



# ARTICLE

## JOURNÉE MONDIALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE - PLUS VITE, PLUS FORT, PLUS HAUT !

Droit de la propriété intellectuelle, média et art | 26/04/19 |



L'Organisation mondiale de la Propriété intellectuelle (OMPI) dédie ce vendredi 26 avril 2019 à l'innovation et à la créativité dans le domaine des sports sous le titre « Décrocher l'or » !

Nous saisissons la balle au bond pour rappeler quelques conseils pratiques en matière de valorisation et de défense des droits de propriété intellectuelle lors d'événements sportifs.

La propriété intellectuelle est au cœur des événements sportifs :

- C'est une importante source de financement pour les organisateurs (grâce, par exemple, à la cession des droits d'exploitation et de retransmission, ou encore à travers les programmes de *sponsoring*).
- L'événement sportif est un « booster » de visibilité des marques, mais aussi d'autres droits de propriété intellectuelle susceptibles de protéger les produits ou services des organisateurs ou de leurs partenaires (par exemple : un produit mettant en œuvre une invention brevetée) avec, pour corollaire, les risques d'une utilisation non autorisée par des tiers.

Les stratégies de valorisation et de défense des droits de propriété intellectuelle lors des événements sportifs sont d'autant plus d'actualité que la France va accueillir prochainement plusieurs des plus grands événements sportifs mondiaux : coupe du monde féminine de la FIFA dans quelques semaines, coupe du monde de rugby 2023, et, bien entendu, Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 !

Nous dressons ici un tableau rapide d'une pratique de valorisation (le *sponsoring*), d'une pratique d'usage non autorisé des droits d'autrui (l'*ambush marketing*) et des outils de défense des droits de propriété intellectuelle lors d'un événement sportif.

A vos marques, prêts, partez !

Le *sponsoring* : outil de valorisation de droits de propriété intellectuelle

Le *sponsoring*, appelé parfois contrat de parrainage, est une pratique par laquelle une partie (le sponsor) soutient financièrement ou matériellement (par exemple : fourniture de vêtements de sport) une autre partie (par exemple : sportif, organisateur d'un événement) en échange de visibilité et de publicité engendrée par cette autre partie.

En particulier, le *sponsoring* permet d'accroître la visibilité des marques, produits et services du sponsor. Le sponsor peut ainsi valoriser les droits de propriété intellectuelle attachés à ses marques, produits ou services lors d'un événement sportif et bénéficie aussi des droits de propriété intellectuelle de l'organisateur.

Par le biais d'un contrat de *sponsoring*, une marque de sport pourra ainsi associer son image (et donc les droits de propriété intellectuelle qui y sont attachés tels que ses marques déposées, les dessins et modèles protégeant la forme de ses produits, etc.) aux emblèmes clés d'un événement sportif (appellations, logos, etc.) dont la propriété est réservée exclusivement à certaines personnes.

Parmi ces emblèmes réservés, on peut citer les exemples suivants :

- Seules certains types de fédérations sportives (les fédérations sportives agréées à la date du 16 juillet 1992 et les délégataires) peuvent utiliser des appellations « Fédération française de » ou « Fédération nationale de », « Equipe de France » et « Champion de France » [1]. C'est le cas de la Fédération française de rugby qui après avoir assigné en revendication de marque le déposant d'une demande d'enregistrement de la marque verbale « Equipe de France de Rugby » a obtenu le transfert de propriété[2].
- Seul le « Comité national olympique et sportif français [CNOSF] est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux », le comité paralympique étant quant à lui propriétaire des emblèmes paralympiques[3]. A titre d'exemple, le CNOSF est propriétaire, depuis 1986, de la marque figurative constituée par les cinq anneaux olympiques entrelacés[4]. Au moment des Jeux olympiques de Londres 2012, une société spécialisée dans la



gestion de bars avait reproduit ce symbole, sans autorisation du CNOSF, sur des sous-bocks de bière et l'avait diffusé sur son site internet pour informer de la retransmission des compétitions dans ses établissements. La Cour d'appel a condamné la société pour contrefaçon (décision confirmée par la Chambre criminelle de la cour de cassation)[5].

▪ L'exclusivité donnée aux organisateurs d'événements sportifs sur certaines appellations s'étend parfois à des termes du langage courant. Ainsi, le CNOSF est dépositaire des termes « olympique », « olympien », « olympienne » pour toute « utilisation [...] à titre promotionnel »[6]. Cette disposition a fait l'objet de nombreuses discussions au cours des débats parlementaires[7] à l'issue desquelles il a été décidé de faire bénéficier le CNOSF d'une très large protection sur ces termes, notamment aux fins d'assurer aux partenaires du CNOSF « les meilleures garanties d'exclusivité, et ce dans tous les domaines »[8].

#### Comment lutter contre l' « ambush marketing » ?

L'*ambush marketing* (« marketing d'embuscade » en français) consiste pour une entreprise à associer son image à un événement et aux valeurs qu'il incarne, sans avoir versé le montant nécessaire aux organisateurs de l'événement.

L'objectif de celui qui pratique l'*ambush marketing* est d'accroître sa visibilité en bénéficiant de la couverture médiatique de l'événement et d'être perçu – indûment – par le public comme un partenaire officiel.

L'*ambush marketing* se fait donc au détriment de l'organisateur de l'événement (*ambush marketing* direct) et des sponsors officiels (*ambush marketing* indirect).

Au fil des années, les pratiques d'*ambush marketing* se sont développées.

Différents mécanismes juridiques permettent aux organisateurs et aux sponsors officiels de lutter contre ces pratiques :

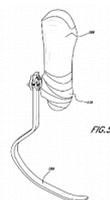
- Le droit des marques et/ou le droit du sport, d'une part : lorsque l'*ambush marketing* est pratiqué par l'utilisation non autorisée de marques enregistrées et/ou de signes dont le code du sport réserve l'utilisation à certaines personnes (tels que les signes olympiques, voir ci-dessus) ;
- Le droit commun de la responsabilité civile, et en particulier l'action en parasitisme, d'autre part : pour les formes d'*ambush marketing* utilisant des procédés indirects, sans référence aux marques enregistrées ou aux signes protégés par le droit du sport. Dans ce cas, pour obtenir réparation, les organisateurs et sponsors devront démontrer les investissements qu'ils ont effectués et le préjudice subi, selon le droit commun du parasitisme.

#### La délicate défense des droits de propriété intellectuelle lors d'un événement sportif

Lors des événements sportifs, les contrefaçons d'articles de sport atteignent des sommets.

En cas de contrefaçon, les actions classiques sont ouvertes au titulaire ou au bénéficiaire d'un droit de propriété intellectuelle, notamment l'action en contrefaçon, l'atteinte à la marque renommée et, en cas de faute indépendante de tout usage d'un droit de propriété intellectuelle, l'action en parasitisme ou en concurrence déloyale. Des mesures provisoires pourront également être demandées, en référé ou - de manière très exceptionnelle - sur simple requête[9], sous certaines conditions, lorsque les actes en cause sont constatés ou imminents[10]. Il faut ajouter à cela les actions réservées aux personnes titulaires d'un droit spécifique, comme certaines fédérations sportives qui, en tant que dépositaires de certains termes (voir ci-dessus, « *Equipe de France* » notamment), peuvent s'opposer aux utilisations ou aux dépôts de marques reprenant ces termes[11].

Suspectant l'utilisation d'un produit contrefaisant lors d'un événement sportif, le titulaire du droit contrefait peut-il solliciter une saisie-contrefaçon sur le lieu de l'événement, voire une saisie réelle du produit argué de contrefaçon ? Par exemple, le titulaire d'un brevet sur une prothèse, qui suspecterait l'usage d'une prothèse contrefaisant ce brevet par un athlète d'handisport, peut-il requérir du juge une ordonnance autorisant un huissier de justice – éventuellement accompagné d'un conseil en propriété industrielle – à venir constater l'utilisation de la prothèse arguée de contrefaçon, à en faire la description détaillée, voire à procéder à sa saisie réelle ?



**Pour un exemple d'invention : figure extraite de la demande de brevet WO2014004709 intitulée « adaptateur d'alignement pour prothèse de pieds de sportifs » déposée par OSSUR AMERICAS INC**



Dans une telle hypothèse, le titulaire doit, dans sa requête expliquer les faits sur lesquels il fonde sa demande de saisie-contrefaçon au cours de cet événement et en particulier les éléments lui permettant de suspecter l'existence d'une contrefaçon. Si rien ne semble interdire la réalisation d'une saisie sur le lieu d'un événement sportif[12], nul ne doute que le juge, qui conserve un pouvoir discrétionnaire sur les mesures probatoires qu'il ordonne[13], prend en compte les intérêts en présence et adapte les mesures aux circonstances de l'espèce. Le juge tient ainsi compte de la possibilité ou non de saisir le produit argué de contrefaçon en un lieu plus discret ou hors des heures de fréquentation importante que celui de la manifestation sportive. Surtout, le juge veille à ce que la saisie-contrefaçon ne soit pas instrumentalisée à d'autres fins que la seule obtention de la preuve de la contrefaçon alléguée, par exemple pour bénéficier d'une publicité gratuite sur les opérations de saisie-contrefaçon et, en conséquence, sur contrefaçon alléguée. Inutile de préciser qu'aucun juge n'ordonnera de mesure susceptible d'empêcher un sportif de participer à l'événement. Ainsi, si la saisie-contrefaçon doit nécessairement être pratiquée lors d'un événement sportif, il peut être conseillé de demander que l'huissier assiste à l'événement et d'effectuer ses constatations à l'issue de l'événement, à l'instar des mesures d'instruction pouvant se dérouler au moment et à l'issue des assemblées générales.

Bien entendu, en marge de l'événement sportif, toutes les mesures probatoires classiques restent des outils indispensables pour le titulaire, notamment les saisies en douanes. Ainsi, l'an dernier, en marge de la finale de la Ligue Europa, les douanes ont effectué une opération « coup de poing », qui a fait l'objet d'une forte médiatisation[14].

Si les compétitions sportives sont de formidables opportunités de s'associer à des événements fédérateurs et dynamiques, l'engouement autour de ces événements profite également aux contrefacteurs, ce qui exige la plus grande vigilance de la part des titulaires de droits de propriété intellectuelle.

En définitive, gare aux contrefacteurs, nos juridictions sauront faire respecter les règles du jeu !

-

[1] Article L. 131-17 du Code du sport.

[2] Cour de cassation, Chambre commerciale, 23 novembre 2010, pourvoi n°09-70716. La Chambre commerciale de la Cour de cassation indique que « L'article L. 131-17 du code des sports a pour effet de restreindre les modalités d'utilisation de l'appellation Equipe de France et d'interdire son utilisation, fut-ce en l'utilisant à titre de marque ».

[3] Article 3 de la Loi n°2018-202 du 26 mars 2018 relative à l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 ; article L.141-5-I du Code du sport

[4] Pour plus d'information sur la protection des marques olympiques : <https://cnosf.franceolympique.com/cnosf/cat/0/390.php>

[5] Cour de cassation, chambre criminelle, 17 janvier 2017, pourvoi n°15-86363.

[6] Article 3-I-6 de la Loi n°2018-202.

[7] L'étude d'impact du projet de loi concluait qu'une telle disposition visait à décourager les actes de parasitisme ou de contrefaçon et assurer l'« efficacité des actions en justice du CNOSF », alors que pour le Conseil d'Etat, cette disposition « injustifiée, car excessive » dès lors que ces termes « font partie du vocabulaire courant et [...] certains trouvent à s'appliquer en dehors de tout contexte sportif ».

L'Assemblée nationale a ainsi proposé un texte modifié faisant du CNOSF dépositaire de ces termes « lorsqu'ils sont utilisés pour faire référence aux Jeux Olympiques de l'ère moderne, à une compétition sportive ou à une pratique sportive » (Texte n°64 adopté par l'Assemblée nationale le 20 décembre 2017).

[8] L'Avis n°257 (2017-2018) de M. Claude KERN fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, déposé le 30 janvier 2018, indique en ces termes :

« Compte tenu des enjeux économiques considérables et de la nécessité de garantir un montant élevé de recettes issues du marketing, nécessaire au financement des Jeux, sa volonté est d'offrir aux partenaires les meilleures garanties d'exclusivité, et ce dans tous les domaines ».

[9] Pour les requêtes, si les circonstances exigent que ces mesures ne soient pas prises contradictoirement.

[10] Sur le fondement des dispositions du code de la propriété intellectuelle pour les actes de contrefaçon et sur celui des articles 808 ou 812 du code de procédure civile pour les actes de concurrence déloyale ou parasitaire.

[11] Cf. arrêt de la Cour de cassation, Chambre commerciale, 23 novembre 2010, pourvoi n°09-70716 précité.

[12] La saisie-contrefaçon peut intervenir « en tout lieu » (article L. 615-5, alinéa 2 du code de la propriété intellectuelle en matière de brevets), du moment que le lieu est identifié dans l'ordonnance autorisant la saisie-contrefaçon.

[13] Le juge des requêtes a un pouvoir discrétionnaire sur les mesures (en matière de brevet : article L. 615-5, alinéas 3 et 4 et article R. 615-2, alinéa 4 du code de la propriété intellectuelle).



[14] Voir le communiqué de la direction générale des douanes et droits indirects (18 mai 2018) et les photographies de la saisie : <http://www.douane.gouv.fr/articles/a14817-contrefacons-d-articles-de-sport-de-la-finale-de-la-ligue-europa>  
Cette communication a été relayée par de nombreux médias.

---