

**TRIBUNAL
DE GRANDE
INSTANCE
DE PARIS**



**ORDONNANCE DE RÉFÉRÉ
rendue le 05 août 2011**

N° RG :
11/56221

N° : 1/FF

Assignation du :
15 Juillet 2011

par **Claire DAVID**, Première Vice-Présidente au Tribunal de Grande Instance de Paris, agissant par délégation du Président du Tribunal,

Assistée de **Isabelle PIRES**, Greffier.

DEMANDERESSE

**Association NATIONALE DE PRÉVENTION EN
ALCOOLOGIE ET ADDICTOLOGIE (ANPAA)**
20 rue Saint Fiacre
75002 PARIS

représentée par Me Catherine GIAFFERI, avocat au barreau de
PARIS - #C0107

DÉFENDERESSE

S.A. RICARD
4-6 rue Berthelot
13014 MARSEILLE

représentée par Me Catherine PALEY-VINCENT, avocat au
barreau de PARIS - #R0138

DÉBATS

À l'audience du 26 Juillet 2011, tenue publiquement, présidée par
Claire DAVID, Première Vice-Présidente, assistée de **Isabelle
PIRES**, Greffier,

**Copies exécutoires
délivrées le:**

Nous, Président,

Après avoir entendu les parties comparantes ou leur conseil,

Autorisée par ordonnance du 12 juillet 2011, l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie, ANPAA, a assigné d'heure à heure par acte du 15 juillet 2011 la SA Ricard aux fins :

- d'ordonner le retrait du film publicitaire intitulé *Un ricard, des rencontres* sur tout support et notamment sur les sites Internet, dont www.ricard.fr, sur les applications mobiles, sous astreinte de 10 000 € par jour et par infraction,
- d'ordonner le retrait de tout support de la mention *Des rencontres* associée au nom de *Un ricard*, sous astreinte de 10 000 € par jour et par infraction,
- d'ordonner le retrait et la suppression des applications intitulées *3 Ricard 3D* et *Ricard Mix Codes* sur tout support, et notamment sur l'Appstore et I Tunes, sous astreinte de 10 000 € par jour et par infraction,
- de se déclarer compétent pour liquider l'astreinte,
- de condamner la société Ricard à lui verser 5 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile et à lui rembourser le coût du constat de 905,22 €.

Par conclusions déposées le 26 juillet 2011 et soutenues oralement, l'ANPAA forme les mêmes demandes.

Dans ses écritures déposées le 26 juillet 2011 et soutenues oralement, la SA Ricard conclut au rejet des demandes et sollicite 5 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile.

MOTIFS

Attendu que la SA Ricard a lancé en juin 2011 une campagne publicitaire intitulée *Un ricard, des rencontres* constituée d'un film et d'affiches diffusées notamment sur internet, sur la voie publique, dans la presse ou à la radio et d'applications mobiles gratuites ; que le litige porte exclusivement sur cette campagne ;

Attendu que l'ANPAA a fait dresser un constat d'huissier qui décrit quatre affiches intitulées *Un ricard, des rencontres* ; que ces affiches présentent une bouteille de Ricard, indiquent en leur milieu la mention *Un ricard, des rencontres* en lettres d'imprimerie, sont toutes de couleurs différentes, jaunes, bleues, vertes ou rouges, et précisent en haut à gauche de chacune d'elles une des mentions suivantes : *Rencontre # 01 ricard, eau, Rencontre # 03 ricard, glace, Rencontre # 04 ricard grenadine, Rencontres # 56 ricard, menthe* ;

Attendu que le caractère esthétique des affiches qui ne présentent pas une couleur uniforme, mais font penser à des nuages est évident ;

Attendu que cette publicité fait également l'objet d'un film et d'applications sur les mobiles ;

Attendu que l'ANPAA estime que toute cette campagne contrevient aux dispositions des articles L.3323-4 et L. 3323-2 du code de la santé publique ;

Attendu que la société Ricard réplique que le contenu de la campagne publicitaire intitulée *Un ricard, des rencontres* respecte les critères imposés par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique et que les applications *Ricard 3D* et *Ricard Mix Codes* respectent les prescriptions de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique ;

Attendu que la lettre de l'ARPP estimant que ces publicités sont acceptables est un simple avis qui ne lie pas le juge ;

Attendu que, contrairement à ce que prétend la société Ricard, le slogan *Un ricard, des rencontres* ne saurait se rattacher au simple mélange formé par l'anis et l'eau, l'anis et la grenadine ou l'anis et la menthe ; que le terme de *rencontre*, inscrit en lettres capitales, renvoie directement au consommateur qu'il vise en lui suggérant que la consommation de ricard favorise les rapprochements et est une occasion d'entrer en relation avec d'autres personnes ;

Attendu que l'association de la boisson avec cette possibilité de nouer des relations inattendues et fortuites avec d'autres personnes est une publicité illicite, en infraction avec les dispositions restrictives de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, dès lors qu'elle est une incitation directe à consommer du ricard dans le but de vivre des moments de convivialité ;

Attendu que cette incitation constitue un trouble manifestement illicite qu'il appartient au juge des référés de faire cesser ;

Attendu que les couleurs des affiches et les photos faisant penser à des nuages ne peuvent pas être considérées comme illicites ; qu'en effet, la création artistique évidente de ces affiches n'est pas interdite, dès lors que la publicité implique nécessaire le recours à des agences de publicité qui font preuve d'imagination créative aux fins de valoriser le produit, dans le cadre légal de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ;

Attendu de même que les chiffres et mentions associées au sigle # ne contreviennent pas aux dispositions précitées, dès lors que ces encadrés situés en haut à gauche des affiches indiquent la composition du produit, ce qui est autorisé par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ;

Attendu qu'il convient en conséquence d'enjoindre à la société Ricard de retirer de ses affiches et de tout support la formule *Un ricard, des rencontres*, sous astreinte de 1 000 € dans les conditions précisées au dispositif de la présente décision ;

Attendu que le film d'une durée de 54 secondes présente des nuages de toutes les couleurs qui bougent et qui rappellent les quatre affiches et est accompagné d'une musique qui n'est pas illicite en soi ;

Attendu que si le film est esthétique et est accompagné d'une musique d'ambiance qui lui confère un caractère festif, aucune mise en scène particulière n'est de nature à provoquer chez le spectateur une séduction telle qu'elle pourrait conduire à une consommation excessive d'alcool ;

Attendu qu'il n'y a donc pas lieu d'ordonner le retrait du film publicitaire, si ce n'est qu'il appartiendra à la société Ricard de retirer du film la formule *Un ricard, des rencontres*, lorsqu'elle apparaît, sous astreinte de 1 000 € dans les conditions précisées au dispositif de la présente décision ;

Attendu que l'ANPAA reproche à la société Ricard d'avoir créé des programmes téléchargeables permettant d'avoir accès à ses publicités sur des applications mobiles, c'est à dire d'avoir ouvert depuis le 20 juin 2011 la possibilité de les télécharger directement sur des téléphones tels que les iPhone ;

Attendu, s'agissant des supports, que l'article L. 3323-2 du code de la santé publique autorise la publicité sur des services de communication en ligne, à l'exclusion de ceux qui sont principalement destinés à la jeunesse, qui concernent le monde du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive, ni interstitielle ;

Attendu qu'il convient de savoir en conséquence si ces applications entrent dans le cadre des dispositions légales ;

Attendu qu'il résulte d'une attestation en date du 18 juillet 2011 de l'agence BETC Digital, qui est à l'origine de la campagne publicitaire, que l'application *Ricard Mix Codes* est disponible uniquement pour les mobiles iPhone et ne fonctionne que par le biais d'une connexion Internet ;

Attendu qu'il résulte d'une étude produite par la société Ricard, émanant de la société 1000mercis, datée du 16 février 2010 et dont les conclusions ne sont pas remises en cause par l'ANPAA, que les possesseurs d'iPhone sont constitués à 64 % d'hommes âgés de 25 à 44 ans ;

Attendu que l'application n'est donc pas principalement destinée à la jeunesse ;

Attendu que c'est un mode de publicité non intrusif, puisque c'est l'utilisateur qui télécharge l'application, ni interstitiel, puisque la campagne publicitaire n'apparaît pas de manière intempestive ;

Attendu qu'il convient en revanche de savoir si cette application constitue un service de communication en ligne, tel que l'entend l'article L. 3323-2 du code de la santé publique ;

Attendu qu'une application sur iPhone permet de faire connaître la marque via un contenu mobile interactif et permet généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites accessibles par ailleurs sur le web ;

Attendu qu'une application sur iPhone repose sur l'idée que le consommateur est devenu de plus en plus mobile, et qu'il importe désormais de prendre en considération ses déplacements et les différents lieux où il se situe, de manière à adapter l'offre en conséquence, où qu'il se trouve ;

Attendu que toutes ces potentialités qui sont offertes aux sociétés commerciales constituent dès lors des services de communication en ligne, puisqu'ils nécessitent d'utiliser les différents canaux existants sur Internet, comme le précise l'agence de publicité ;

Mais attendu que l'agence de publicité BETC Digital ajoute que l'application nécessite d'avoir un compte Facebook pour être utilisée ;

Attendu que le fait d'être obligé d'ouvrir son compte Facebook pour télécharger l'application permet ainsi à la société Ricard de se faire connaître, d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès d'un public cible, celui qui consulte Facebook, puisque l'information selon laquelle le téléchargeur a ouvert les application Ricard est diffusée à tout son réseau de connaissances ;

Qu'il s'ensuit que le fait de passer par le réseau social Facebook ne constitue pas seulement un service de communication en ligne, mais amène la société Ricard à faire de la publicité de manière intrusive, puisque l'intégralité des informations publiées sur Facebook, à l'exception du profil, peut être consultée ;

Attendu que l'application, telle qu'elle a été mise en place par la société Ricard, est donc illicite en vertu des dispositions de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique ;

Attendu qu'il y a lieu en conséquence d'ordonner le retrait et la suppression des applications intitulées *3 Ricard 3D* et *Ricard Mix Codes* sur tout support, et notamment sur l'Appstore et I Tunes, sous astreinte de 1 000 € par jour et par infraction, passé le délai d'un mois à compter de la signification de la présente décision, ce délai étant nécessaire, dès lors que la suppression de l'application ne dépend pas exclusivement de la société Ricard qui doit passer par la société Apple ;

Attendu qu'il n'y a pas lieu pour le juge des référés de se réserver exclusivement la liquidation des astreintes ;

Attendu qu'il serait inéquitable de laisser à la charge de l'ANPAA tous les frais qu'elle a exposés ; que la somme de 4 000 € doit lui être allouée au titre de l'article 700 du code de procédure civile, cette somme comprenant notamment le coût du constat ;

PAR CES MOTIFS

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

Ordonnons le retrait de la mention *Un ricard, des rencontres*, des quatre affiches publicitaires litigieuses, quelque soit leur support, sous astreinte de 1 000 € par jour et par infraction, à partir du troisième jour ouvrables suivant la signification de la présente décision,

Ordonnons le retrait de la mention *Un ricard, des rencontres* figurant dans le film publicitaire, quel que soit le support de diffusion de ce film, et notamment sur les sites Internet, dont www.ricard.fr et sur les applications mobiles, sous astreinte de 1 000 € par jour et par infraction, à partir du troisième jour ouvrables suivant la signification de la présente décision,

Ordonnons le retrait et la suppression des applications intitulées *Ricard 3D* et *Ricard Mix Codes* sur tout support, et notamment sur l'Appstore et I Tunes, sous astreinte de 1 000 € par jour et par infraction, passé le délai d'un mois à compter de la signification de la présente décision,

Condamnons la SA Ricard à payer à l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie, ANPAA, la somme de 4 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile,

Condamnons la SA Ricard aux dépens.

Fait à Paris le **05 août 2011**

Le Greffier,

Le Président,

Isabelle PIRES

Claire DAVID