



Selon l'avocat général M. Mazák, la publicité en faveur d'un vin suggérant un effet bénéfique temporaire sur l'estomac est interdite

Il en est de même pour les allégations qui suggèrent que, en raison d'une acidité réduite, les effets négatifs du vin sur le bien-être physique sont plus limités que d'habitude pour ce type de vins

En raison de l'image positive que les allégations de santé ont tendance à conférer aux denrées alimentaires et de l'effet d'incitation que ces allégations peuvent avoir en conséquence sur le consommateur, le règlement (CE) n° 1924/2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires¹ vise à protéger le consommateur contre les allégations trompeuses et/ou mensongères. En ce qui concerne les boissons alcooliques titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, le règlement interdit l'emploi d'allégations de santé de manière générale, c'est-à-dire indépendamment du fait de savoir si l'effet bénéfique impliqué est véridique. Compte tenu des risques d'assuétude et d'abus liés à la consommation d'alcool, l'objectif est ici plus ambitieux et semble consister à éviter toute connotation positive liée à la santé pouvant inciter d'une manière générale à la consommation d'alcool.

L'affaire a pour origine un litige entre Deutsches Weintor, une coopérative viticole établie dans le Land Rheinland-Pfalz (Rhénanie-Palatinat), et les autorités du Land. Celles-ci se sont opposées à l'emploi du terme « bekömmlich » (digeste, sain, nutritif) à propos du vin produit par la coopérative. Les autorités estiment que cette qualification, en liaison avec l'indication d'une acidité légère, constitue une allégation de santé et est, partant, interdite. Le vin en question provient des cépages Dornfelder et Grauer/Weißer Burgunder et est commercialisé sous l'indication « Edition Mild », suivie de « sanfte Säure » (acidité légère). L'étiquette précise en particulier que le vin « devient agréable au palais grâce à notre procédé spécial de préservation 'LO3' pour la réduction biologique de l'acidité ». L'étiquette sur le goulot des bouteilles de ce vin porte l'inscription : « Edition Mild bekömmlich » (Édition Douceur, sain/digeste). Dans la liste des prix, le vin est qualifié d'« Edition Mild – sanfte Säure/bekömmlich » (Édition Douceur – acidité légère/digeste). Dans ce contexte, le Bundesverwaltungsgericht (Cour administrative fédérale (Allemagne)), qui doit statuer sur le recours de Deutsches Weintor, a saisi la Cour de plusieurs questions relatives à l'interprétation et la validité du règlement.

Dans ses conclusions présentées aujourd'hui, M. l'avocat général, Ján Mazák, souligne d'emblée qu'il n'appartient pas à la Cour de préciser ce que l'on entend réellement par la qualification de « bekömmlich », accompagnée de l'indication d'une acidité légère du vin ni de statuer définitivement sur le point de savoir si la qualification en cause équivaut à une « allégation de santé » au sens du règlement. Il note toutefois que la Cour administrative fédérale a précisé que le consommateur ne comprend pas (contrairement au point de vue défendu par Deutsches Weintor) l'indication en question comme une allusion au seul bien-être général, pas plus qu'à des caractéristiques générales du vin ainsi décrit, telles que son goût, mais bien comme une indication relative à son acidité légère, qui met en exergue l'action particulièrement douce des vins sur l'estomac et, partant, leur digestibilité.

¹ Règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil, du 20 décembre 2006, concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires (JO L 404, p. 9), tel que modifié par le règlement (UE) n° 116/2010 de la Commission, du 9 février 2010 (JO L 37, p. 16).

L'avocat général ne voit pas sur la base de quelles dispositions du règlement, ou de quelle autre raison convaincante, on pourrait présumer que la durée ou la pérennité de l'effet (bénéfique) de la denrée alimentaire dont on fait la promotion sur la condition physique ou les fonctions corporelles soit, ou doive être, un élément constitutif de la notion d'« allégation de santé ». Plus exactement, il serait contraire aux objectifs du règlement d'interpréter la notion d'« allégation de santé » de façon si restrictive que les allégations qui impliquent un effet temporaire bénéfique sur la condition physique en soient exclues. Cela pourrait exclure du champ d'application du règlement un nombre considérable de produits et d'allégations y afférentes qui, bien qu'elles impliquent un effet physiologique positif – quoique temporaire –, sont néanmoins susceptibles d'inciter à la consommation de la denrée alimentaire auxquelles elles se rapportent. De même, une distinction susciterait des problèmes pratiques de délimitation – quant au point de savoir à quel moment l'action alléguée sur les fonctions corporelles cesse d'être temporaire et devient à plus long terme ou durable.

Selon M. Mazák, le fait que la notion d'« allégation de santé » nécessite l'implication ou la suggestion d'un effet positif ou bénéfique lié à la santé ne veut pas dire qu'il soit nécessaire d'alléguer une véritable amélioration de l'état de santé général, ni de véritables effets curatifs, semblables à ceux des médicaments. La notion vise également la publicité dans laquelle l'impact physiologique bénéfique allégué réside dans un avantage pour la santé simplement relatif, y compris dans un avantage attribuable au fait qu'une denrée alimentaire donnée est simplement moins nocive ou nuisible pour les fonctions corporelles que d'habitude pour ce type de denrées alimentaires. Même les allégations de ce type peuvent influencer sur les habitudes de consommation et inciter à la consommation de la denrée alimentaire en cause. Ainsi, pour ne retenir que les vins commercialisés par Deutsches Weintor, non seulement la suggestion d'une digestibilité améliorée peut sans doute influencer sur les préférences des consommateurs d'autres vins ou boissons de ce type, par ailleurs comparables, mais on peut aussi concevoir qu'une telle allégation peut inciter, en termes absolus, à la consommation de la boisson en cause et même attirer de nouveaux consommateurs, en particulier ceux ayant des estomacs sensibles.

L'avocat général estime donc que le concept d'« allégation de santé » au sens du règlement vise également les allégations qui impliquent un effet bénéfique temporaire sur la condition physique, – tel un effet limité à la durée de l'absorption et de la digestion de la denrée alimentaire –, y compris les allégations qui impliquent que, compte tenu de la teneur réduite en une substance, les effets négatifs d'une denrée alimentaire donnée sur le bien-être physique sont plus limités que d'habitude pour ce type de denrées alimentaires.

En outre, M. Mazák conclut que l'interdiction générale édictée par le règlement, quant à l'utilisation d'allégations de santé du type de celle en cause, relativement aux boissons alcooliques telles que le vin, est compatible avec les libertés professionnelle et d'entreprise consacrées par la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne.

RAPPEL: Les conclusions de l'avocat général ne lient pas la Cour de justice. La mission des avocats généraux consiste à proposer à la Cour, en toute indépendance, une solution juridique dans l'affaire dont ils sont chargés. Les juges de la Cour commencent, à présent, à délibérer dans cette affaire. L'arrêt sera rendu à une date ultérieure.

RAPPEL: Le renvoi préjudiciel permet aux juridictions des États membres, dans le cadre d'un litige dont elles sont saisies, d'interroger la Cour sur l'interprétation du droit de l'Union ou sur la validité d'un acte de l'Union. La Cour ne tranche pas le litige national. Il appartient à la juridiction nationale de résoudre l'affaire conformément à la décision de la Cour. Cette décision lie, de la même manière, les autres juridictions nationales qui seraient saisies d'un problème similaire.

Document non officiel à l'usage des médias, qui n'engage pas la Cour de justice.

Le [texte intégral](#) des conclusions est publié sur le site CURIA le jour du prononcé.

Contact presse: Marie-Christine Lecerf ☎ (+352) 4303 3205