

<http://lemondedudroit.fr/decryptages-profession-avocat/175470-marques-dalcool-et-reseaux-sociaux-le-flou-persiste.html>

Marques d'alcool et réseaux sociaux : le flou persiste

La décision de la 1^{ère} Chambre Civile de la Cour Cassation, prononcée la semaine dernière et condamnant l'initiative de Ricard sur Facebook, soulève des interrogations quant à l'utilisation des réseaux sociaux par les marques d'alcool...

La décision de la Cour de Cassation dans l'affaire Ricard était particulièrement attendue.

Non pour l'emploi du slogan "Un Ricard.

Des rencontres", objectivement contestable en lui-même, mais pour la première prise de position de la Cour de Cassation sur la possibilité d'utiliser Facebook comme support publicitaire dans ce domaine.

La 1^{ère} Chambre Civile de la Cour de Cassation a prononcé son arrêt le 3 juillet.

Elle rejette le pourvoi formé par Ricard, ce qui est sans surprise sur le slogan, la Cour de Cassation faisant sien l'argument de la Cour d'appel selon lequel le terme de "rencontres" n'évoquait pas un mélange d'ingrédients ou un cocktail mais un "rapprochement entre personnes associant la boisson alcoolique avec la possibilité de nouer des relations inattendues et fortuites [constituant] une incitation directe à consommer du Ricard dans le but de vivre des moments de convivialité".

Pour ce qui concerne Facebook, la Cour de Cassation retient également l'analyse de la Cour d'appel en relevant que l'application permettait à un internaute de partager sur son mur une recette de Ricard, le message "J'ai découvert la Rencontre #20 ATOMIC RICARD (ou #92 RICARD MANGO ou autre).

Vous aussi récupérez des Ricard Mix avec l'application Ricard Mix Codes.

Disponible sur l'Appstore" et ce d'une manière que la Cour d'appel a estimé "intempestive, inopinée et systématique".

La Cour de Cassation se contente de constater que "le fait que ce message soit relayé par l'intervention d'un internaute à l'attention de son "réseau d'amis" ne lui faisait pas perdre son caractère publicitaire", ce qui est logique.

Cependant, elle ne va pas au-delà et n'indique pas en quoi ce message aurait été intrusif ou interstitiel, caractéristiques qui ne sauraient être synonymes des adjectifs "intempestive, inopinée et systématique" visés ci-dessus et ce a fortiori s'agissant d'un site dont le principe même est celui du partage et de la réception d'informations de la part des amis que l'on a par définition acceptés.

Il est dommage que la Cour de Cassation ne se soit pas prononcée plus précisément sur ce point qui aurait mérité d'être clairement formulé.

<http://lemondedudroit.fr/decryptages-profession-avocat/175470-marques-dalcool-et-reseaux-sociaux-le-flou-persiste.html>

Voici en tout cas une incertitude de plus dans ce domaine qui n'est pas levée par cette décision.

Eric Andrieu , avocat associé au cabinet Péchenard & associés .