



Les jugent persistent et signent: un conditionnement est publicitaire

Commentaire d'arrêt publié le 05/11/2019, vu 2763 fois, Auteur : [Alcool & Droit](#)

Le conditionnement d'une boisson alcoolisée est une publicité en lui-même et doit être conforme aux dispositions de la loi Evin sur le message publicitaire. Retour sur plusieurs décisions de justice

Le TGI de Paris a rendu plusieurs décisions dans lesquelles il affirme que le conditionnement est un support publicitaire et qu'en conséquence il est soumis aux dispositions du Code de la santé publique.

Cette décision de soumettre le conditionnement aux dispositions du Code de la santé publique est désormais de principe.

Dans l'affaire concernant les canettes de bière Carlsberg sur lesquelles était reproduite une photo de joueur de football, il avait considéré que dès lors qu'un conditionnement comporte des mentions ou éléments qui ne sont pas conformes aux dispositions du Code, il pouvait s'en saisir et prononcer l'illégalité. Mais dans ce dossier, le TGI ne précisait pas que le conditionnement est publicitaire.

Dans son arrêt confirmant la décision du TGI, la Cour d'appel de Paris (et le 5 juillet 2017 la Cour de cassation) a été très claire. Le conditionnement est bien un support publicitaire puisque les mentions qui y figurent, et en l'occurrence les sportifs, ont pour objectif et fonction de différencier le produit par rapport à ses concurrents et donc d'attirer les consommateurs vers lui et de l'inciter à acheter. De fait, il a une fonction publicitaire.

Cette analyse a été reprise par le TGI de Paris dans deux décisions rendues en avril et mai 2017 à l'encontre des deux bières Bavaria et RCT et dans [la décision rendue en décembre 2018](#) à l'encontre du champagne Piper Heidsieck.

Cette position est très contestable mais force est de constater qu'elle est désormais la règle.

Il faut donc être prudent quand on conçoit un conditionnement pour une boisson alcoolisée. Tout élément (texte ou photo) qui est ajouté, en plus des mentions dites légales, doit bien être pesé et validé pour s'assurer qu'il rentre dans l'un des thèmes autorisés d'une part et d'autre part qu'il est conforme aux principes déontologiques.

La décision est consultable dans la partie abonnés d'Alcool & Droit.

Pour retrouver cet article, [cliquez ici](#).