« Closergate » : sortie de route

Avant de devenir ce scandale politique de grande ampleur qui entraîna la démission du président Richard Nixon en août 1974 ? il y a bientôt quarante ans ? le Watergate est un bâtiment dessiné par l'architecte italien Luigi Moretti et construit sur les bords du Potomac, à un emplacement où l'on venait écouter des concerts à « la barrière sur l'eau » (1). Cela a servi depuis à bien des déclinaisons approximatives sur des airs souvent discordants.En France, nous avons connu l'Angolagate qui impliquait un ancien ministre de la République dans un juteux trafic d'armes avec l'Afrique. L'histoire ici s'inscrit d'avantage dans le fil des Carolinagate et Monicagate anglo-saxons où fut mise en cause l'image de personnalités publiques au travers des événements heureux ou malheureux de leur vie privée.En révélant les amours de François Hollande, président de la République, avec la comédienne Julie Gayet, le Closergate a distillé une musique détestable. Il s'est attaqué à ce que le doyen Jean Carbonnier ? paraphrasant André Breton ? définissait comme « l'irréfragable noyau de la nuit », cette intimité préservée et inviolable qui permit, en son temps, à Fernande Segret, la dernière compagne de Landru, d'obtenir du tribunal de la Seine la condamnation du journal France Soir qui avait publié une bande dessinée où on pouvait la voir ouvrir sa porte au petit matin, vêtue d'une simple nuisette, aux agents de la Sûreté venus arrêter un de nos premiers serial killers (2).Voilà une notion bien fragilisée à l'époque des réseaux sociaux et de la communication instantanée ? dans tous les sens du terme ? qui met sur le devant de la scène les acteurs du monde politique, économique ou culturel au moindre mouvement d'humeur d'un public versatile. Ici, Julie Gayet qui a engagé des poursuites contre le magazine du groupe Mondadori, n'apparaissait guère en nuisette, mais les nouvelles de la rue du Cirque l'avaient incontestablement exposée (3).Ce sens de l'instant a conduit plusieurs marques à tirer profit des aléas de la vie publique. On se souvient par exemple de la campagne sur Facebook du « J'avoue? moi aussi j'ai un compte aux 3 Suisses (pas vous ?) » qui fit suite au scandale Cahuzac et à la confession de l'ancien ministre du Budget. Dans le cadre de sa campagne Un-hate, la marque italienne Benetton avait affiché les baisers torrides de Barack Obama et de Hu Jintao, de Nicolas Sarkozy et d'Angela Merkel ou du pape Benoît XVI avec l'imam Ahmed el Tayyeb de l'université Al-Hazar au Caire, provoquant l'ire du Vatican et le retrait de l'affiche litigieuse.La société allemande Sixt est devenue maîtresse dans cette communication outrancière et ciblée.Elle a décliné depuis plusieurs années des publicités commerciales mettant en scène l'image et le nom de personnalités publiques prises dans les mailles de l'actualité en continu : Silvio Berlusconi au moment du Rubigate (4), Carla Bruni de son mariage avec Nicolas Sarkozy à sa dernière grossesse (5), Dominique Strauss-Khan à son retour en France après sa détention aux États-Unis, Gérard Depardieu au moment de son exil fiscal à Néchin (6), Nicolas Sarkozy et François Hollande ? déjà ? lors du changement de locataire à l'Élysée en mai 2012 (7), ou la chancelière Angela Merkel.Dans « l'affaire du Cirque », c'est cette instrumentalisation de l'image du chef de l'État dans un aspect des plus privés de sa vie qui laisse songeur. La marque allemande est très explicite dans son message :

« Monsieur le Président, la prochaine fois évitez le scooter. Sixt loue des voitures avec des vitres teintées ». Elle a été suivie par la société de Vtc Drive qui a publié dans les journaux le dessin d'un trajet en pointillé entre l'Élysée et le 20, rue du Cirque, tarifé 5 euros en conseillant « Ni vu, ni connu, voitures privées, vitres teintées, à ce prix-là choisissez la discrétion ».Rien n'interdit au président de la République d'agir en justice lorsqu'il estime que son droit à l'image ? incluant ici le droit au nom ? est instrumentalisé à des fins mercantiles. Georges Pompidou, Valéry Giscard d'Estaing et Nicolas Sarkozy ont tour à tour agi dans le cadre de procédures de référés pour faire cesser ce qu'ils considéraient à juste titre être un trouble manifestement illicite. En effet, « l'utilisation de l'image du [chef de l'État] dans unbut mercantile a été faite sans son consentement » (8) et ce consentement préalable est indispensable en dépit de la notoriété de la personne visée. Le président de la République doit ici ? et en dehors des dispositions de la Constitution le concernant (9) ? être considéré comme un simple citoyen pouvant faire respecter le droit à sa vie privée garanti par les dispositions de l'article 9 du Code civil, de la Déclaration universelle des droits de l'Homme et de la Convention européenne qui, de façon explicite, proclame en son article 8 le droit de toute personne au respect « de sa vie privée et familiale ». On ne saurait dire mieux.Georges Pompidou avait obtenu de L'Express le retrait d'une publicité pour la marque Mercury, publiée dans l'hebdomadaire, où il était représenté à bord d'un bateau équipé d'un moteur Mercury, avec le slogan « Si nous nous acharnons, depuis 10 ans, à gagner toutes les compétitions? c'est pour votre sécurité M. le président ! ». On ne pouvait imaginer qu'il y ait eu le moindre consentement tacite de l'utilisation de son image par le président de la République.L'affaire Ryanair est à cet égard éclairante. La compagnie aérienne irlandaise low cost avait utilisé une photo de Nicolas Sarkozy et de sa compagne Carla Bruni pour illustrer une publicité parue dans Le Parisien avec un slogan sans ambiguïté : « Avec Ryanair, toute ma famille peut venir assister à mon mariage ». Ni la prétendue dimension humoristique du message, ni la divulgation dans la presse people du mariage du président de la République avec l'artiste italienne, ni la reproduction par d'autres supports de presse de la photographie litigieuse ne pouvaient venir justifier l'utilisation commerciale de l'image du chef de l'État.Le président de la République obtint gain de cause, faisant valider dans l'ordonnance rendue le 5 février 2008 par le juge des référés du tribunal de grande instance de Paris, l'atteinte à son droit à l'image ? « droit exclusif et absolu » ? l'interdiction de la campagne publicitaire ainsi qu'une publication judiciaire dans le quotidien ayant tiré profit de l'insertion en vendant son espace publicitaire à l'annonceur irlandais (10).L'action judiciaire est donc possible. Et Sixt le sait puisqu'elle a été contrainte par le juge des référés de Montpellier, constatant une utilisation sans autorisation du patronyme d'un sportif par la marque allemande, de retirer à l'automne 2012 une campagne interpellant le handballeur français Nikola Karabatic en faisant explicitement allusion à une affaire des paris présumés truqués à laquelle il aurait été mêlé (11).Dès lors que les campagnes publicitaires évoquées s'approprient des éléments de la vie privée dont la divulgation doit être contrôlée et le cas échéant spécifiquement autorisée par l'intéressé, on ne peut y voir ? paraphrasant le Vatican lorsqu'il obtint le retrait de l'affiche Benetton qui détournait l'image de

Benoît XVI ? qu'« une démonstration évidente de la manière dont on peut violer dans la publicité les règles élémentaires du respect pour attirer l'attention à travers une provocation ».Se pose donc la question de l'opportunité des poursuites, au sens éthique du terme. Il n'est pas contesté que l'homme politique se trouve au coeur d'un conflit d'intérêts entre sa capacité individuelle à souhaiter préserver sa vie privée et son désir de porter haut le respect d'un principe de liberté d'expression dont il est le garant (12). Néanmoins, il est possible, et en réalité, souhaitable de trancher la question. Georges Pompidou et ses successeurs ? à l'exception notable de François Mitterrand et de Jacques Chirac ? ont choisi de défendre à titre personnel leur droit à l'image, sur le terrain moral. C'est de fait une conception très démocratique du droit à la vie privée, qui doit demeurer pour le plus grand nombre à la fois un droit acquis et irréfragable. Il eût sans doute été utile que le locataire de l'Élysée se posât la question.

Auteur(s) :

Charles-Edourad RENAULT - Charles-Edouard Renault Avocat associé De Gaulle Fleurance & Associés