

CIV. 1

CF

COUR DE CASSATION

Audience publique du 21 avril 2022

Rejet

M. CHAUVIN, président

Arrêt n° 146 FS-D

Pourvoi n° A 21-12.596

R É P U B L I Q U E F R A N Ç A I S E

AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

ARRÊT DE LA COUR DE CASSATION, PREMIÈRE CHAMBRE CIVILE, DU 21 AVRIL 2022

L'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie, dont le siège est [Adresse 2], a formé le pourvoi n° A 21-12.596 contre l'arrêt rendu le 3 décembre 2020 par la cour d'appel de Paris (pôle 2, chambre 2), dans le litige l'opposant :

1°/ à la société Brasseries Kronenbourg, société par actions simplifiée, dont le siège est [Adresse 3],

2°/ à l'association Plus de sons, dont le siège est [Adresse 1],

défenderesses à la cassation.

La demanderesse invoque, à l'appui de son pourvoi, le moyen unique de cassation annexé au présent arrêt.

Le dossier a été communiqué au procureur général.

Sur le rapport de M. Mornet, conseiller, les observations de la SCP L. Poulet-Odent, avocat de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie, de la SCP Foussard et Froger, avocat de l'association Plus de sons, de la SCP Piwnica et Molinié, avocat de la société Brasseries Kronenbourg, et l'avis de M. Chaumont, avocat général, après débats en l'audience publique du 4 janvier 2022 où étaient présents M. Chauvin, président, M. Mornet, conseiller rapporteur, Mme Duval-Arnould, conseiller doyen, M. Chevalier, Mmes Kerner-Menay, Bacache-Gibeili, conseillers, Mmes Gargoullaud, Dazzan, Feydeau-Thieffry, M. Serrier, conseillers référendaires, M. Chaumont, avocat général, et Mme Tinchon, greffier de chambre,

la première chambre civile de la Cour de cassation, composée, en application de l'article R. 431-5 du code de l'organisation judiciaire, des président et conseillers précités, après en avoir délibéré conformément à la loi, a rendu le présent arrêt.

Faits et procédure

1. Selon l'arrêt attaqué (Paris, 3 décembre 2020), le 24 septembre 2014, à la suite du festival Rock en Seine organisé par l'association Plus de sons (l'association) du 22 au 24 août 2014, ayant pour partenaire la société Brasseries Kronenbourg (la société), fournisseur exclusif de bière au cours de cette manifestation, l'Association nationale de prévention en alcoologie et en addictologie (ANPAA) a assigné la société et l'association afin de voir ordonner le retrait, sur le site du festival « www.rockenseine.com », de toute référence à la société et à sa marque déposée « Pression Live » et constater que la société s'était livrée à des actes de publicité illicites en faveur de sa bière sur le site du festival et dans le quotidien 20 minutes, ainsi qu'à des actes de parrainage illicite par le biais d'une scène dénommée « Pression Live » sur laquelle des artistes se sont produits, et d'être indemnisée des préjudices en résultant.

2. La société a été condamnée à payer à l'ANPAA la somme de 15 000 euros à titre de dommages-intérêts en réparation du dommage consécutif à des actes de publicité illicites commis à l'occasion du festival.

Examen du moyen

Sur le moyen, pris en sa quatrième branche, ci-après annexé

3. En application de l'article 1014, alinéa 2, du code de procédure civile, il n'y a pas lieu de statuer par une décision spécialement motivée sur ce grief qui n'est manifestement pas de nature à entraîner la cassation.

Sur le moyen, pris en ses trois premières branches

Enoncé du moyen

4. L'ANPAA fait grief à l'arrêt de rejeter le surplus de ses demandes, alors :

« 1°/ 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 ; que le parrainage est un soutien matériel ou financier apporté notamment à une manifestation en vue d'en retirer un bénéfice direct, consistant à promouvoir l'image et les produits du parrain ; que, se distinguant ainsi essentiellement du mécénat, lequel ne comporte aucune contrepartie directe [encore qu'il puisse mettre en avant le nom commercial et le logo du mécène], le parrainage a par nature une finalité promotionnelle ou publicitaire, de sorte qu'un parrainage opéré par une entreprise productrice et vendeuse de produits

alcooliques a nécessairement pour finalité de faire la propagande ou la publicité de ses produits, ce qui est illégal ; qu'en retenant en l'espèce le contraire à l'égard de la société Brasseries Kronenbourg, productrice et vendeuse de boissons alcooliques, en dépit de son constat de ce qu'elle avait été, non pas le mécène mais le parrain du festival litigieux, la cour d'appel a violé l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique ;

2°/ 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 ; que le parrainage est un soutien matériel ou financier apporté notamment à une manifestation en vue d'en retirer un bénéfice direct, consistant à promouvoir l'image et les produits du parrain ; que, se distinguant ainsi essentiellement du mécénat, lequel ne comporte aucune contrepartie directe, le parrainage a par nature une finalité promotionnelle ou publicitaire ; qu'en l'espèce, bien qu'elle ait admis que la société ait parrainé le festival litigieux, ce qui impliquait qu'elle l'avait soutenu en vue de la promotion de ses produits, la cour a exclu toute illégalité de sa part au motif que la contrepartie illicite du parrainage ne serait pas établie ; qu'en se déterminant ainsi, après avoir pourtant constaté, non seulement que le nom de cette société et son logo apparaissaient sur le programme du festival, sur son bandeau de couverture, sur le plan distribués aux festivaliers et à l'appui de l'animation Street art - creation live, mais encore qu'en quatrième de couverture du même programme figurait une publicité en faveur d'une boisson alcoolique de cette même société, et que, de surcroît, cette dernière avait bénéficié d'une publicité indirecte par ses enseignes Kronenbourg et Pression Live, la cour d'appel n'a pas tiré les conséquences légales de ses constatations, en violation de l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique ;

3°/ 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 ; que, dès lors qu'il était admis par la cour d'appel que la société avait parrainé le festival litigieux, il était acquis qu'elle y avait, en contrepartie, opéré la promotion de ses produits, lesquels sont des boissons alcooliques ; que s'il incombait à l'ANPAA de prouver que ladite société avait bien parrainé le festival litigieux, il ne lui appartenait pas de prouver, de surcroît, que les éléments qu'elle a apportés, et qui ont été constatés par la cour, en particulier la publicité en faveur d'une de ces boissons en quatrième de couverture du programme du festival, étaient « la contrepartie du parrainage dénoncé » ; qu'il appartenait au contraire à la société de prouver que, nonobstant les éléments ainsi constatés, son parrainage n'avait pas eu pour contrepartie la propagande ou la publicité, directe ou non, de boissons alcooliques ; qu'en faisant dès lors peser sur l'ANPAA cette preuve supplémentaire, la cour d'appel a violé l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique par fausse application, ensemble l'article 1315, devenu 1353 du code civil. »

Réponse de la Cour

5. Dès lors que l'article L. 3323-2 du code de la santé publique n'interdit que les opérations de parrainage ayant pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques, c'est à bon droit qu'après avoir constaté l'existence d'une opération de parrainage du festival par la société, la cour d'appel a énoncé, sans inverser la charge de la preuve, que ce parrainage ne pouvait être considéré comme illicite qu'à la condition que l'ANPAA établisse qu'il avait pour effet ou pour objet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

6. Ayant ensuite estimé, dans l'exercice de son pouvoir souverain d'appréciation des éléments de fait et de preuve qui lui étaient soumis, que la présence du logo institutionnel de la société ou de sa dénomination sur le programme et le plan du festival, sur un bandeau de couverture ainsi que sous la description de l'animation « Street Art - creation live » ne pouvait pas constituer une publicité directe ou indirecte en faveur des produits alcooliques, que l'ANPAA n'alléguait pas d'un financement du matériel publicitaire de la scène Pression Live par la société et que, si, en quatrième de couverture du même programme, figurait une publicité en faveur d'une boisson alcoolique de cette même société et si cette dernière avait bénéficié d'une publicité indirecte par ses enseignes Kronenbourg et Pression Live, l'ANPAA n'établissait pas que cet encart et cette publicité seraient la contrepartie du parrainage, la cour d'appel a pu en écarter l'illicéité et rejeter le surplus des demandes de l'ANPAA.

7. Le moyen n'est donc pas fondé.

PAR CES MOTIFS, la Cour :

REJETTE le pourvoi ;

Condamne l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie aux dépens ;

En application de l'article 700 du code de procédure civile, rejette les demandes ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, première chambre civile, et prononcé par le président en son audience publique du vingt et un avril deux mille vingt-deux, et signé par lui et Mme Duval-Arnould, conseiller doyen, en remplacement du conseiller rapporteur empêché, conformément aux dispositions des articles 452 et 456 du code de procédure civile.

MOYEN ANNEXE au présent arrêt

Moyen produit par la SCP L. Poulet-Odent, avocat aux Conseils, pour l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie

L'ANPAA fait grief à l'arrêt attaqué, qui a condamné la société Brasserie Kronenbourg à lui payer une somme de 15 000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation du dommage consécutif à des actes de publicité illicites à l'occasion du festival Rock-en-Seine (22-24 août 2015) qui s'est tenu sur le site du Domaine national de Saint-Cloud, DE L'AVOIR déboutée du surplus de ses demandes,

1° ALORS 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 ; que le parrainage est un soutien matériel ou financier apporté notamment à une manifestation en vue d'en retirer un bénéfice direct, consistant à promouvoir l'image et les produits du parrain ; que, se distinguant ainsi essentiellement du mécénat, lequel ne comporte aucune contrepartie directe [encore qu'il puisse mettre en avant le nom commercial et le logo du mécène], le parrainage a par nature une finalité promotionnelle ou publicitaire, de sorte qu'un parrainage opéré par une entreprise productrice et vendeuse de produits alcooliques a nécessairement pour finalité de faire la propagande ou la publicité de ses produits, ce qui est illégal ; qu'en retenant en l'espèce le contraire à l'égard de la société Brasseries Kronenbourg, productrice et vendeuse de boissons alcooliques, en dépit de son constat de ce qu'elle avait été, non pas le mécène mais le parrain du festival litigieux, la cour a violé l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique ;

2° ALORS 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 ; que le parrainage est un soutien matériel ou financier apporté notamment à une manifestation en vue d'en retirer un bénéfice direct, consistant à promouvoir l'image et les produits du parrain ; que, se distinguant ainsi essentiellement du mécénat, lequel ne comporte aucune contrepartie directe, le parrainage a par nature une finalité promotionnelle ou publicitaire ; qu'en l'espèce, bien qu'elle ait admis que la société Brasseries Kronenbourg ait parrainé le festival litigieux, ce qui impliquait qu'elle l'avait soutenu en vue de la promotion de ses produits, la cour a exclu toute illégalité de sa part au motif que la contrepartie illicite du parrainage ne serait pas établie ; qu'en se déterminant ainsi, après avoir pourtant constaté, non seulement que le nom de cette société et son logo apparaissaient sur le programme du festival, sur son bandeau de couverture, sur le plan distribués aux festivaliers et à l'appui de l'animation Street art - creation live, mais encore qu'en quatrième de couverture du même programme figurait une publicité en faveur d'une boisson alcoolique de cette même société, et que, de surcroît, cette dernière avait bénéficié d'une publicité indirecte par ses enseignes Kronenbourg et Pression Live (arrêt, p. 10, in fine), la cour n'a pas tiré les conséquences légales de ses constatations, en violation de l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique ;

3° ALORS 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 ; que, dès lors qu'il était admis par la cour d'appel que la société Brasseries Kronenbourg avait parrainé le festival litigieux, il était acquis qu'elle y avait, en contrepartie, opéré la promotion de ses produits, lesquels sont des boissons alcooliques ; que s'il incombait à l'ANPAA de prouver que ladite

société avait bien parrainé le festival litigieux, il ne lui appartenait pas de prouver, de surcroît, que les éléments qu'elle a apportés, et qui ont été constatés par la cour, en particulier la publicité en faveur d'une de ces boissons en quatrième de couverture du programme du festival, étaient « la contrepartie du parrainage dénoncé » (arrêt, p. 8, § 1) ; qu'il appartenait au contraire à la société Brasseries Kronenbourg de prouver que, nonobstant les éléments ainsi constatés, son parrainage n'avait pas eu pour contrepartie la propagande ou la publicité, directe ou non, de boissons alcooliques ; qu'en faisant dès lors peser sur l'ANPAA cette preuve supplémentaire, la cour a violé l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique par fausse application, ensemble l'article 1315, devenu 1353 du code civil ;

4° ALORS 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 ; que le logo d'une entreprise identifie non seulement cette dernière mais aussi ses produits, en sorte que l'usage public qu'elle en fait a nécessairement pour objet la promotion de ces derniers ; qu'en l'espèce, la cour a explicitement constaté que le programme et le plan distribués aux festivaliers reproduisaient de manière visible le « logo institutionnel de la société Brasseries Kronenbourg » (p. 7, § 5), lequel apparaissait également sous l'animation « Street art - creation live » (p. 7, § 6) ; qu'en retenant que l'usage de ce logo n'avait aucun caractère publicitaire, direct ou indirect, quand ce logo, intégrant les mentions « Brasseries » et « Kronenbourg », évoquait explicitement la bière produite par cette entreprise et constituait ainsi un signe sensible publicitaire bénéficiant à ses produits, la cour a derechef violé l'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique.