



COPIE NON SIGNÉE - art 792 C.J.
Exemption du droit d'expédition art. 280,
2° du code des droits d'enregistrement

Expédition

Número de répertoire 005918	Délivrée à	Délivrée à	Délivrée à
Date du prononcé 28 NOV. 2018			
Número de rôle A/18/02752			

☐ Ne pas présenter à
l'inspecteur

Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles

Jugement

Chambre des actions en cessation

présenté le
le pas enregistrer

En cause de :

L' ASBL **BELGIAN ASSOCIATION OF CONSUMER HEALTHCARE INDUSTRY**, inscrite à la Banque-Carrefour des entreprises sous le numéro 0809.465.691, dont le siège social est établi à 1380 Lasne, chaussée de Louvain, 431, .

Demanderesse,

Ayant pour avocats Maître Alexei Loubkine et Maître Timothy Baete, avenue Louise, 221, 1050 Bruxelles

Plaidant: Maître Baete

Contre:

La société mutualiste **UNION NATIONALE DES MUTUALITÉS SOCIALISTES**, inscrite à la Banque-Carrefour des entreprises sous le numéro 0411.724.220, dont le siège social est établi à 1000 BRUXELLES, rue Saint Jean, 32-38

Défenderesse,

Ayant pour avocat Maître Jacques Englebert, rue Godefroid, 43, 5000 Namur

Plaidant : Maître Englebert

Vu les dispositions de la loi du 15 juin 1935 sur l'emploi des langues en matière judiciaire,

Vu la citation du 15 juin 2018,

Vu les pièces de la procédure et notamment :

- notre jugement avant dire droit du 21 juin 2018,
- les conclusions et les pièces déposées par les parties,

Entendu les conseils des parties en leurs plaidoiries aux audiences publiques des actions en cessation des 10, 17 et 24 octobre 2018, la cause ayant été prise en délibéré à l'issue de cette dernière audience;

I. OBJET DE LA DEMANDE- ANTECEDENTS

Aux termes de ses dernières conclusions, la demanderesse, ci-après BACHI, forme les demandes suivantes :

A titre avant dire droit :

Ordonner à la défenderesse, ci-après l'UNMS, de produire les vidéos relatives à la publicité sur les médicaments réalisées dans le cadre de sa campagne et non encore diffusées, conformément aux articles 871 et 877 du Code judiciaire et selon la forme et les modalités à déterminer par le président du tribunal de céans, sous peine d'astreintes de 1.000,00 € par jour mis à se conformer au jugement à intervenir;

Au fond :

Ordonner à l'UNMS de cesser la campagne relative à la publicité sur les médicaments sur le site internet www.solidaris.be, sur le compte facebook Solidaris et sur tout autre site internet, support, média et par voie de presse, sous peine d'astreintes de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer au jugement à intervenir à partir de la signification;

Ordonner à l'UNMS de rendre inactive et inaccessible la page internet de cette campagne et entre autres le lien internet suivant : <http://www.solidaris.be/SolidarisMutsoc/campagnes/Publicite-medicaments/Pages/index.aspx>, sous peine d'astreintes de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer à l'ordonnance (sic) à intervenir à partir de la signification;

Ordonner à l'UNMS de rendre inactive et inaccessible la vidéo intitulée « Instant magique » et entre autres le lien internet suivant : <https://vimeo.com/272378174>, sous peine d'astreintes de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer à l'ordonnance (sic) à intervenir à partir de la signification;

Faire interdiction à l'UNMS de diffuser de nouvelles vidéos relatives à la publicité sur les médicaments sur le site internet www.solidaris.be, sur le compte facebook Solidaris et sur tout autre site internet, support, média et par voie de presse, sous peine d'astreintes de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer à l'ordonnance (sic) à intervenir à partir de la signification;

Condamner l'UNMS aux entiers dépens, en ce compris l'indemnité de procédure fixée à son montant de base (1.440,00 EUR);

La cause a été introduite par citation du 15 juin 2018 à l'audience du 20 juin 2018; A cette audience, les parties ont limité leurs débats aux demandes formées par BACHI en citation sur le fondement de l'article 19 al. 3 du Code judiciaire;

Par jugement du 21 juin 2018, il a été fait droit à ces demandes;

En conséquence, le président siégeant en cessation, statuant contradictoirement, avant dire droit et conformément à l'article 19 al. 3 du Code judiciaire, a prononcé le jugement suivant :

« Ordonnons provisoirement à la défenderesse, dans l'attente du jugement sur le fond de la demande, de suspendre la campagne relative à la publicité sur les médicaments et présentant de faux spots sur le site internet www.solidaris.be, sur le compte facebook Solidarismut et sur tout autre site internet, support, média et par voie de presse, sous peine d'une astreinte de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer au présent jugement, 48 heures après sa signification;

Ordonnons provisoirement à la défenderesse, dans l'attente du jugement sur le fond de la demande, de rendre inactive et inaccessible la page internet de cette campagne et entre autres le lien internet suivant : <http://www.solidaris.be/Solidarismut/campagnes/Publicite-medicaments/Pages/index.aspx> , sous peine d'une astreinte de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer au présent jugement, 48 heures après sa signification;

Ordonnons provisoirement à la défenderesse, dans l'attente du jugement sur le fond de la demande, de rendre inactive et inaccessible la vidéo intitulée « Instant magique » et le lien internet suivant : <https://vimeo.com/272378174>, sous peine d'une astreinte de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer au présent jugement, 48 heures après sa signification;

Faisons provisoirement interdiction à la défenderesse, dans l'attente du jugement sur le fond de la demande, de diffuser de nouvelles vidéos relatives à la publicité sur les médicaments sur le site internet www.solidaris.be, sur le compte facebook Solidarismut et sur tout autre site internet, support, média et par voie de presse, sous peine d'une astreinte de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer au présent jugement, 48 heures après sa signification;

Réserveons à statuer sur le fond de la demande et réservons les dépens. »

2. LES FAITS

BACHI expose être une association belge qui a pour objet social la représentation et la défense des intérêts moraux et matériels de l'industrie de la santé des patients-consommateurs et notamment de l'ensemble des entreprises actives en Belgique dans le domaine :

- des médicaments qui peuvent être délivrés sans ordonnance et qui sont en vente libre dans les pharmacies (aussi dénommés « médicaments OTC » pour « Over The Counter », traduction libre : « par-dessus le comptoir »),
- des produits qui ne tombent pas sous l'appellation de médicaments et qui sont aussi vendus en pharmacies;

L'Union Nationale des Mutualités Socialistes (UNMS) est une union de mutualités disposant de la personnalité juridique en vertu de la loi du 6 août 1990 relative aux mutualités et aux unions nationales de mutualités et ses arrêtés d'exécution;

Le 13 juin 2018, BACHI a découvert le lancement par l'UNMS d'une campagne de publicité que BACHI a jugée dénigrante à l'égard de l'industrie et du secteur des médicaments OTC, notamment en ce que cette campagne accuserait l'industrie et le secteur précités de tromperies à l'égard des patients-consommateurs;

En sa citation, BACHI exposait que cette campagne était déjà en ligne sur le site internet de l'UNMS (Solidaris), lequel contenait des liens vers de faux spots publicitaires pour des médicaments, le texte suivant y étant repris : *« N'avez pas tout ce qu'on vous raconte ! Vidéos de décodage des publicités pour les médicaments Inscrivez-vous pour recevoir les nouveaux épisodes en primeur ! (...) Solidaris diffuse des capsules vidéo qui décodent avec vous les stratégies marketing des publicités pour les médicaments. Pour Solidaris, la publicité pour les médicaments devrait être interdite (signer la pétition) parce que ce ne sont pas des produits comme les autres. Malheureusement ce n'est pas le cas: les firmes pharmaceutiques ont l'autorisation de diffuser des pubs pour les médicaments ! Et comme la réglementation n'est pas stricte, elles font passer des messages souvent peu nuancés et parfois trompeurs ! En jouant par exemple sur les mots, les goûts et les couleurs, ou en insistant sur les effets bénéfiques et en taisant - ou presque - les effets secondaires... A chaque épisode de la série, de nouvelles aventures de la famille Padupe aux prises avec les stratagèmes de Marc Dividende, Directeur marketing de chez PharmaCorp... Inscrivez-vous ici pour recevoir les nouveaux épisodes en primeur! »* ;

BACHI ajoutait qu'une vidéo (un « faux spot ») dénommée « Instant magique » était déjà en ligne à l'adresse suivante : <https://vimeo.com/272378174>, avec la légende suivante : « Les firmes pharmaceutiques jouent sur les mots, ne vous laissez pas

berner ! Vidéo #1/8 - Campagne "Dosez-moi ça !" de Solidaris. Plus d'infos ?<http://www.solidaris.be/medicaments/publicite> »;

Selon la description qu'en fait BACHI, le contenu de la capsule vidéo est le suivant :

Cette vidéo met en scène, le soir du Nouvel An, deux groupes que tout semble opposer;

D'un côté, il y a la famille « *Padupe* » qui s'apprête à fêter, dans une maison chaleureuse, meublée et décorée, les douze coups de minuit. Tous les membres de la famille sont réunis et entonnent en chœur le traditionnel décompte. Ils sourient et sont heureux;

De l'autre, il y a Monsieur « *Marc Dividende, Directeur Marketing de Pharmacorp* » assis sur une chaise design de son bureau froid et totalement blanc; Il est vêtu d'un costume noir très élégant et observe seul, d'un regard cynique, sur l'écran de son ordinateur posé une table basse, la famille Padupe célébrer le Nouvel An;

La vidéo commence par un gros plan sur Monsieur Padupe qui, quelques secondes avant minuit, ouvre la porte du frigo et saisit une bouteille de champagne se trouvant à l'intérieur. Alors qu'il s'apprête à refermer la porte, il est soudainement pris des prémisses d'une violente crise de diarrhée, comme en témoigne l'expression sur son visage. La voix « *off* » de la vidéo pose alors la question suivante : « *Diarrhée aiguë, soirée fichue ?* ». Elle poursuit sur un ton ironique : « *mais non : en cas d'urgence, découvrez Diastop Instant. Diastop Instant traite efficacement votre diarrhée grâce à son comprimé. En un instant...* ». On voit ensuite Monsieur Padupe avaler un comprimé. Cependant, malgré la prise de celui-ci, Monsieur Padupe doit tout de même subir les conséquences déplaisantes de son trouble digestif, comme en témoigne la métaphore du champagne jaillissant de la bouteille après que le bouchon a sauté sous l'effet de la pression exercée par le gaz carbonique, et les attitudes des autres membres de la famille qui détournent le regard;

Monsieur Dividende se gargarise de la scène. Il a un sourire aux lèvres et prononce d'un air hautain et sur un ton cynique les mots suivants :

« *Jouer sur les mots, c'est magique ! Le terme « instant » sous-entend que le médicament agit plus vite. Alors que pas du tout ! Cela signifie juste qu'il fond instantanément dans la bouche. Il nous suffit d'ajouter un mot pour le vendre plus cher... instantanément ! À tous ces instants magiques [en levant sa coupe de champagne à la santé du spectateur et en faisant un clin d'oeil];*

À la fin de la vidéo, la mention suivante est affichée en rouge :

« les firmes pharma jouent sur les mots : ne vous laisser pas berner ! N'avez pas tout ce qu'on vous raconte ! Même pour les médicaments, la pub c'est pour vendre. »

Selon BACHI, dans cette vidéo, l'UNMS affirme que:

- les médicaments «instant», et en particulier ceux visant à contenir les désagréments liés à une crise de diarrhée et de manière générale tous les médicaments OTC « instant», n'agiraient pas plus rapidement que les autres médicaments;
- ces médicaments fonderaient seulement plus vite dans la bouche;
- les entreprises pharmaceutiques joueraient sur les mots;
- le mot « instant» serait ajouté par ces entreprises dans l'unique but de vendre le médicament plus cher aux consommateurs;

BACHI ajoute que dans la vidéo, ces affirmations sont tenues par un certain «Marc Dividende, Directeur Marketing, PharmaCorp», laissant sous-entendre que le prétendu stratagème ne viserait qu'à enrichir les actionnaires des entreprises pharmaceutiques;

BACHI soulignait qu'au jour de sa demande, soit le 15 juin 2018, la campagne de dénigrement qu'elle dénonçait n'avait pas encore débuté dans les médias et sur les réseaux sociaux et qu'elle n'était donc pas encore devenue virale, mais que le danger qu'elle le devienne était imminent;

3. EN DROIT

3.A. La demande avant dire droit

1. A ce titre, BACHI demande, sur le fondement des articles 19 al. 3, 871 et 877 du Code judiciaire, que le juge des cessations ordonne à l'UNMS de produire les vidéos relatives à la publicité sur les médicaments réalisées dans le cadre de sa campagne et non encore diffusées;

Il ressort en effet des messages publiés en juin 2018 par l'UNMS que celle-ci a conçu une campagne comportant huit vidéos formant « *une série de faux spots pour des médicaments imaginaires* » (pièce 6 de BACHI);

BACHI soupçonne que la même pratique illicite, à savoir le dénigrement, sous-tende également les autres faux spots; elle plaide que ces spots non encore diffusés constitueraient une preuve supplémentaire des actes de dénigrement commis par l'UNMS;

BACHI ajoute que la production des sept faux spots non encore publiés lui permettrait de répondre aux messages trompeurs véhiculés par ceux-ci et que cette production permettrait le prononcé d'une décision qui aurait autorité de chose jugée pour tous les « faits pertinents »;

2. L'UNMS s'est refusée à produire amiablement les sept autres spots; elle conclut au non fondement de la demande de condamnation à la production desdits spots;

3. Le juge des cessations est actuellement saisi d'une demande tendant à l'interdiction d'une campagne lancée sur internet par l'UNMS mais dont seule une partie, la capsule « Instant magique », a été diffusée; il semble que les huit capsules forment un tout, mais, nonobstant le fait que l'UNMS conclut au non-fondement de la demande, elle se refuse à produire l'ensemble de la campagne qu'elle a conçue;

Le grief de dénigrement ne peut s'appliquer qu'à des faits ayant fait l'objet d'une communication au public; à ce jour, seule une capsule a été diffusée; c'est l'UNMS qui a la maîtrise de sa communication; si elle se refuse à rendre publiques ses autres capsules, nul ne peut l'y contraindre;

A cet égard, les articles du Code judiciaire invoqués par BACHI ne peuvent être utilisés pour obtenir cette diffusion; les faits dont le juge des cessations est actuellement saisi sont ceux qui ont fait l'objet d'une communication au public; les sept autres capsules doivent être considérées comme d'autres faits susceptibles d'être critiqués par BACHI, mais à ce jour, elles ne sont pas soumises à sa critique, n'ayant pas été rendues publiques; comme telles, ces sept capsules ne sont pas, à ce jour, des faits pertinents du présent litige;

Ces capsules ne peuvent dès lors pas davantage être considérées comme des éléments de preuves détenus par une des parties et dont la production pourrait être ordonnée en vertu de l'article 877 C.jud;

Il n'y a pas lieu de faire droit à la demande avant dire droit;

3.B. Le fond

4. BACHI fonde son action en cessation sur l'article VI.104 du Code de droit économique; elle fait valoir que l'UNMS commet à l'égard de ses membres des actes de dénigrement interdits par cette disposition;

L'UNMS ne conteste pas être une entreprise au sens du Code de droit économique; elle ne conteste pas davantage être dès lors soumise, comme toute entreprise, aux dispositions de ce Code, et notamment à celles du livre VI censurant les actes de dénigrement;

L'UNMS repousse toutefois la demande en invoquant l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme; elle soutient que les mesures sollicitées constitueraient une ingérence inadmissible dans son droit à la liberté d'expression;

BACHI conteste que la liberté d'expression invoquée par l'UNMS puisse autoriser celle-ci à s'opposer à ce qu'un ordre de cessation d'un acte de dénigrement soit prononcé en l'espèce;

5. La liberté d'expression consacrée par l'article 10 précité doit être vue comme un droit fondamental assorti d'exceptions, lesquelles appellent une interprétation étroite; dès lors, les « ingérences » ou limites apportées à la liberté d'expression doivent répondre à trois critères précis (§2 de l'article 10) :

- l'ingérence doit être prévue par la loi;
- l'ingérence doit reposer sur des buts légitimes repris au §2 de l'article 10;
- l'ingérence doit constituer une mesure « nécessaire » dans une société démocratique pour atteindre ces buts légitimes;

Ces trois critères sont systématiquement rappelés par la Cour européenne des droits de l'homme dans ses arrêts relatifs à l'article 10; ainsi, dans l'arrêt « Bergens Tidende c. Norvège » du 2 août 2000, la Cour dit pour droit :

« 33. La Cour considère, et il n'y a d'ailleurs pas controverse à ce sujet entre les parties, que la mesure incriminée était constitutive d'une « ingérence d'[une] autorité publique » dans l'exercice par les requérants de leur droit à la liberté d'expression tel que le garantit le premier paragraphe de l'article 10, que cette ingérence était « prévue par la loi », et plus précisément par l'article 3-6 de la loi de 1969 sur la réparation des dommages (paragraphe 25-29 ci-dessus), et qu'elle poursuivait le but légitime que représente la « protection de la réputation ou des droits d'autrui ». Elle remplissait donc deux des trois conditions justificatives envisagées par le deuxième paragraphe de l'article 10. Le litige en l'espèce a trait à la troisième condition, celle de savoir si l'ingérence était « nécessaire dans une société démocratique ». »;

En l'espèce également, le litige a trait au troisième critère; il n'est en effet pas contesté par l'UNMS que l'ingérence demandée par BACHI, à savoir l'ordre de cessation, est prévue par la loi; l'UNMS ne conteste pas davantage que cette

ingérence repose sur un but légitime, qui est la protection de la réputation ou des droits d'autrui; en revanche, elle estime que le troisième critère, se rapportant au caractère nécessaire ou impérieux des mesures sollicitées dans une société démocratique, ne serait pas démontré en l'espèce;

6. A titre de premier moyen en défense, l'UNMS plaide que la capsule litigieuse « Instant magique » doit être considérée comme une expression sur une question de santé et qu'en conséquence, l'UNMS bénéficie du statut de « chien de garde de la démocratie » et, dès lors, de la même protection accrue de la liberté d'expression que celle accordée à la presse en application de l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme;

7. BACHI objecte tout d'abord que l'UNMS a pour mission principale, selon ses statuts, d'exécuter l'assurance obligatoire soins de santé et indemnités, et que, si elle se voit également confier une mission d'information, celle-ci ne concerne que ses affiliés et doit être vue comme une mission subsidiaire;

Selon la loi du 6 août 1990 relative aux mutualités et aux unions nationales de mutualités, « art. 3 : *Les mutualités doivent instaurer au moins un service qui a pour but :*

a) la participation à l'exécution de l'assurance obligatoire soins de santé et indemnités, réglée par la loi coordonnée du 14 juillet 1994, précitée, pour autant qu'elles aient reçu dans ce but une autorisation de l'union nationale;

b) l'intervention financière pour leurs membres et les personnes à leur charge, dans les frais résultant de la prévention et du traitement de la maladie et de l'invalidité ou l'octroi d'indemnités en cas d'incapacité de travail ou lorsque se produit une situation en vertu de laquelle le bien-être physique, psychique ou social visé à l'article 2 peut être encouragé;

c) l'octroi d'aide, d'information, de guidance et d'assistance en vue de promouvoir le bien-être physique, psychique et social, entre autre par l'accomplissement des missions visées sous a) et b). (...) »;

Il suit de cet article, comme des statuts de l'UNMS, que celle-ci a -également- une mission légale d'information, quoiqu'elle ne puisse être qualifiée d'organe de presse, statut qu'elle ne revendique du reste pas; il ressort des conclusions de l'UNMS que celle-ci diffuse régulièrement de nombreuses informations relatives à la santé, notamment via son site Internet;

8. Les parties s'opposent ensuite sur la question de savoir si la présente affaire s'inscrit ou non dans un contexte commercial au sens de la jurisprudence de la Cour européenne des Droits de l'Homme (CEDH);

Il convient de rappeler à cet égard que selon cette jurisprudence, les juges nationaux disposent d'une marge d'appréciation élargie lorsqu'il s'agit de juger de la nécessité d'une ingérence dans la liberté d'expression dans un contexte commercial; BACHI soutient que le litige se meut en l'espèce dans un tel contexte, même si les parties ne sont pas concurrentes;

Au contraire, l'UNMS soutient que son expression n'est pas un discours commercial et que dès lors, la protection élargie de sa liberté d'expression doit lui être accordée;

En l'espèce, la campagne lancée par l'UNMS et le faux spot publicitaire litigieux traitent d'un sujet relatif à la santé publique; cette campagne a pour objet la publicité pour les médicaments; l'UNMS s'efforce en effet d'obtenir un changement de la législation et des politiques publiques dans le domaine de la publicité pour les médicaments; elle déclare vouloir informer le public à cet égard;

Ce faisant, l'UNMS ne fait pas de communication dans un contexte concurrentiel, ni même dans un contexte commercial; elle vise un état de fait, la publicité pour les médicaments, et tente de combattre cet état, notamment en mettant en garde ses interlocuteurs potentiels;

A ce titre, il peut être considéré que l'UNMS contribue à un débat sur un sujet d'intérêt public, et il ne peut être soutenu que la communication litigieuse de l'UNMS soit une communication faite dans un contexte commercial;

Selon la CEDH, « (...) compte tenu de ce que les sites Internet contribuent grandement à améliorer l'accès du public à l'actualité et, de manière générale, à faciliter la diffusion de l'information (...), la fonction des blogueurs et des utilisateurs populaires des médias sociaux peut aussi être assimilée à celle de « chien de garde public » en ce qui concerne la protection offerte par l'article 10. » (CEDH, aff. Magyar Helsinki Bizottság c. Hongrie, 8 novembre 2016);

De plus, toujours selon la Cour européenne, les sujets « en lien avec la santé relèvent de l'intérêt général » (Arrêt Hertel c. Suisse du 25 août 1998, § 47);

9. Il découle de ce qui précède qu'il doit être considéré qu'en l'espèce, la campagne de l'UNMS est une expression sur une question de santé et qu'en conséquence, l'UNMS doit bénéficier du statut de « chien de garde de la démocratie », ce qui l'assure notamment d'une protection accrue de sa liberté d'expression;

Il en découle également que le juge des cessations ne peut, en l'espèce, que vérifier si, dans l'exercice de sa liberté d'expression, l'UNMS a respecté les « limites

admissibles de l'expression » fixées elles aussi par la jurisprudence de la Cour de Strasbourg;

10. BACHI soutient que, par sa campagne, l'UNMS accuse, de manière dénigrante, diffamatoire et mensongère, les entreprises pharmaceutiques de tromperies à l'endroit des consommateurs, en se référant à de prétendus faits qui ne sont en réalité que des contrevérités; elle plaide qu'il y est notamment soutenu erronément que les entreprises pharmaceutiques tromperaient sciemment les consommateurs en utilisant dans leurs publicités des termes choisis (par exemple le terme « *instant* »), dans le seul but de vendre des médicaments plus cher; (pt 110 des conclusions de BACHI);

BACHI souligne que ce qu'elle vise par son action en cessation, c'est la forme de la campagne de l'UNMS, à savoir les termes utilisés par la campagne, les messages trompeurs véhiculés et les accusations de tromperies dans le chef des entreprises pharmaceutiques qu'elle contient; BACHI insiste sur le fait qu'elle ne cherche pas à « *empêcher pour le présent et pour l'avenir toute expression généralement quelconque de l'UNMS en vue de critiquer ou de s'opposer à la publicité pour les médicaments* », ce que lui reproche l'UNMS en ses conclusions;

BACHI pointe encore le fait que ces affirmations dénigrantes, diffamatoires et mensongères sont d'autant moins acceptables que tant la question de la publicité pour les médicaments, que celle du choix du nom d'un médicament et également celle de la fixation de son prix sont des questions strictement réglementées, et que ses membres respectent scrupuleusement ces législations et réglementations, ce qui n'est pas contesté par l'UNMS;

BACHI soutient dès lors qu'il est impérieux dans une société démocratique que des entreprises ne fassent pas injustement et publiquement l'objet d'une campagne dénigrante, diffamatoire et mensongère, qui entacherait de manière infondée et déraisonnablement leurs réputations, leurs produits et leurs intérêts;

11. L'UNMS reconnaît que le fait de soutenir, comme le fait BACHI, qu'il n'est pas admissible, dans une société démocratique, que, par l'exercice de la liberté d'expression, une personne (en l'espèce un groupe de sociétés) puisse faire l'objet de critiques infondées et déraisonnables de nature à porter atteinte à sa réputation, est une exigence qui correspond, au sens de la jurisprudence de la Cour européenne, à un besoin social impérieux (pt 63 conclusions de l'UNMS);

Elle ajoute toutefois immédiatement que, pour que le juge puisse considérer que la mesure d'ingérence se justifie, il faut établir que celui qui s'exprime n'est pas de bonne foi, ou que son expression repose sur une base factuelle insuffisante;

Or, l'UNMS soutient qu'alors qu'il appartient à BACHI de démontrer que dans la mise en œuvre de sa campagne relative à la publicité pour les médicaments, l'UNMS serait de mauvaise foi et ne pourrait se prévaloir d'aucune base factuelle à l'appui de ses propos, l'analyse des éléments de la cause démontrerait que les mesures d'ingérence sollicitées visent en réalité à interdire un débat public sur les dangers de la publicité pour les médicaments et ne répondent dès lors pas à un besoin social impérieux dans une société démocratique;

L'UNMS plaide en outre qu'elle « *est incontestablement de bonne foi lorsqu'elle décide de communiquer sur les dangers de la publicité pour les médicaments et qu'elle n'est nullement guidée par une volonté de nuire à l'industrie pharmaceutique.* »; elle ajoute qu'il est démontré que « *une base factuelle sérieuse existe pour soutenir que la publicité n'a aucun effet informatif auprès du patient-consommateur et qu'elle permet par contre à l'industrie pharmaceutique de sensiblement augmenter ses marges.* » (pt. 70 concl. UNMS);

12. S'agissant des notions de « bonne foi » et de « base factuelle sérieuse », la jurisprudence de la Cour de Strasbourg enseigne ce qui suit :

« La Cour rappelle en outre le rôle essentiel que joue la presse dans une société démocratique : si elle ne doit pas franchir certaines limites, notamment quant à la réputation et aux droits d'autrui, et à la nécessité d'empêcher la divulgation d'informations confidentielles, il lui incombe néanmoins de communiquer, dans le respect de ses devoirs et de ses responsabilités, des informations et des idées sur toutes les questions d'intérêt général (arrêts Jersild c. Danemark du 23 septembre 1994, série A n° 298, pp. 23-24, § 31, De Haes et Gijssels c. Belgique du 24 février 1997, Recueil des arrêts et décisions 1997-I, pp. 233-234, § 37, et Bladet Tromsø et Stensaas précité, § 59). Par ailleurs, la Cour est consciente de ce que la liberté journalistique comprend aussi le recours possible à une certaine dose d'exagération, voire de provocation (arrêts Prager et Oberschlick c. Autriche du 26 avril 1995, série A n° 313, p. 19, § 38, et Bladet Tromsø et Stensaas, ibidem). (Arrêt Bergens Tidende c. Norvège, 2 mai 2000, § 49);

Elle poursuit, dans le même arrêt :

« 53. La Cour fait toutefois observer par ailleurs que l'article 10 de la Convention ne garantit pas une liberté d'expression sans aucune restriction, même en ce qui concerne la couverture médiatique des questions présentant un intérêt public sérieux. Aux termes du paragraphe 2 de l'article 10, l'exercice de cette liberté comporte des « devoirs et responsabilités » qui s'appliquent aussi à la presse. Comme la Cour l'a noté dans l'arrêt Bladet Tromsø et Stensaas précité (§ 65), ces « devoirs et responsabilités » peuvent revêtir de l'importance lorsque, comme en l'espèce, l'on risque de porter atteinte à la réputation de particuliers et de mettre

en péril les « droits d'autrui ». En raison des « devoirs et responsabilités » inhérents à l'exercice de la liberté d'expression, la garantie que l'article 10 offre aux journalistes en ce qui concerne les comptes rendus sur des questions d'intérêt général est subordonnée à la condition que les intéressés agissent de bonne foi, de manière à fournir des informations exactes et dignes de crédit dans le respect de la déontologie journalistique (arrêts *Goodwin c. Royaume-Uni* du 27 mars 1996, Recueil 1996-II, p. 500, § 39, et *Fressoz et Roire c. France* [GC], n° 29183/95, § 54, CEDH 1999-I).

54. Les articles incriminés consistaient pour l'essentiel en des récits rapportés et très critiques d'expériences vécues par une série de femmes passées entre les mains du Dr R. La Cour relève que, dans une large mesure, les critiques à l'endroit de ce dernier qui s'y trouvaient exprimées ont été jugées légitimes par les juridictions nationales, qui ont également conclu que ces critiques justifiées avaient nui de manière significative à la réputation professionnelle de l'intéressé. La cour d'appel, après avoir recueilli de nombreuses preuves, et notamment les déclarations de quatorze femmes mécontentes, constata que les femmes interviewées étaient crédibles, que le journal avait fourni un compte rendu pour l'essentiel exact de leurs expériences individuelles et que des carences en matière de soins et de suivi s'étaient produites à la clinique du Dr R. dans un nombre « non négligeable » de cas. »;

Et encore :

« 56. La Cour attache un poids considérable au fait qu'en l'espèce les récits faits par les femmes de leur expérience à la clinique du Dr R. ont été jugés non seulement corrects pour l'essentiel, mais aussi rapportés de manière fidèle par le journal. » (tous les passages soulignés par le juge des cessations);

La Cour européenne des Droits de l'Homme en conclut que « *A la lecture des articles dans leur ensemble, la Cour ne peut estimer que les déclarations étaient excessives ou trompeuses* » ; elle juge dès lors qu'il n'y avait pas un rapport de proportionnalité raisonnable entre les restrictions aux droits des requérants à la liberté d'expression ayant résulté des mesures appliquées par la Cour suprême et le but légitime poursuivi;

Dans l'arrêt « *Lopes Gomes da Silva c. Portugal* » du 28 septembre 2012, la Cour devait juger les écrits d'un journaliste; elle dit pour droit :

« *une telle opinion pouvait, en l'absence de toute base factuelle, se révéler excessive, ce qui toutefois, à la lumière des faits établis, ne se trouve pas vérifié en l'espèce.* » (arrêt *Lopes Gomes da Silva c. Portugal*, 28 septembre 2012, § 34);

13. En l'espèce, pour rappel, l'UNMS plaide qu'elle « *est incontestablement de bonne foi lorsqu'elle décide de communiquer sur les dangers de la publicité pour les médicaments et qu'elle n'est nullement guidée par une volonté de nuire à l'industrie pharmaceutique.* »; elle ajoute qu'il est démontré que « *une base factuelle sérieuse existe pour soutenir que la publicité n'a aucun effet informatif auprès du patient-consommateur et qu'elle permet par contre à l'industrie pharmaceutique de sensiblement augmenter ses marges.* » (pt. 70 concl. UNMS);

Ce faisant, l'UNMS développe un discours abstrait mettant en avant, d'une part, la motivation qui l'anime et, d'autre part, des considérations générales sur les effets de la publicité pour les médicaments; ce ne sont toutefois pas ces considérations générales et abstraites qui sont soumises en l'espèce à l'appréciation du juge des cessations, mais bien la communication initiée et mise en forme par l'UNMS en juin 2018;

Cette communication tient en trois éléments:

- une « Page web » (pièce 7 de BACH1) contenant notamment les textes suivants :

« N'avez pas tout ce qu'on vous raconte!

Les firmes pharmaceutiques ont l'autorisation de diffuser des pubs pour les médicaments! Et comme la réglementation n'est pas stricte, elles font passer des messages souvent peu nuancés et parfois trompeurs! En jouant par exemple sur les mots, (...)

A chaque épisode de la série, de nouvelles aventures de la famille Padupe aux prises avec les stratagèmes de Marc Dividende, Directeur marketing de chez Pharmacorp... »

- une capsule vidéo se présentant et se revendiquant comme un faux spot publicitaire pour un faux médicament diffusée en juin 2018 notamment sur une page Internet « viméo » et présentée en ces termes :

« les firmes pharmaceutiques jouent sur les mots, ne vous laissez pas berner! »;

Le contenu de cette vidéo a été détaillé ci-avant, p. 6;

- sept autres capsules vidéo, non encore diffusées, mais annoncées, et dont les titres sont dévoilés par la page web décrite ci-dessus; l'UNMS reconnaît que ces sept autres capsules se présentent également comme de « faux spots pour des médicaments imaginaires »; les titres sont les suivants : « Le bon goût de la fraise », « vice versa », « l'habit ne fait pas le moine », « à chaque remède son mal », « vis ta vitamine », « un malHeureux évènement », « ça sent le sapin »;

14. Selon l'article VI.104 CDE, « est interdit tout acte contraire aux pratiques honnêtes du marché par lequel une entreprise porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'une ou de plusieurs autres entreprises. »;

Il est communément admis en doctrine et en jurisprudence que le dénigrement n'exige pas la concurrence entre entreprises, dès lors son interdiction est une norme générale de comportement économique (Bxl, 20 mai 2009, Ann. 2009, p.417);

De même, l'entreprise visée par le dénigrement ne doit pas être clairement désignée; il suffit qu'elle soit identifiable (Prés. Trib. Comm. Bxl, (cess.) 6 mars 1995, RDC 1995, p.704) et le dénigrement peut être réalisé par allusions ou insinuations (Bxl, 26 juin 1998, Ann. 1998, p. 127);

Il est indifférent que l'accusation dénigrante soit vraie ou fausse (Bxl, 20 mai 2009, JLMB 2010, p. 226);

Enfin, ni l'article 19 de la Constitution, ni l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme, n'affectent le principe selon lequel le dénigrement est un acte contraire aux pratiques honnêtes du marché (Gand, 16 mars 2015, Ann. 2015 p. 293);

15. S'agissant de la page Internet reproduite en pièce 7 de BACHI, les éléments suivants sont dénigrants:

- Les phrases et expressions « *N'avez pas tout ce qu'un vous raconte* », « *Les firmes pharmaceutiques (...) font passer des messages souvent peu nuancés et parfois trompeurs! En jouant par exemple sur les mots* »; « *Les stratagèmes de Marc Dividende* »;

- L'usage des noms « Famille Padupe » et « M. Marc Dividende »; au sujet du nom « Padupe », l'UNMS écrit en conclusions que « *Cette terminologie n'a rien de dénigrant pour les membres de BACHI. Elle incite les citoyens à, eux aussi, ne pas être dupe des messages publicitaires, mais au contraire à rester vigilants par rapport à ceux-ci* »; cette affirmation ne peut convaincre; l'expression « être dupe » a une connotation exclusivement négative; elle renvoie au verbe « duper », qui évoque l'utilisation de manœuvres dans un but de tromperie; le nom « Padupe » est extrêmement dénigrant pour les membres de BACHI dans le contexte choisi par l'UNMS;

Quant au nom « Marc Dividende », il est également dénigrant; il évoque l'idée que l'unique but des sociétés pharmaceutiques serait de distribuer des dividendes à leurs actionnaires et donc de les enrichir;

16. S'agissant de la capsule « Instant magique »:

Le juge des cessations relève que l'UNMS a choisi pour sa communication une mise en forme qui est en elle-même trompeuse et est dénigrante envers les membres de BACHI;

Alors qu'elle soutient qu'elle veut mettre le public en garde sur les messages prétendument trompeurs véhiculés par la publicité pour les médicaments, l'UNMS n'hésite pas à créer un faux spot publicitaire, pour un faux médicament, ce qui ne peut que semer la confusion dans l'esprit du public;

En effet, dans la première partie de la capsule, le spectateur est confronté à un véritable message publicitaire pour un médicament (qui n'existe pas, mais le public ne le sait pas); ce n'est qu'à l'apparition du personnage de M. Dividende que le spectateur peut commencer à réaliser qu'un message se cache derrière cette publicité;

Or, à ce moment, le message est asséné sans aucune nuance : *« Ahah jouer sur les mots, c'est magique! »... « Vendre plus cher, instantanément! »... « les firmes pharma jouent sur les mots : ne vous laissez pas berner! N'avez pas tout ce qu'on vous raconte! »*;

Alors que, n'étant pas une vraie publicité émanant d'une société pharmaceutique et mettant en outre en scène un « faux médicament » et un faux « directeur marketing », il est trompeur et dénigrant d'associer ce médicament imaginaire aux « firmes pharma », et ce d'autant plus que ce « médicament » est présenté comme inefficace (voir la fin du spot);

Le procédé mis en œuvre apparaît dès lors comme dénigrant envers les membres de BACHI;

En outre, à aucun moment, ni sur sa page internet, ni dans le spot litigieux, l'UNMS ne se réfère à de véritables communications publicitaires émanant de membres de BACHI; il n'est ainsi nullement démontré par l'UNMS que, dans la réalité, c'est à dire dans les vraies communications publicitaires qu'elles diffusent, les sociétés pharmaceutiques commettraient les dérives que l'UNMS prétend dénoncer;

Il n'est pas inutile de rappeler à ce sujet que, comme déjà dit, la publicité pour les médicaments est réglementée en Belgique; d'une part, tous les médicaments ne peuvent pas faire l'objet de publicité, mais seulement les médicaments ne nécessitant pas de prescription médicale; d'autre part, avant toute diffusion, un spot publicitaire radiophonique ou télévisuel doit obtenir un « visa » délivré par le SPF Santé Publique, sur avis préalable de la Commission de contrôle de la publicité des médicaments (dans laquelle siègent des représentants des mutuelles et notamment de l'UNMS);

De même, il doit être rappelé que l'usage de certains mots en rapport avec des médicaments fait également l'objet d'une réglementation; en particulier, l'usage du terme « instant » est visé par la « *Guideline nationale relative à la nomenclature des médicaments à usage humain* » édictée par l'Agence Fédérale des Médicaments et des Produits de Santé (AFMPS); l'annexe 1 de cette « guideline » prévoit en effet que le terme « instant » peut être utilisé « *pour une forme pharmaceutique orodispersible* »;

Vainement, l'UNMS soutient en conclusions que sa capsule reposerait sur une base factuelle évidente en ce qui concerne la mention « instant », en ce que cette vidéo viserait à « *déconstruire une stratégie marketing utilisée par certains fabricants de médicaments, qui consiste en toute légalité à jouer sur les mots et à utiliser des mots qui semblent attribuer au médicament des qualités qu'il n'a en réalité pas* » (pt. 81 des conclusions de l'UNMS);

Au contraire, cette capsule ne repose sur aucune base factuelle évidente, puisque l'UNMS ne démontre pas quelle société pharmaceutique ferait un usage inadéquat du terme « instant » pour attribuer au médicament qu'il fabrique des propriétés qu'il n'a pas; le choix de présenter un message publicitaire entièrement factice fait basculer la communication de l'UNMS dans un travers dénigrant pour les membres de BACHI, et en particulier pour ceux qui commercialisent des médicaments pour lesquels le suffixe « instant » est utilisé en toute légalité;

17. L'UNMS tente en vain de se justifier en soutenant que ni le contenu, ni la forme de la capsule litigieuse ne dépasseraient les limites admissibles de l'expression, dès lors qu'il est admis par la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme que celui qui s'exprime peut le faire avec rudesse, exagération ou provocation, voire même adopter un ton polémique ou agressif;

Cette tentative de justification ne peut masquer le fait qu'en l'espèce, quelles que soient les intentions éducatives ou informatives de l'UNMS, ni le fond, ni la forme de son expression ne reposent sur une base factuelle sérieuse, puisque toute sa mise en scène est inventée, et qu'en outre, elle ne peut plaider sa bonne foi,

puisqu'elle impute à tort ces faits inventés à des sociétés pharmaceutiques dont il n'est pas démontré qu'elles s'adonnent à de telles pratiques;

Ainsi, ce qui apparaît inacceptable et heurte les principes de bonne foi et de base factuelle sérieuse rappelés sans relâche par la Cour de Strasbourg, c'est de prétendre, ou à tout le moins de suggérer, que les « firmes pharma » trompent le public ou abusent de sa crédulité, sans se référer un instant à ce que ces acteurs économiques font réellement comme publicité;

Au lieu de s'attacher à fournir une analyse de faits réels indispensable pour que son discours puisse être qualifié comme étant de bonne foi, l'UNMS a choisi de créer une fausse publicité, pour un faux médicament, et fait en outre un amalgame inacceptable avec la communication publicitaire de vrais acteurs économiques, incarnés dans son faux spot par un faux « directeur marketing » d'un fausse « firme pharma » au discours cynique;

18. Il suit de cette analyse que la communication de l'UNMS, telle qu'elle ressort tant de sa page internet, que du « faux spot Instant magique », est une expression disproportionnée, excessive et trompeuse qui ne peut bénéficier de la protection de la liberté d'expression réservée aux « chiens de garde de la démocratie »;

Il n'est en effet pas admissible, dans une société démocratique, que, par l'exercice de la liberté d'expression, les membres de BACHI fassent l'objet de critiques infondées et déraisonnables de nature à porter atteinte à leur réputation; cette considération correspond, au sens de la jurisprudence de la Cour européenne, à un besoin social impérieux et justifie qu'en l'espèce, une ingérence dans cette liberté soit ordonnée;

Selon la Cour de cassation, *« L'article 10.2 de la convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales prévoit que l'exercice de la liberté d'expression, qui comprend celle de communiquer des informations et des idées et comporte des devoirs et des responsabilités, peut être soumis à certaines restrictions ou sanctions, prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, notamment à la protection de la réputation ou des droits d'autrui. »*

La restriction de l'exercice de la liberté d'expression est nécessaire dans une société démocratique, lorsqu'elle répond à une nécessité sociale impérieuse à la condition que la proportionnalité soit respectée entre le moyen utilisé et l'objectif poursuivi et que la restriction soit justifiée par des motifs pertinents et suffisants.

Il doit ressortir de la décision du juge qu'il a examiné le droit à la liberté d'expression par rapport à d'autres droits visés à l'article 10.2 de la Convention,

comme le droit à une bonne réputation, mais aussi que la restriction imposée, compte tenu du contexte dans lequel l'opinion est émise, de la qualité des parties et des autres circonstances particulières de la cause, répond à une nécessité sociale impérieuse, est pertinente et qu'à la suite de la restriction imposée, la proportionnalité est respectée entre le moyen utilisé et l'objectif poursuivi. (...) » (Cass, 23 mai 2011 C.09.0216.F/11);

Ces conditions sont remplies en l'espèce;

Le juge des cessations doit constater que la communication de l'UNMS viole l'article VI, 104 CDE, en ce que cette communication est dénigrante pour les membres de BACHI et est susceptible de porter atteinte à leurs intérêts professionnels; elle ne peut être couverte par la liberté d'expression; la cessation de cette communication sera en conséquence ordonnée;

L'ordre de cessation qui sera prononcé sera suffisamment précis afin de ne pas avoir pour conséquence d'empêcher à l'avenir toute expression généralement quelconque de l'UNMS au sujet de la publicité pour des médicaments;

19. S'agissant des sept autres vidéos, il est avéré que celles-ci constituent des « faux spots pour des médicaments imaginaires » (déclaration de l'UNMS-pièce 6 de BACHI), et qu'elles mettent en scène « de nouvelles aventures de la famille Padupe aux prises avec les stratagèmes de Marc Dividende, Directeur marketing de chez PharmaCorp »;

BACHI demande que l'ordre de cessation soit étendu à leur égard, se fondant sur l'article XVII.9. CDE, lequel dispose : « *Le président du tribunal de commerce peut ordonner l'interdiction des pratiques du marché visées aux dispositions des articles VI. 92 à VI. 109 du présent Code lorsqu'elles n'ont pas encore débuté, mais qu'elles sont imminentes.* »;

L'UNMS s'oppose à cette demande en faisant valoir qu'un ordre de cessation s'appliquant à une communication future s'apparenterait à de la censure;

La Cour de cassation a déjà jugé qu'un ordre de cessation pouvait non seulement porter sur un acte « condamné en soi » mais également viser des actes « ayant un effet similaire »;

Dans cette affaire, la Cour a dit pour droit : « *Les juges d'appel ont considéré que la campagne menée par les demandereses sous la dénomination « Open Platform Group » est contraire aux pratiques honnêtes du commerce.*

Ils ont ordonné ensuite la cessation de cette campagne ainsi que « de toute autre campagne qui comporte une publicité ou des informations trompeuses ou dénigrantes à l'égard de la défenderesse, de ses produits ou de ses services, ou qui comporte des éléments dénigrants à l'égard de la défenderesse, de ses produits ou de ses services, ou dans lesquelles la défenderesse est nommée sans nécessité, ou dans lesquelles la défenderesse, ses produits ou ses services sont comparés à d'autres entreprises, leurs produits ou leurs services, sans que cette comparaison soit objective et concerne une ou plusieurs caractéristiques pertinentes, contrôlables et représentatives de ces produits ou de ces services, ainsi que de tout appel au boycott et/ou boycott effectif des produits et des services de la défenderesse ».

En fondant leur décision sur le motif que « l'ordre de cessation doit en effet être suffisamment efficace et ne pas concerner uniquement les actes condamnés en soi, mais aussi les actes ayant un effet similaire », les juges d'appel ont justifié légalement leur décision et n'ont pas violé les dispositions légales citées par le moyen. » (Cass, 2 mars 2007, C.C06,0148,N/1);

Dès lors qu'il n'est pas contesté par l'UNMS qu'elle dispose de sept spots vidéos prêts à être diffusés, l'article XVII.9 CDE peut trouver à s'appliquer, en ce qu'il permet l'interdiction de toute pratique contraire imminente;

En l'espèce, BACHI demande qu'il soit fait interdiction à l'UNMS de « *diffuser de nouvelles vidéos relatives à la publicité sur les médicaments* »; cette demande est formulée trop largement;

Il convient de limiter cette interdiction à toute nouvelle vidéo qui comporterait un faux spot publicitaire pour un faux médicament et mettrait en scène des personnages identifiés comme « la famille Padupe » ou « M. Marc Dividende », ou tout autre nom ayant une connotation dénigrante pour les membres de BACHI;

20. A titre subsidiaire, l'UNMS soutient que l'action devrait être dite non fondée à défaut pour BACHI de justifier son préjudice;

En matière d'action en cessation, le demandeur ne doit pas justifier d'un préjudice effectif; il suffit que l'acte dénoncé soit susceptible de porter atteinte aux intérêts professionnels du demandeur en cessation (Bxl, 29 avril 2016, Ann. 2016, p. 637);

En l'espèce, il est manifeste que si la campagne était diffusée auprès du public, les membres de BACHI subiraient des atteintes à leurs réputations; Le risque d'atteinte aux intérêts des membres de BACHI est démontré;

PAR CES MOTIFS,

Nous, Françoise Jacques de Dixmude, juge au tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles, siégeant en remplacement du Président, assistée de Mme Sandra Teheux, greffier,

Statuant contradictoirement,

Recevons la demande,

Disons la demande avant dire droit tendant à la production de vidéos non fondée et en déboutons la demanderesse;

Disons la demande au fond fondée comme dit ci-après et en conséquence:

Ayant constaté qu'en diffusant notamment sur son site Internet une page comportant notamment les affirmations et expressions « *N'avez pas tout ce qu'un vous raconte* », « *Les firmes pharmaceutiques (...) font passer des messages souvent peu nuancés et parfois trompeurs! En jouant par exemple sur les mots* », « *Famille Padupe* », « *Les stratagèmes de Marc Dividende* » et en diffusant un faux spot publicitaire intitulé « *Instant magique* » plus amplement décrit ci-dessus, l'Union Nationale des Mutualités Socialistes a violé l'article VI, 104 du Code de droit économique,

Ordonnons à l'Union Nationale des Mutualités Socialistes de rendre inactive et inaccessible la page internet de la campagne relative à la publicité sur les médicaments et mettant en scène la « *Famille Padupe* » et « *Marc Dividende* », et entre autres le lien internet suivant : <http://www.solidaris.be/SolidarisMutsoc/campagnes/Publicite-medicaments/Pages/index.aspx>, sous peine d'astreintes de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer au présent jugement, huit jours après sa signification;

Ordonnons à l'Union Nationale des Mutualités Socialistes de rendre inactive et inaccessible la vidéo intitulée « *Instant magique* » et entre autres le lien internet suivant : <https://vimeo.com/272378174>, sous peine d'astreintes de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer au présent jugement, huit jours après sa signification;

Ordonnons à l'Union Nationale des Mutualités Socialistes l'interdiction de toute autre communication, par quelque média que ce soit, comportant une ou des vidéos présentant une fausse publicité pour un médicament imaginaire et mettant en scène le cas échéant la famille Padupe ou Marc Dividende ou tout autre personnage portant un nom à connotation dénigrante pour les membres de la demanderesse, sous peine d'astreintes de 2.000,00 EUR par jour mis à se conformer au présent jugement, huit jours après sa signification;

Condamnons l'Union Nationale des Mutualités Socialistes aux dépens, liquidés pour la demanderesse à la somme de 1.440,00 €.

Ce jugement a été rendu par la Chambre des actions en cessation du tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles, bd de Waterloo, 70, salle E, et prononcé à l'audience publique du **28 NOV. 2018**

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large loop followed by a horizontal stroke.

S. Teheux

A handwritten signature in black ink, featuring the letters 'FJ' in a large, stylized font, followed by a long, sweeping horizontal stroke.

F. Jacques de Dixmude