

Commentaire jurisprudence

Département Droit de la Communication

Juillet 2013



Eric Andrieu, Associé au cabinet Pechenard & associés

A propos de Pechenard & associés :

Créé il y a plus de 50 ans par Christian Pechenard, le cabinet d'avocats Pechenard & associés s'est développé autour de quatre départements : communication, entreprise, social, famille & patrimoine. Certifié ISO 9002 depuis 1994 et ISO 9001 depuis 2003, Pechenard & associés compte désormais 6 associés entourés de 16 collaborateurs.

Pechenard.com
twitter.com/pechenard

Nous venons d'avoir connaissance d'un jugement rendu le 21 mars par la 5ème Chambre du Tribunal de grande instance de Paris.

L'affaire concernait la diffusion dans Paris Match d'un article sur la participation de Scarlett Johansson à une publicité pour Moët & Chandon, publicité non diffusée en France.

Le Tribunal sanctionne l'éditeur de Paris Match par des dommages et intérêts de 30.000 € au motif que ces articles sont des publicités en faveur du Champagne Moët & Chandon.

Pour le Tribunal, *"La loi n'exclut en effet pas les articles rédactionnels de la définition de publicité et n'exige pas que celle-ci ait un caractère onéreux pour la marque qui en est l'objet"*.

Il précise *"Il suffit que l'article mette en valeur une boisson alcoolisée en dépassant le cadre autorisé par l'article précité [L.3323-4 du Code de la santé publique], notamment en associant l'alcool à un contexte festif ou des personnalités valorisantes pour que l'infraction aux dispositions légales soit constituée"*.

Bien sûr, une publicité doit respecter le cadre de l'article L.3323-4.

Bien sûr, dans une publicité, l'association d'un alcool à un contexte festif ou à des personnalités valorisantes est très contestable.

Cependant, encore faut-il qu'il s'agisse de publicité et à cet égard, il est permis de déplorer que le Tribunal n'explique absolument pas en quoi c'était le cas de l'article litigieux.

Il est indiqué qu'il n'est pas nécessaire qu'un article rédactionnel ait un caractère onéreux pour la marque qui en bénéficie, mais les règles de la liberté d'expression et du droit à l'information auraient justifié que le Tribunal fournisse des précisions sur ce qui permettait de qualifier cet article de "publicité".

Il est en effet difficilement concevable que dès qu'un article de journal fait référence à une marque, il se transforme en support publicitaire.

Il n'est pas plus acceptable de penser que ce principe ne serait

applicable que lorsqu'il s'agit d'articles consacrés à des marques d'alcools.

Mais il est difficile de ne pas constater que ce secteur doit supporter des règles particulières allant au-delà des simples dispositions légales.

Eric Andrieu, avocat associé au cabinet Péchenard & associés