

La remise en cause d'un contrat de sponsoring (2/2)

Lorsque la notoriété d'un sportif s'illustre durablement à la rubrique des faits divers, le sponsor peut avoir intérêt à, purement et simplement, renoncer à utiliser l'image de celui-ci pour l'avenir. Il peut aussi mettre fin au contrat et obtenir réparation de son préjudice. Traditionnellement, deux voies s'ouvrent pour ce faire, la voie pénale et la voie civile. Exploration ce mois-ci de cette dernière.

Étant rappelé que le contrat de sponsoring est généralement à durée déterminée pluri-annuelle, il prend fin en principe à son terme et ne peut être terminé préalablement que par décision commune des parties ou par décision du juge. Cependant, la gravité du comportement d'une partie peut justifier que l'autre y mette fin de façon unilatérale, mais à ses risques et périls. Le sponsor devra cependant saisir le tribunal pour qu'il valide la décision de rupture anticipée.

La fin du contrat

En pratique, il convient de déterminer si le sponsor a déjà commencé, ou non, à utiliser l'image du sportif. Si le contrat n'a pas commencé à être exécuté, le sponsor pourra tenter d'obtenir la résolution du contrat, c'est-à-dire son annulation pure et simple, et solliciter le cas échéant la restitution de l'intégralité des sommes versées.

Sans clauses résolutoires dans un contrat de sponsoring, le sponsor ne pourra probablement agir qu'au civil pour mettre fin au partenariat avec un sportif, objet d'un scandale médiatique.

Si le contrat a commencé à être exécuté, le sponsor ne pourra probablement obtenir que la résiliation du contrat, c'est-à-dire son annulation pour l'avenir. Pour les paiements effectués d'avance, seul un remboursement *pro rata temporis* des sommes versées sera envisageable, c'est-à-dire pour la part excédant la période allant de la date d'effet du contrat jusqu'au début du scandale médiatique.

Dans les deux cas, le sponsor devra prouver que le sportif n'a pas exécuté ses obligations, et cela n'est pas le plus évident. L'objet d'un contrat d'image est généralement de permettre l'utilisation des attributs de la personnalité du sportif (son image, sa silhouette, ses nom et prénom, etc.). En cas de scandale médiatique, ce n'est pas le sportif qui empêche l'utilisation des attributs de sa personnalité, c'est le sponsor qui ne souhaite plus les utiliser du fait de l'atteinte à la notoriété du sportif.

Or, le contrat d'image ne porte pas (et ne peut porter) sur la notoriété du sportif qui peut être définie comme la réputation favorable qu'une personne s'est acquise auprès de l'opinion. La dite réputation est la conséquence de performances, d'un comportement, d'un état d'esprit, d'une éthique. Cette notoriété est faite par le public. Elle n'est pas, en soi, dans le commerce juridique. Elle n'est que le sentiment de la collectivité associé à une image individuelle qui, elle, peut faire l'objet d'une autorisation d'exploitation.

Par hypothèse, il a été considéré que le contrat ne contenait pas de clause résolutoire en cas d'atteinte à la notoriété du sportif. En conséquence, pour justifier une inexécution imputable à celui-ci, il est nécessaire de rechercher dans le contrat ce qui était attendu de lui. Cette référence à la notoriété du sportif mais aussi aux éléments constitutifs de cette notoriété devra au moins se trouver dans le préambule du contrat pour démontrer qu'il s'agissait d'une des conditions impulsives et déterminantes sans laquelle le sponsor n'aurait pas contracté.

Les dommages et intérêts

Outre la faute et le lien de causalité, le sponsor devra prouver qu'il a subi un préjudice. En principe, les dommages et intérêts dus au créancier résultent, en général, de la perte qu'il a faite et du gain dont il a été privé. Pour être réparable, le dommage doit notamment être certain, direct et personnel, c'est-à-dire relevant de « *ce qui est une suite immédiate et directe de l'inexécution de la convention* ». Rares sont les décisions se prononçant sur le préjudice du sponsor en général.

Une décision de la Cour d'appel (Paris, 10 septembre 2001), prise suite à l'annulation de la participation à une compétition sportive (de voile), pour une raison autre qu'un scandale impliquant le sportif, a retenu « *qu'il est certain que l'absence de participation à la première course du voilier sponsorisé par la Société M alors qu'elle avait pris un engagement à cet égard, a porté une atteinte à son image de marque. Que toutefois, s'agissant de son préjudice commercial, force est de constater qu'elle ne justifie pas des frais qu'elle aurait engagés pour organiser une autre campagne publicitaire pour présenter ses produits* ».

En conclusion, un sportif peut rapidement passer des honneurs à la déchéance. Le sponsor devra anticiper cette situation par des clauses résolutoires. À défaut, il ne pourra probablement agir qu'au civil et, principalement, pour mettre fin au contrat.

Fabrice Lorvo

CONTACT

Fabrice Lorvo
Avocat à la Cour de Paris
Cabinet FTPA
Tél : 01.45.00.86.20
florvo@ftpa.fr

