

**RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS**

COUR D'APPEL DE PARIS

14ème Chambre - Section A

ARRÊT DU 13 FÉVRIER 2008

(n° _____, 6 pages)

Numéro d'inscription au répertoire général : **07/17589**

Décision déferée à la Cour : Ordonnance du 02 Octobre 2007 - Tribunal de Grande Instance de PARIS - RG n° 07/57422

APPELANTE

**LA SOCIÉTÉ HEINEKEN ENTREPRISE
SAS**

**agissant poursuites et diligences en la personne de son représentant légal,
ayant son siège social au 19 Rue des Deux Gares
92508 RUEIL MALMAISON**

représentée par la SCP FISSÉLIER - CHILOUX - BOULAY, avoués à la Cour
assistée de Me Jean-Louis FOURGOUX (SCP FOURGOUX & associés), avocat au barreau
de PARIS, toque : P 69

INTIMÉE

**L'ASSOCIATION NATIONALE DE PREVENTION EN ALCOOLOGIE ET
ADDICTOLOGIE**

**ayant son siège social au 20 rue Saint Fiacre
75002 PARIS**

représentée par Me Lionel MELUN, avoué à la Cour
assistée de Me Catherine GIAFFERI, avocat au barreau de PARIS, toque : C107

COMPOSITION DE LA COUR :

L'affaire a été débattue le 15 Janvier 2008, en audience publique, devant la Cour
composée de :

Monsieur Marcel FOULON, Président
Madame Marie-José PERCHERON, Conseiller
Monsieur Renaud BLANQUART, Conseiller
qui en ont délibéré

Greffier, lors des débats : Mme Mélanie PATE

ARRET :

- Contradictoire

prononcé publiquement par Monsieur Marcel FOULON, Président
signé par Monsieur Marcel FOULON, président et par Melle Delphine LIEVEN,
secrétaire présent lors du prononcé.

La France ayant accueilli la coupe du monde de rugby du 7 septembre au 20 octobre 2007, la société HEINEKEN ENTREPRISE (plus loin "HEINEKEN") a conduit une opération publicitaire pour la bière Heineken.

Elle a utilisé trois visuels, au moment de la coupe du monde, :

- le 1^{er} (a) représentant 12 bouteilles de bière Heineken, un bock de bière, un support vert et un fond, les mentions "for a fresher world", "pour un monde plus frais, il est recommandé de servir une Heineken à 3°C. La bouteille Heineken 33 cl est vendue en pack de 12 bouteilles", "www.2340.fr" et la mention sanitaire ("l'abus d'alcool est dangereux pour la santé"),
- le 2^{ème} (b) représentant 6 bouteilles, une capsule de bière et les éléments du 1^{er}, à l'exception du bock de bière,
- le 3^{ème} (c) représentant un bock de bière, les mentions " Hyperlink <http://www.2340.fr>", "pour un monde plus frais, il est recommandé de servir une Heineken à 3°C/www.Heineken.fr" et la mention sanitaire,

HEINEKEN a également utilisé, avant la coupe du monde, un visuel (d) représentant un goulot de bouteille Heineken, surmonté d'une mousse blanche, dans laquelle est planté un drapeau sur fond de montagne enneigée, les mentions "for a fresher...", "Hyperlink <http://www.heineken.fr>", "www.heineken.fr", et "pour un monde plus frais, une Heineken est servie entre 4°C et 6°C".

L'association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (plus loin "ANPAA"), estimant que l'opération était menée en infraction avec les dispositions des articles L 3323-2 et L 3323-4 du Code de la santé publique, a saisi le juge des référés aux fins de retrait et d'interdiction d'utiliser les mentions, visuels et publicités en cause.

Par ordonnance du 2 octobre 2007, le juge des référés du tribunal de grande instance de Paris a :

- fait injonction à HEINEKEN de :
 - procéder au retrait des publicités constituées des visuels a, b, c et d,
 - s'en interdire toute nouvelle diffusion au public,
- sous astreinte de 1.000 €, s'agissant du retrait à intervenir et de 2.000 €, s'agissant d'une nouvelle diffusion, astreintes dont il s'est réservé la liquidation,
- condamné HEINEKEN à verser à l'ANPAA la somme de 4.000 € au titre de l'article 700 du CPC et les dépens.

Le HEINEKEN a interjeté appel de cette décision.

Dans ses dernières conclusions en date du 8 janvier 2008, auxquelles il convient de se référer, HEINEKEN fait valoir que l'analyse, par le premier juge, des publicités et de la mention "for a fresher world" et de celle du site www.2340.fr est critiquable ; que ni l'ANPAA, ni l'ordonnance entreprise n'ont réussi à démontrer que le slogan " for a fresher world" serait manifestement illicite et contraire aux limites autorisées par le Code de la santé publique ; que le juge des référés ne retient pas systématiquement sa "compétence" pour constater l'illicéité d'un slogan ; que l'interprétation, par le premier juge, du sens du slogan "for a fresher world" en ce qu'il serait "un clin d'oeil au réchauffement de la planète et à la diffusion mondiale du produit" et en ce qu'il n'entreprendrait "pas, du fait de l'emploi de la langue anglaise, un lien évident avec la qualité gustative du produit ou son mode de consommation pour être autorisé" va au-delà de son pouvoir d'appréciation, puisqu'elle revient à une analyse personnelle, sujette à discussion ; que l'usage de la langue anglaise est

autorisé, dès lors qu'il fait l'objet d'une traduction ; que le slogan "for a fresher world" est utilisé par elle depuis 2005 et déposé à titre de marque ; que cette référence à la fraîcheur ne traduit pas une volonté d'incitation et de mise en avant de la bière comme ludique et destinée à la jeunesse ; qu'elle se rapporte uniquement à la fraîcheur de la bière et donc à sa qualité gustative et à son mode de consommation, ce qui est autorisé par le Code de la santé publique ; que le slogan critiqué est licite au regard du droit communautaire, dès lors que la langue utilisée est facilement comprise par les acheteurs ; que le site www.2340.fr a été élaboré par 6 des organisations professionnelles les plus représentatives de la filière des boissons alcoolisées et ne comporte pas la mention de son nom ; qu'il vise à mettre en garde les consommateurs contre les dangers d'une consommation excessive et constitue un effort supplémentaire allant au delà du message sanitaire obligatoire ; que la mention de ce site n'est nullement incitative et ne limite nullement la portée de ce message sanitaire ; que la référence à ce site, dont l'illicéité n'a pas été qualifiée par le premier juge, a été élaborée en concertation avec les pouvoirs publics et n'a pas été critiquée par le BVP. (Bureau de vérification de la publicité).

Elle demande à la cour :

- d'infirmer l'ordonnance entreprise en ce qu'elle a jugé le slogan "for a fresher world" et la mention du site 2340 manifestement illicites,
- Statuant à nouveau,
- de dire n'y avoir lieu à référé,
- de constater le retrait des publicités sur les lieux de vente,
- de dire que l'utilisation du slogan "for a fresher world" et la référence au site www.2340.fr ne contreviennent pas aux dispositions du Code de la santé publique,
- de condamner l'ANPAA à lui verser la somme de 6.000 € au titre de l'article 700 du "NCP" et aux dépens de l'instance, dont distraction au profit de la SCP FISSELIER CHILOUX BOULAY, Avoués, conformément aux dispositions de l'article 699 du "CPC".

Dans ses dernières conclusions en date du 24 décembre 2007, auxquelles il convient de se référer, l'ANPAA fait valoir que le juge des référés est compétent pour faire cesser la violation flagrante d'une règle précise et indiscutable de nature à constituer un trouble manifestement illicite ou à caractériser un dommage imminent qu'il doit prévenir ; que, s'agissant du slogan "for a fresher world", le dépôt d'une marque ne peut habiller d'une apparence de légalité une publicité illicite ; que le nom de la bière HEINEKEN n'est pas "for a fresher world" et son mode de consommation "frais" ou "à servir frais" n'implique nullement le monde, traduit par le mention "world" ; que l'évocation d'un monde de fraîcheur va au delà des mentions autorisées ; que le slogan "for a fresher world" n'est pas un élément relatif aux qualités gustatives du produit considéré ; que la mention de ce slogan n'a pas à être mentionnée en anglais, dès lors que la marque HEINEKEN est nationale et bénéficie d'une protection sur le territoire français et pas à l'étranger ; que la mention du site www.2340.fr ne se rapporte à aucun des éléments prévus par l'article L 3323-4 du Code de la santé publique ; que ce site permet d'accéder directement aux sites des organisations professionnelles les plus représentatives de la filière des boissons alcoolisées qui l'ont constitué et qui assurent la publicité en faveur des alcooliers ; que cette mention est plus apparente, sur les visuels critiqués, que celle de la mention sanitaire et en amoindrit la portée en justifiant la consommation d'alcool et en prévoyant des seuils de consommation à moindre risque alors que le législateur n'a pas envisagé cette possibilité ; que le législateur a considéré que la limitation des mentions autorisées en matière de publicité en faveur des boissons alcoolisées était nécessaire à la lutte contre la consommation excessive d'alcool ; que la diffusion en toute illégalité de panneaux incitant à la consommation d'alcool et de visuels incitatifs ne peut voir sa portée amoindrie par l'apposition d'une mention www.2340.fr qui n'a aucun sens au moment où elle est perçue par le consommateur.

Elle demande à la cour :

- de confirmer l'ordonnance entreprise,
- "de faire injonction à HEINEKEN :
 - de procéder au retrait des publicités constituées des visuels a) b) c) d) dont il est constaté qu'ils excèdent la communication publicitaire autorisée par les articles L 3323-2 et L 3323-4 du Code de la santé publique et causent, dès lors, un trouble manifestement illicite pour les raisons sus exposées et notamment par l'apposition des mentions for a fresher world et www.2340.fr,

- de s'en interdire toute nouvelle diffusion au public, sous astreinte de 1.000 € par infraction constatée, s'agissant du retrait à intervenir dans les 48 heures suivant la signification de l'ordonnance, sous astreinte de 4.000 € par infraction constatée au terme d'un délai de 24 heures s'agissant d'une nouvelle diffusion” ;
- de se réserver la liquidation des astreintes considérées,
- de condamner HEINEKEN à lui verser la somme de 10.000 € au titre de l'article 700 du "CPC" et aux dépens de première instance et d'appel, dont distraction au profit de Maître MELUN, Avoué, conformément aux dispositions de l'article 699 du "CPC".

SUR QUOI, LA COUR

Considérant que HEINEKEN critique l'ordonnance entreprise en ce qu'elle considère comme manifestement illicites les mentions, figurant sur les visuels en cause, du slogan "for a fresher world" et du site www.2340.fr ;

Considérant qu'en vertu des dispositions de l'article 809 alinéa 1 du CPC, le juge des référés peut toujours, même en présence d'une contestation sérieuse, prescrire en référé les mesures conservatoires ou de remise en état qui s'imposent, soit pour prévenir un dommage imminent, soit pour faire cesser un trouble manifestement illicite ;

Que la question n'est pas de savoir si la demande de l'ANPAA est de la "compétence" du juge des référés mais si elle relève de ses pouvoirs ;

Considérant que, selon les dispositions de l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique, "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. Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine... 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 aux dispositions précédentes. 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 " ;

Que ces dispositions inversent le principe traditionnel des libertés publiques, en édictant son opposé selon lequel toutes les mentions qui ne sont pas expressément autorisées par elles sont interdites ;

Que les mentions autorisées ne visent qu'à permettre la description du produit et non de l'acte ou des effets de consommation, des indications objectives et non subjectives, à des fins informatives et non incitatives ;

Considérant que le slogan "for a fresher world", dont la mention et la traduction figurent sur les visuels litigieux, signifie, en français, "pour un monde plus frais" ;

Qu'il n'est pas nécessaire d'interpréter cette mention pour constater, à la seule perception des visuels en cause, qu'elle n'a pas trait aux qualités gustatives ou au mode de consommation du produit vanté, mais à son effet supposé sur le monde, fut-ce de façon imagée ou humoristique ;

Que l'usage de la langue anglaise n'est pas interdit pour une mention figurant dans une publicité faite en France, dès lorsque la mention considérée est traduite en français, ce qui est le cas, s'agissant de ce slogan ;

Que l'ancienneté de l'usage, par HEINEKEN, du dit slogan, et le fait que cette société l'ait déposé à titre de marque, sont sans effet sur ces constatations ; que, de même, l'appréciation de consommateurs interrogés par HEINEKEN, sur l'efficacité, la clarté ou la facilité de compréhension de ce slogan est étrangère à son caractère respectueux de la loi ;

Qu'un tel slogan, en ce qu'il associe la consommation d'une boisson alcoolisée à l'amélioration de l'état du monde, excède, par son caractère incitatif, les prévisions de l'article L 3323-4 précité et est, donc, constitutif d'un trouble manifestement illicite que le juge des référés a le pouvoir de faire cesser ;

Considérant que la mention, sur les visuels en cause, du site www.2340.fr n'est pas une des mentions figurant à l'article L 3323-4 susvisé ;

Qu'il n'est pas nécessaire, pour le juge des référés, d'analyser l'origine, le sens et la portée de cette mention, ni les commentaires auxquels elle a pu donner lieu, pour constater qu'elle ne constitue pas la mention sanitaire précitée, à laquelle elle s'ajoute dans les visuels considérés, ni aucune autre des mentions prévues par la loi ;

Que les avis du Bureau de vérification de la publicité n'ont pas de portée législative ou juridictionnelle ;

Que l'apposition de cette mention sur les visuels considérés est, donc, constitutive d'un trouble manifestement illicite que le juge des référés a le pouvoir de faire cesser ;

Considérant que, pour demander à la Cour d'augmenter le montant de l'astreinte prononcée par le premier juge, l'ANPAA ne fournit aucune explication ayant trait aux conditions dans lesquelles HEINEKEN a exécuté l'ordonnance entreprise ou à l'insuffisance de cette décision à garantir son respect ;

Qu'il y a lieu, en conséquence, de confirmer l'ordonnance entreprise ;

Considérant qu'il serait inéquitable de laisser à la charge de l'ANPAA les frais irrépétibles qu'elle a exposés pour la présente instance ;

Qu'HEINEKEN, qui succombe, devra supporter la charge des dépens d'appel, qui pourront être recouverts selon les dispositions de l'article 699 du CPC ;

PAR CES MOTIFS

Confirme l'ordonnance entreprise,
Y ajoutant,

Condamne la SAS HEINEKEN ENTREPRISE à verser à L'ASSOCIATION NATIONALE DE PREVENTION EN ALCOOLOGIE ET ADDICTOLOGIE la somme de 2.000 € au titre de l'article 700 du CPC,

Condamne la SAS HEINEKEN ENTREPRISE aux dépens d'appel, dont distraction au profit de Maître MELUN, Avoué, conformément aux dispositions de l'article 699 du CPC.

LE GREFFIER

LE PRÉSIDENT