

**RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS**

**COUR D'APPEL DE PARIS
Pôle 2 – Chambre 2
ARRÊT DU 09 MAI 2019**

Numéro d'inscription au répertoire général : N° RG 17/14362

Décision déferée à la Cour : Jugement du 08 Juin 2017 -Tribunal de Grande Instance de
PARIS – RG n° 14/10059

APPELANTE

L'ASSOCIATION NATIONALE DE PREVENTION EN ALCOOLOGIE ET ADDICTOLOGIE (A.N.P.A.A), agissant en la personne de son représentant légal

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

INTIMÉES

L'ASSOCIATION FRANCAISE DU FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM, prise en la
personne de son représentant légal

Représentée et assistée à l'audience de Me Gabrielle ODINOT de la SELARL ODINOT &
ASSOCIES, avocat au barreau de PARIS, toque : L0271

La société **BARON H DE X SA**, prise en la personne de son représentant légal

N° SIRET : 459 202 644 00017

Représentée par Me Charles-hubert OLIVIER de la SCP LAGOURGUE & OLIVIER, avocat
au barreau de PARIS, toque : L0029

Assistée à l'audience de Me Annick LECOMTE de l'AARPI ALEZAN, avocat au barreau de
PARIS, toque : P0401

La SAS **G Y Z**, prise en la personne de son représentant légal

N° SIRET : 434 831 335 00089

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

Assistée à l'audience de Jean – C FOURGOUX, avocat au barreau de PARIS, toque P69

COMPOSITION DE LA COUR :

L'affaire a été débattue le 21 Mars 2019, en audience publique, devant la cour composée de :

Madame Marie-Hélène POINSEAUX, présidente de chambre

Madame Patricia LEFEVRE, conseillère

Madame Marie-José BOU, 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.

Greffière, lors des débats : Madame J-K L

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 Madame Marie-Hélène POINSEAUX, présidente de chambre et par Madame J-K L, greffière présente lors du prononcé.

L'Association nationale de prévention en alcoologie et en addictologie, association reconnue d'utilité publique, a fait dresser le 23 mai 2014 un procès verbal de constat, décrivant le contenu de l'onglet fournisseurs officiels du site officiel du Festival de Cannes, mentionnant notamment le nom et le logo de ses fournisseurs officiels de boissons alcoolisées, avec leur présentation et un lien d'accès à leur site internet, à savoir les sociétés Baron H de X, Chivas brothers E, G Y Z et A B.

Par actes extra-judiciaires en date des 25 et 27 juin 2014, l'ANPAA a fait assigner devant le tribunal de grande instance de Paris, l'Association française du festival international du film, l'association Le festival de Cannes, la société Baron H de X et la société G Y Z afin de voir, à titre principal, constater le caractère illicite, au regard des dispositions des articles L. 3323-2 dernier alinéa, L. 3323-3 et L. 3323-4 et suivants du code de la santé publique, du parrainage du Festival de Cannes par les sociétés Baron H de X et la société G Y Z et par les sociétés Chivas brothers E et A B, ainsi que le caractère illicite au regard des articles L. 3323-4 et suivants du code de la santé publique de la publicité mentionnée sur le site du Festival de Cannes à l'adresse <http://www.festival-cannes.com/fr.html> en faveur des marques et boissons alcoolisées Baron de X, Chivas Brothers, Y Z et A B et d'en ordonner le retrait.

Par jugement en date du 8 juin 2017, le tribunal de grande instance de Paris a donné acte à l'ANPAA de son désistement à l'encontre de l'association Le festival de Cannes, l'a déboutée de ses demandes, a rejeté les autres demandes des parties et a condamné l'ANPAA aux dépens qui pourront être recouvrés par les avocats conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

L'ANPAA a relevé appel, le 17 juillet 2017 et aux termes de ses dernières conclusions notifiées par voie électronique, le 21 février 2019, elle demande à la cour d'infirmer le jugement entrepris, de déclarer son action recevable et bien fondée et de constater le caractère illicite du parrainage du Festival de Cannes par les sociétés Baron H de X et G Y Z, ainsi que de la publicité figurant sur le site du festival de Cannes à l'adresse en faveur des boissons alcoolisées de ces deux sociétés et en conséquence, d'ordonner le retrait par l'Association française du festival international du film, sur le site du Festival de Cannes, sous astreinte de 5 000 euros par jour et par infraction constatée, de toute référence sous la rubrique fournisseurs officiels et sur tout support en relation avec le Festival de Cannes, du nom, logo, marque et présentation de la marque avec renvoi sur le site officiel et un contact mail, et tout élément relatif aux boissons alcooliques produites et distribuées par les sociétés Baron H de X et G Y Z.

Elle réclame également la condamnation de l'Association française du festival international du film, de la société Baron H de X et de la société G Y Z à payer chacune la somme de 70 000 euros en réparation du préjudice subi et, solidairement, la somme de 10 000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile et à tous les dépens comprenant les frais des constats d'huissier des 23 mai 2014 (565 euros) et 19 octobre 2015 (385 euros).

Aux termes de ses dernières conclusions notifiées par voie électronique, le 22 février 2019, l'Association française du festival international du film soutient la confirmation du jugement déferé et demande à la cour de juger licites les mentions figurant sur le site officiel du Festival de Cannes concernant ses fournisseurs officiels de boissons alcoolisées et, en conséquence, de débouter l'ANPAA de ses demandes à son égard. A titre subsidiaire, elle prie la cour de fixer à l'euro symbolique la réparation de l'ANPAA. Enfin, elle réclame la condamnation de cette association au paiement d'une indemnité de procédure de 2 000 euros et aux entiers dépens, qui seront recouvrés conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

Aux termes de ses dernières conclusions notifiées par voie électronique, le 25 février 2019, la société Baron H de X demande à la cour, au visa des articles L. 3323-2 et suivants du code de la santé publique, 9 du code de procédure civile et 1240 du code civil, de

confirmer le jugement entrepris en toutes ses dispositions, sauf en ce qu'il l'a déboutée de sa demande au titre des frais irrépétibles, subsidiairement de constater que l'ANPAA ne justifie pas de son préjudice et, en conséquence, de la débouter de sa demande de dommages et intérêts ou, à tout le moins, de fixer à un euro le montant des dommages et intérêts qui lui seraient dus. Elle sollicite la condamnation de l'appelante au paiement de la somme de 30 000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile et aux entiers dépens qui seront recouvrés conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

Aux termes de ses dernières conclusions notifiées par voie électronique, le 25 février 2019, la société G Y Z soutient, au visa des articles L. 3323-1 et suivants du code de la santé publique et 1240 du code civil, la confirmation du jugement déféré en ce qu'il a débouté l'ANPAA de ses

demandes et, en conséquence, sollicite qu'elle soit jugée mal fondée en ses demandes, qu'il soit dit qu'elle ne commet aucun acte de parrainage au bénéfice du Festival de Cannes et que sa communication est licite et que l'ANPAA soit condamnée au paiement de la somme de 5 000 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile et aux entiers dépens.

La clôture est intervenue le 13 mars 2019.

SUR CE, LA COUR,

Considérant que l'ANPAA invoque les dispositions de l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique et prétend établir le soutien des fournisseurs intimés par la mention figurant sur le site, reprise au procès-verbal de constat dressé le 19 octobre 2015 : les fournisseurs officiels qui soutiennent le festival de Cannes, affirmant qu'il appartient dès lors aux intimés, en application de l'article 1315 (ancien) du code civil qui énonce que celui qui se prétend libéré d'une obligation, doit justifier le fait qui en a produit l'extinction, de prouver que la fourniture de boissons alcooliques pour les soirées et cocktails organisés par l'Association française du festival international du film s'inscrit dans une relation commerciale ; qu'elle affirme qu'en contrepartie de ce parrainage, les sociétés Baron H de X et G Y Z ont bénéficié de publicité directe ou indirecte sur le site internet du festival de Cannes et ont organisé des événements et soirées afin de faire de la publicité pour leurs boissons alcoolisées ; qu'elle retient en second lieu, le caractère illicite de la communication des deux sociétés sur le site du Festival de Cannes ;

Considérant que l'Association française du festival international du film et les sociétés Baron H de X et G Y Z affirment que leurs relations sont purement commerciales, contestant que l'ANPAA puisse fonder son argumentation sur les dispositions de l'article 1315 (ancien) du code civil, relatif à la preuve d'une obligation, seul l'article 9 du code de procédure civile pouvant être invoqué, en l'espèce ; qu'elles ajoutent que la mention du site, qui vise les partenaires et fournisseurs, est insuffisante pour établir l'existence d'un parrainage, qui plus est, illicite ; qu'elles font valoir, que seuls les partenaires officiels (qualifiés de sponsors), apportent un soutien matériel et/ou financier au Festival, en contrepartie duquel ils bénéficient d'une importante visibilité dans le cadre de l'événement, ce qui n'est nullement le cas des fournisseurs officiels avec lesquels le Festival entretient une relation commerciale, certes privilégiée car ancienne, et qui sont simplement référencés sur son site avec une brève présentation institutionnelle qui, en aucun cas, ne constitue une publicité illicite ;

Considérant que 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 énonce :

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 (...) :

9° sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle ;

Que l'article L. 3323-4 du code de la santé publique précise :

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, seule l'incitation à une consommation excessive contrevenant à l'objectif de santé publique de lutte contre l'alcoolisme défini par le législateur ;

Que l'ouverture des services de communications en ligne à la publicité pour les boissons alcoolisées autorise le recours à toutes les formes de communication possibles sur ce média, à l'exclusion des publicités intrusives ou interstitielles ; que dès lors l'usage de liens hypertextes, qui permettent à l'internaute de passer, par une action volontaire, d'un site à un autre est licite ;

Considérant que l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique, quant à lui, interdit toute opération de parrainage, lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques ;

Qu'il s'ensuit que le parrainage d'une manifestation n'est illicite qu'en raison de son objet ou de ses effets, indépendamment du caractère direct ou indirect de la publicité qui en est la contrepartie ou de la légalité de son contenu au regard des dispositions de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ;

Que selon sa définition couramment admise (arrêté du 6 janvier 1989 et article 39-I-7 du code général des impôts) le parrainage est un soutien matériel ou financier du parrain apporté à un événement ou à une personne connue, qui en contrepartie s'engage à faire apparaître publiquement le nom ou la marque du parrain à un moment donné ; que dès lors, le parrainage illicite suppose une contrepartie à l'opération de communication qu'elle soit matérielle ou financière ;

Considérant qu'en application de l'article 9 du code de procédure civile, seul applicable s'agissant de la preuve d'une faute extra-contractuelle, l'ANPAA doit établir les faits nécessaires au soutien de ses prétentions et, par conséquent, l'existence d'un parrainage illicite du festival par les sociétés Baron H de X et G Y Z ;

Considérant qu'il ressort des procès-verbaux de constat en date des 23 mai 2014 et 19 octobre 2015, se rapportant aux festivals de Cannes des mois de mai 2014 et 2015, qu'à l'adresse [http:// www.festival-cannes.com](http://www.festival-cannes.com) s'ouvre une page d'accueil, dont l'un des six onglets dénommés A propos, contient plusieurs rubriques : Qui sommes-nous, chartre graphique, l'histoire du festival, l'équipe, en chiffres ainsi que Partenaires et Fournisseurs, dont il est indiqué qu'ils soutiennent le festival ; que cette dernière rubrique comporte les sous-rubriques, partenaires officiels, partenaires institutionnels, partenaires techniques et fournisseurs officiels et sous ce dernier titre apparaissent, dans un encadré, le nom et le logo de chacun des fournisseurs, les textes mentionnés ci-dessous s'ouvrant, lorsque l'internaute clique sur le signe + figurant dans l'encadré, à droite :

— la société Baron H de X SA possède deux champs d'activités distincts, unis par la même volonté d'excellence : les vins de Château et les vins de Marques. Parmi les clés d'une incontestable réussite : l'art de l'assemblage, un art que la société maîtrise au plus haut degré de virtuosité ;

— Dans le monde des vins et spiritueux, Y Z se distingue par le caractère exclusif, haut de gamme et sélectif de ses marques, Y Martin, C D, Z, Mount Gay Rum, Metaxa' Y Z est particulièrement heureux et fier d'associer ses marques au festival de Cannes depuis plus de 15 ans ;

Que sous ces textes figure un lien hypertexte, renvoyant aux sites de chacune des sociétés intimées ainsi qu'un contact ;

Que le contenu et les mentions des encadrés relatifs aux sociétés A B et Chivas Brothers E F, sont décrits aux procès-verbaux sus-mentionnés et sont inutilement repris par l'appelante qui ne formule aucune demande s'y rapportant et qui n'a pas attiré ces deux entreprises dans la cause ;

Qu'en l'espèce, la preuve d'un parrainage des sociétés intimées au profit du Festival de Cannes ne peut se déduire de la seule mention sur le site : les fournisseurs officiels qui soutiennent le festival de Cannes, la notion de fournisseurs renvoyant à une vente et donc à une relation marchande portant en l'espèce, sur la fourniture des boissons alcoolisées, dont les conditions ne demeurent ignorées de la cour qu'en raison de l'inertie procédurale de l'ANPAA, qui bien que supportant la charge de la preuve, n'a pas fait sommation à ses adversaires de produire les contrats les liant à l'organisatrice du Festival, ni sollicité, comme le permet l'article 142 du code de procédure civile, l'organisation d'une mesure d'instruction ;

Qu'au surplus, il convient de relever d'une part, que le site distingue clairement les partenaires (en fonction du soutien qu'ils apportent) des fournisseurs et d'autre part, ainsi qu'il ressort des articles de presse produits (pièces 10 à 13 de l'appelante), que seuls les partenaires ou sponsors bénéficiaient d'une réelle visibilité dans le cadre de l'événement (usage de la Palme dans leur communication, mentions sur les supports publicitaires et de communication du Festival) ; qu'enfin, il n'est nullement justifié de la fourniture au Festival de matériel publicitaire par l'une ou l'autre des sociétés intimées ;

Qu'enfin, l'ANPAA insiste sur l'organisation de manifestations ou d'événements en marge du Festival de Cannes par la société Baron H de X mais ne justifie nullement d'une communication officielle de l'association assignée autour de ces événements ;

Que dès lors, et ainsi que l'a retenu le tribunal, l'ANPAA ne rapporte pas la preuve qui lui incombe que les relations des intimés s'inscrivent dans une opération de parrainage ; qu'elle ne peut donc pas fonder ses réclamations sur la violation de l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique ;

Considérant que l'ANPAA prétend également au caractère illicite de la communication des sociétés Baron H de X et G Y Z, qualifiant celle au profit de la première de publicité indirecte et pour la seconde de publicité directe ;

Qu'ainsi qu'il est dit ci-dessus, seule la publicité incitant à une consommation excessive contrevient à l'objectif de santé publique de lutte contre l'alcoolisme défini par le législateur ;

Considérant que la présentation par la société Baron H de X, telle que rappelée ci-dessus, se limite à une communication de cette société, autour de sa dénomination sociale et de son activité, sans la moindre citation de ses marques et permet, par un lien hypertexte, l'accès à son site institutionnel, dont la page d'accueil contient l'avertissement sanitaire imposé par la loi ; que l'absence de cette mention sanitaire sur le site du Festival est inopérante, la communication sus-mentionnée ne constituant pas une publicité en faveur des boissons commercialisées par la société Baron H de X ; qu'il importe également peu qu'à partir du site institutionnel de l'entreprise, il soit possible d'accéder à son site marchand, le contenu de l'un ou l'autre des sites n'étant pas critiqué par l'ANPAA ;

Que l'usage de son logo ou de sa dénomination sociale par la société Baron H de X est insuffisant pour caractériser une publicité en faveur des produits qu'elle commercialise, faute de preuve de l'usage effectif du logo sur les produits alcoolisés qu'elle commercialise, la référence à cette société sur les étiquettes de ses vins n'étant que l'indication, obligatoire, du fournisseur ;

Considérant que, s'agissant de la société G Y Z, sa communication ne peut constituer une incitation à la consommation d'alcool, dès lors que l'entreprise se contente de présenter ses marques et que le lien hypertexte permet d'accéder non à un site marchand mais au site sur lequel cette société cotée en bourse, diffuse l'information financière et institutionnelle qu'elle doit à ses investisseurs (chiffre d'affaires, cours de ses actions) ce qui ne vient nullement promouvoir la fourniture de ses biens ou services ;

Considérant que l'ANPAA échoue également dans la preuve du caractère illicite des mentions figurant sur le site du Festival de Cannes, la décision déferée sera confirmée en ce qu'elle rejette l'intégralité de ses demandes ;

Considérant que seule la société Baron H de X soutient l'infirmité de la décision déferée qui rejette sa demande fondée sur les dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ; qu'en l'absence de toute considération d'équité justifiant ce rejet, la décision déferée sera infirmée de ce chef et la cour prendra en compte les frais, exposés par cette société pour assurer sa défense devant les premiers juges, pour fixer le montant de l'indemnité de procédure qui lui sera allouée ;

Considérant que l'ANPAA sera condamnée aux dépens d'appel et devra rembourser les frais irrépétibles exposés à hauteur d'appel par l'Association française du festival international du film et de la société G Y Z, celles-ci se voyant allouer les sommes qu'elles réclament et, s'agissant de ceux exposés par la société Baron H de X en première instance et en appel, une somme de 7 000 euros lui sera allouée ;

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 8 juin 2017, sauf en ce qu'il a, en disant rejeter les autres demandes des parties, rejeté la demande de la société Baron H de X fondée sur les dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ;

Statuant à nouveau de ce chef et y ajoutant,

Condamne l'Association nationale de prévention en alcoologie et en addictologie à payer à :

— l'Association française du festival international du film la somme de 2 000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile,

— la société Baron H de X la somme de 7 000 euros en remboursement des frais irrépétibles exposés en première instance et en appel ;

— la société G Y Z la somme de 5 000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile ;

Condamne l'Association nationale de prévention en alcoologie et en addictologie aux dépens d'appel qui seront recouverts conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

LA GREFFIÈRE
LA PRÉSIDENTE