décision juridictionnelle lui a imposées et d'assurer le respect du droit à cette exécution.

Aux termes de l'article L. 131-4 du code des procédures civiles d'exécution, le montant de l'astreinte est liquidé en tenant compte du comportement de celui à qui l'injonction a été adressée et des difficultés qu'il a rencontrées pour l'exécuter, l'astreinte pouvant être supprimée en tout ou partie s'il est établi que l'inexécution ou le retard dans l'exécution provient en tout ou partie d'une cause étrangère laquelle s'étend à tous les cas dans lesquels le débiteur

s'est trouvé dans l'impossibilité juridique ou matérielle de se conformer à l'injonction du juge.

La liquidation de l'astreinte, c'est-à-dire l'évaluation du montant dû par le débiteur récalcitrant ne consiste pas à simplement procéder à un calcul mathématique en multipliant son taux par le nombre d'infractions constatées ou de jours sans exécution mais à apprécier les circonstances qui ont entouré l'inexécution, notamment la bonne ou la mauvaise volonté du débiteur. Il appartient par ailleurs au débiteur de l'obligation de démontrer qu'il a exécuté l'obligation mise à sa charge.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux

(Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Champagne à vie et jeu-concours : une pratique autorisée

Affaire Pommery / Barrière

L'association de l'alcool et des jeux de hasard n'est pas un duo prohibé par le Code de la santé publique. Le jeu publicitaire « Champagne à vie » mis en place par les casinos Lucien Barrière et le producteur de champagne Pommery, a été validé par les juridictions. Ce jeu, organisé en ligne et dans les casinos Lucien Barrière, permettait de gagner du champagne à vie.

Site internet dédié au jeu validé

La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse,

ainsi que ceux édités par des associations sociétés et fédérations sportive ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle » (L3323-2 du code de la santé publique). Or, le site concerné n'était pas destiné à la jeunesse.

Visuel publicitaire licite

Le visuel incriminé ne constituait pas une publicité illicite pour l'alcool, mais plutôt une publicité en faveur des casinos Barrière. Il n'incitait pas le consommateur à consommer du champagne, mais à se rendre dans un casino pour profiter de l'offre et des autres prestations proposées, jeux, hôtels, restaurants, spas, etc. Cette offre était une modalité de vente, mention licite de la publicité en faveur de l'alcool, visée à l'article 3323-4 du Code de la santé publique. De la même manière, le fait que le visuel présente des flûtes qui trinquent rappelle une coutume et renvoie au mode de consommation du produit, mention visée à l'article L3323-4 comme autorisée. Il n'était pas établi que de montrer des verres, qui trinquent, conduirait à une consommation excessive de champagne. A priori, il n'existe pas non plus de réglementation qui interdirait à un organisateur de jeu-concours de constituer des lots avec des bouteilles de champagne. Une loterie ne constitue pas en elle-même une publicité pour le champagne. Enfin, le visuel litigieux reproduit en ligne et en affichage comportait bien la mention sanitaire prescrite par la loi : "l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération".

Exclusion du parrainage illicite

Le jeu n'a pas non plus été qualifié de parrainage illicite.

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques. Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique (L3323-3 du CSP).

Le parrainage est une méthode publicitaire, qui consiste pour le parrain à accorder son soutien financier pour l'événement parrainé dans le but de rapprocher dans l'esprit du public sa marque à cet événement. Or, en l'espèce, le producteur de champagne n'avait pas apporté son soutien financier ou matériel aux Casinos Barrière pour le jeu concours et l'opération promotionnelle organisés par celui-ci. Les sociétés Pommery sont le fournisseur habituel des casinos Barrière, qui disposent ensuite librement des bouteilles de champagne achetées, en les vendant à leurs clients au prix qu'ils choisissent ou en les offrant dans le cadre d'une loterie.

Légalité de la « pétillance »

A propos du slogan « *Tout pétille encore plus dans les casinos Barrière* », la juridiction a considéré que cette mention s'applique non pas au champagne mais aux casinos. Par ailleurs, il n'est pas exclu que la pétillance, soit une référence au patrimoine gastronomique lié au champagne et ne relève pas du régime de la publicité sur l'alcool, conformément à l'article L3323-3-1 du Code de la santé publique. La pétillance pourrait être une référence objective aux caractéristiques olfactives et gustatives du vin de champagne.

Publicité des produits de l'alcool

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 (L3323-4 du Code de la santé publique).

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. Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme à ces dispositions.

Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Il résulte de ce texte que la publicité en faveur d'une boisson alcoolique demeure licite, la loi se bornant, dans un but de protection de la santé publique et de prévention d'une consommation excessive d'alcool, à en limiter ses modalités.

Télécharger la Décision

[Télécharger](#)

Contrat sur cette thématique

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

Vous avez une expertise dans ce domaine ?

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

Poser une Question

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

E-réputation | Surveillance de marques

Surveillez et analysez la réputation d'une Marque (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

Paramétrer une Alerte

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème