

Les contrats relatifs à la publicité

Philippe Delebecque

Professeur à l'Université de Paris-I
(Panthéon-Sorbonne)

1. La communication⁽¹⁾ est avant tout un art. Par les miracles de la technique, le moindre événement est immédiatement diffusé dans tous les foyers. Entreprises d'information, les médias dominent le monde. Malgré ses dangers, malgré ses intérêts, malgré son essor, la communication n'est pas sous l'emprise d'un droit autonome. De même en est-il de la publicité et plus précisément des contrats relatifs à la publicité qui relèvent avant tout de la théorie générale du contrat.

Du reste, la publicité a enrichi la théorie générale du contrat. N'a-t-on pas considéré que les documents publicitaires pouvaient avoir une valeur contractuelle, dès lors que suffisamment précis et détaillés, ils avaient eu une influence sur le consentement du cocontractant⁽²⁾ ?

2. Si les contrats relatifs à la publicité obéissent avant tout à la théorie générale du contrat, s'ils sont avant tout justiciables de la liberté contractuelle, il reste qu'ils sont confrontés à d'importantes exigences d'ordre public : ces exigences tiennent à la langue utilisée, à la loyauté (cf. réglementation de la publicité comparative, art. L. 121-8 c. consommation), à la moralité, à la nécessité d'assurer la protection de l'environnement et à diverses interdictions tenant notamment à la santé publique (réglementation de la publicité pour le tabac).

D'autres dispositions particulières doivent être considérées, notamment si les marchés sont des marchés publics (v. notam. art. 68 du code des marchés publics réglementant les marchés relatifs à des opérations de communication).

3. Au-delà de ces règles qui ont un impact sur tous les contrats de publicité, c'est avant tout le droit des contrats qui est sollicité. Tous ces contrats traduisent la richesse du phénomène contractuel, qu'il s'agisse de mandat, d'entreprise, de louage, de cautionnement, de prêt. Leur intensité est variable : de la publicité au parrainage, du parrainage au mécénat, les différences sont de degré. Tous sont des contrats spéciaux, principalement d'entreprise, mais pas nécessairement. Ils sont tous un peu particuliers. Ils ont leur spécificité et méritent ainsi quelques observations.

On peut les présenter ainsi : certains sont des contrats de structure très classique, ce sont à deux. D'autres sont plus originaux : ce sont des contrats à trois. Une troisième catégorie est encore plus originale, dans la mesure où il est difficile de savoir qui a assumé la prestation caractéristique du contrat : les contrats de parrainage publicitaire ont cette singularité.

I. Les contrats à deux.

4. Parmi les contrats « à deux », on peut faire état de la location d'emplacement publicitaire conclu entre un annonceur et un support (propriétaire d'un mur, d'un panneau, ...). Ce contrat relève en droit français des dispositions d'ordre public de l'art. L. 581-25 du code de l'environnement et pour le reste du code civil⁽³⁾. Il s'agit d'un bail d'immeuble lorsque le contrat a pour objet l'apposition de publicités ou de pré-enseignes sur un immeuble appartenant à autrui. Le bail doit être conclu par écrit pour une durée qui ne peut excéder six années. Le contrat est susceptible d'être reconduit par périodes d'un an maximum. Les obligations des parties sont les obligations ordinaires qui découlent d'un contrat de bail. Le locataire est ainsi tenu d'une obligation d'entretien de l'emplacement loué. Il doit aussi restituer l'emplacement à l'expiration du contrat et payer naturellement le loyer convenu. Ces obligations sont reproduites dans le contrat type mis au point par la Chambre syndicale française de l'affichage.

Il se peut cependant que l'affichage et l'entretien soient effectués par les soins du propriétaire lui-même pour le compte de l'annonceur. Dans ce cas, le contrat n'est plus un contrat de louage, mais un contrat d'entreprise : l'objet du contrat n'est plus la jouissance d'une chose, mais plutôt un travail à effectuer en vue de réaliser une publicité⁽⁴⁾. La même solution s'impose lorsque la pose et la conservation des affiches sont assurées par le propriétaire.

5. Un autre contrat à deux est le contrat qui tend à effectuer la publicité par voie d'insertion dans la presse. Dans ce contrat, conclu intuitu personae, l'imprimeur ou l'éditeur s'engage à réaliser la publicité souhaitée par l'annonceur. La page de journal est ainsi assimilée à un mur que l'imprimeur ou l'éditeur louerait à un annonceur. La conclusion du contrat s'accomplit non pas lorsque l'annonceur fait ses propositions, mais uniquement lorsque l'imprimeur ou l'éditeur accepte de diffuser les annonces qui lui sont présentées. Celui-ci, en effet, se réserve toujours le droit de refuser des annonces, soit parce que la place lui fait défaut, soit parce que les annonces ne lui paraissent pas convenables, soit encore parce qu'il veut éviter des poursuites émanant de tiers mécontents de la publication.

L'imprimeur ou l'éditeur doit accomplir le travail matériel qui lui est demandé. Il doit aussi diffuser l'annonce telle qu'il l'a conçue⁽⁵⁾ et faire ses meilleurs efforts pour que la cible de la publicité soit atteinte. Il reste qu'il ne peut garantir l'efficacité de ses annonces, même s'il ne doit pas la compromettre.

Quant à l'annonceur, il doit payer le prix de l'insertion convenue, lequel est généralement fixé d'avance. Mais rien ne s'oppose à ce qu'il soit fixé unilatéralement une fois la prestation accomplie, conformément à ce que l'on admet aujourd'hui dans les contrats d'entreprise.

II. Les contrats à trois

6. De nombreux contrats de publicité sont conclus par des intermédiaires. Ces intermédiaires interviennent pour mettre en relation un support avec un annonceur. Les agences de publicité ont été un temps de simples mandataires, agissant principalement au nom et pour le compte des annonceurs, mais parfois des supports. Ce rôle n'a certainement pas disparu, car les agences servent toujours de relais entre les annonceurs et les supports en « achetant des espaces publicitaires ». Aujourd'hui, les agences ont des fonctions plus ambitieuses : elles interviennent pour faire une campagne publicitaire, pour lancer un produit, ce qui suppose de nombreuses tâches, allant de la découverte d'un concept jusqu'au règlement d'une facture, en passant par des recherches, des commandes, des contrôles, des expérimentations, des voyages, des prises de photographies... Les agences sont donc devenues de véritables entreprises et le contrat qu'elles offrent mérite la qualification de contrat d'entreprise. Elles s'engagent à « faire quelque chose » moyennant rémunération, avec une forte obligation de conseil⁽⁶⁾. La situation n'est pas en réalité aussi simple, compte tenu du nombre d'intervenants et du nombre de prestations à accomplir. Il est difficile d'enfermer le contrat de publicité dans une structure définitive. L'opération est complexe⁽⁷⁾, et reste complexe malgré la définition récente du statut des intermédiaires dans « l'achat d'espace publicitaire ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires » (art. 20 s., L. 29 janv. 1993)⁽⁸⁾. Elle appelle donc des distinctions auxquelles nous nous tiendrons en envisageant les relations annonceurs-agences, annonceurs-supports et agences-supports.

7. *Relations entre l'annonceur et l'agence.* Les professionnels de la publicité ont depuis quelque temps établi un contrat type pour définir les relations qui peuvent se nouer entre les annonceurs et les agents de publicité ⁽⁹⁾. Ce contrat est, bien entendu, supplétif de la volonté des parties ⁽¹⁰⁾. Celles-ci restent libres d'organiser comme elles le souhaitent leur accord. Elles peuvent se référer ou non au modèle qui leur est proposé. Tout au plus celui-ci peut-il avoir la valeur d'un usage⁽¹¹⁾.

Dans un tel contrat, les parties décident de faire une campagne publicitaire. L'agent s'en charge et accepte, en général, d'étudier le produit, son marché et la concurrence, de préparer la campagne publicitaire, de l'exécuter, d'en faire le « suivi » et de vérifier toutes les factures. Autrement dit, l'agent s'oblige à réaliser toutes les prestations utiles pour le lancement d'un produit sur le marché ou plus exactement à faire tout ce qu'il faut pour que le public en ait connaissance⁽¹²⁾. Il agit donc comme un entrepreneur. Globalement son obligation n'est qu'une obligation de moyens : il ne peut garantir le succès de la campagne⁽¹³⁾. Dans sa fonction générale de conseil, l'agence n'assume qu'une obligation de moyens qui lui demande d'apporter tous ses soins et toute sa prudence pour parvenir au résultat escompté.

L'agence reste toutefois tenue, s'agissant de tâches précises et matérielles, d'obligations de résultat ⁽¹⁴⁾ et parfois de conseil ⁽¹⁵⁾. Quant à l'annonceur, il s'oblige à régler les honoraires qui lui sont réclamés et à communiquer à l'agence tous les éléments nécessaires à la bonne réalisation du contrat ⁽¹⁶⁾.

La loi du 29 janvier 1993 sur la transparence de la vie économique n'a pas bouleversé cet équilibre. Elle cherche simplement à clarifier les relations qui se nouent entre les intéressés, étant entendu que l'intermédiaire se présente souvent comme quelqu'un qui va négocier avec le support pour le seul compte de l'annonceur – donc comme un mandataire – alors qu'en pratique, il conserve une partie des rabais obtenus et offre des services complémentaires à son client.

Désormais, les intermédiaires (agences de publicité, agences en communication, voire centrales d'achat d'espace publicitaire) ne peuvent « acheter un espace » – c'est-à-dire contracter avec un support – que « dans le cadre d'un contrat écrit de mandat » (art. 20, L. 1993) ⁽¹⁷⁾. Le contenu de ce contrat est réglementé puisqu'il doit fixer « les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat et le montant de leur rémunération respective « et mentionner » les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération ». Les agences interviennent donc à la fois comme mandataires et comme

entrepreneurs, puisqu'elles ne se bornent généralement pas à acheter des espaces. Une qualification distributive de leur contrat ventilant ce qui relève du mandat et de la représentation, d'un côté, et ce qui a trait aux prestations complémentaires, de l'autre, mériterait d'être retenue, d'autant que la loi cloisonne le mandat en interdisant à l'agence de percevoir une rémunération quelconque de la part du support.

L'agence, dans son activité de mandataire, ne peut être rémunérée que par l'annonceur et doit répercuter à son client la totalité des remises, rabais ou avoirs obtenus du « vendeur d'espace » (support, régie ou grossiste)⁽¹⁸⁾.

La même solution s'impose lorsque l'agence se limite à une activité de conseil, (lorsqu'elle « fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire »), en ce sens qu'elle ne peut recevoir aucune rémunération ou avantage quelconque de la part du vendeur d'espace (art. 22). Il n'est pas douteux que dans ce cas de figure l'agence soit un simple entrepreneur, car elle ne fait aucun acte juridique pour le compte de son client. Mais, il est sûr qu'elle ne peut doubler sa rémunération en ajoutant à celle qui lui est due légitimement par son client celle qui lui serait versée par le bénéficiaire (indirect) de ses services, c'est-à-dire le support.

8. Relations entre l'annonceur et le support. Il arrive, comme nous l'avons vu, que des relations directes s'établissent entre un annonceur et un support sans aucune entremise. Dans ce cas, un contrat de diffusion de publicité est conclu entre les parties. Moyennant le versement d'un prix, un journal, une radio ou une télévision s'engage à diffuser tel ou tel message. Le journal ne se borne cependant pas à louer une page ou une demi-page sur laquelle il accepte de reproduire l'insertion. Il agit comme un véritable entrepreneur chargé de réaliser une publicité et conserve une grande liberté, car les usages de la profession lui laissent le droit de refuser, d'interrompre ou de restreindre sans préavis, ni indemnité, ni motif, la publication d'un message⁽¹⁹⁾. Cette solution a cependant été remise en cause, dans les hypothèses visées, par l'article 23, alinéa 2, de la loi du 29 janvier 1993 qui oblige le support, en cas de modification devant intervenir dans les conditions de diffusion du message publicitaire, « d'avertir l'annonceur », « de recueillir son accord » et « de lui rendre compte des modifications intervenues ». Cette nouvelle obligation est générale, car elle lie aussi bien le support et l'annonceur que le support et le mandataire de l'annonceur ou encore le mandataire de l'annonceur et l'annonceur lui-même (art. 23, al. 3).

Précisément, les relations entre l'annonceur et le support peuvent se nouer sûrement et simplement, mais par l'intermédiaire de l'agence agissant au nom et pour le compte de l'annonceur. Le droit de la représentation explique alors l'existence de ces relations. En application des règles du mandat, la facture du

support doit normalement être réglée par l'annonceur. Pourtant, ce n'est pas exactement à ces règles que la loi de 1993 se réfère, car elle laisse clairement entendre (art. 20, al. 3) que l'agence peut régler le support, étant précisé que dans ce cas la facture doit être tout de même communiquée à l'annonceur. Dès lors, l'agence peut soit jouer le rôle d'un commissionnaire (de l'annonceur) lié directement au support, soit intervenir en qualité de mandataire ordinaire. Inutile de dire que les agences auront tout intérêt à tenir ce « second rôle » pour ne pas avoir à subir l'insolvabilité des annonceurs.

On ajoutera que le support, qu'il ait contracté avec un mandataire ou un commissionnaire, ou même un entrepreneur, doit en toute hypothèse « rendre compte directement à l'annonceur dans le mois qui suit la diffusion du message publicitaire des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées » (art. 23, al. 1). La précision est importante et devrait permettre à l'annonceur d'exercer une action directe – de nature nécessairement contractuelle – contre le support. Une analyse plus audacieuse serait de considérer le contrat de publicité justiciable de la loi de 1993 comme un contrat tripartite.

9. Relations entre l'agence et le support. Logiquement, le contrat qui unit l'agence de publicité au support, dans l'hypothèse où l'agence a reçu une mission générale, est un contrat d'entreprise ou plus exactement un sous-contrat d'entreprise, dans la mesure où l'on considère que la relation annonceur-agence est une relation de maître de l'ouvrage à entrepreneur. Le support s'oblige exactement comme un entrepreneur à faire quelque chose et à le faire loyalement. Une agence de mannequin à qui une agence de publicité s'est adressée et qui omet de dire qu'elle a déjà travaillé pour une entreprise concurrente du client de l'agence de publicité, n'agit pas de bonne foi et engage donc sa responsabilité⁽²⁰⁾.

De même, le régisseur d'un périodique, c'est-à-dire le mandataire d'un journal⁽²¹⁾, abuse de son droit et engage sa responsabilité, lorsqu'après avoir accepté sans observation pendant un an les ordres d'insertion d'une agence de publicité, en refuse soudainement de nouveaux en avançant de vains prétextes⁽²²⁾.

Aujourd'hui, la situation n'est sans doute pas très différente. L'important est que l'agence, qu'elle soit mandataire ou entrepreneur, ou les deux à la fois, ne puisse percevoir de rémunération de la part du support sous peine de sanctions pénales (art. 25-3, b, c et d). Le contrat qui peut être conclu entre l'agence et le support est donc à titre onéreux et permet au support de réclamer un paiement soit à l'agence, en sa qualité de donneur d'ordres, soit à l'annonceur, en sa qualité de mandant. Dans ce contrat, le support est débiteur de la prestation

caractéristique et son contractant débiteur de la prestation financière. En aucun cas, cette seconde prestation ne peut être mise à la charge du support.

D'autres dispositions ont été prises pour que les liens financiers qui existent entre les supports ou les régies et les intermédiaires, agissant en tant que conseils, ne biaisent pas les relations contractuelles. D'une part, le conseil doit indiquer dans ses conditions générales de vente les liens financiers qu'il entretient, directement ou par l'intermédiaire de son groupe, avec des supports ou régies, ainsi que le montant de ces participations (art. 20) ; l'annonceur pourra ainsi apprécier si le conseil se laisse guider dans ses choix par son intérêt, plutôt que par des critères objectifs. D'autre part, la loi prévoit une amende à l'encontre d'un prestataire de conseil qui fournirait à l'un de ses clients, annonceur, une information fautive ou trompeuse, afin de favoriser un support auquel il est lié (art. 25-3-a).

11. *Nouvelles difficultés.* Les éditeurs de sites Internet sont aujourd'hui confrontés à de nombreuses difficultés auxquelles la loi de 1993 et la jurisprudence n'ont pas répondu. L'une des questions est de déterminer la responsabilité de l'éditeur d'un tel site pour des publicités dont il n'a connaissance qu'une fois qu'elles s'affichent sur son site et en fonction de critères qu'il ne maîtrise pas. Comment peut-on appliquer la loi de 1993 alors que les schémas de commercialisation sont particulièrement innovants ? Les réponses sont encore incertaines, même si certaines lignes directrices ont pu être récemment dégagées⁽²³⁾.

III. Les autres contrats.

12. Le contrat de parrainage publicitaire – on parle encore, mais à tort, de « *sponsoring* »⁽²⁴⁾ – est une variété de contrat de promotion ou une espèce de contrat de publicité⁽²⁵⁾. Il s'agit d'un contrat synallagmatique, à titre onéreux et relevant avant tout de la liberté contractuelle. Mais à la différence du contrat de publicité « classique », conclu entre un annonceur et une agence ou encore entre un annonceur et un support, la collaboration entre les parties est plus intense et les gains et pertes de l'opération sont partagés entre les contractants⁽²⁶⁾.

Il s'agit pour une entreprise de développer son image de marque⁽²⁷⁾. Elle va recourir aux services d'un support qui peut être un personnage connu (un pilote automobile), une personne morale chargée d'organiser une compétition très « médiatique » (coupe du monde de football) ou un club sportif en vogue (de

basket, de volley...). Le support met à la disposition de son cocontractant sa renommée et sa capacité à attirer les foules. Il s'oblige à exhiber la marque ou l'enseigne de son partenaire et s'engage ainsi dans une opération qui est essentiellement publicitaire⁽²⁸⁾. En contrepartie, l'annonceur « parraine » l'opération ; il la finance et prend à sa charge la réalisation d'un projet ou d'un spectacle. Il apporte son concours, un peu comme un commanditaire, mais sans rester dans l'ombre. Il supporte un risque économique puisque le financement promis n'est jamais subordonné au succès de l'opération projetée, mais aussi un risque commercial, car sa personnalité peut être effacée par celle du support au point de masquer le message publicitaire.

13. Si le contrat de parrainage publicitaire est bien une variété de contrat de publicité, on peut se demander s'il est encore un contrat d'entreprise. Le support assume, il est vrai, de nombreuses prestations qui, globalement, concourent à une action publicitaire en faveur d'un annonceur⁽²⁹⁾. Cependant, ce dernier ne se borne pas à rémunérer une prestation. Il accomplit lui aussi des actes matériels, puisqu'il doit participer à l'événement (quand il ne s'agit pas de le créer), fournir des biens et passer des contrats souvent très divers (location de terrains, prêts de matériels...). Ainsi, de quelque côté que l'on se tourne, le contrat se traduit par des prestations matérielles. C'est peut-être un contrat d'entreprise à deux faces où les prestations caractéristiques sont entremêlées.

On le voit les contrats relatifs à la publicité n'ont pas encore délivré tous leurs secrets.

Note :

1- V. J. Huet *et al.*, *Code de la communication*, Dalloz ; E. Derieux, *Droit de la communication*, 4^e éd., LGDJ, 2003.

2- Cass. 1^{ère} civ. 6 mai 2010, D. 2011, 475, obs. Mekki.

3- V. Cass. 3^{ème} civ. 1^{er} mars 1989, Bull. civ. III, n° 50, faisant application de l'art. 1743.

4- Cass. req. 26 mars 1924, D.H. 1924, 353.

5- Planiol et Ripert, *Traité pratique de droit civil*, t. XI, n° 976.

6- Cass. com. 5 janv. 1999, n° 96-15.478

7-. V. J. Biolay, « Transparence et publicité », *JCP E* 1993. I. 249. V. aussi Chollet, *Les contrats de publicité*, thèse, Montpellier, 1970 ; Dutertre, *Le contrat de publicité*, thèse, Dijon, 1970 ; V. égal. pour cette qualification de contrat complexe, Paris 24 mai 1966, D. 1966. 657, 4^e esp., note Greffe. Il faut noter que la jurisprudence reste très flottante, cf. Com. 5 janv. 1999, *Bull. civ. IV*, n°5 (mandat) ; 5 mars 1969, *Bull. civ. IV*, n°88 (commission) ; Com.

3 janv. 1967, *D.* 1967. 369 (courtage) ; Paris 24 nov. 1965, *D.* 1966. 657, 2^e esp. (mandat d'intérêt commun). Plus gén., v. Greffe, *La publicité et la loi*, Litec, 1990 ; Ch. Bigot, *Le droit de la création publicitaire*, LGDJ, 1997.

8- Sur ce texte, v. M. Malaurie, « L'agence de publicité, l'éditeur et l'imprimeur », *D.* 1993. Chron. 215 ; M.-P. Bonnet-Desplan, *Cah. dr. entr. juin* 1993. 32

9- Ce contrat a été élaboré par un comité d'experts issu de la profession de publicitaires et a fait l'objet d'un avis de la commission technique des ententes avant d'être publié (*JO* 19 sept. 1961). Il contient de nombreuses clauses d'exonération, Com. 22 juin 1993, *CCC* 1993. 187, v. égal. en cas d'erreur sur les potentialités publicitaires, Paris 9 févr. 1993, *CCC* 1993. 166. Plus gén., v. S. Manciaux, « La place des usages professionnels en droit commercial à travers le prisme des relations entre publicitaires et annonceurs », *LPA* 19 janv. 1999.

10- Com. 25 janv. 1972, *D.* 1972. 423.

11- V. Paris 1^{er} juill. 1970, *JCP* 1971. II. 16821, note Pédamon ; 6 mars 1996, *SA Business*, inédit, Comp. Com. 29 juin 1993, *CCC* 1993. 167. Sur la nécessité de connaître les conditions générales, v. Com. 16 déc. 1997, *Bull. civ. IV*, n°339.

12- Cf. Versailles 1^{er} avr. 1987, *D.* 1987. IR. 121, faisant observer qu'une campagne publicitaire est un tout et qu'en conséquence son exécution partielle est fautive.

13- Com. 24 juin 1986, *Bull. civ. IV*, n° 143 ; *D.* 1988. 537, note Carreau ; 9 nov. 1990, *D.* 1992. Somm. 72, obs. Hassler.

14- Com. 11 mars 1997, *D. Affaires* 1997. 532, à propos de photographies.

15- Com. 24 juin 1986, préc., soulignant que l'agence est tenue de s'assurer préalablement que le graphisme proposé pourrait être exploité sans risque d'entraîner des poursuites pénales ou une action civile en dommages-intérêts pour contrefaçon.

16- On peut ajouter que l'annonceur doit respecter le terme prévu dans le contrat qu'il ne peut donc dénoncer avant la date prévue (Com. 14 oct. 1974, *Bull. civ. IV*, n°246 ; 4 mai 1982, *Bull. civ. IV*, n°149). Si le contrat est à durée indéterminée, sa résiliation ne peut intervenir qu'après un préavis de 6 mois en

vertu des conditions générales (Paris 5 mai 1988, *D.* 1988. IR. 159 ; Versailles 17 nov. 1988, *D.* 1989. IR. 15.. L'annonceur ne peut engager sa responsabilité lorsque la campagne de publicité s'est accompagnée de faits de contrefaçon que dans la mesure où sa participation à de tels faits est démontrée.

17- Sur la nécessité du mandat écrit, v. Com. 24 févr. 1998, *Bull. civ. I*, n° 76 ; CCC 1998. 69, obs. Leveneur ; *D. Affaires* 1998. 905 ; sur les effets de ce mandat et l'absence de contrat entre le mandataire et le vendeur d'espaces, Paris 6 oct. 1995, *RJ com.* 1996. 156, note Hassler.

18- C'est le point important de la réforme, car auparavant l'intermédiaire percevait des rémunérations « des deux côtés » (v. Com. 14 nov. 1978, *Bull. civ. IV*, n°261 ; Versailles 3 mars 1988, *D.* 1988. IR. 119. Comp. Com. 29 oct. 2002, *Bull. civ. IV*, n°156 : « une convention passée entre un annonceur et une agence de publicité par laquelle l'agence reçoit mandat de passer des ordres d'insertion et d'effectuer leur paiement au régisseur pour le compte de l'annonceur, n'est pas contraire à l'article 20 de la loi du 29 janvier 1993 relative à la transparence des activités économiques. »). L'agence peut toujours mobiliser les créances qu'elle a contre l'annonceur, Paris 5 juin 1998, *JCP E* 1998. 1073. Pour parfaire la situation, la facture établie par le support doit être communiquée à l'annonceur et doit mentionner les remises et rabais accordés (sous peine de sanctions pénales, art. 25-2°).

19- Com. 21 févr. 1978, *Bull. civ. IV*, n°74 ; 19 oct. 1993, *Bull. civ. IV*, n°349 ; CCC 1994. 19, obs. Leveneur ; Crim. 3 oct. 1983, *Bull. crim.* n°236 ; Versailles 12^e ch. 1^{re} sect. 28 janv. 1999, *EDL communication* : est contraire à l'obligation essentielle du contrat la clause qui réserve à l'annonceur la faculté de faire paraître les insertions au numéro suivant chaque fois qu'il le jugera utile.

20- Com. 4 juill. 1989, *Bull. civ. IV*, n°213.

21- Cf. Com. 16 déc. 1997, *Bull. civ. IV*, n°348.

22- Versailles 17 mars 1988, *D.* 1988. IR. 119.

23- V. MM. Cavézian et Mercier, Responsabilité et marge de manœuvre des éditeurs de sites Internet dans la commercialisation de leurs espaces publicitaires en ligne, RLDA févr. 2015, 38.

24- Le terme a été francisé (Arr. 17 mars 1982). Les Anglais utilisent l'expression « sponsorship ».

25- Lapoyade-Deschamps, « Un contrat au service de l'entreprise : le sponsoring », *Mélanges Derruppé*, 125. V. égal., Baux, « Le sponsoring : nouvelle technique de communication », *Mélanges Vigreux*, 1981, I, 71 ; Huguet, « À propos du contrat de sponsoring : le parrainage publicitaire », *JCP CI* 1980. I. 8940 ; Nys, *Spectateurs, sponsoring, subventions : le financement du spectacle sportif, Droit et économie du sport*, Limoges, 1985, 135 ; D. Roskis, « Les limites des méthodes traditionnelles de qualification contractuelle : le parrainage publicitaire », *D. Affaires* 1999. Chron. 443 ; Rizzo et autres, *le parrainage sportif*, éd. 2014. Sur le plan international, le contrat est pratiqué dans un but un peu différent, car il s'agit avant tout de profiter de l'entregent d'un étranger dans l'espoir d'obtenir un marché (cf. Dubisson, « Le contrat de sponsor pour l'obtention d'un marché international », *JCP CI* 1983. II. 14027 ; Boon et de Cort, « Les contrats de parrainage et de "sponsoring" », *RDAI* 1988. 457. Une autre variété de parrainage est le contrat de « transfert de renommée » par lequel tel artiste préconise l'emploi de tel produit.

26- Il faut tenir compte aussi du jeu des assurances (Paris 30 juin 1982, *Gaz. Pal.* 1983. I. 176, jugeant que l'assureur du support doit couvrir les pertes financières liées à l'échec d'une tentative de record marin).

27- Rappr. art. 17, Décr. 27 mars 1992 : « constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations ». Ce texte fixe les règles générales applicables au parrainage à la télévision ; il est, notamment, prévu que les journaux télévisés ne peuvent être parrainés.

28- Sur la nécessité de respecter la vie privée du « sponsorisé », Paris 11 mai 1994, *D.* 1995. 185, note J. Ravanas.

29- On peut penser que l'obligation générale du support n'est que de moyens, ce qui ne l'empêche pas d'assumer d'autres obligations, plus précises (assurer la visibilité du message, participer aux compétitions prévues et en respecter le nombre et les modalités, assister aux rendez-vous médiatiques...), qui, elles, sont de résultat. V. Paris 24 janv. 1991, *CCC* 1991. 77, obs. Leveneur, prononçant la résolution (aux torts exclusifs du support) du contrat.