

**REPUBLIQUE FRANCAISE  
AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS**

COUR DE CASSATION, 1<sup>ère</sup> CH. CIVILE  
20 octobre 2011

N° de pourvoi: 10-23509

Président : M.CHARRUAULT (Président)

LA COUR DE CASSATION, 1<sup>ère</sup> CHAMBRE CIVILE, a rendu l'arrêt suivant :

Attendu, selon l'arrêt attaqué, que la société Lixir ayant, mis en place, sur le site [www.Glenfiddich.fr](http://www.Glenfiddich.fr), un jeu-concours intitulé "parcours initiatique du club Glenfiddich", l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) l'a assignée, en référé, afin de voir ordonner le retrait de certains visuels et de certaines mentions ainsi que de l'opération de jeu au motif qu'ils constituaient de la publicité illicite en faveur de l'alcool ; que la société Rapp, agence de marketing et de communication, est intervenue volontairement à l'instance ; que la cour d'appel a ordonné à la société Lixir le retrait sur le site des mots ou groupes de mots "la patience", "la transmission", "le choix", "l'étiquette", "l'alchimie", "le chef-d'oeuvre", "rien ne se fait de grand en un jour", "l'esprit du parcours", "le temps est un luxe à la portée de tous", mais a débouté l'ANPAA de sa demande en suppression de l'image animée d'un sablier, ainsi que des expressions "les sens", "l'originalité", "les hommes", "le savoir-faire" ; qu'elle a également fait retirer du site le jeu-concours litigieux ;

Sur le premier moyen du pourvoi incident :

Attendu que les sociétés Lixir et Rapp font grief à l'arrêt attaqué d'avoir ordonné sous astreinte à la société Lixir le retrait sur le site [www.glenfiddich.fr](http://www.glenfiddich.fr) des termes suivants : "la patience", "le choix", "l'alchimie", "le chef-d'oeuvre", "l'étiquette", alors, selon le moyen, que la publicité pour les boissons alcooliques est autorisée au moyen des services de communication en ligne à la condition de n'être ni intrusive ni interstitielle et peut contenir des indications relatives à la composition, au mode d'élaboration, au mode de consommation du produit et des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ; que toute publicité a pour but de rendre désirable pour le consommateur auquel elle est destinée le produit qui en fait l'objet ; que le terme "alchimie" suivi des termes de l'eau, de l'orge et du temps indique objectivement la composition et le mode d'élaboration du produit ; que le terme de "patience" renvoie objectivement à la lenteur de maturation du produit ; que le terme "l'étiquette" associé à la présentation des mets que le jeu propose de rapprocher d'une catégorie de whisky constitue une référence objective au mode de consommation du produit ; que le terme de "chef d'oeuvre" est encore objectif pour désigner un produit qui a fait l'objet d'une aussi longue maturation ; que le terme "choix" ne se réfère pas à l'idée selon laquelle seuls certains initiés seraient capables d'apprécier l'un des whiskies de la gamme, mais de présenter celle-ci dont la variété offre en effet un choix, ce qui constitue une information purement objective liée à la composition du produit, à son

élaboration et à ses modalités de vente ; qu'en jugeant que l'utilisation de ces vocables pour la publicité des whiskies de la marque Glenfiddich dans le jeu concours à objet publicitaire mis en ligne sur Internet par la société Lixir constituait un trouble manifestement illicite, la cour d'appel a violé l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, ensemble l'article 809 du code de procédure civile;

Mais attendu que la cour d'appel, appréciant la portée des expressions telles qu'elles apparaissaient sur le site, a constaté que "la patience" renvoyait à l'idée selon laquelle seules les personnes dotées de cette qualité peuvent accéder au produit litigieux, "le choix" à celle que seuls certains initiés sont capables d'apprécier l'un des whiskies de la gamme après avoir parcouru un "long cheminement", que l'étiquette "évoquait un cérémonial de consommation réservé à une élite capable de le respecter, et que "la transmission" visait à inciter le joueur, pour gagner prioritairement, à contacter d'autres internautes et à obtenir qu'ils se connectent au site ; que de même, elle a relevé que l'emploi du terme "l'alchimie" correspondait à une transformation et une transmutation mystérieuse, et que la qualification de "chef-d'oeuvre" accompagnant la bouteille de quarante ans d'âge, revenait à désigner le contenu comme "une oeuvre capitale, une chose très remarquable, parfaite, une merveille" ; qu'elle en a exactement déduit que ces termes et expressions, replacés dans leur contexte, dépourvus de caractère objectif, visaient à délivrer aux internautes une image selon laquelle, en s'adonnant à la consommation de cette marque de whisky, ils ne pouvaient qu'appartenir à une élite restreinte, de sorte que la consommation de cet alcool se trouvait magnifiée, dans une démarche incitative contraire aux dispositions du code de la santé publique et constituant un trouble manifestement illicite qu'il appartenait à la juridiction des référés de faire cesser ; que le moyen n'est pas fondé ;

Et sur le second moyen du pourvoi incident des sociétés Lixir et Rapp :

Attendu que ces sociétés font grief à l'arrêt attaqué d'avoir ordonné sous astreinte le retrait sur le site [www.glenfiddich.fr](http://www.glenfiddich.fr) du jeu-concours intitulé "Opération le parcours initiatique du club Glenfiddich" alors, selon le pourvoi :

1°/ que la propagande et la publicité pour les boissons alcooliques sont autorisées par la loi dans les limites prévues à l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ; que toute publicité a pour objet de rendre enviable le produit dont il vante les mérites ; qu'en interdisant en référé le jeu concours à objet publicitaire mis en ligne par la société Lixir sur son site internet [Glenfiddich.fr](http://Glenfiddich.fr) pour la raison que le lot offert était constitué par une bouteille de whisky rendue éminemment enviable par le déroulement du jeu, la cour d'appel a violé l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ensemble l'article 809 du code de procédure civile ;

2°/ que les restrictions apportées par le législateur à la publicité en faveur des boissons alcooliques ont pour objectif d'éviter un excès de consommation d'alcool notamment chez les plus jeunes ; qu'en interdisant un jeu concours accessible sur le site internet [Glenfiddich](http://Glenfiddich.fr) au prétexte que les étapes de ce jeu conduisent à considérer comme éminemment désirable une bouteille de single malt de 40 ans d'âge d'une valeur de 3 900 euros offerte à titre de lot, la

cour d'appel qui n'a pas caractérisé, avec l'évidence requise en référé, en quoi le jeu concours litigieux conduisait les participants à une consommation excessive d'alcool, a privé de base légale sa décision au regard des articles L. 3323-4 du code de la santé publique et 809 du code de procédure civile ;

Mais attendu que la cour d'appel a estimé qu'en offrant à titre gratuit, en tant que lot éminemment enviable, une bouteille d'alcool considérée comme prestigieuse par ses caractéristiques, sa rareté et son prix, 3 900 euros, le jeu-concours litigieux et les mentions qui y étaient insérées à chacune de ses étapes, renforçaient la suggestion d'élitisme attachée à la consommation de whisky de cette marque, laquelle s'en trouvait sublimée ; qu'elle en a exactement déduit que cette opération, qui constituait une incitation à consommer une boisson alcoolisée, dépassait les limites de la publicité autorisée par le code de la santé publique, caractérisant un trouble manifestement illicite; que le moyen n'est fondé en aucune de ses branches ;

Mais sur le moyen unique du pourvoi principal :

Vu l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ;

Attendu que la publicité autorisée en faveur de 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 ; qu'elle peut seulement comporter, outre ces indications, des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, 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 ainsi que des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ;

Attendu que, pour rejeter la demande de l'ANPAA visant au retrait des mentions et visuels le sablier, "les sens", "l'originalité", "les hommes", "le savoir-faire", la cour d'appel a constaté qu'apparaissait sur le site une animation représentant un sablier en verre, composé de deux cubes translucides contenant un liquide ambré, que le terme "les sens" était utilisé pour faire trouver au participant la bonne association culinaire entre chaque type de Single Malt et des plats proposés, que sous le titre "l'originalité", il lui était proposé de retrouver, à partir d'arômes et saveurs défilant à l'écran, ceux qui composent les quatre Single Malt Glenfiddich, que pour participer au jeu-concours "hommes", il lui fallait trouver quel métier n'existe pas parmi les huit métiers présentés de la distillerie ;

Qu'en statuant ainsi, alors qu'il résultait de ses constatations qu'aucun des éléments litigieux ne constituait une simple indication et que, dans le contexte du jeu-concours présenté sur le site qui visait à promouvoir une image d'excellence des produits de la marque et à valoriser les consommateurs, les références à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit dépassaient les limites de l'objectivité, la cour d'appel a violé le texte susvisé ;

PAR CES MOTIFS :

CASSE ET ANNULE, mais seulement en ce qu'il a débouté l'ANPAA de ses demandes visant à obtenir le retrait des mentions et visuels le sablier, "les sens", "l'originalité", "les hommes", "le savoir-faire", l'arrêt rendu le 8 juin 2010, entre les parties, par la cour d'appel de Paris ; remet, en conséquence, sur ce point, la cause et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant ledit arrêt et, pour être fait droit, les renvoie devant la cour d'appel de Versailles ;

Condamne la société Lixir et la société Rapp aux dépens ;

Vu l'article 700 du nouveau Code de procédure civile, rejette les demandes ;

Dit que sur les diligences du procureur général près la Cour de cassation, le présent arrêt sera transmis pour être transcrit en marge ou à la suite de l'arrêt partiellement cassé ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, première chambre civile, et prononcé par le président en son audience publique du vingt octobre deux mille onze.