

**RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS**

COUR D'APPEL DE PARIS
Pôle 2 – Chambre 2
ARRÊT DU 14 NOVEMBRE 2019

Numéro d'inscription au répertoire général : N° RG 17/18804 – N° Portalis 35L7-V-B7B-B4HG2

Décision déferée à la Cour : Jugement du 14 Septembre 2017 -Tribunal de Grande Instance de PARIS – RG n° 14/16592

APPELANTE

La SAS HEINEKEN ENTREPRISE, agissant en la personne de son représentant légal

[...]

[...]

Immatriculée au RCS de NANTERRE sous le numéro : 414 842 062

Représentée par Me Arnaud GUYONNET de la SCP AFG, avocat au barreau de PARIS, toque : L0044

Assistée de Me Jean-Louis FOURGOUX, SELARL FOURGOUX DJAVADI & ASSOCIES, avocat plaidant, avocat au barreau de PARIS, toque 69

INTIMÉES

La SAS ATHEM, nouvelle dénomination de la société ATHEM &SKERTZO, prise en la personne de son représentant légal

[...]

[...]

Représentée par Me Jean-Philippe AUTIER, avocat au barreau de PARIS, toque : L0053

et assistée de Me Pierre-Louis DE LA FOREST DIRONNE, avocat plaidant, avocat au barreau de PARIS, toque : P 365

L'ASSOCIATION NATIONALE DE PREVENTION EN ALCOOLOGIE ET ADDICTOLOGIE (ANPAA), prise en la personne de son représentant légal

[...]

[...]

Représentée et assistée de Me François LAFFORGUE de la SELARL TEISSONNIERE
TOPALOFF LAFFORGUE ANDREU ASSOCIES, avocat au barreau de PARIS, toque :
P0268

COMPOSITION DE LA COUR :

L'affaire a été débattue le 10 Octobre 2019, en audience publique, devant la cour composée
de :

Cathy CESARO-PAUTROT, présidente

Patricia LEFEVRE, conseillère

Laurence CHAINTRON, conseillère

qui en ont délibéré, un rapport a été présenté à l'audience par Madame Patricia LEFEVRE,
conseillère dans les conditions prévues par l'article 785 du code de procédure civile.

Greffier, lors des débats : Laure POUPET

ARRÊT :

— contradictoire

— par mise à disposition de l'arrêt au greffe de la cour, les parties en ayant été préalablement
avisées dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du code de procédure
civile.

— signé par Cathy CESARO-PAUTROT, présidente et par Fatima-Zohra AMARA, greffière
présente lors du prononcé.

Lors de la réalisation d'importants travaux de réhabilitation de ses façades, la Monnaie de
Paris a autorisé la société Athem (anciennement dénommée Athem et Stertzó), spécialisée
dans l'affichage publicitaire de grand format, à occuper temporairement l'espace constitué par
les bâches d'échafaudage installées en façade de l'immeuble de l'Hôtel des Monnaies, situé
[...] et impasse de Conti à Paris. Cet usage, qui vient déroger à l'interdiction d'affichage sur
les monuments historiques de l'article L. 581-2 du code de l'environnement, est soumis à une
autorisation administrative en application de l'article L 621-29-8 du code du patrimoine.

La société Heineken Entreprise (ci-après Heineken) a souhaité communiquer sur cet
emplacement pour la période du 15 juillet au 31 août 2014 et la société Athem a soumis le
dossier de demande d'autorisation d'affichage à la direction régionale des affaires culturelles,
autorisation qui a été accordée.

Pa acte extra-judiciaire en date des 14 et 17 novembre 2014, l'Association nationale de
prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) a fait assigner les sociétés Athem et

Heineken devant le tribunal de grande instance de Paris afin que soit constaté le caractère illicite de cette campagne publicitaire.

Par jugement en date du 14 septembre 2017, le tribunal de grande instance de Paris a, sous le bénéfice de l'exécution provisoire :

— dit illicites les visuels et publicités en faveur de la boisson alcoolique Heineken, selon constat du 29 août 2014 de la SCP X Y, sur des bâches de chantier de 600m², support non autorisé, du 16 juillet 2014 au 30 août 2014, au 11 quai de Conti et impasse de Conti à Paris, et, en conséquence, interdit la diffusion des visuels objets du litige sur tout support, sous astreinte de 10.000 euros par infraction constatée ;

— dit illicite le slogan Open your world et en conséquence, interdit à la société Heineken d'utiliser, sur tout support, le slogan Open your world, sous astreinte de 10.000 euros par jour et par infraction constatée, à compter de la signification de la décision à intervenir ;

— condamné la société Heineken à payer à l'ANPAA la somme de 2.500 euros au titre de dommages et intérêts ;

— rejeté l'intégralité des demandes de l'ANPAA à l'encontre de la société Athem ;

— dit sans objet la demande de retrait des visuels objets du présent litige, ces derniers ayant été retirés le 30 août 2014 ;

— condamné la société Heineken à payer à l'ANPAA la somme de 3.500 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

— condamné l'ANPAA à payer à la société Athem la somme de 3.500 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

— débouté les parties de l'ensemble de leurs demandes plus amples ou contraires ;

— condamné la société Heineken aux dépens, qui seront recouverts conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

La société Heineken a relevé appel le 12 octobre 2017 uniquement à l'égard l'ANPAA.

Par acte extra-judiciaire en date du 11 avril 2018, la société Athem a été assignée en appel provoquée par l'ANPAA.

Aux termes de ses dernières conclusions notifiées par voie électronique le 10 juillet 2018, la société Heineken demande à la cour d'infirmer le jugement déféré en ce qu'il a jugé illicites les visuels et publicités en faveur de la boisson alcoolique Heineken, selon constat du 29 août 2014 sur des bâches de chantier de 600 m², support non autorisé, du 16 juillet 2014 au 30 août 2014, et en conséquence, a interdit, sous astreinte leur diffusion sur tout support, en ce qu'il a jugé illicite le slogan Open your world, en a interdit la diffusion sur tout support et en ce qu'il l'a condamnée au paiement de la somme de 2 500 euros à titre de dommages et intérêts, de celle de 3 500 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile et aux entiers dépens. Elle soutient la licéité de l'affichage réalisé sur l'Hôtel de la Monnaie, le slogan et les visuels,

le débouté des demandes de l'ANPAA et sa condamnation au paiement de la somme de 5000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile et aux entiers dépens.

Aux termes de ses dernières conclusions notifiées par voie électronique le 11 avril 2018, l'ANPAA demande à la cour de confirmer le jugement entrepris en ce qu'il a déclaré illicite, le support, les visuels, et le slogan de la campagne d'affichage de la société Heineken et en a interdit l'usage, ainsi que les condamnations au titre des frais irrépétibles et des dépens et de l'infirmier pour le surplus, et statuant à nouveau, de condamner les sociétés Heineken et Athem à lui payer la somme de 50 000 euros au titre de dommages et intérêts et y ajoutant de débouter l'appelante des demandes à son encontre et de la condamner in solidum avec la société Athem au paiement de la somme de 10 000 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile en cause d'appel, ainsi qu'aux entiers dépens.

Aux termes de ses dernières conclusions notifiées par voie électronique le 10 juillet 2018, la société Athem demande à la cour d'infirmier le jugement entrepris en ce qu'il a jugé illicite les visuels et publicités affichés au moyen de bâches de chantier et de le confirmer en ce qu'il a débouté l'ANPAA des demandes à son encontre. Elle sollicite la confirmation de la condamnation prononcée à son profit sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile et réclame, à hauteur d'appel, la condamnation de l'ANPAA à lui payer, sur ce fondement une somme de 5 000 euros et aux dépens.

La clôture est intervenue le 11 septembre 2019.

SUR CE, LA COUR,

Considérant en premier lieu, que les sociétés Heineken et Athem soutiennent la licéité de l'usage de bâches de chantier comme support publicitaire ; qu'elles disent qu'il s'agit d'affiche au sens de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique et que ce texte ne conditionne nullement leur utilisation dans l'espace public à des critères liés à la taille, l'emplacement, le support matériel ou la matière utilisée ; qu'elles estiment que l'affichage, entendu comme média, s'étend à l'ensemble des espaces publicitaires proposés à la vente ; qu'elles assimilent la bâche d'échafaudage au mobilier urbain et invoquent les dispositions du code de l'environnement ; que l'ANPAA soutient la confirmation du jugement déferé et fait valoir que les bâches de chantier, comme les échafaudages ne sont pas des supports matériels de publicité autorisés par la loi ; qu'elle met en exergue la réglementation restrictive applicable à l'affichage publicitaire et le fait que les bâches publicitaires ou de chantier font l'objet d'une réglementation distincte des autres supports ;

Considérant qu'aux termes de l'article L. 3323-2 du livre III lutte contre alcoolisme du titre III lutte contre les maladies et dépendances du code de la santé publique :

'La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement (...) :

3° Sous forme d'affiches et d'enseignes, sous réserve de l'article L. 3323-5-1 ; sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat ;

4° Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de

catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que les mentions prévues à l'article L. 18 et les conditions de vente des produits qu'ils proposent ;

5° Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication ;

(...) 8° Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication.

Considérant que les sociétés appelantes invitent la cour à procéder à une interprétation téléologique de ce texte ; qu'elles prétendent qu'il se réfère, lorsqu'il vise l'affiche, non au support matériel d'affichage mais au mode de diffusion de la publicité au public et donc à ce support en tant que média ;

Que les dispositions rappelées ci-dessus, codifiées initialement dans le code des débits de boissons, n'ont subi aucune modification depuis leur adoption ; qu'elles soumettent la publicité pour l'alcool au régime de l'interdiction ; que la liste des supports autorisés est autant limitative qu'exhaustive ; que l'absence de référence à la réglementation de l'affichage, à ses limites en termes de dimension ou de

densité, ne peut pas, dans ce contexte, être interprété comme autorisant le recours à des formes inusitées de publicité lors de l'intervention du législateur ; que la société Athem date des années 1980 le développement de l'usage publicitaire des bâches de chantier ;

Que la définition extensive qu'entendent voir adopter les appelantes rejoint la définition de la publicité de l'article L. 581-3 du code de l'environnement qui énonce que celle-ci est constituée par toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions or ce code distingue l'affichage des autres modes de diffusion de la publicité, dont les bâches publicitaires ou de chantier qui font l'objet d'une réglementation spécifique (R581-53 du code de l'environnement), qui plus est distincte de celle relative au mobilier urbain ;

Considérant enfin, que l'autorisation administrative donnée sur le fondement de l'article L. 621-28-8 du code du patrimoine ne préjuge nullement de la conformité de la publicité aux dispositions du code de la santé publique ; qu'en effet, celle-ci est délivrée, en application de l'article R621-90 du même code, au vu de la compatibilité du contenu de l'affichage, de son volume et de son graphisme avec le caractère historique et artistique du monument et de son environnement, sa destination et son utilisation par le public, en tenant compte des contraintes de sécurité ;

Considérant qu'il s'évince de ce qui précède que le tribunal a justement retenu le recours par la société Heineken à un support publicitaire non autorisé ; que la cour confirmera ce constat, dans les termes du dispositif ci-dessous ; qu'il convient dès à présent de relever que l'astreinte prononcée par les premiers juges vient sanctionner non l'usage de ce support mais celui des visuels litigieux dont la licéité sera examinée ci-dessous ;

Considérant que la société Heineken soutient la licéité de son slogan Open your world ; qu'elle invoque la décision du Jury de déontologie publicitaire en date du 26 juin 2014 qui valide son usage ainsi que la protection attachée à son dépôt, comme élément distinctif de ses marques enregistrées à l'OMPI sous les numéros 1070124 et 1063564 et désignant la France ; qu'elle précise qu'il figure sur le conditionnement de son produit, et que dans le respect de la loi du 4 août 1994 sur l'emploi de la langue française, et afin d'en restituer pleinement le sens, elle a choisi de le traduire, sur la publicité, de la manière suivante : ouvrir une heineken, c'est consommer une bière vendue dans le monde entier, ce qui constitue une information objective et dénuée de toute incitation à la consommation excessive d'alcool ; que l'ANPAA reprend la motivation de la décision déferée, rappelle que l'enregistrement à titre de marque ne préjuge pas de la licéité du slogan et soutient son caractère incitatif et l'absence de rattachement aux mentions pouvant figurer sur une publicité en application de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ;

Considérant que l'article L. 3323-4 du code de la santé publique dispose :

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, en outre, des références relatives aux terroirs de production et 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. 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, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé ;

Qu'il en ressort que la publicité, lorsqu'elle est faite en faveur de boissons alcoolisées, est autorisée sous les conditions énoncées ci-dessus ;

Que la publicité se définissant comme toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, il ne saurait être retenu que la publicité pour l'alcool est illicite au seul motif qu'elle serait attractive ou qu'elle inciterait à l'achat ou à la consommation de boissons alcoolisées ; que seule l'incitation à une consommation excessive contrevient à l'objectif de santé publique de lutte contre l'alcoolisme défini par le législateur ;

Que, s'agissant du contenu du message publicitaire qui, par nature, ne saurait être purement informatif, le texte susmentionné, dont il convient de rappeler qu'il constitue une incrimination pénale, n'autorise que 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, du mode de consommation du produit, des références relatives aux terroirs de production et aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine ou aux indications géographiques et des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ;

Qu'il s'ensuit que les mentions ne doivent être purement objectives que lorsqu'elles sont relatives à la couleur, aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit, ce qui laisse la place à l'imagination des concepteurs des messages publicitaires lorsque la communication porte sur d'autres éléments de communication, tels que l'origine du produit ;

Considérant que selon le constat dressé par la SCP d'huissiers de justice X-Pescastaing du 29 août 2014 les façades de l'hôtel de la monnaie étaient entièrement recouvertes :

— côté Seine, d'une bâche publicitaire comportant sur la gauche, le dessin de grande dimension représentant un verre de bière sur lequel figure une étoile de couleur rouge et le nom Heineken, à l'extrémité côté droit, en partie supérieure, (...) la dite étoile de couleur rouge ainsi que la mention Heineken sous laquelle il est écrit Open your world ;

— côté place, d'une bâche publicitaire comportant le dessin bouteille de bière de cette marque, l'étoile rouge figure également sur cette bouteille comme le nom Heineken (...), et dans l'angle supérieur droit ces deux éléments suivis du slogan Open your world ;

Considérant que nonobstant le fait que la décision du Jury de déontologie publicitaire en date du 26 juin 2014 est dépourvue de caractère juridictionnel et de force contraignante, ce jury observe que la mention Open your world (littéralement ouvrir votre monde) peut être interprétée comme une incitation à la consommation excessive de boissons alcoolisées en vue d'élargir ses perspectives sociales ou professionnelles et non pas seulement comme le soutien Heineken, une référence objective au caractère mondial de la zone d'achalandage ; qu'il n'écarte l'illégalité de son usage qu'en raison du point 3-1-4 de sa recommandation qui autorise, au titre de la dénomination du produit, que la publicité fasse mention de la marque ;

Que les marques complexes déposées par la société Heineken comprennent sa dénomination sociale, l'étoile rouge, et le slogan repris sur ses publicités ; que cet enregistrement confère certes des droits à son titulaire mais il n'autorise l'usage publicitaire du signe déposé que dans le respect des dispositions restrictives du code de la santé publique ;

Qu'en l'espèce, le slogan ne peut pas avoir le sens que lui donne la société appelante ; que sa traduction littérale – ouvrir votre monde- fait allusion, outre mesure, aux prétendues vertus désinhibitrices de l'alcool, censées permettre au consommateur de s'ouvrir au monde l'environnant ce qui constitue une incitation directe à la consommation excessive d'alcool prohibée par le texte sur mentionné ;

Que la décision déférée sera confirmée tant dans le constat du caractère illicite de ce slogan qu'en ce qu'elle en interdit, sous astreinte, l'usage ;

Considérant que la société Heineken critique la décision déférée en ce qu'elle qualifie d'illicites les visuels de ses publicités alors que ceux-ci sont dépourvus de caractère incitatif ; qu'elle fait valoir qu'ils représentent sur un fond vert foncé, couleur de sa marque, pour celui

installé en façade côté Seine, le pont Enneus Heermar symbole des quartiers industriels de la ville d'Amsterdam et pour celui installé en façade côté place, les structures industrielles du port de Rotterdam, la nuit, d'où est exportée sa bière depuis 1874 ; que l'ANPAA insiste sur la sensation de vitesse, de lumière dans un environnement obscur établissant un lien entre la vie nocturne et festive pour l'un et le halo de lumière renvoyant à un tel univers pour l'autre visuel, pour en retenir le caractère illicite ;

Considérant que le premier visuel de la société Heineken reproduit sur un fond vert foncé, couleur de sa marque, un verre de bière Heineken, entouré d'une lumière éclatante à prédominance jaune, qui jaillit et relie le verre de bière jusqu'à la ville d'Amsterdam, en reprenant les courbes et le design du pont Enneus Heerma ; que le second représente, une bouteille de la bière Heineken sur un fond de couleur vert foncé mettant en lumière de manière stylisée des éléments industriels caractérisant, selon l'appelante, le port de Rotterdam ;

Qu'aucune mise en scène complémentaire ne figure sur ces publicités qui mettent en valeur uniquement le produit et évoque son origine, au travers de sa ville de production et le point de départ de son exportation ;

Que dès lors, l'ANPAA échoue dans la preuve qui lui incombe de l'illégalité de ces visuels, la décision déférée devant être infirmée en ce qu'elle en interdit, sous astreinte, l'usage ;

Considérant que l'ANPAA a interjeté appel incident sur le montant de dommages et intérêts alloués et appel provoqué sur le rejet de ses demandes à l'encontre de la société Athem, prétentions dont les sociétés Heineken et Athem sollicitent le rejet ;

Considérant que contrairement aux allégations de la société appelante, la diffusion d'une publicité illicite constitue une atteinte à l'objet social de l'ANPAA et donc à ses intérêts moraux indépendamment des frais engagés pour obtenir gains de cause ; que le préjudice de l'ANPAA trouve sa mesure dans l'atteinte apportée aux intérêts qu'elle défend par l'implantation au centre de Paris visible des deux rives de la Seine, d'une publicité incitant le consommateur à une consommation excessive d'alcool ; qu'il sera réparé par l'allocation d'une somme de 15 000 euros ; que la décision déférée sera infirmée sur le quantum de l'indemnisation allouée ;

Considérant que l'ANPAA recherche la responsabilité quasi-délictuelle de la société Athem, qui se dit spécialisée dans le domaine de l'affichage de grand format ; qu'elle lui reproche d'avoir en méconnaissance avec la réglementation, proposé de faire figurer une publicité pour une boisson alcoolique sur une bâche de chantier ; qu'elle ajoute que la société a communiqué la publicité aux autorités administratives et s'est chargée d'obtenir le droit d'occuper l'espace constitué par des bâches d'échafaudage ;

Qu'elle n'apporte au débat aucun élément sur la nature des obligations à laquelle la société Athem était tenue et en conséquence, échoue dans la preuve qui lui incombe de démontrer que la société Athem devait contrôler les informations diffusées et avait la possibilité de refuser une publicité qui lui semblait illicite ; qu'elle se dispense tout autant de caractériser un acte de complicité ou une faute civile dans l'exécution de ce qui constitue, selon l'intimé, un mandat de déposer une demande d'autorisation, formalité qui incombe aux termes de l'article R621-86 du code du patrimoine, au maître d'ouvrage ;

Que la décision déferée sera confirmée en ce qu'elle rejette la demande de condamnation de la société Athem ;

Considérant que la société Heineken sera condamnée aux dépens de l'appel principal et l'ANPAA à ceux relatifs à son appel provoqué ; qu'elles devront rembourser les frais irrépétibles de leur adversaire respectif, à concurrence de la somme de 2 000 euros ; que le jugement déferé sera confirmé dans ses dispositions relatives aux dépens et aux frais irrépétibles exposés en première instance ;

Considérant que les condamnations prononcées en première instance au titre des dépens et frais irrépétibles seront confirmées ; que la société Heineken sera condamnée aux dépens de l'appel principal et l'ANPAA à ceux relatifs à son appel provoqué ; qu'elles seront l'une et l'autre condamnées au paiement d'une somme de 2 000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile au profit pour la première de l'ANPAA et pour la seconde au profit de la société Athem ;

PAR CES MOTIFS

La cour, statuant en dernier ressort, contradictoirement et publiquement par mise à disposition de la décision au greffe

Confirme le jugement rendu par le tribunal de grande instance de Paris, le 14 septembre 2017 en ce qu'il a :

— dit illicite le slogan Open your world et en conséquence, interdit à la société Heineken d'utiliser, sur tout support, le slogan Open your world, sous astreinte de 10.000 euros par jour et par infraction constatée, à compter de la signification de la décision à intervenir ;

— rejeté l'intégralité des demandes de l'ANPAA à l'encontre de la société Athem ;

— dit sans objet la demande de retrait des visuels objets du présent litige, ces derniers ayant été retirés le 30 août 2014 ;

— condamné la société Heineken à payer à l'ANPAA la somme de 3.500 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

— condamné l'ANPAA à payer à la société Athem la somme de 3.500 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

— débouté les parties de l'ensemble de leurs demandes plus amples ou contraires ;

— condamné la société Heineken aux dépens, qui seront recouvrés conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile ;

Et l'infirme en ce qu'il a :

— dit illicites les visuels et publicités en faveur de la boisson alcoolique Heineken, selon constat du 29 août 2014 de la SCP X Y, sur des bâches de chantier de 600m², support non autorisé, du 16 juillet 2014 au 30 août 2014, au 11 quai de Conti et impasse de Conti à Paris, et, en

conséquence, interdit la diffusion des visuels objets du litige sur tout support, sous astreinte de 10.000 euros par infraction constatée ;

— condamné la société Heineken à payer à l'ANPAA la somme de 2.500 euros au titre de dommages et intérêts ;

Statuant à nouveau sur les chefs infirmés et y ajoutant ;

Dit illicite le recours à une bâche de chantier pour diffuser une publicité pour une boisson alcoolique ;

Condamne la société Heineken à payer à l'ANPAA la somme de 15 000 euros à titre de dommages et intérêts ;

Déboute l'ANPAA de ses autres demandes ;

Condamne la société Heineken à payer à l'ANPAA la somme de 2 000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile ;

— Condamne l'ANPAA à payer à la société Athem la somme de 2 000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile ;

— Condamne la société Heineken aux dépens de l'appel principal et l'ANPAA aux dépens de son appel provoqué.

LA GREFFIÈRE
LA PRÉSIDENTE