

## Droit de la publicité

(Mai 2018 – Mai 2019)

On retiendra notamment, dans une activité jurisprudentielle relativement classique mais abondante, en particulier dans le domaine des pratiques commerciale déloyales, des publicités comparatives et de la publicité des alcools : l'application par la chambre commerciale de la balance des intérêts dans une affaire de concurrence déloyale, deux décisions sévères de la Cour d'appel de Paris dans des dossiers de pratiques commerciales déloyales, une certaine incertitude sur les conditions à remplir pour la cession du droit à l'image, ainsi qu'une décision de principe de la Cour d'appel de Paris en matière de publicité pour les alcools.

### I – LA RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE

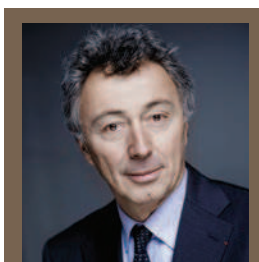
#### A – Pratiques commerciales déloyales

1 – La société Forte Pharma était poursuivie par une association de consommateurs du fait de la diffusion de publicités pour le complément alimentaire « XtraSlim 700 » sur les conditionnements, dans un spot TV, dans la presse et sur son site internet, le produit étant présenté comme « brûleur de graisses extra-fort » et accompagné de mentions telles que « brûle 700 kcal/jour\* », l'astérisque renvoyant à la précision portée au dos de la boîte « Résultat moyen de l'étude », elle-même présentée comme « Étude scientifique. L'efficacité du complexe d'ingrédients wakamé/curcuma a été prouvée par une étude scientifique en double aveugle versus placebo menée sur 59 personnes pendant 28 jours ».

Était également indiqué, selon les supports : « Vous cherchez une solution naturelle et efficace pour perdre du poids ? », « Vous voulez perdre du poids et le sport n'est pas toujours votre fort... Pour mincir, juste un petit effort : courir à la pharmacie », ou encore « Je brûle 700 kcal par jour. Pour brûler 700 kcal par jour et perdre du poids, je fais une cure d'XtraSlim 700, mon brûleur de graisses extra-fort à l'efficacité prouvée ».

Le juge des référés<sup>1</sup> avait ordonné le retrait de certaines mentions des conditionnements et des publicités prononçant en outre deux condamnations provisionnelles à des dommages et intérêts de 5 000 €. Sur appel de Forte Pharma, la Cour d'appel de Paris<sup>2</sup> augmente sensiblement les sanctions prononcées.

La Cour estime que « L'ensemble des moyens de communication... insistent de manière récurrente sur l'effet bénéfique de la prise de ce complément alimentaire, non seulement sur la perte de calories dans des proportions élevées... mais aussi sur la perte de poids en résultant » et que ce message « ne s'embarasse pas de nuances et laisse entendre que la seule consommation du produit litigieux suffit à produire les effets annoncés, à savoir la perte de 70 kcal par jour et la perte de poids ». La



**Eric Andrieu**  
Avocat au Barreau  
de Paris – Cabinet  
Péchenard & Associés

Cour insiste sur les conditions de présentation des différents messages et constate que ce n'est que sur le site internet – sans qu'il y soit renvoyé suffisamment clairement sur les autres supports – qu'il est indiqué que les résultats annoncés impliquent un régime alimentaire adapté et une pratique sportive régulière.

La Cour considère par conséquent qu'il s'agit d'une pratique commerciale trompeuse, renforcée par des références à « une efficacité prouvée » et un renvoi à « une étude scientifique », le tout étant de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique des consommateurs.

La société est condamnée à cesser la commercialisation du produit dans son état actuel et se voit ordonner la modification de l'ensemble des supports de présentation et de communication sous astreinte passé un délai de 30 jours. Quant aux dommages et intérêts provisionnels, ils sont portés à 100 000 € pour le préjudice d'atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs et à 50 000 € pour le préjudice associatif.

2 – Intermarché poursuivait Lidl sur la base de pratiques commerciales déloyales à l'occasion de la diffusion de spots télévisés.

Elle lui reprochait notamment (i) des annonces pour des opérations promotionnelles interdites à la télévision pour le secteur de la distribution par l'article 8 du décret du 27 mars 1992, (ii) une pratique de produits d'appel et (iii) l'utilisation de la mention trompeuse « Elue meilleure chaîne de magasins ».

La Cour d'appel de Paris<sup>3</sup> fait droit à l'ensemble des demandes.

Les spots présentaient divers produits en indiquant un prix et la date à compter de laquelle ils étaient disponibles en magasins.

Intermarché a fait constater que les produits ne se trouvaient plus dans plusieurs magasins Lidl quelques semaines après les spots et elle soutenait qu'ils auraient dû y être au moins

1. TGI Paris, 15 nov. 2018.

2. Paris, pôle 1, ch. 3, 6 févr. 2019, n° 18/27101.

3. Paris, pôle 5, ch. 4, 24 avr. 2019, n° 17/14909.

15 semaines, conformément à la note de doctrine publiée par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) le 15 mai 2006 « Distribution et publicité télévisée ».

La Cour constate que cette note est « dépourvue de force contraignante » mais qu'elle s'impose aux acteurs comme « résultant d'un usage de la profession » (*sic*).

Elle rejette la demande de question préjudicielle posée par Lidl qui estimait que si une infraction était constituée, ce serait sur la base d'une pratique commerciale déloyale et que l'interdiction résultant du décret de 1992 serait donc contraire à la directive de 2005. Mais pour la Cour, l'interdiction d'accès de la distribution à la télévision pour ces opérations promotionnelles ne vise pas à protéger le consommateur, mais à préserver l'attractivité des autres médias par rapport à la télévision, ce qui n'entre pas dans le champ de la directive.

Elle retient par ailleurs que Lidl a violé les dispositions de l'article L. 121-4, 5°, du code de la consommation qui répute trompeuses les pratiques commerciales ayant pour objet « de proposer l'achat de produits... à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même... les produits... en question ou des produits... équivalents au prix indiqué pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit... de l'ampleur de la publicité... et du prix proposé ».

Elle considère en effet que les stocks mis à disposition des clients étaient très faibles.

Elle reproche enfin l'utilisation du slogan « Lidl, élue pour la 4<sup>e</sup> fois meilleure chaîne de magasins de l'année » dans la mesure où cette affirmation se fonde sur une étude réalisée par une société néerlandaise dont « la méthodologie ne garantit pas une élection objective... mais résulte d'un appel aux consommateurs financé par l'enseigne participante elle-même pour obtenir un maximum de votes ».

Elle sanctionne par conséquent Lidl pour l'ensemble de ces faits constituant des agissements de concurrence déloyale à des dommages et intérêts fixés à 3,7 millions d'euros et ce en retenant le montant des investissements bruts effectués par Lidl pour les spots concernés et en y appliquant la part de marché d'Intermarché, le tout augmenté de « l'effet fidélisant » généré par la diffusion de l'ensemble de ces annonces.

3 – Deux sociétés commercialisant les sirops Pediakid et leur dirigeant avaient été condamnés à une amende par la Cour d'appel d'Aix-en-Provence<sup>4</sup>.

La Cour de cassation rejette le pourvoi<sup>5</sup>. Elle estime que la cour d'appel avait pu à juste titre sanctionner des supports utilisant des mentions telles que « Recommandé chez le jeune enfant pour optimiser l'apport en vitamines et minéraux » ou « Sirop à base de... magnésium... » dès lors qu'en application

de la réglementation européenne sur les denrées alimentaires (applicable aux compléments alimentaires) : « Une allégation selon laquelle une denrée est une source de vitamines ou/et de minéraux ne peut être faite que si le produit contient au moins la quantité significative de 15 % de l'apport journalier recommandé ».

Elle avait également sanctionné les mentions telles que : « Favorise une croissance équilibrée » ou « Favorise l'apaisement, réduit l'agitation » pour violation là encore des dispositions européennes selon lesquelles « les allégations relatives à la santé infantile et au développement de l'enfant ne sont conformes qu'autant qu'elles ont été évaluées puis ont fait l'objet d'une autorisation communautaire » auxquelles ne peut se substituer la procédure de mise sur le marché français. La chambre criminelle rappelle qu'une « pratique commerciale qui repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant notamment sur les qualités substantielles, la composition et les résultats attendus de l'utilisation d'un produit est qualifiée de trompeuse ».

On notera qu'il ne semble pas que le débat ait porté sur les critères de l'article L. 121-1 du code de la consommation (non-respect de la diligence professionnelle et altération substantielle du comportement économique des consommateurs).

4 – Ces critères sont en revanche utilisés dans les décisions suivantes. Le dirigeant d'une société ayant vendu des articles de literie dans un hôtel à la suite d'un démarchage téléphonique invitant les consommateurs à se rendre sur place et à bénéficier sans engagement d'un déjeuner offert avant la présentation des produits, a été condamné à trois mois d'emprisonnement avec sursis et 5 000 € d'amende pour infraction à la législation sur le démarchage, opposition à l'exercice des fonctions des agents chargés du contrôle et pratiques commerciales trompeuses<sup>6</sup>.

La Cour de cassation<sup>7</sup> rejette le pourvoi formé par le prévenu sur les deux premiers chefs d'accusation. À cet égard, on retiendra que l'infraction, rare à notre connaissance, d'obstacles à l'exercice, des fonctions des agents de la Direction départementale de la protection des populations (DDPP) est qualifiée du seul fait de n'avoir pas répondu aux demandes de documents qui avaient été formulées.

Sur les pratiques commerciales trompeuses, la cour d'appel avait considéré que le prix de référence à partir duquel les remises étaient consenties n'était pas indiqué clairement ni justifié par des documents. Sans remettre en cause cette constatation, la chambre criminelle rappelle que la Cour aurait dû rechercher si les pratiques commerciales considérées étaient susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Dès lors qu'elle ne l'a pas fait, la décision est cassée pour ce qui concerne cette infraction.

4. Aix-en-Provence, 5<sup>e</sup> ch., 14 déc. 2016.

5. Crim. 20 mars 2018, n° 17-80.290.

6. TGI Montpellier, ch. corr., 8 janv. 2018.

7. Crim. 29 janv. 2019, n° 18-80.898.

5 – Une société poursuivait un concurrent pour des faits de pratiques commerciales trompeuses et de parasitisme. Selon une jurisprudence assez classique, la Cour<sup>8</sup> considère que la reprise systématique sur des catalogues et un site internet des photographies, intitulés, codes couleurs ou schémas techniques d'un concurrent est constitutive de parasitisme, même si chacun des éléments concernés n'est pas original ou susceptible de protection par lui-même.

En revanche, le grief de pratiques commerciales trompeuses n'est pas retenu. La Cour retient certes que les locaux présentés sur le site internet ne sont pas exactement conformes à la réalité, qu'il est fait état d'une équipe de technico-commerciaux sur toute la France et à l'étranger alors que ne sont établies que des conventions de partenariat et une campagne de recrutement, mais elle estime que ces indications ne sont pas de nature à altérer de manière substantielle le comportement d'un consommateur moyen par rapport aux produits commercialisés par la société et à compromettre son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause.

6 – À l'occasion du lancement des aspirateurs Air Force Extrême Lithium – du même type que ceux commercialisés par Dyson – Rowenta a fait diffuser des publicités à la télévision, sur internet, par voie d'affichage, en PLV et sur les emballages de ses produits.

Les vidéos étaient comparatives et présentaient quatre aspirateurs à balai, sans fil, aspirant sur un sol lisse (i) des céréales disposées en ligne droite, (ii) des pâtes disposées dans le coin d'une pièce, (iii) du café moulu dans une fissure d'un sol dur avec fentes et (iv) des poussières disposées en ligne droite, des étoiles récompensant les meilleures performances et l'appareil Rowenta étant mieux classé que l'appareil Dyson. L'ensemble des supports publicitaires présentaient des affirmations telles que « la meilleure performance de nettoyage » ainsi qu'un logo composé du chiffre « 1 » et d'une couronne de lauriers.

Outre une procédure de référé dont elle a été déboutée, Dyson a engagé deux procédures au fond.

La première a abouti à un arrêt de la Cour de cassation<sup>9</sup> rejetant le pourvoi de Rowenta contre l'arrêt de la cour d'appel<sup>10</sup> l'ayant condamnée pour des pratiques commerciales déloyales au paiement de dommages et intérêts et de frais irrépétibles.

La cour d'appel a retenu notamment que l'allégation « la meilleure performance de nettoyage » et le logo « N° 1 » étaient accompagnés d'une mention restrictive « Parmi les balais sans fil. Études externes réalisées sur la durée moyenne d'une séance de nettoyage » qui était pratiquement illisible ne permettant pas aux consommateurs de faire un choix rationnel. Elle a aussi considéré, au vu des tests produits par les parties, que la performance de nettoyage revendiquée par Rowenta était trompeuse. La Cour a également sanctionné la présence d'un gra-

phisme laissant penser que les performances de dépoussiérage de l'aspirateur Rowenta étaient constantes alors qu'elles sont fonction de la charge de la batterie et du remplissage du bac.

Sur d'autres mentions (« le meilleur niveau de dépoussiérage après 18 minutes d'utilisation » ou « performance de nettoyage équivalente »), la Cour a confirmé le jugement en constatant l'existence de manquements aux exigences de la diligence professionnelle et une altération substantielle du comportement économique des consommateurs. Elle a confirmé les dommages et intérêts à hauteur de 400 000 €.

Il est intéressant de noter par ailleurs que la Cour s'est prononcée sur la charge de la preuve en rappelant que si elle appartient au demandeur, en application de l'article 1315 du code civil, le défendeur doit en application de la directive de 2005 sur les pratiques commerciales déloyales, être en mesure de fournir des preuves sur l'exactitude de ses allégations factuelles.

Saisie uniquement sur la question des dommages et intérêts, la Cour de cassation rejette le pourvoi de Rowenta qui soutenait qu'il avait été déterminé par la Cour sur la base de pétitions de principe en se contentant d'indiquer qu'il « s'inférait nécessairement des actes déloyaux constatés l'existence d'un préjudice commercial et que les communications critiquées avaient nécessairement capté la clientèle en l'induisant en erreur ». La Cour de cassation estime que la cour d'appel pouvait légitimement statuer ainsi en exécution de son pouvoir souverain d'appréciation et sans avoir méconnu le principe de la réparation intégrale.

Une deuxième procédure reprenait les critiques sur « la meilleure performance de nettoyage » et le logo évoqué ci-dessus ainsi que sur la vidéo comparative.

Sur le premier point, la cour d'appel<sup>11</sup> rappelle que l'allégation et le logo ne peuvent plus être critiqués compte tenu de la décision irrévocable prononcée dans l'autre affaire. Sur la vidéo comparative, la Cour estime que « les tests d'aspiration répétés sur le même type de sol lisse pour des déchets secs et alignés et de la dispersion de ceux-ci pour la comparaison de la puissance des aspirateurs, y compris cette comparaison avec le choix de mettre en avant l'autonomie de 8 minutes de l'appareil Dyson R45 quand celui-ci offre, à moyenne puissance, une autonomie de 20 minutes, et tandis que, connaissance prise par la Cour, la vidéo met en scène le sérieux et l'objectivité de sa comparaison (gros plans, arrêts sur image, alignement des appareils mis en œuvre), il en résulte que le consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé sur l'emploi et la performance d'un aspirateur est conduit à donner crédit au surclassement des performances de l'appareil de la société Rowenta sur celui de la société Dyson, ces faits étant constitutifs d'actes de concurrence déloyale ».

Il est sans doute difficile d'analyser précisément cet attendu sans avoir vu les vidéos. On peut comprendre que la sanction

8. Grenoble, ch. com., 8 nov. 2018, n° 15/05396.

9. Com. 13 juin 2018, n° 16-22.054.

10. Versailles, 12<sup>e</sup> ch., 17 mai 2016, n° 15/00818.

11. Versailles, 12<sup>e</sup> ch., 21 août 2018, n° 16/08992.

proviennent d'une tromperie dans la présentation, par exemple une affirmation sur la supériorité générale du produit Rowenta quand la comparaison n'aurait porté que sur certaines spécificités car, par principe, c'est à l'annonceur de choisir les produits et leurs éléments de comparaison (sous réserve qu'ils portent sur des caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives des produits comparés). La Cour prononce de nouveaux dommages et intérêts à hauteur de 500 000 €.

7 – La Cour d'appel de Versailles<sup>12</sup> était saisie de l'appel d'un jugement correctionnel formé par une personne condamnée à deux mois d'emprisonnement avec sursis par le Tribunal de Nanterre, notamment pour des faits de pratiques commerciales trompeuses.

Le prévenu était à l'origine de l'édition de plusieurs sites internet (« sospoints » et « sosdefensepermis » notamment) qui laissaient entendre à tort aux internautes qu'il s'agissait de sites d'avocats. La Cour relève en effet que les sites portaient des mentions telles que « Avocats experts en droit routier 7j/7 » ou « Les avocats de sospoints assurent votre défense ». Les sites étaient désignés par le terme « cabinet ». Les contrats portaient la mention « Société télématique d'avocats experts en droit routier ». Le caractère trompeur de ces affirmations apparaissait assez manifeste et suffit à la Cour pour prononcer une condamnation sans s'intéresser excessivement aux critères de l'article L. 121-1 du code de la consommation.

On peut noter que la décision est confirmée en l'ensemble de ses dispositions, ce qui impliquait également des infractions sur l'activité de consultations juridiques (réservées aux seuls professionnels du droit), le démarchage juridique illicite ou encore l'usage illicite du titre ou de la qualité d'avocat.

8 – Un concurrent reprochait à la société AlloPneus sa campagne publicitaire diffusée sur Google Adwords vantant des « pneus à prix imbattables » en soutenant qu'il s'agissait d'une pratique commerciale trompeuse et d'une publicité comparative illicite. Comme le premier juge, la cour d'appel, statuant en référé, rejette cette demande<sup>13</sup>.

Le demandeur produisait un constat semblant établir que les prix proposés par AlloPneus sur son site Internet étaient au moins aussi élevés que ceux de la concurrence. Pour la Cour, ce n'est pas suffisant dans la mesure où AlloPneus proposait, dans ses Conditions générales, de s'aligner sur les prix de vente pratiqués par les autres sites internet de vente de pneumatiques et d'offrir 2 % de remise supplémentaire. En conséquence, la Cour, après avoir rappelé que c'était à la demanderesse d'établir la réalité du trouble manifestement illicite allégué, estime qu'il n'est pas démontré en l'espèce.

Elle juge également qu'il n'y a pas d'évidence de publicité comparative, la formule « consistant à présenter « imbattable » le prix de son produit relevant bien davantage d'une présentation

banalement superlative ». Relevons que la Cour a constaté que l'offre d'AlloPneus de s'aligner sur la concurrence était proposée « en permanence à titre de promotion », ces deux termes semblant quelque peu contradictoires.

9 – Les sociétés italiennes Vodafone et Wind avaient été poursuivies devant l'autorité nationale de la concurrence pour avoir commercialisé des cartes SIM sur lesquelles étaient préinstallées et préalablement activées des fonctionnalités telles que des services de navigation sur internet et de messagerie vocale dont les frais d'utilisation étaient facturés à l'utilisateur s'il ne les avait pas désactivées et ce sans qu'il ait été préalablement informé de l'existence des services ou de leur caractère onéreux. L'Autorité de régulation nationale a sanctionné les deux opérateurs qui ont saisi les juridictions administratives.

Au-delà d'une question de procédure, le Conseil d'État italien a saisi la Cour de justice de l'Union européenne d'une question préjudicielle afin de savoir si le comportement reproché pouvait constituer une pratique commerciale agressive réputée déloyale en toute circonstance au sens de l'Annexe I.29 de la directive 2005/29/CE visant « le fait d'exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par le professionnel sans que le consommateur les ait demandés ».

La Cour de justice<sup>14</sup> rappelle que la demande d'un service doit consister en un choix libre de la part du consommateur, ce qui implique que l'information communiquée par le professionnel soit claire et adéquate, notamment pour ce qui concerne le prix.

Pour la Cour : « Il n'apparaît pas de manière évidente qu'un acheteur moyen de cartes SIM puisse être conscient du fait que, lorsqu'il achète une telle carte, celle-ci contient d'office des services de messagerie vocale et de navigation sur Internet préinstallés et préalablement activés qui sont susceptibles de générer des frais additionnels, ou du fait que, lorsqu'il l'insère dans son téléphone mobile... des applications ou l'appareil lui-même sont susceptibles de se connecter à son insu à Internet ni qu'il ait une maîtrise technique suffisante pour effectuer seul les réglages nécessaires pour désactiver ces services ou ces connexions automatiques sur son appareil ». Par conséquent et sous réserve des vérifications factuelles à effectuer par la juridiction italienne de renvoi, la Cour de justice de l'Union européenne estime qu'il s'agit de fournitures non demandées au sens de la directive.

## B – Droits d'auteur

1 – Le directeur artistique d'une agence de publicité avait, en dehors de son contrat de travail, réalisé des illustrations devant être présentées lors du Festival Cannes Lions 2013 pour une campagne Essilor. Un protocole d'accord était conclu entre l'agence et le directeur artistique dont le contrat de travail avait parallèlement été rompu. Les illustrations ne seront pas présentées en 2013 mais au Festival 2014 et pour un autre annonceur Gweleo. Se plaignant d'un dol et d'une violation des dispositions

12. Versailles, 9<sup>e</sup> ch., 9 mars 2018 [Un pourvoi a été formé contre cette décision].

13. Orléans, ch. com., 28 janv. 2016, n<sup>o</sup> 15/01105.

14. CJUE, 2<sup>e</sup> ch., 13 sept. 2018, aff. C-54/17 et C-55/17.

du code de la propriété intellectuelle, l'illustrateur a engagé une procédure dont il a été débouté par le Tribunal de grande instance de Nanterre.

La décision est partiellement infirmée par la cour d'appel<sup>15</sup>. Celle-ci estime qu'il n'y a pas eu de dol dans la mesure où il n'est pas établi que le partenariat avec Essilor était un élément déterminant de l'accord intervenu et qu'il n'était pas démontré que l'agence aurait commis une faute en s'abstenant sciemment d'informer l'illustrateur sur le changement d'annonceur lors de la signature du protocole d'accord (plus vaste puisqu'il portait sur l'ensemble des conséquences de la rupture du contrat de travail).

En revanche, la Cour constate qu'il y a un doute sur la nature exacte des droits cédés dans le protocole, cession qui de surcroît ne prévoit pas de limitation dans le temps. Après avoir rappelé que l'article L. 131-3 du code de la propriété intellectuelle impose une mention distincte de chacun des droits cédés, le contrat de cession étant d'interprétation stricte, le protocole est annulé et l'agence condamnée à payer des dommages et intérêts à hauteur de 25 000 €.

## C – Droits à l'image

1 – Une société Denim avait utilisé l'image de l'une de ses salariées sur différents supports publicitaires (catalogue en ligne, catalogues papier, vidéos diffusées sur Internet ou sur les réseaux sociaux). Certaines des séances de poses avaient fait l'objet d'une rémunération. Rien n'avait été expressément écrit quant aux autorisations d'utilisation.

Le tribunal<sup>16</sup> juge qu'il revient à chacune des parties d'apporter une preuve (pour la demanderesse, celle de l'utilisation de son image sans autorisation, pour la défenderesse, une utilisation conforme à l'autorisation donnée). Il rappelle que le simple fait d'accepter des séances photos n'implique pas un accord implicite « à l'utilisation de son image sur les multiples supports en cause ». En conséquence, il condamne la société à des dommages et intérêts en réparation d'un préjudice moral et d'un préjudice patrimonial.

On relèvera que le tribunal ajoute à sa motivation : « Qu'au demeurant, ne serait pas valable une autorisation, illimitée dans le temps, sur tous supports, s'agissant d'un attribut de la personnalité et compte-tenu des règles régissant le droit des contrats », ce qui peut sembler différent de la jurisprudence habituelle dans ce domaine, et notamment du jugement de la même chambre<sup>17</sup> ayant décidé pour un contrat de même nature que « son caractère perpétuel n'est pas une cause de nullité du contrat », s'agissant d'un contrat à durée indéterminée dont la résiliation est offerte aux deux parties.

2 – Une société Umanlife a diffusé sur son site internet et sur sa chaîne Youtube un film publicitaire reproduisant l'image

d'un mannequin. Les droits de reproduction de son image avaient été négociés lors de la réalisation du film et cédés pour une durée de deux ans sans qu'il soit précisé son point de départ. Le mannequin soutenait qu'il s'agissait de la date de signature du contrat et la société de la date de la première diffusion du film.

Le tribunal<sup>18</sup> constate qu'il convient dans ces conditions d'interpréter le contrat à la lumière de la volonté des parties et constate que pour un autre mannequin apparaissant dans le film, la société avait admis une date de début des relations au jour de la signature du contrat. Il en déduit que c'est cette dernière qui doit être retenue. Il constate que l'interdiction de diffusion doit être ordonnée, peu important « que le visage du demandeur soit "flouté" ou non au jour de l'audience dès lors que le reste de son corps, attribut du droit à l'image, apparaît ».

## D – Marques

1 – Chanel a fait réaliser un important film publicitaire pour son parfum « n° 5 » dont l'intrigue se déroule dans un train entre les gares de Limoges et d'Istanbul. La société titulaire des marques de la Compagnie Internationale des Wagons-Lits se plaignait de la contrefaçon d'une de ses marques figuratives qui apparaissait sur les wagons du film ainsi que de parasitisme.

Comme l'avait fait le tribunal, la Cour d'appel de Paris<sup>19</sup> rejette les demandes. Tout d'abord, la renommée de la marque litigieuse n'est pas établie. Après avoir rappelé qu'il fallait notamment prendre en compte « l'ancienneté de la marque, son succès commercial, l'étendue géographique de son usage et l'importance du budget publicitaire qui lui est consacré, son référencement dans la presse et sur internet ou encore, l'existence de sondages attestant de sa connaissance par le consommateur », elle estime que la marque « en elle-même prise isolément sans référence à l'univers des trains et notamment à la dénomination Orient-Express » n'est pas connue d'une large partie du public et dotée du pouvoir d'attraction allégué.

Elle considère qu'une étude de notoriété n'est pas probante dans la mesure où le logo présenté à la cible interrogée n'était pas exactement identique à la marque litigieuse (présence d'éléments dorés présentés sur fond noir) et panel non pertinent (cible limitée à des répondants âgés de 50 ans et plus, CSP+ ou CSP++).

Elle rappelle enfin que des décisions ayant constaté la renommée de la marque vingt ans auparavant n'étaient pas pertinentes. La Cour rejette également les demandes sur le parasitisme au motif que les éléments de la marque n'apparaissaient dans le film publicitaire que « de manière fugitive et secondaire à titre de décor » alors que le signe Chanel était à l'inverse omniprésent. Cette décision peut sembler sévère sur le terrain du parasitisme alors qu'il semblait établi que le logo de la société demanderesse avait été déplacé et ne constituait pas un simple élément de décor ayant pu apparaître de manière fortuite.

15. Versailles, 1<sup>re</sup> ch., sect. 1, 22 févr. 2019, n° 17/04881.

16. TGI Paris, 17<sup>e</sup> ch., 21 nov. 2018.

17. TGI Paris, 17<sup>e</sup> ch., 7 oct. 2015.

18. TGI Paris, réf., 16 nov. 2018.

19. Paris, pôle 5, ch. 1, 22 mai 2018, n° 16/17580, Légipresse n° 363, sept. 2018, p. 420.

## E – Concurrence déloyale et parasitisme

1 – La société Plicosa commercialisant des meubles de jardin a assigné la société concurrente Shaf en contrefaçon. Elle communique parallèlement sur cette action en informant les tiers, et notamment sa clientèle, de l'action engagée. Shaf poursuit en concurrence déloyale. Le Tribunal puis la cour d'appel rejettent sa demande.

L'arrêt est cassé<sup>20</sup>. La chambre commerciale, dans une décision de principe au visa des articles 1240 du code civil et 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, décide que : « Attendu que même en l'absence d'une situation de concurrence directe et effective entre les personnes concernées, la divulgation, par l'une, d'une information de nature à jeter le discrédit sur un produit commercialisé par l'autre, constitue un acte de dénigrement, à moins que l'information en cause ne se rapporte à un sujet d'intérêt général et repose sur une base factuelle suffisante, et sous réserve qu'elle soit exprimée avec une certaine mesure ».

Il s'agit, comme en droit de la presse, d'une référence à la balance des intérêts. En l'espèce, la Cour estime que la divulgation de l'action en contrefaçon n'ayant pas donné lieu à une décision de justice n'avait pas de base factuelle suffisante « en ce qu'elle ne reposait que sur le seul acte de poursuites engagées par le titulaire des droits » et constituait par conséquent un dénigrement.

## F – Publicité comparative

1 – Une nouvelle affaire opposait des distributeurs, Carrefour poursuivant Système U du fait d'une publicité nationale présentant une carte de France avec la signature « Le quotidien moins cher dans les magasins U », et le slogan : « 500 produits n° 1 sur les prix ». Les produits en question constituaient un échantillon comportant des produits de marques nationales, des produits distributeurs et des produits 1<sup>er</sup> prix.

Comme le tribunal, la cour d'appel<sup>21</sup> condamne Système U en constatant qu'il existait dans les éléments comparés des distinctions portant sur leur quantité, leur qualité ou leur composition, ces distinctions n'ayant pas été communiquées par les enseignes U aux consommateurs dans le tableau accessible sur son site internet.

La Cour relève par exemple qu'une boîte de cassoulet contenait dans un cas de la viande de porc et dans l'autre des manchons de canard ; qu'un produit gel w.-c. avait une teneur en chlore d'1 % contre 4,5 % ; que des poids n'étaient pas mentionnés et des unités de mesure différentes parfois retenues. Pour la Cour, ces différences sont de nature à conditionner de manière sensible le choix du consommateur entre deux produits et doivent donc leur être communiquées.

Cette décision se place dans le fil d'une jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne selon laquelle : « Une publicité... peut revêtir un caractère trompeur, notamment... s'il est constaté que, aux fins d'une comparaison effectuée sous l'angle exclusif du prix, ont été sélectionnés des produits alimentaires qui présentent pourtant des différences de nature à conditionner de manière sensible le choix du consommateur moyen, sans que lesdites différences ressortent de la publicité concernée ».

Il est à relever que Système U formait une demande reconventionnelle contre une campagne de même nature réalisée quasi concomitamment par Carrefour. Cette demande avait été jugée irrecevable par le Tribunal, ce qui est confirmé par la Cour qui constate que les produits concernés ne sont pas de même nature (dans celle de Carrefour, il ne s'agissait que de produits de marques nationales), la campagne Carrefour n'apparaissant pas comme une réponse à celle de U dont les produits n'étaient pas particulièrement dénigrés. En conséquence, « Le recours par les acteurs de la grande distribution à des publicités comparatives ne peut justifier l'existence d'un lien suffisant entre les demandes initiales et reconventionnelles, sauf à permettre de ce seul fait à la partie défenderesse à une action en concurrence déloyale de contester la publicité de son concurrent ».

2 – Dans la même série des dossiers opposant les distributeurs pour des publicités comparatives de prix, Dia assignait un concurrent du fait d'une publicité : « Maintenant X c'est moins cher, la preuve sur un caddie de 7 produits de grande marque : X Aix-en-Provence 13,07 €, Dia Aix-en-Provence 16,01 €. X 18,4 % moins cher que Dia ».

Comme le Tribunal de commerce d'Aix-en-Provence, la cour d'appel rejette la demande<sup>22</sup>. Les principes retenus par la cour sont maintenant assez classiques : l'échantillonnage relève du libre choix de l'annonceur ; il porte sur des produits précisément identifiés répondant aux mêmes besoins ; les prix avancés sont justifiés par les tickets d'achat ; l'ensemble de ces éléments sont vérifiables par les consommateurs.

La question qui pouvait se poser est celle du slogan et du caractère général qu'il pouvait ou non avoir. En effet, si l'on considérait que l'accroche « Maintenant X c'est moins cher » avait un caractère général, la publicité aurait été trompeuse, les paniers comparés n'étant pas représentatifs des achats moyens pouvant être effectués par les consommateurs. La Cour a estimé que ce n'était pas le cas, sans doute en prenant en compte l'ensemble du message et la précision selon laquelle la preuve était limitée à un chariot de sept marques.

3 – L'éditeur de RTL poursuivait NRJ du fait de l'utilisation du slogan « NRJ, radio number 1 » qui constituerait à son sens une publicité comparative illicite ainsi qu'une pratique commerciale trompeuse. NRJ se défendait en soutenant que son slogan était diffusé à chaque top horaire depuis 1988 et relèverait de l'emphase publicitaire et non de l'expression d'un classement.

20. Com. 9 janv. 2019, n° 17-18.350, LÉGI-PRESSE n° 368, févr. 2019, p. 72.

21. Paris, pôle 5, ch. 1, 2 oct. 2018, n° 16/00645.

22. Aix-en-Provence, 2<sup>e</sup> ch. 14 juin 2018, n° 15/19615.

Le tribunal<sup>23</sup> constate que l'expression « NRJ, radio number 1 » peut avoir deux sens : « NRJ est la meilleure radio » ou « NRJ est classée première parmi les radios ». Il s'attache au contexte pour estimer que c'est la première de ces significations qui doit être privilégiée dès lors que ce slogan, qui ponctue le top horaire de la station, a été utilisé sans discontinuité depuis 1988 à une date où l'audience d'NRJ était encore limitée et qu'il constitue son identité sonore. Pour le tribunal, il s'agit d'une emphase publicitaire acceptable, une appréciation qualitative indéterminée et non un classement. Il en conclut qu'il n'y a ni publicité comparative illicite, ni publicité trompeuse.

## II – LES RÉGLEMENTATIONS SPÉCIFIQUES

### A – Alcool

1 – Kronenbourg était poursuivie pour trois films diffusés sur internet au profit de la marque Grimbergen ainsi que pour l'utilisation du slogan « L'intensité d'une légende ». Une condamnation avait été prononcée par le Tribunal de grande instance de Paris.

La Cour d'appel de Paris<sup>24</sup> infirme le jugement du tribunal et rejette l'ensemble des demandes de l'ANPAA. Pour l'essentiel, la Cour retient (i) qu'une publicité peut être incitative, (ii) que l'objectivité n'est un critère obligatoire pour la publicité des alcools qu'au regard de la couleur et des caractéristiques olfactives et gustatives, (iii) que la communication sur Internet permet d'utiliser les différentes technologies permises par ce support.

Plus précisément, la Cour indique que :

- « Seule l'incitation à une consommation excessive contrevenant à l'objectif de santé publique de lutte contre l'alcoolisme défini par le législateur » est interdite.
- La communication sur les autres éléments que les caractéristiques olfactives et gustatives doit « laisser la place à l'imagination des concepteurs des messages publicitaires ».
- La Cour reproche à l'ANPAA de reprendre certains éléments en les sortant de leur contexte et constate que les différents éléments poursuivis sont tous conformes à la loi Evin :
- Le film « La légende du phénix » est une communication « sur l'origine des produits au travers de l'Abbaye de Grimbergen dont la devise et l'emblème le phénix sont des éléments distinctifs de sa marque figurant sur son produit sans que l'ANPAA en conteste la légalité ; qu'il est justifié des liens historiques du produit avec l'Abbaye de Grimbergen mais également de ses liens actuels » et que « l'origine du produit peut être historique ou géographique et ne peut pas être limitée à son territoire actuel de production ».

La Cour admet qu'un « récit narratif évoquant en premier lieu ce qu'a été à travers les âges le phénix, emblème de la marque et dont la société Kronenbourg peut faire usage dans sa communication n'altère nullement le fait que le contenu du message porte sur l'origine du produit ». Elle admet également la validité de la conclusion : « Une bière au caractère unique est née de cette Abbaye et de son histoire légendaire » tout en rejetant les affirmations non justifiées de l'ANPAA évoquant le mode de vie élitiste, le pouvoir extraordinaire du phénix ou encore la consommation d'alcool comprise comme une aide pour surmonter la normalité et ses problèmes.

- Pour le film « Les territoires d'une légende », la Cour admet la présentation du phénix, de l'abbaye et des éléments qui s'y trouvent en relevant une nouvelle fois que l'objectivité n'est pas indispensable. Elle constate que la référence prétendue à « Game of Thrones » n'est pas établie.
- Pour « Le Jeu des territoires », la Cour constate qu'il est fait référence à l'origine et à la composition des bières ainsi qu'à leur couleur et à leur goût, ce qu'elle considère comme autorisé. Elle admet le caractère ludique de la communication et considère que « dès lors qu'il ne constitue pas une incitation à une consommation excessive d'alcool, le jeu n'est pas illégal ».
- Quant au slogan « L'intensité d'une légende », la Cour constate qu'il renvoie à « l'intensité des arômes » et à « la légende de la marque née en 1128 », ce qui constitue « une référence explicitée et objective aux caractéristiques gustatives du produit et une référence à ses origines ». Elle autorise donc l'utilisation de ce slogan sur tous supports. En conséquence, la décision de première instance est infirmée.

2 – L'ANA poursuivait une publicité réalisée pour le Casino Barrière de Lille dont le visuel présentait deux flûtes de champagne et des jetons de casino sous l'accroche « 2 coupes de champagne + 10 € de jetons pour 10 € seulement ! ». La marque Pommery n'apparaissait que par son logo dans une taille très réduite sous la référence aux coupes de champagne. Sur un autre visuel figurait la mention « Tout pétille encore plus dans les Casinos Barrière ». L'ANPAA évoquait à la fois des publicités illicites en faveur de l'alcool ainsi qu'une opération de parrainage interdite.

Le Tribunal de grande instance de Paris<sup>25</sup> l'a déboutée de l'ensemble de ses demandes aux termes d'une motivation dont on peut retenir les éléments suivants :

« 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 ». (...) « 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 ».

23. T. com. Paris, 15<sup>e</sup> ch., 11 févr. 2019, n° 2018000023 frappée d'appel, Légipresse n° 369, mars 2019, p. 134.

24. Paris, pôle 2, ch. 2, 13 déc. 2018, n° 17/03352 (décision non définitive), Légipresse n° 367, janv. 2019, p. 14.

25. TGI Paris, 5<sup>e</sup> ch., 1<sup>er</sup> sect., 22 mai 2018, n° 15/14634 (décision non définitive).

Le parrainage n'est pas retenu en l'espèce puisque « les sociétés Vranken Pommery sont le fournisseur habituel des Casinos Barrière, qui disposent ensuite librement des bouteilles de champagne achetées », étant observé qu'il n'est pas possible de reprocher à Pommery de ne pas s'être opposée à l'utilisation de sa marque par Barrière compte tenu des règles relatives à l'épuisement des droits.

Le tribunal constate qu'il s'agit non d'une publicité pour de l'alcool mais d'une publicité en faveur du Casino Barrière de Lille, le visuel n'incitant pas le consommateur à consommer du champagne mais à se rendre dans un Casino pour profiter de l'offre et des autres prestations proposées.

Il s'agit de surcroît d'une modalité de vente. « Le fait que le visuel présente des flûtes qui trinquent rappelle une coutume et renvoie au mode de consommation du produit... Il n'est nullement établi que de montrer des verres qui trinquent conduirait à une consommation excessive de champagne ». (...) « Il ne ressort pas non plus du Code de la santé publique l'interdiction d'associer l'alcool et les jeux de hasard » et « l'ANPAA ne précise pas sur le fondement de quelle réglementation il serait interdit à l'organisateur d'une loterie de constituer des lots avec des bouteilles de champagne ». Le tribunal, sur ce point, ajoute qu'il n'est pas lié par les avis de l'ARPP.

Par ailleurs, la mention « Tout pétille encore plus dans les Casinos Barrière » se rattachant au champagne est une référence objective aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit. Enfin, le Tribunal retient que le code de la santé publique « n'exige pas que l'accès au site soit précédé d'une demande d'âge ».

3 – Le journal *Le Bonbon* avait publié un article sur un tournoi de baby-foot intitulé « Le Tournoi Jaune ». Cet article faisait apparaître le nom « Ricard » à six reprises tandis qu'une photographie montrait deux personnes ayant un verre à la main rempli d'une boisson jaune.

Le Tribunal de grande instance de Paris<sup>26</sup> condamne l'éditeur en considérant que ces éléments ne pouvaient qu'« évoquer la marque de la boisson alcoolique Ricard à laquelle est souvent associé le nom de « petit jaune ». Pour le tribunal, il s'agit d'une publicité indirecte en faveur de cette dernière « sans que soit exigé un achat effectif d'espaces publicitaires par Ricard ». Le tribunal ajoute qu'il ne s'agit pas d'une atteinte à la liberté d'expression du journal « dès lors qu'il ne s'agit pas de lui interdire de communiquer sur les tournois de baby-foot, mais d'empêcher la diffusion de visuels représentant des marques d'alcool en dehors de la réglementation en vigueur ».

Une condamnation est donc prononcée au motif que les visuels ne comportent pas de mention sanitaire. Cette décision pose une nouvelle fois la question de la distinction entre la publicité et l'information, la notion même de publicité impliquant *a priori* une relation économique entre le support et l'annonceur.

Dans ce cadre, on peut s'interroger sur l'appréciation du tribunal qui prétend empêcher la diffusion de visuels représentant des marques d'alcools en dehors de la réglementation en vigueur, sans établir en quoi tel serait le cas en l'espèce. La loi Evin n'interdit pas toute représentation de boissons alcooliques dans un support de presse et n'impose en aucune façon qu'une représentation dans ce cadre soit nécessairement accompagnée d'une mention sanitaire.

4 – La 5<sup>e</sup> chambre du Tribunal de grande instance de Paris a statué le 22 janvier 2019<sup>27</sup> sur une requête de l'ANPAA à l'encontre de la société Atac du fait d'un tract diffusé par l'enseigne Simply Market.

Ce tract présentait une publicité pour Heineken pendant l'Euro 2016. Il comportait un visuel représentant un pack de bière Heineken dans un décor évoquant un terrain de football, tout en proposant un jeu permettant de « gagner deux voyages par semaine » ainsi qu'une réduction immédiate de 40 %.

Le Tribunal juge que la publicité des alcools « est autorisée mais strictement encadrée afin d'éviter qu'elle soit incitative à la consommation d'alcool pour répondre efficacement à la légitime préoccupation de santé publique du législateur ». Il insiste en relevant une seconde fois « l'incitation directe à consommer de la bière ». On a suffisamment rappelé l'absurdité juridique consistant à reprocher à une publicité d'être incitative alors que c'est sa fonction même pour ne pas y insister.

Le Tribunal reproche l'association entre une marque d'alcool et un événement sportif dans une approche peut-être excessive puisqu'il estime que ce visuel « associe donc incontestablement la consommation d'une boisson alcoolisée à une compétition sportive... créant même entre elle un lien festif ». Ce caractère festif n'est, en l'espèce, pas très manifeste et si la marque de bière a pu être associée à la compétition sportive, sa consommation ne l'était manifestement pas.

Toujours est-il que le Tribunal voit dans cette association la valorisation de la consommation de cette boisson, ce qui encore une fois ne devrait pas être critiqué et conclut qu'il n'y a là « aucune référence objective aux caractéristiques gustatives du produit, à son origine historique, à un mode de consommation ou à des modalités de vente » et que « en ne respectant pas le critère d'objectivité imposé par les dispositions de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique [le dépliant promotionnel] constitue une publicité illicite en faveur de l'alcool ».

Il faut rappeler que le critère d'objectivité n'est imposé que pour ce qui concerne les caractéristiques organoleptiques des produits et que par conséquent, elle n'est pas exigée pour les autres références permises par l'article L. 3323-4.

Il faut enfin noter que pour le tribunal, le jeu qui était proposé « ne peut d'ailleurs pas être considéré comme une modalité de vente », sans qu'il s'en explique davantage. Quant à la remise

26. TGI Paris, 5<sup>e</sup> ch., 1<sup>re</sup> sect., 22 mai 2018, n° 17/01188 (décision non définitive), *Légipresse* n° 366, déc. 2018, p. 308.

27. TGI Paris, 5<sup>e</sup> ch., 1<sup>re</sup> sect., 22 janv. 2019, n° 17/01190, *Légipresse* n° 369, mars 2019, p. 168, obs. E. Andrieu.



immédiate de 40 %, le tribunal n'en dit pas un mot sinon pour expliquer qu'il s'agirait d'une « offre particulièrement attractive », ce qui ne devrait pas suffire à constituer une infraction.

5 – L'ANPAA poursuivait en référé Piper-Heidsieck du fait de la commercialisation de bouteilles de champagne dans des coffrets en forme de rouge à lèvres.

Le juge des référés<sup>28</sup> rappelle l'article L. 3323-4 du code de la santé publique dont le 3<sup>e</sup> alinéa est « Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes » (origine du produit, composition, élaboration, modes de consommation...).

Il relève ensuite, au vu de constats de l'ANPAA, la présence des conditionnements sur :

- un catalogue à destination des professionnels sur rayon-boissons.com ;
- le site piper-heidsieck.com annonçant la mise en vente du coffret aux Galeries Lafayette ;
- une vitrine des Galeries Lafayette.

L'exposition dans une vitrine n'est manifestement pas une reproduction du conditionnement, la présence sur des sites internet pourrait l'être.

La simple application de l'article L. 3323-4 aurait dû, au vu de ce constat, entraîner l'injonction de supprimer les publicités concernées (à supposer qu'il s'agisse bien de publicités).

L'injonction de retirer les produits des linéaires (dès le lendemain de l'ordonnance) semble en revanche aller au-delà du texte de loi.

Celui-ci établit clairement une différence entre les conditionnements et la publicité.

Il n'impose pas aux conditionnements d'être conformes aux éléments prévus à l'article L. 3332-4. Il interdit uniquement de les reproduire publiquement s'ils ne les respectent pas.

On pourra penser que cette décision repose sur une appréciation plus émotionnelle que juridique, le juge ayant considéré que « la reproduction d'un bâton de rouge à lèvres est porteuse d'un message subliminal destiné à associer la consommation d'alcool

à la séduction féminine » puis que « l'association entre la séduction, la féminité, la beauté et la boisson alcoolisée constitue un message manifestement illicite ».

Cette association est sans doute critiquable mais elle ne peut concerner qu'une publicité et non un conditionnement.

On ajoutera que la phrase « le coffret litigieux constitue une incitation à consommer sans rapport avec les diverses informations autorisées par la loi » méconnaît une nouvelle fois le principe même de la publicité qui ne doit pas être confondue avec l'information et dont l'incitation est la raison d'être.

## B – Tabac

1 – Nous avons évoqué une action engagée par l'Association Droits des Non-Fumeurs à l'encontre de l'éditeur de la revue L'Amateur de Cigares<sup>29</sup>.

Une nouvelle action était engagée entre les parties, DNF estimant que des publicités en faveur du tabac avaient été diffusées au sein de ce magazine. Comme la cour d'appel, la Cour de cassation<sup>30</sup> estime que l'infraction est constituée et elle rejette le pourvoi de l'éditeur. Elle relève (i) que : la protection de la santé publique autorise que des restrictions soient apportées à la liberté d'expression, sous réserve qu'elles soient nécessaires et proportionnées au but légitime poursuivi et (ii) que la différence de traitement entre les publications destinées aux amateurs de tabac et celles destinées aux professionnels du secteur ou aux amateurs de boissons alcoolisées ne constitue pas une discrimination illicite.

2 – Le CNCT poursuivait les sociétés commercialisant la marque MCS (anciennement Marlboro Classics) du fait de l'apposition sur les vêtements et articles qu'elles commercialisent d'un logo représentant la silhouette d'un homme de dos vêtu d'un long manteau et d'un chapeau de cow-boy.

La Cour de cassation<sup>31</sup> rejette le pourvoi du CNCT en relevant que ce logo « fait appel à la fois à l'imaginaire de l'Ouest américain et du western italien... ne fait aucun rappel visuel à l'utilisation du tabac » et « ne peut être confondu avec le cow-boy de Marlboro... sauf à interdire toute figuration de personnage de western ou toute image de cow-boy comme étant une publicité indirecte en faveur du tabac ».

E. A.

28. TGI Paris, réf., 20 déc. 2018, n° 18/60097.

29. V. notre Synthèse « Droit de la publicité – Mai 2016 - Mai 2017 », LégiPresse n° 349, mai 2017.

30. Crim. 15 mai 2018, n° 17-82.033.

31. Crim. 26 juin 2018, n° 17-83.138.