

**TRIBUNAL
DE GRANDE
INSTANCE
DE PARIS**

■

5e chambre 1re section

N° RG : 15/14634

Assignation du 08 Octobre 2015

JUGEMENT
Rendu le 22 Mai 2018

DEMANDEUR

ASSOCIATION NATIONALE DE PREVENTION EN ALCOOLOGIE ET
ADDICTOLOGIE représentée par son Président le Docteur X.

Ayant son siège au :

Représenté par Me Catherine GIAFFERI, avocat au barreau de PARIS, avocat plaidant,
vestiaire #C0107

DÉFENDERESSES

S.A.S. Y.

Ayant son siège au :

Représentée par Me Pierre CUSSAC, avocat au barreau de PARIS, avocat plaidant, vestiaire
#C0544

S.A.S. LUCIEN BARRIERE

Ayant son siège au :

Représentée par Me Nicolas AUCLAIR, avocat au barreau de PARIS, avocat plaidant,
vestiaire #C1175

S.A. SOCIETE MONOPOLE

Ayant son siège au :

S.A. SOCIETE I J PRODUCTION

Ayant son siège au :

Représentées par Maître Eric ANDRIEU de la SCP PECHENARD & Associés, avocats au barreau de PARIS, avocats plaidant, vestiaire #R0047

S.A. Z.

Ayant son siège au :

Représentée par Me Olivier BARATELLI, avocat au barreau de PARIS, avocat plaidant, vestiaire #E0183

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Madame W, Première Vice-Présidente Adjointe

Madame X, Juge

M. Y, Juge, assistée de Martine T U, Greffier,

DÉBATS

A l'audience du 06 Mars 2018 tenue en audience publique devant Madame W, juge rapporteur, qui, sans opposition des avocats, a tenu seule l'audience, et, après avoir entendu les conseils des parties, en a rendu compte au Tribunal, conformément aux dispositions de l'article 786 du Code de Procédure Civile.

JUGEMENT

Prononcé par mise à disposition au greffe

Contradictoire et en premier ressort

EXPOSE DU LITIGE

L'ANPAA a fait constater, par constat d'huissier en date du 29 septembre 2015, qu'un jeu concours intitulé "CHAMPAGNE A VIE", permettant de gagner du champagne à vie et divers lots de champagne de même marque, a été organisé dans les casinos de la société LUCIEN BARRIERE du 19 au 27 septembre 2015, selon publicités parues dans la presse internet sur un site édité par la société Z., sur le site "champagne à vie" et des sites édités par la société LUCIEN BARRIERE.

Ce jeu a été associé à une opération promotionnelle intitulée "offre découverte" se déroulant du 19 septembre au 11 octobre 2015 permettant de bénéficier de deux coupes de champagne J et de 10 euros de jetons de casino pour 10€seulement, publiée sur le site

“<http://www.champagneavie.com>” et sur les pages Facebook des casinos B concernés édité par GLB et sur le site “www.directmatin.fr”.

Estimant que ces opérations et leur publicité constituaient de la publicité illicite en faveur de la boisson alcoolique Champagne Pommery et un parrainage illicite par le champagne J de jeu et promotion ayant pour effet de la publicité en faveur de la boisson alcoolique, l’ ANPAA a, par actes des 8, 9 et 13 octobre 2015, fait assigner devant ce tribunal la société I J MONOPOLE, la société LUCIEN BARRIERE. PRODUCTION, la société LUCIEN BARRIERE. et la société Z., afin d’obtenir la suppression des publicités et du parrainage illicites en application du Code de la santé publique et l’indemnisation du préjudice lié à ces infractions.

Par acte du 8 décembre 2015, la société LUCIEN BARRIERE. a appelé en garantie la société Y..

Par conclusions signifiées par voie électronique le 27 avril 2017, l’ANPAA demande au tribunal de :

Vu les articles L 3323-2, L 3323-3, L 3323-4, L 3351-7, L 3323-7, L 3355-1, L 3355-3, du Code de la Santé Publique,

Vu les articles 1382 et suivants du Code Civil,

Vu l’article 515 du Code de Procédure Civile

1. Déclarer illicites les publicités en faveur de la boisson alcoolique « V », associées

a). à un jeu concours organisé par le P., intitulé « CHAMPAGNE A VIE » se déroulant du 19 au 27/09/2015 et permettant de gagner divers lots de champagne J dont, du champagne à vie et des jetons de casino, paraissant sur :

- le site de communication en ligne édité par «www.champagneavie.com”

- sur le site « www.casinobarriere.com »

- sur les pages Facebook du P. aux adresses :

! <https://www.facebook.com/hotelsbarriere>

! <https://www.facebook.com/casinosbarriere>

! <http://goo.gl/M69GZZ>

! <https://www.facebook.com/casinolille?fref=ts>

b). à une opération commerciale se déroulant du 19/09 au 11/10/2015, organisée par le P., proposant pour 10€ seulement, deux coupes de champagne J et 10€ de jetons de casino paraissant sur :

- le site de communication en ligne édité par le P.

« www.champagneavie.com » à l'adresse

<http://www.champagneavie.com/?gclid=CJmmkvKlnMgCFY6RGwodRWIPjA>,

- sur le site « www.casinobarriere.com »

- . Sur les pages Facebook du P. aux adresses :

! <https://www.facebook.com/hotelsbarriere>

! <https://www.facebook.com/casinosbarriere>

! <http://goo.gl/M69GZZ>

! <https://www.facebook.com/casinolille?fref=ts>

c) une publicité parue sur le support de communication en ligne « www.directmatin.fr » à l'adresse <http://www.directmatin.fr/editions-pdf> édition de Lille du 22/09/2015, édité par Z. à l'adresse <http://kiosque.directmatin.fr/kiosque.aspx?edition=LIL> date=20150922, et mentionnant à la fois l'opération commerciale de deux coupes de champagne plus 10 euros de jetons pour 10 euros seulement ainsi que le grand jeu Champagne à Vie.

En conséquence,

2 . Ordonner le retrait de ce jeu et de ces publicités :

- Sur le site « [directmatin.fr](http://www.directmatin.fr) » à l'adresse <http://www.directmatin.fr/editions-pdf> édition de Lille du 22/09/2015, à l'adresse <http://kiosque.directmatin.fr/kiosque.aspx?edition=LIL> date=20150922,

- Sur le site « www.champagneavie.com » à l'adresse

<http://www.champagneavie.com/?gclid=CJmmkvKlnMgCFY6RGwodRWIPjA>,

- Sur le site « www.casinobarriere.com »

- Sur les pages Facebook du P. aux adresses :

— <https://www.facebook.com/hotelsbarriere>

— <https://www.facebook.com/casinosbarriere>

— <http://goo.gl/M69GZZ>

— <https://www.facebook.com/casinolille?fref=ts>

3 . Dire que ce retrait interviendra sous astreinte de 10 000 euros à compter de la signification de la décision à intervenir.

4 Constater le caractère illicite du parrainage par LA SOCIETE I J MONOPOLE et LA SOCIETE I J PRODUCTION, du jeu concours

« CHAMPAGNE A VIE » se déroulant du 19 au 27/09/2015 et de l'opération commerciale du 19/09 au 11/10/2015, proposant pour 10€ seulement, deux coupes de Champagne (J) et 10€ de jetons de casino.

5 En conséquence, condamner :

1°) LE P., organisateur du Jeu concours et de l'opération commerciale litigieuse et éditeur du site «www.champagneavie.com» à l'adresse <http://www.champagneavie.com/?gclid=CJmmkvKlnMgCFY6RGwodRWIPjA>, et éditeur des pages Facebook <https://www.facebook.com/hotelsbarriere> <https://www.facebook.com/casinolille?fref=ts>, à payer à l'ANPAA la somme de 50 000 euros à titre de dommages et intérêts

2°) « LA SOCIETE I J MONOPOLE » société HOLDING qui assure la diffusion et le vente du champagne J,

3°) « LA SOCIETE I J PRODUCTION » qui procède à l'élaboration et au négoce du Champagne Pommery

à payer solidairement la somme de 50 000 euros à titre de dommages et intérêts

4°) « Z. » éditeur du site www.directmatin.fr à l'adresse <http://kiosque.directmatin/fr/kiosque.aspx?edition=LIL date=20150922>, à payer à l'ANPAA la somme de 30 000 euros à titre de dommages et intérêts.

6. Débouter les défenderesses de leurs demandes d'article 700

7. Ordonner l'exécution provisoire de la décision à intervenir celle ci étant compatible avec la nature de l'affaire.

8. Condamner solidairement, la société le P., la SOCIETE I J MONOPOLE, la SOCIETE I J PRODUCTION, la société Z., au paiement d'une somme de 15 000 euros au titre de l'article 700 du Code de Procédure Civile.

9 Condamner solidairement le P., la SOCIETE I J MONOPOLE, la SOCIETE I J PRODUCTION, la société Z., en tous les dépens comprenant, notamment, les frais de constat de la SCP F A du 29/09/2015 selon note de 641,16 €

Par conclusions récapitulatives signifiées par voie électronique le 6 février 2017, la société Z. sollicite du tribunal qu'il :

A titre principal,

— JUGER que le visuel publié le 22 septembre 2015 dans l'édition Direct Matin de Lille est licite; – DEBOUTE en conséquence l'ANPAA de l'ensemble de ses demandes, fins et prétentions;

— CONDAMNER l'ANPAA à payer à Z. la somme de 5.000€ au titre de l'article 700 du Code de Procédure Civile ;

— CONDAMNER l'ANPAA aux entiers dépens.

A titre subsidiaire,

— JUGER que l'ANPAA ne caractérise pas l'étendue du préjudice subi à raison de la publication litigieuse et que sa demande visant à condamner Z. est manifestement excessive ;

— JUGER que ce préjudice ne peut être supérieur à la somme de 8.000 €;

— JUGER la demande de suppression du visuel litigieux sans objet eu égard à son retrait dès le 15 octobre 2015 du site internet www.DirectMatin.fr.

En tout état de cause,

— JUGER, en application de la garantie contractuelle offerte à Z. par la SAS P., que cette dernière garantira Z. de toutes les conséquences du jugement à intervenir s'agissant des dommages et intérêts ou des frais de justice.

Dans leurs dernières écritures signifiées par voie électronique le 7 février 2017, les sociétés I J MONOPOLE et I J PRODUCTION estiment qu'il convient de :

Vu l'article 1 de l'ordonnance du 2 novembre 1945,

— PRONONCER la nullité du procès-verbal de constat du 29 septembre 2015,

En conséquence,

— DEBOUTER l'ANPAA de l'ensemble de ses demandes, faute d'en établir la matérialité,

Subsidiairement,

— METTRE HORS DE CAUSE la société I-J Monopole,

— DIRE et JUGER qu’aucune preuve d’une participation de la société I-J Monopole et de la société I-J Production à la création et à la diffusion des visuels litigieux n’est établie,

— METTRE HORS DE CAUSE la société I-J Monopole et la société I-J Production,

En conséquence,

— DEBOUTER l’ANPAA de l’ensemble de ses demandes

Vu l’article L. 3323-4 du code de la santé publique,

— DIRE et JUGER que les visuels litigieux ne constituent pas une publicité ou un parrainage illicite en faveur d’une boisson alcoolique,

— DEBOUTER l’ANPAA de l’ensemble de ses demandes,

— CONDAMNER l’ANPAA à payer aux sociétés I-J Monopole et I-J Production chacune la somme de 10.000 € au titre de l’article 700 du Code de procédure civile;

— CONDAMNER l’ANPAA aux entiers dépens.

Par conclusions signifiées par voie électronique le 16 mars 2017, la société MKGT sollicite du tribunal qu’il :

— constate que les prétendues publicités visées par l’ ANPAA soit ne sont pas des publicités en faveur d’une boisson alcoolique, soit sont licites,

SUBSIDIAIREMENT

— annule le procès-verbal de Maître Z ou constate à tout le moins qu’il ne permet pas d’apporter la preuve de l’absence de mentions sanitaires afférentes aux posts Facebook,

— juge que la responsabilité de MKTG FRANCE ne peut pas être engagée et que l’ ANPAA ne justifie pas du préjudice qu’elle prétend avoir subi,

En conséquence,

— déboute l’ ANPAA de toutes ses demandes,

— juge que l’ ANPAA ne caractérise pas l’étendue des préjudices qu’elle invoque,

En conséquence,

— juge ses demandes d’indemnisation manifestement excessives,

— évalue les préjudices totaux de l’ ANPAA à un juste montant,

— dise que MKTG FRANCE devra garantir la SAS P. dans la mesure des honoraire qu'elle a perçus de cette dernière pour cette campagne champagne, soit 21 301,25€

[...]

— dise n'y avoir lieu à exécution provisoire,

— condamne l' ANPAA à lui payer une somme de 15 000€ au titre de l'article 700 du Code de procédure civile.

Par conclusions signifiées par voie électronique le 26 juin 2017, la société LUCIEN BARRIERE. demande au tribunal de :

— constater que les prétendues publicités visées par l' ANPAA soit ne sont pas des publicités en faveur d'une boisson alcoolique, soit sont licites,

— au visa de l'article 1 de l'ordonnance du 2 novembre 1945, annuler le procès-verbal de Maître A ou constater à tout le moins qu'il ne permet pas d'apporter la preuve de l'absence de mentions sanitaires afférentes aux posts Facebook,

— constater que la responsabilité de GLB ne peut être engagée et que

l' ANPAA ne justifie pas du préjudice qu'elle prétend avoir subi,

A titre subsidiaire,

— constater que l'astreinte qu'elle sollicite afin de retrait des sites internet directmatin.fr, champagnelavie.com, lucienbarriere.com et facebook est sans objet, la débouter de sa demande,

— dire que MKTG France venant aux droits de Y. devra garantir GLB de toutes les conséquences du jugement à intervenir,

— condamner l' ANPAA et à défaut MKTG France venant aux droits de Y. à lui payer une somme de 15 000€ au titre de l'article 700 du Code de procédure civile.

La clôture a été prononcée le 12 septembre 2017.

MOTIFS DE LA DECISION :

Sur la demande de nullité du constat d'huissier.

Les sociétés I font observer que les demandes de l' ANPAA sont présentées au vu d'un constat d'huissier dressé le 29 septembre 2015 et que l'objectivité de l'huissier l'ayant établi peut être mise en cause. Elles relèvent qu'il affirme que la mention sanitaire est absente de certains visuels sans réaliser de capture d'écran de la page entière. Elles estiment que ce constat n'a aucune valeur probante et qu'il devra être annulé.

La société LUCIEN BARRIERE. soutient également que l’huissier a fait un constat “à charge”, la privant de tout moyen permettant d’établir la présence des mentions sanitaires. Elle en conclut qu’il doit être annulé, ou du moins qu’il soit constaté qu’il ne permet pas de rapporter la preuve d’une absence de ces mentions.

La société Y., succédant à la société MKTG FRANCE, formule la même demande.

L’ANPAA répond que les constats d’huissier font foi jusqu’à preuve contraire. Elle soutient que la nullité n’est pas encourue, dès lors que le constat comporte toutes les mentions requises par l’article 648 du Code de procédure civile et que l’huissier a respecté tous les prérequis techniques concernant les constats sur internet. Elle affirme que la mention sanitaire doit figurer sur le visuel et non plusieurs paragraphes plus loin. Elle fait observer que les sociétés défenderesses ne produisent aucun constat démontrant qu’une mention sanitaire a été publiée à la suite des visuels litigieux, ni même les pages complètes de ces visuels. Elle conclut au rejet de la demande de nullité du constat d’huissier du 29 septembre 2015.

Le constat d’huissier établi le 29 septembre 2015 par Maître M A, huissier de justice, à la demande de l’ANPAA, comporte l’ensemble des mentions prescrites par l’article 648 du Code de procédure civile à peine de nullité (la date, les mentions relatives à l’identification du requérant, les nom, prénom, demeure et signature de l’huissier de justice). L’huissier de justice a par ailleurs respecté les préconisations relatives aux opérations techniques préalables concernant les constats sur internet. Le constat produit n’encourt donc pas la nullité. Les défenderesses seront déboutées de leur demande à ce titre. En revanche, l’appréciation du contenu et de la portée de ce constat relève du fond, notamment en ce qui concerne sa valeur probante pour démontrer l’absence de la mention sanitaire. La demanderesse ne saurait, sans inverser la charge de la preuve qui lui incombe, prétendre qu’il appartiendrait aux défenderesses de justifier de la présence de la mention sanitaire sur les visuels litigieux, en produisant la suite de ces visuels et les pages complètes de ceux-ci.

Sur la mise hors de cause de la société I J MONOPOLE.

Les sociétés I expliquent que les décisions concernant l’image, le marketing et les budgets publicitaires reviennent à I J PRODUCTION, celle-ci ayant la responsabilité du non respect des lois et règlements concernant notamment la publicité, en application du contrat de commissionnaire conclu entre les parties. Elles précisent que la société I J PRODUCTION est la nouvelle dénomination de la société CHAMPAGNE I. Elles sollicitent en conséquence la mise hors de cause de la société I J MONOPOLE.

L’ANPAA réplique que les deux sociétés engagent leur responsabilité dans le cadre de cette procédure, car la publicité du champagne J a bénéficié aux deux sociétés. Elle estime qu’il n’y a donc pas lieu de mettre I J MONOPOLE hors de cause.

Il résulte d’une part, du contrat de commissionnaire reconduit automatiquement annuellement entre la société I-J MONOPOLE et la société CHAMPAGNE I (pièce 1 de I) que la société CHAMPAGNE I s’est engagée à respecter les lois et règlements en vigueur concernant la publicité et assume l’entière responsabilité du non respect de ces lois et règlements et d’autre

part, du procès-verbal de l'assemblée générale du 7 février 2011 (pièce 2 de I) que la dénomination de CHAMPAGNE I a été modifiée en I-J PRODUCTION. Il s'ensuit que la société I-J MONOPOLE doit être mise hors de cause.

Sur le caractère illicite du visuel paru sur le site www.directmatin.com.

L'ANPAA soutient que le visuel paru ce site, édité par la société Z. et à entête du casino B. de Lille, constitue à la fois de la publicité illicite en faveur du champagne J et un parrainage par la boisson alcoolique J du jeu concours "champagne à vie" et de "l'opération promotionnelle", organisés en collaboration avec le P.. Elle affirme que l'opération n'a d'autre objectif que d'inciter à la consommation du champagne J et que le fait d'associer la consommation d'alcool à des situations de chance, comme dans le jeu, est illicite selon l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) en son article 1/6 de la recommandation alcool. Elle fait valoir que la société I J, fournisseur des Hôtels P., ne s'est pas opposée à l'utilisation de sa marque en qualité de fournisseur de champagne et qu'elle engage sa responsabilité tout comme les éditeurs des sites litigieux. Elle considère qu'en proposant de gagner à vie du champagne tous les mois à titre de lot, le jeu concours et la loterie litigieuse organisés par le P. renforcent la suggestion d'élitisme attachée à la consommation du champagne de marque J qui s'en trouve sublimé et qu'il s'agit d'une incitation à consommer une boisson alcoolisée dépassant les limites de la publicité autorisée. Elle allègue que le jeu concours n'est pas un support autorisé pour faire de la propagande au profit d'une boisson alcoolique et qu'en conséquence le jeu "champagne à vie" est totalement illicite.

La société LUCIEN BARRIERE. répond que l'offre litigieuse n'est pas une publicité en faveur du champagne, mais vise à inciter le consommateur à se rendre dans un casino B. pour faire l'expérience du jeu et y acquérir d'autres produits et services (hôtels, restaurants, spas, golf...).. Elle affirme que l'offre de deux coupes de champagne + 10€ de jetons est une modalité de vente, dont il est licite de faire la publicité aux termes de l'article L3323-4 du Code de la santé publique. Elle ajoute qu'aucune réglementation n'interdit de doter une loterie de bouteilles de champagne y compris à vie. Elle rappelle que l'ARPP est une association loi de 1901 et que ces avis et opinions n'engagent qu'elle seule et n'ont pas une portée normative et que rien dans le Code de la santé publique interdit d'associer l'alcool et les jeux de hasard. Elle fait valoir qu'il n'est pas démontré que les sociétés I lui aient apporté un quelconque soutien financier et qu'en l'absence de contrepartie financière il n'y a pas de parrainage. Elle indique que, contrairement à ce que prétend l' ANPAA, l'organisateur d'une loterie commerciale peut, sans qu'il soit nécessaire de solliciter le consentement du titulaire de la marque, annoncer que les produits de cette marque sont offerts en lot. Elle en conclut que les allégations d'illicéité du visuel www.directmatin.fr ne sont pas fondées.

La société Z., éditeur de ce visuel, estime également que le visuel critiqué n'est pas une publicité en faveur de l'alcool, son seul but étant de favoriser le trafic au sein des casinos du P. et qu'il ne constitue pas davantage un parrainage illicite par les sociétés I. Elle précise que si elle a fait retirer le visuel litigieux, ce n'est pas parce qu'elle considérait ce visuel illicite, mais qu'il s'agissait d'une mesure de protection du fait qu'il était contesté et que par ailleurs l'opération était terminée depuis le 11 octobre 2015. Elle fait observer que les mentions sanitaires figurent en majuscules et en caractère gras et qu'il n'était possible de bénéficier de

cette offre qu'une seule fois. Elle ajoute que faire apparaître deux coupes de champagne mimant l'action de "trinquen" est parfaitement licite, en ce qu'elles sont simplement des références à la couleur, au goût pétillant et au mode de consommation du champagne et qu'elles ne sauraient être considérées comme une incitation à la consommation d'alcool. Elle soutient que la consommation de deux coupes de champagne n'est absolument pas associée à une "situation de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice du sport" au sens de la recommandation de l'ARPP, car il s'agit simplement d'une offre promotionnelle destinée à augmenter la fréquentation du casino et il ne s'agit pas de dire que l'alcool permettrait de réaliser des gains. Elle rappelle que les loteries commerciales sont licites et qu'aucune disposition n'interdit d'offrir des bouteilles de champagne comme lot. Elle considère donc que les éléments constitutifs du délit de publicité illicite ne sont pas réunis en l'espèce.

Les sociétés soutiennent également que les opérations promotionnelles litigieuses ne constituent ni une publicité, ni un parrainage illicite en faveur d'une boisson alcoolique. Elles observent que l'ANPAA ne justifie pas de leur participation à la réalisation ou à la diffusion du visuel critiqué. Elles estiment que cette dernière inverse la charge de la preuve, lorsqu'elle prétend qu'elles devraient faire la preuve qu'elles n'ont pas autorisé les visuels litigieux. Elles rappellent que conformément aux dispositions des articles L713-4 du Code de la propriété intellectuelle et L115-33 du Code de la consommation, le P. n'avait pas à solliciter leur autorisation pour la reproduction de la marque J. Elle précise que le logo "J" occupe moins d'1/100ème de la surface totale de l'annonce et qu'il ne se justifie que par le désir des casinos BARRIERE de fournir une information complète aux destinataires de la publicité. Elles font valoir qu'il ne peut être tiré aucun aveu des casinos BARRIERE sur l'illicéité de cette campagne, du fait qu'ils auraient par la suite développé une nouvelle campagne sur le même modèle, mais en ne visant aucune marque d'alcool, car ce qui est en cause c'est la publicité pour l'alcool et non pour les marques d'alcool. Elles ajoutent qu'en ce qui concerne le jeu "champagne à vie", la publicité reproduite par l'ANPAA ne permet pas de créer un quelconque lien entre ce jeu et la marque J, qui n'est pas citée ou reproduite pour évoquer ce jeu. Elles notent que la seule mention de la marque J figure dans le règlement complet du jeu, qui n'est pas une publicité. Elles affirment que la vente de champagne par les sociétés I-J ne saurait être assimilée à un soutien matériel ou financier de ces dernières aux opérations organisées par E et constituer un parrainage.

La société MKTG FRANCE affirme que l'offre litigieuse est licite, son unique objet étant d'inciter les gens à visiter les établissements P., qu'elle correspond à une information licite sur les modalités de vente, qu'elle contient les mentions sanitaires légales, que la présentation de deux coupes qui "trinquen" fait référence à son mode de consommation et à ses qualités objectives, et qu'elle n'induit pas non plus une situation de chance qui serait prohibée. Elle fait remarquer que dans une campagne similaire et au profit du casino B. de Strasbourg indiquant "2 cocktails + 10€ de jetons pour 10€ seulement", l'ARPP a donné un avis favorable à R H S, le 20 octobre 2015. Elle rappelle que le législateur, qui a soigneusement réglementé l'activité des casinos dans le Code de la sécurité intérieure, n'a jamais entendu leur interdire la vente d'alcool et que l'association de l'alcool et des jeux de hasard n'est donc pas prohibée.

Le visuel paru sur le site direct matin, édité par la société Z., est à l'entête du Casino E de Lille et présente deux flûtes de champagne avec le logo J en dessous, en petits caractères

représentant moins d'1/100ème de l'annonce, et des jetons de casino avec la mention "2 coupes de champagne + 10 euros de jetons pour 10€ seulement. Offre valable jusqu'au 11 octobre 2015 sur présentation de cette annonce". Apparaît également dans un encart de forme ronde la mention "jusqu'au 27 septembre 2015, grand jeu "CHAMPAGNE A VIE". Tentez de gagner une bouteille de champagne par mois à vie".

Aux termes de l'article L3323-4 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 telles que définies à l'article L115-1 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".

Il résulte de ce texte que 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.

Il convient à cet égard de relever que le visuel litigieux comporte la mention sanitaire prescrite par la loi : "l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération".

L'article L3323-2 du même code prévoit que "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".

Il est constant que le site concerné n'est pas destiné à la jeunesse.

Selon l'article L3323-3, "Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique".

Le dernier alinéa de l'article 3323-2 du Code de la santé publique dispose que "Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques".

L'ANPAA estime que le visuel litigieux constitue une publicité illicite pour le champagne J et un parrainage par la boisson alcoolique J du jeu concours et de l'opération promotionnelle organisés par le P..

Cependant, 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. Or, en l'espèce, l'ANPAA ne démontre pas que les sociétés I J auraient apporté leur soutien financier ou matériel au N CASINO E pour le jeu concours et l'opération promotionnelle organisés par celui-ci. En effet, les sociétés I J sont le fournisseur habituel des casinos BARRIERE, qui disposent ensuite librement des bouteilles de champagne achetées, en les vendant à leurs clients au prix qu'ils choisissent ou en les offrant dans le cadre d'une loterie.

Les développements de l'ANPAA sur l'autorisation donnée par les sociétés d'utiliser leur marque, ou du moins leur absence d'opposition à son utilisation, révèlent une méconnaissance du droit des marques et sont inopérants pour démontrer l'existence d'une opération de parrainage. En effet, l'article L713-4 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que "Le droit conféré par la marque ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci pour des produits qui ont été mis dans le commerce dans la Communauté économique Européenne ou dans l'Espace économique européen sous cette marque par le titulaire ou avec son consentement".

L'existence d'un parrainage illicite n'est donc pas établie.

Le visuel incriminé ne constitue pas non plus une publicité illicite pour l'alcool, mais plutôt une publicité en faveur du casino B. de Lille, dont le nom figure en entête du visuel litigieux. Il n'incite pas le consommateur à consommer du champagne, mais à se rendre dans un casino B. pour profiter de l'offre et des autres prestations proposées, jeux, hôtels, restaurants, spas, etc. D'ailleurs, cette offre est limitée dans le temps (une semaine) et en quantité (un unique coupon de 10€ pour 2 coupes de champagne et des jetons de jeu d'une valeur de 10€). Cette offre est une modalité de vente, mention licite de la publicité en faveur de l'alcool, visée à l'article 3323-4 du Code de la santé publique. De la même manière, le fait que le visuel présente des flûtes qui trinquent rappelle une coutume et renvoie au mode de consommation du produit, mention visée à l'article L3323-4 comme autorisée. 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. Il en est de même du Code de la sécurité intérieure, qui régit l'activité des casinos et ne leur interdit pas la vente d'alcool. A cet égard, les avis de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), invoqués par l'ANPAA, ne lient pas le tribunal. D'ailleurs, la société Z. verse aux débats un avis de l'ARPP concernant une publicité similaire du P. concernant un visuel, qui présente 2 cocktails au lieu des deux flûtes de champagne. L'ARPP a estimé ce visuel conforme à la réglementation applicable. Force est de constater qu'elle n'a pas considéré qu'il s'agissait d'une publicité illicite pour une boisson alcoolique, mais bien d'une publicité en faveur du casino B..

Pour ce qui est de la loterie, 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. Par ailleurs, cette loterie ne constitue pas en l'espèce une publicité pour le champagne. Elle ne vise pas à inciter à la consommation de champagne, mais est destinée à attirer les clients dans les casinos car, comme le rappelle la société LUCIEN BARRIERE., elle a "aux termes des cahiers des charges, qui la lient aux collectivités territoriales, l'obligation d'assurer une animation des casinos visant à la promotion touristique des villes où ils sont implantés". La société LUCIEN BARRIERE verse d'ailleurs aux débats (pièces 7 à 9) les publicités concernant des loteries qu'elle a organisées et dont les lots étaient des voitures ou des bijoux et qui n'étaient pas destinées pour autant à faire la publicité de ces voitures ou de ces bijoux.

L'illicéité du visuel direct matin n'est donc pas établie.

Sur le caractère illicite du visuel paru sur le site www.champagneavie.com.

L'ANPAA expose que sur ce site s'ouvre une page publicitaire présentant des flûtes avec la mention en gros caractères "tout pétille encore plus dans les casinos BARRIERE" et qu'en cliquant sur l'onglet "j'en profite", on retrouve le même visuel que celui paru sur directmatin. Elle soutient que cette mention vient sublimer le pétilllement naturel du champagne, accentuant l'aspect festif lié à la consommation de cette boisson. Elle fait observer que l'huissier a accédé à ces éléments sans que lui soit demandé son âge. Elle répond aux défenderesses, qui arguent que la pétillance serait une référence objective du champagne et serait autorisée en application de l'article L3323-3-1 du Code de la santé publique, que la pétillance est celle des casinos BARRIERE et pas celle du champagne. Elle affirme que ces publicités sont illicites.

La société LUCIEN BARRIERE. estime que la pétillance, référence au patrimoine gastronomique lié au champagne, ne relève pas du régime de la publicité sur l'alcool, conformément à l'article L3323-3-1 du Code de la santé publique. Elle indique que la pétillance est aussi une référence objective aux caractéristiques olfactives et gustatives du vin de champagne et que la loi ne condamne pas une référence objective (la pétillance) au motif qu'elle porterait aussi une référence subjective (la fête). Elle ajoute qu'il n'y a aucun sens à lui faire grief que l'accès au site internet ne soit pas précédé d'une demande d'âge, ce qu'exige nullement l'article L3323-2 9° du Code de la santé publique.

Les sociétés I rappellent qu'elles ne sont pas les éditeurs du site champagnevie et qu'aucune participation de leur part à la réalisation et à la diffusion du visuel avec la mention "tout pétille encore plus dans les casinos BARRIERE" n'est établie.

La société MKTG FRANCE soutient également que la pétillance ne relève plus du régime de la publicité, mais qu'elle est une référence relative au patrimoine gastronomique lié au champagne et est au demeurant une mention objective autorisée par l'article L3323-4 du Code de la santé publique. Elle indique aussi que l'ANPAA ajoute à la loi, lorsqu'elle exige que l'accès au site soit précédé d'une demande relative à l'âge.

Le visuel paru sur le site champagnevie est le même que celui paru sur le site directmatin. Il convient donc de se reporter à la motivation ci-dessus développée concernant le site directmatin. A la différence de ce site, la première page comporte toutefois un visuel présentant des flûtes remplies de boisson pétillante avec la mention "Tout pétille encore plus dans les casinos BARRIERE !".

L'ANPAA soutient que cette mention serait illicite en ce qu'elle sublimerait le pétilllement naturel du champagne, accentuant ainsi l'aspect festif lié à la consommation de cette boisson. S'il s'agit, comme elle le soutient, d'une publicité pour le champagne, étant précisé que sur ce visuel ne figure pas le logo J, cette mention est une référence objective aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit et donc autorisée par l'article L3323-4 du Code de la santé publique. La demanderesse ne saurait, sans se contredire, prétendre que cet article ne trouverait pas à s'appliquer dès lors que la pétillance est celle des casinos et non celle du champagne.

Enfin, l'article L3323-2 9° du Code de la santé n'exige pas que l'accès au site soit précédé d'une demande d'âge.

Le visuel paru sur champagne à vie est donc licite.

Sur le caractère illicite du visuel paru sur Facebook

L'ANPAA demande au tribunal de constater que la publicité parue sur facebook est illicite comme associant le champagne J à des jetons de casino et à des jeux sans relation avec l'article L3323-4 et sans mention sanitaire. Elle répond aux défenderesses que rien n'oblige l'huissier, qui a procédé à la capture d'écran, de développer l'intégralité des discussions. Elle relève que le P. n'est pas en mesure de produire aux débats un constat précisant que les mentions sanitaires étaient bien présentes.

La société LUCIEN BARRIERE. objecte la partialité de l'huissier qui a établi le constat dont se prévaut la demanderesse :

— page 7 du constat, il constate que la page serait sans mention sanitaire, alors que cette mention est pourtant visible sur la capture d'écran qu'il a faite,

— page 13, il constate l'existence d'une vidéo, qu'il n'a pas enclenchée, la privant de l'opportunité d'établir que la vidéo comportait la mention sanitaire et permettant à l' ANPAA de soutenir le contraire,

— page 17, il constate l'absence de mention sanitaire, sans cliquer sur "afficher la suite", ce qui ne permet pas de vérifier si le texte comportait ou non cette mention,

— page 15, il ne fait pas le constat du contenu, ni de la colonne de droite, ni de la colonne de gauche, ni du reste de la page sur lequel figure le visuel, ce qui ne permet pas de savoir si la mention sanitaire ne figure pas ailleurs sur la page Facebook, la mention sanitaire pouvant être dans le visuel ou à côté de celui-ci.

Elle précise que, contrairement à ce que soutient la demanderesse, la page Facebook E ne se compose pas de plusieurs pages, mais d'une page unique dans laquelle le curseur de la souris permet de se déplacer et que cette page comporte au moins deux fois le message sanitaire sous les deux visuels "champagne à vie".

La société MKTG FRANCE formule les mêmes observations que pour les visuels de directmatin ou de champagneavie et affirme que les posts sur Facebook ne sont pas des publicités illicites en faveur d'une boisson alcoolique.

L'argumentation de l'ANPAA est la même que pour les visuels parus sur les autres sites susvisés. Elle soutient qu'il s'agit d'une publicité illicite et d'un parrainage illicite par J et ajoute au surplus que ces visuels ne comportent pas la mention sanitaire.

Pour ce qui est des visuels identiques à ceux parus sur le site directmatin et champagneavie, comme il a déjà été dit, ils ne sont pas illicites et l'ANPAA échoue à démontrer l'existence d'un parrainage illicite par les sociétés I J de la loterie et de l'offre promotionnelle organisés par la société LUCIEN BARRIERE.. Quant à l'absence de mention sanitaire, c'est à juste titre que les sociétés défenderesses relèvent que l'huissier n'a pas déroulé dans son constat l'ensemble de la page facebook litigieuse, celui-ci indiquant même que sur le site champagne a vie cette mention n'y figure pas, alors qu'elle est présente sur la capture d'écran qu'il a faite de cette page, ce que reconnaît la demanderesse. Ce constat n'est donc pas probant quant à l'absence de mention sanitaire. L'ANPAA ne peut, sans inverser la charge de la preuve, valablement soutenir qu'il appartenait aux défenderesses d'apporter la preuve contraire.

En l'absence de publicité illicite et de parrainage illicite,

l'ANPAA sera déboutée de l'ensemble de ses demandes.

Sur l'application de l'article 700 du Code de procédure civile et les dépens.

L'ANPAA, partie perdante, sera condamnée aux dépens, ainsi qu'à payer une indemnité au titre de l'article 700 du Code de procédure civile de :

— 1 500€aux sociétés I-J MONOPOLE et I-J PRODUCTION,

— 1 500€ à la société LUCIEN BARRIERE.,

— 1 500€ à la société MKTG FRANCE,

— 1 500€ à la société Z..

PAR CES MOTIFS :

Statuant par mise à disposition au greffe, par jugement contradictoire et en premier ressort,

Déboute les sociétés I-J MONOPOLE et I-J PRODUCTION, la société LUCIEN BARRIERE. et la société MKTG FRANCE de leur demande de nullité du constat d'huissier du 29 septembre 2015.

Met hors de cause la société P. MONOPOLE.

Déboute l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA) de l'ensemble de ses demandes.

La condamne à verser une indemnité au titre de l'article 700 du Code de procédure civile de :

— 1 500€ aux sociétés I-J MONOPOLE et I-J PRODUCTION,

— 1 500€ à la société LUCIEN BARRIERE.,

— 1 500€ à la société MKTG FRANCE,

— 1 500€ à la société Z..

Condamne l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA) aux dépens.

Fait et jugé à Paris le 22 Mai 2018

Le Greffier

Le Président