



# Guide de référence: Soutenir le sport et son développement grâce aux droits de propriété Intellectuelle

# **Guide de référence : Soutenir le sport et son développement grâce aux droits de propriété intellectuelle\***

**Jacques de Werra\*\***

---

\* Le présent rapport est dédié à la mémoire de Mme Carole Croella, qui était chargée de sa supervision à l'OMPI et qui a tragiquement perdu la vie dans un accident de voiture en août 2020.

\*\* Professeur de droit des contrats et de droit de la propriété intellectuelle à la Faculté de droit de l'Université de Genève, directeur du Centre de droit du numérique ([www.digitallawcenter.ch](http://www.digitallawcenter.ch)), vice-président du conseil d'administration de l'Académie internationale des sciences et techniques du sport ([www.aists.org](http://www.aists.org)).

## Table des matières

Guide de référence : Soutenir le sport et son développement grâce aux droits de propriété intellectuelle*	1
Table des matières	2
1. Introduction	4
2. Principales caractéristiques de l'industrie du sport	7
a) L'industrie du sport a besoin d'une protection efficace des droits de propriété intellectuelle	7
b) L'industrie du sport est une industrie à plusieurs niveaux et à plusieurs parties prenantes	8
c) L'industrie du sport est régie par diverses règles juridiques associant des règles propres au sport et des règles générales	10
d) Principaux points à retenir	13
3. Quelques points de propriété intellectuelle propices à soutenir le sport et son développement grâce aux droits de propriété intellectuelle	14
a) Protection des propriétés olympiques et du symbole olympique	15
b) Droit des marques	16
i) Conditions d'enregistrement	17
ii) Étendue de la protection	21
c) Droit des dessins et modèles industriels	23
d) Droit d'auteur et droits voisins	24
i) Protection des performances sportives et des enregistrements de ces performances au titre du droit d'auteur	24
ii) Protection des radiodiffuseurs	26
iii) Protection des organisateurs de manifestations sportives	29

iv)	Protection des bases de données relatives à des manifestations sportives .....	30
e)	Droit à l'image.....	33
f)	Protection contre la concurrence déloyale : le marketing sauvage .....	38
g)	Protection contre la concurrence déloyale : protection des secrets d'affaires .....	48
h)	Brevets d'utilité.....	50
i)	Mécanismes d'application des droits et de règlement des litiges.....	51
j)	Transactions contractuelles de droits de propriété intellectuelle dans le domaine du sport .....	54
4.	Mesures de politique générale que les pays peuvent adopter pour développer le sport en s'appuyant sur les droits de propriété intellectuelle .....	57
a)	Considérations d'ordre général .....	57
b)	Obligation pour les villes et pays hôtes de grandes manifestations sportives d'adopter un écosystème adéquat de protection des droits de propriété intellectuelle.....	59
c)	Mesures politiques générales spécifiques .....	61
i)	Les pays doivent s'assurer que les systèmes juridiques locaux offrent une base adéquate pour soutenir la création, la gestion et l'application des droits de propriété intellectuelle liés au sport.....	62
ii)	Les pays doivent s'engager dans des activités de renforcement des capacités dans le but de mieux comprendre cette problématique et de renforcer les compétences et les connaissances personnelles et institutionnelles en matière de création, de gestion et d'application des droits de propriété intellectuelle liés au sport. ....	62
iii)	Les pays doivent élaborer des outils et des documents de référence standard qui aideront les parties prenantes du secteur du sport à créer, gérer et faire respecter leurs droits de propriété intellectuelle liés au sport.....	63
d)	Conclusion.....	63

## 1. Introduction

Comme l'a dit Daren Tang, le Directeur général de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), "l'utilisation des droits de propriété intellectuelle a permis le développement du sport pour en faire l'industrie mondiale que nous connaissons aujourd'hui, d'une valeur estimée à 350 milliards de dollars É.-U.<sup>1</sup>. Des Jeux olympiques à la Coupe du monde, le sport est un élément essentiel de notre identité et un véritable langage universel et fédérateur. Les droits de propriété intellectuelle ont toujours joué un rôle important dans le développement du sport et continueront de jouer ce rôle grâce à l'émergence de nouveaux domaines tels que le sport électronique, qui a connu une croissance rapide et touche aujourd'hui un public de près de 500 millions de personnes dans le monde<sup>2</sup>. Alors que l'industrie continue d'innover, une meilleure compréhension de la propriété intellectuelle permettra de promouvoir le sport aux quatre coins du monde, d'aider les sportifs à mieux gagner leur vie et de tirer pleinement parti du sport dans le monde entier". **L'industrie du sport constitue un secteur important dans de nombreuses économies nationales et régionales** et peut jouer un rôle crucial dans les stratégies de croissance et de développement de ces économies<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Voir : The Business Research Company. *Sports Global Market Report 2022, By Type, Revenue Source, Ownership*. Février 2022. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.prnewswire.com/news-releases/sports-global-market-report-2022-301500432.html>>.

<sup>2</sup> Voir : Tristão, Hugo. "Le public intéressé par les sports électroniques dépassera le demi-milliard en 2022, avec une croissance des revenus et du niveau de participation et l'émergence de nouveaux segments", newzoo.com, 19 avril 2022. Sur l'Internet à l'adresse <<https://newzoo.com/insights/articles/the-esports-audience-will-pass-half-a-billion-in-2022-as-revenue-engagement-esport-industry-growth#:~:text=The%20global%20esports%20audience%20will,for%20the%20remaining%2071%20million>>.

<sup>3</sup> Voir : SportsEconAustria (SpEA, Project lead), *et al.* "Study on the contribution of sport to economic growth and employment in the EU.", *ec.europa.eu*. Commission européenne, novembre 2012. Sur l'Internet à l'adresse <<https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/studies/study-contribution-sports-economic-growth-final-rpt.pdf>> : "Implication stratégique n° 1 : Le sport est un secteur économique important : l'étude montre que le sport est un secteur économique important au sein de l'Union européenne, dont la part dans les économies nationales est comparable à la part combinée de l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche. En outre, cette part devrait augmenter à l'avenir. Implication stratégique n° 2 : Le sport représente un secteur de croissance à forte intensité de main d'œuvre : Le sport est une industrie à intensité de main d'œuvre relativement forte. Cela signifie que la croissance prévue de l'industrie du sport est susceptible de créer des emplois, la part du sport dans l'emploi total étant supérieure à sa part de valeur ajoutée. Le secteur du sport peut ainsi contribuer à la réalisation des objectifs de la stratégie Europe 2020. Il est manifestement important de définir la portée de l'industrie du sport (qui est examinée dans la présente étude), dont il doit être tenu compte. Pour une version actualisée, voir : "Study on the economic impact of sport through sport satellite accounts.", *euoffice.eurolympic.org*. Commission européenne, mai 2018. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.euoffice.eurolympic.org/blog/new-study-economic-impact-sport-released-european-commission>>.

**L'organisation de grandes manifestations sportives, en particulier, peut avoir une incidence économique majeure sur les pays accueillant ces manifestations**<sup>4</sup>. En outre, le développement du sport est une composante essentielle des objectifs de développement durable des Nations Unies, qui précisent que “le sport est un facteur important du développement durable”<sup>5</sup>, et reconnaissent “sa contribution croissante au développement et à la paix par la tolérance et le respect qu’il favorise, à l’autonomisation des femmes et des filles ainsi que des jeunes, de l’individu et de la collectivité, et à la réalisation des objectifs de santé, d’éducation et d’inclusion sociale”<sup>6</sup>. Cela suppose la mise en place d’une coopération et de partenariats entre les parties prenantes concernées, y compris les organisations sportives internationales, et la participation active de l’OMPI à la présentation et à l’examen de l’application de la propriété intellectuelle dans l’industrie sportive<sup>7</sup>.

L’objectif de la présente publication est de servir **d’outil de référence pour guider l’élaboration de stratégies nationales visant à soutenir le sport et son développement au moyen des droits de propriété intellectuelle**. Certains pays ont **inclus la propriété intellectuelle dans leur stratégie nationale dans le domaine du sport** (ce qui est, à titre d’exemple, le cas de la Jamaïque<sup>8</sup>) ou ont dûment reconnu

---

<sup>4</sup> Voir la collection d’essais publiés dans : Maennig, Wolfgang and Zimbalist, Andrew, eds. *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2012; voir également : “The economic impact of major sports events – Analysis of Hong Kong’s 2017 major sports event calendar and outlook for the future”, *assets.kpmg*. KPMG, 2018. Sur l’Internet à l’adresse <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2018/09/the-economic-impact-of-major-sports-events.pdf>>. Il convient de noter que les facteurs et indicateurs d’impact peuvent être utiles pour mesurer les avantages des événements sportifs sur le long terme, notamment leur héritage. En ce qui concerne l’héritage olympique, voir par exemple : Comité international olympique (CIO) “Olympic Legacy.”, *olympic.org*. CIO. Sur l’Internet à l’adresse <<https://www.olympic.org/olympic-legacy>>. Pour la suggestion selon laquelle des facteurs appropriés doivent être pris en considération dans les études d’impact économique, voir également : Jeanrenaud, Claude. “Sports Events: Uses and Abuses of Economic Impact Studies.”, *Finance & Bien Commun* 1: 26 (2007) : pages 99 à 104. Sur l’Internet à l’adresse <<https://www.cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-99.htm#>>.

<sup>5</sup> Assemblée générale. “Résolution adoptée par l’Assemblée générale le 16 décembre 2016. 71/160. Le sport, moyen de promouvoir l’éducation, la santé, le développement et la paix.” (document A/RES/71/160, p. 4), *undocs.org*. Nations Unies, 19), 19 janvier 2017. Sur l’Internet à l’adresse <<https://undocs.org/A/RES/71/160>>; voir également: Assemblée générale. “Renforcement du cadre mondial de promotion du sport au service du développement et de la paix. Rapport du Secrétaire général.” (document A/73/325), *undocs.org*. Nations Unies, 14 août 2018. Sur l’Internet à l’adresse <<https://undocs.org/A/73/325>>.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Pour les interactions entre le Comité international olympique (CIO) et les Nations Unies, voir : CIO. “Cooperation with the UN.”, *olympic.org*. CIO. Sur l’Internet à l’adresse <<https://www.olympic.org/cooperation-with-the-un>>. Pour les activités menées par l’OMPI dans le domaine de la propriété intellectuelle et du sport, voir : OMPI. “Sport et propriété intellectuelle”, *wipo.int*. OMPI. Sur l’Internet à l’adresse <<https://www.wipo.int/ip-sport/fr/>>.

<sup>8</sup> Voir : “White Paper on the National Sport Policy (Ministry Paper No. 29/13).” Office of the Prime Minister, mars 2013 : voir le paragraphe 10.4.3 p. 16. Sur l’Internet à l’adresse <<https://jis.gov.jm/media/National-Sports-Policy-March-25-2013-FINAL-6.pdf>>. (“Le développement du potentiel économique du sport dépendra de la protection inébranlable des droits de propriété intellectuelle en tant que ressource fondamentale. Si la Jamaïque dispose actuellement d’un cadre juridique élémentaire pour la protection des droits de propriété intellectuelle [...], le développement à long terme du sport nécessite le renforcement de sa capacité institutionnelle”). Pour un autre point de vue sur la Jamaïque, voir également : Beckford, Carole. “Propriété intellectuelle, sport et tourisme : un mariage parfait.”, *wipo.int*. Magazine de l’OMPI – avril 2019. Sur l’Internet à l’adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2019/02/article\\_0005.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/02/article_0005.html)>.

l'importance de la propriété intellectuelle pour l'industrie du sport (comme il ressort, par exemple, d'un récent article sur Singapour<sup>9</sup>).

Le présent guide examinera et présentera la manière dont la protection des droits de propriété intellectuelle s'applique et dont elle peut être utilisée dans l'industrie du sport. Il analyse la manière dont les droits de propriété intellectuelle peuvent contribuer à stimuler le développement social et économique des activités sportives et l'organisation de manifestations sportives au niveau national ou régional.

Ce guide ne se concentre pas sur un sport en particulier, étant entendu que la pertinence des droits de propriété intellectuelle peut varier de manière assez significative en fonction du type de sport et de ses autres caractéristiques (par exemple, sport individuel ou collectif, entre autres). Comme de nombreux autres secteurs et industries, l'industrie sportive est confrontée à des défis posés par **l'environnement numérique** (comme en témoigne, entre autres facteurs, l'important développement du sport électronique), qui peuvent avoir des répercussions importantes sur la propriété intellectuelle<sup>10</sup>. Certaines de ces répercussions seront examinées dans le présent guide (pour ce qui concerne le piratage numérique des retransmissions sportives, voir ci-dessous le point 2.d.ii) et pour ce qui est du marketing numérique sauvage, voir le point 2.f).

Le présent guide repose sur une **définition large des droits de propriété intellectuelle**, qui couvre les différentes catégories de droits reconnus par la loi pour protéger les actifs incorporels contre leur utilisation non autorisée par des tiers (même les droits ne conférant pas de droits de propriété). Les actifs incorporels comprennent des actifs qui ne sont pas protégés par les catégories traditionnelles de droits de propriété intellectuelle, mais aussi d'autres droits reconnus par la loi. Tel est le cas du droit de la personne/au respect de la vie privée/à l'image, qui est une catégorie de droit qui n'appartiennent pas aux droits de propriété intellectuelle au sens étroit du terme, mais jouent un rôle très important dans l'industrie du sport<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Voir : Lai, Stanley. "Game on: It's time to mind intellectual property rights in sport." *The Business Times* (Singapour), 26 avril 2019. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.businesstimes.com.sg/opinion/game-on-its-time-to-mind-intellectual-property-rights-in-sport>>.

<sup>10</sup> Voir l'intéressant rapport intitulé : "Sports industry: time to refocus? – PwC's Sports Survey 2019.", *pwc.ch*. PwC, 2019. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.pwc.ch/en/publications/2019/PwC-Sports-Survey-2019-web.pdf>>. Il semble évident que l'industrie du sport doit s'adapter à l'environnement numérique et que les droits de propriété intellectuelle sont utiles (et sensibles à ce contexte). Le présent rapport ne traite pas de toutes les questions de propriété intellectuelle dans l'environnement numérique qui peuvent se poser pour l'industrie du sport, ni ne traite des enjeux de la propriété intellectuelle que soulève cette question. Sur ce point, voir par exemple: Tan, David N. "Owning the World's Biggest eSport: Intellectual Property and DotA." *Harvard Journal of Law and Technology*. 31: 2 (2018): 965-989. Sur l'Internet à l'adresse <<https://jolt.law.harvard.edu/assets/articlePDFs/v31/Owning-the-Worlds-Biggest-eSport-David-Tan.pdf>>; et: IP Sentinel – European IP Helpdesk Blog. "IP and eSports". *iprhelphdesk.eu*. European IP Helpdesk. Sur l'Internet à l'adresse <<http://www.iprhelphdesk.eu/blog/ip-and-esports>>.

<sup>11</sup> Voir : Blackshaw, Ian S *International Sports Law : An Introductory Guide*. The Hague: Asser Press, 2017. Version imprimée. Cette source inclut les droits attachés à l'image dans les droits de propriété intellectuelle. Voir aussi : Anthamatten-Büchi, Sylvia; Staub, Roger; Vasella, David. "Sport & Immaterialgüterrecht" dans *Sportrecht*. Berne : Stämpfli, 2018, 2: 217. Cette source adopte également une définition large des droits de propriété intellectuelle en ce qui concerne le droit de la

Le présent guide est structuré en trois parties. Il commence par présenter trois caractéristiques importantes de l'industrie du sport, dont les effets se font ressentir sur les droits de propriété intellectuelle (voir le point 2 ci-dessous).

Il présente et examine ensuite une sélection des principales questions de propriété intellectuelle susceptibles de se poser dans l'industrie du sport, qui couvrent pratiquement toutes les grandes catégories de droits de propriété intellectuelle et confirment l'importance fondamentale des droits de propriété intellectuelle pour l'industrie du sport (voir le point 3 ci-dessous). Enfin, il propose aux pays des mesures concrètes pour développer leur industrie du sport en s'appuyant sur les droits de propriété intellectuelle (voir le point 4 ci-dessous).

## **2. Principales caractéristiques de l'industrie du sport**

Il convient de présenter trois éléments importants de l'industrie du sport qui ont des incidences du point de vue des droits de propriété intellectuelle. Il s'agit des caractéristiques suivantes : l'industrie du sport a besoin d'une protection efficace des droits de propriété intellectuelle (voir ci-dessous le point a)); c'est une industrie à plusieurs niveaux et à plusieurs parties prenantes (voir ci-dessous le point b)); et elle est régie par une variété de règles juridiques incluant des règles propres au sport et des règles générales (voir ci-dessous le point c)).

### **a) L'industrie du sport a besoin d'une protection efficace des droits de propriété intellectuelle**

C'est un secteur qui a besoin d'une protection efficace des droits de propriété intellectuelle<sup>12</sup>. En effet, l'industrie du sport tire une grande partie de ses revenus du contrôle juridique exercé sur les droits de propriété intellectuelle relatifs aux événements sportifs ou aux institutions sportives qui permettent de les faire commercialiser à des fins lucratives par des tiers (par exemple, les radiodiffuseurs grâce à l'octroi de droits de diffusion exclusifs pour les événements sportifs ou les sponsors officiels d'événements sportifs ou d'équipes sportives, à tous les niveaux géographiques (y compris au niveau

---

personne. À titre d'illustration, la loi Pelé du Brésil prévoit la protection du droit à l'image des athlètes (article. 87-A), voir le site Web correspondant. <<https://wipolex.wipo.int/fr/legislation/details/16222>>.

<sup>12</sup> Voir Global Innovation Policy Center (GIPC). "Leveraging Intellectual Property in the Global Sports Economy – Sports as a Tool for Progress and Development", *theglobalipcenter.com*. GIPC, 2018 ("Rapport du GIPC"). Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.theglobalipcenter.com/wp-content/uploads/2018/06/023441\\_GIPC\\_Sports\\_Econ\\_Insides\\_03.pdf](https://www.theglobalipcenter.com/wp-content/uploads/2018/06/023441_GIPC_Sports_Econ_Insides_03.pdf)>. La "première conclusion essentielle" du rapport du GIPC est que "[l']industrie moderne du sport dépend des droits de propriété intellectuelle et ne peut exister sans eux".

mondial, ce qui se fait par exemple dans le cadre du Programme des partenaires olympiques (TOP) du Comité international olympique pour les sponsors<sup>13</sup><sup>14</sup>.

La protection efficace des droits de propriété intellectuelle est indispensable à la réussite économique et sociale et à la durabilité des institutions sportives et des événements sportifs<sup>15</sup>. Cette protection des droits de propriété intellectuelle peut profiter à toutes les parties prenantes de l'industrie du sport, y compris les athlètes individuels, les équipes et les fédérations sportives, qui peuvent tirer des revenus de l'exploitation commerciale de leurs droits de propriété intellectuelle.

Bien que le droit d'auteur et les marques soient traditionnellement considérés comme les catégories de droits de propriété intellectuelle les plus importantes pour l'industrie du sport, une variété bien plus large et diversifiée de droits de propriété intellectuelle est d'une importance capitale pour ce secteur et devrait être utilisée afin que les pays puissent "construire une économie du sport moderne et prospère"<sup>16</sup>.

#### **b) L'industrie du sport est une industrie à plusieurs niveaux et à plusieurs parties prenantes**

L'industrie du sport se caractérise d'une façon générale par sa structure à plusieurs niveaux. Cela résulte de la **gouvernance pyramidale de nombreux sports**, qui comprend des organes de gouvernance mondiaux (par exemple, la fédération internationale en charge d'une catégorie donnée de sport) et des organes de gouvernance locaux (régionaux et nationaux) (par exemple, la fédération régionale ou nationale de cette catégorie de sport)<sup>17</sup>.

Ces instances peuvent avoir des activités et des missions parallèles (concertées). Cela peut avoir une incidence sur les mécanismes par lesquels les institutions sportives concernées peuvent obtenir des fonds auprès d'entreprises sponsors, ainsi que sur l'attribution des

---

<sup>13</sup> Voir Blackshaw (note 10), p. 32 ("[...] sans les droits de propriété intellectuelle, il serait très difficile de commercialiser des événements sportifs, des athlètes et des équipes sportives, parce que les instances sportives et les individus n'auraient rien à commercialiser ou à vendre").

<sup>14</sup> Voir, à titre indicatif, le rapport annuel 2018 du CIO, p. 14 (où il est indiqué que 91% du financement du CIO provient des droits de diffusion (73%) et des droits de marketing du programme TOP (18%)). CIO. "Rapport annuel du CIO 2018 : Crédibilité, durabilité, jeunesse.", *olympic.org*. CIO, 2018. Site Web: <<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Annual-Report/IOC-ANNUAL-REPORT-2018.pdf>>.

<sup>15</sup> Rapport du GIPC (note 11), p. 8 (indiquant : "[d]es championnats mondiaux aux événements sportifs régionaux, nationaux ou même locaux, les droits de propriété intellectuelle jouent un rôle clé dans le succès et la viabilité à long terme du secteur du sport" et "le sport représente des actifs incorporels et les droits de propriété intellectuelle offrent la protection juridique nécessaire pour créer une valeur économique et stimuler l'intérêt et la vitalité du sport").

<sup>16</sup> Rapport du GIPC (note 11), p. 5 et p. 38 (notant comme "deuxième conclusion essentielle" qu'une "industrie sportive moderne a besoin d'un large éventail de droits de propriété intellectuelle pour prospérer").

<sup>17</sup> Voir Blackshaw (note 10), p. 21 et suivantes; il peut y avoir des différences locales dans l'organisation et la gouvernance de certains sports, notamment une différence entre les modèles américain et européen, le modèle européen d'organisation sportive étant généralement considéré comme ouvert et pyramidal, voir Blackshaw (note 0), p. 5 à 8; sur le modèle américain, voir par exemple Carfagna Peter A., *Sports and the Law, Examining the Legal Evolution of America's Three "Major Leagues"*, St. Paul : West Academic Publishing (3<sup>e</sup> éd.), 2017. Édition imprimée.

droits de propriété intellectuelle et les revenus découlant de la monétisation de ces droits<sup>18</sup>.

L'industrie du sport est également **une industrie multipartite** caractérisée par un nombre élevé et une très grande variété de parties prenantes publiques et privées qui jouent un rôle important dans le bon fonctionnement et le développement du sport concerné<sup>19</sup>.

**Les athlètes et les équipes sportives** sont bien entendu la catégorie la plus importante de parties prenantes dans l'industrie du sport. Il n'y aurait pas d'industrie du sport sans eux. Leur rôle est très important en matière de propriété intellectuelle car ils détiennent des droits de propriété intellectuelle et peuvent être directement impliqués dans des questions de propriété intellectuelle (comme en témoigne l'important débat sur la capacité des athlètes à jouer un rôle actif sur les réseaux sociaux dans le cadre de très grands événements sportifs, en ce qui concerne la question du "marketing numérique par embuscade", voir ci-dessous le point 2.f)).

**Les fédérations sportives nationales, régionales et internationales** et les autres organes de gouvernance du sport exercent une mission essentielle dans l'industrie du sport, parce qu'ils peuvent contrôler certains des droits de propriété intellectuelle dérivés des événements sportifs et émettre des règlements sportifs pouvant intéresser la propriété intellectuelle. Les instances gouvernementales nationales, régionales et internationales qui s'occupent de sport (comme les ministères nationaux chargés des sports) peuvent également jouer un rôle important dans la promotion et la mise en œuvre des activités de développement des sports.

Le **secteur privé** joue un rôle capital dans l'industrie du sport car il exerce diverses activités essentielles à cette industrie. Ces activités incluent l'organisation d'événements sportifs (par exemple, des compétitions sportives individuelles, comme des compétitions de tennis), la diffusion d'événements sportifs, la gestion des droits liés aux événements

---

<sup>18</sup> À titre indicatif, en ce qui concerne la structure du sponsoring au sein du Mouvement olympique, le CIO gère le programme marketing TOP des sponsors (note 12), qui a une portée mondiale et compte un nombre limité de sponsors. En outre, le comité d'organisation des Jeux olympiques (COJO) "gère ses propres programmes commerciaux destinés à soutenir l'organisation des Jeux", pour lesquels "[...]es contrats sont négociés directement par le COJO et sont limités généralement à la période quadriennale des Jeux"; "[...]es programmes de marketing des COJO recouvrent : Les Programmes des sponsors et des fournisseurs des Jeux olympiques qui s'appliquent à l'intérieur du pays hôte (dans des catégories de produits non concurrentes de celles des sponsors TOP), les Programmes de billetterie pour les Jeux olympiques [et] les Programmes de licences pour les Jeux olympiques"; Les Comités nationaux olympiques (CNO) "gèrent [en outre] des programmes de parrainage locaux, dans des catégories non concurrentes de celles des sponsors TOP, qui soutiennent le développement de leurs activités sportives ainsi que leurs équipes olympiques. Ces programmes de parrainage donnent des droits de marketing olympique uniquement sur le pays ou le territoire du CNO. Les programmes de marketing olympique administrés par les CNO comprennent : Les programmes nationaux des sponsors et fournisseurs olympiques qui s'appliquent à l'intérieur du pays du CNO, les programmes nationaux de licences olympiques".

<sup>19</sup> Voir OMPI, "Liens entre propriété intellectuelle et sport", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/2019/ip\\_sports.html](https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/2019/ip_sports.html)>. Cette page contient une liste des organisateurs d'événements sportifs, des fédérations sportives, des athlètes, des équipes, des entraîneurs, des fabricants d'équipements sportifs, des diffuseurs et autres plateformes médiatiques, des entreprises partenaires et des fans de sport. L'objectif de ce rapport n'est pas de décrire précisément les activités et missions respectives de toutes les parties prenantes de l'industrie du sport, mais de les présenter en fonction de leur pertinence au regard de l'accent mis sur les droits de propriété intellectuelle.

sportifs et aux athlètes (agences sportives<sup>20</sup>), la fabrication et la commercialisation d'articles de sport, l'exploitation de clubs sportifs et de sites sportifs, et le parrainage d'événements sportifs et d'autres institutions sportives (y compris des athlètes individuels, des équipes, des compétitions, des sites sportifs (sur la base de ce que l'on appelle les "droits relatifs au nom"))).

Même si ces parties prenantes ont des activités et des intérêts très divers, elles ont en commun de s'appuyer, d'une manière ou d'une autre, sur la protection des actifs incorporels et sur les droits de propriété intellectuelle pour leurs activités. C'est particulièrement vrai dans le cas des athlètes et des équipes qui peuvent tirer des revenus (parfois importants) d'accords de parrainage personnels et institutionnels.

### c) **L'industrie du sport est régie par diverses règles juridiques associant des règles propres au sport et des règles générales**

La structure pyramidale de gouvernance qui prévaut dans l'industrie du sport (voir le point b) ci-dessus) prend la forme d'un **système de réglementation descendant** pour ce qui est des règles régissant un sport (ou une catégorie de sports) donné. Cela signifie qu'il existe un système de hiérarchie des normes au sommet duquel on trouve les règles globales établies sur le plan international (par une fédération internationale par exemple) qui priment généralement les règles adoptées sur le plan régional ou national (par une fédération nationale par exemple) dans un système fondé sur le consentement ou l'accord contractuel de toutes les parties<sup>21</sup>.

Ces règles institutionnelles en matière de sport prévoient généralement des dispositions particulières pour l'organisation de certaines **manifestations sportives de grande ampleur**<sup>22</sup>, et les pays et villes candidats sont priés de les mettre en œuvre. Elles contiennent parfois des dispositions relatives à la propriété intellectuelle qui peuvent préciser comment les principes généraux de propriété intellectuelle s'appliquent dans le contexte donné.

C'est le cas notamment des Jeux olympiques. Les modalités d'organisation des Jeux olympiques sont soigneusement définies dans un ensemble de documents contractuels très volumineux, qui comprennent généralement un document contractuel cadre (voir par exemple le "Contrat ville hôte – Principes pour l'organisation des XXV<sup>es</sup> Jeux olympiques

---

<sup>20</sup> Voir Belzer, Jason. "The World's Most Valuable Sports Agencies 2019: CAA Expands Its Business, And Its Lead.", *forbes.com*. Forbes Magazine, 21 oct. 2019. Sur l'Internet à l'adresse <https://www.forbes.com/sites/jasonbelzer/2019/10/21/most-valuable-sports-agencies-caa/#54c948c83011>.

<sup>21</sup> On peut se demander si ce système fondé sur le consentement ou le contrat est adéquat du point de vue de la légitimité de la gouvernance internationale du sport. Voir : Freeburn, Lloyd. *Regulating International Sports – Power, Authority and Legitimacy*. Leiden : Brill Nijhoff, 2018; les modèles de gouvernance du sport peuvent varier d'un pays ou d'une région à l'autre et prendre différentes formes, celui des États-Unis d'Amérique étant assez unique, voir Harris, Spencer J./Jedlicka R., Scott, "The Governance of Sport in the USA", dans *Sport Business in the U.S. Contemporary Perspectives*, New York : Routledge, 2020.

<sup>22</sup> Comme les règles qui s'appliquent à chaque édition des Jeux olympiques ou à d'autres manifestations sportives internationales.

d'hiver 2026 en Italie<sup>23</sup>) et de nombreux documents contractuels plus détaillés (notamment le “Contrat ville hôte – Conditions opérationnelles”<sup>24</sup>). Ces documents définissent en particulier les mesures que les organisateurs doivent prendre afin de protéger les droits de propriété intellectuelle associés à la manifestation. Elles couvrent généralement les différents types de droits de propriété intellectuelle, notamment les marques et le droit d’auteur, ainsi que la protection contre le marketing sauvage (dont il sera question plus loin dans le chapitre sur le marketing sauvage, voir la section 2.f) ci-après et l’extrait du chapitre sur la protection des droits dans le dernier chapitre de ce guide).

Le développement progressif de règles propres au sport a conduit à la création d’un ensemble de règles transnationales de droit du sport (qui constituent une *lex sportiva*<sup>25</sup>) dans lequel la Suisse et le droit suisse jouent un rôle central. Cela s’explique notamment par le fait que le Tribunal arbitral du sport (TAS) a son siège à Lausanne<sup>26</sup>, que de nombreux organismes sportifs mondiaux de premier plan sont constitués en vertu du droit suisse et que de nombreux contrats sportifs internationaux sont soumis au droit suisse, de sorte que la gouvernance mondiale du sport est en grande partie régie par le droit suisse<sup>27</sup>. Les règlements des organismes sportifs mondiaux disposent généralement que les litiges sont soumis à l’arbitrage du TAS<sup>28</sup>. À titre d’exemple, le contrat ville hôte pour l’organisation des Jeux olympiques d’hiver 2026 prévoit que le droit suisse s’applique et que le TAS est compétent<sup>29</sup>.

Ces différents ensembles de règles et de mécanismes de règlement des différends en matière de sport n’interviennent pas dans un vide juridique. Au contraire, elles

---

<sup>23</sup> CIO. “Contrat ville hôte : Principes – XXV<sup>es</sup> Jeux olympiques d’hiver de 2026”, *olympic.org*. CIO, 2018. Sur l’Internet à l’adresse <<https://library.olympics.com/Default/digital-viewer/c-174710>>.

<sup>24</sup> Voir par exemple : CIO. “Contrat ville hôte : Conditions opérationnelles – Juin 2018”, *olympic.org*. CIO, juin 2018. Sur l’Internet à l’adresse <<https://library.olympics.com/Default/digital-viewer/c-177301>>. Ce document fait 316 pages.

<sup>25</sup> Pour une analyse récente, voir Duval, Antoine. “What Lex Sportiva Tells You about Transnational Law” dans *The Many Lives of Transnational Law: Critical Engagements with Jessup’s Bold Proposal* (Zumbansen, Peer, ed.). Cambridge : University Press, 2020 : p. 275 et suivantes (qui fait remonter la création de cette terminologie à Summerer, Thomas. *Internationales Sportrecht vor dem staatlichen Richter in der Bundesrepublik Deutschland, Schweiz, USA und England*. Munich : VVF, 1990, p. 95). Le concept et les contours de la *lex sportiva* ne sont pas uniformes et certains considèrent que la *lex sportiva* porte essentiellement sur les règles et principes jurisprudentiels établis par le Tribunal arbitral du sport; voir : Casini, Lorenzo. “The Making of a Lex Sportiva by the Court of Arbitration for Sport”, *German Law Journal*. 12: 5 (2011) : pp. 1317-1340.

<sup>26</sup> Voir : Rigozzi, Antonio. “L’importance du droit suisse de l’arbitrage dans la résolution des litiges sportifs internationaux”. *Revue de droit suisse*. 132.1.3 (2013) : pp. 301-325.

<sup>27</sup> Voir : Besson, Sébastien. “Gouvernance des organisations sportives : importance du droit suisse, enjeux et perspectives”. *Revue de droit suisse*. 132.1.3 (2013) : pp. 283-300; Zagklis, Andreas. “The relevance of Swiss law in sport corporate governance: a view from abroad”. *Revue de droit suisse*. 132.1.3 (2013) : pp. 327-339; ce point a des conséquences pour les règles en matière de dopage, voir : Morgan, Mike. “The relevance of Swiss law in doping disputes, in particular from the perspective of personality rights: a view from abroad”. *Revue de droit suisse*. 132.1.3 (2013) : pp. 341-351.

<sup>28</sup> Voir par exemple la règle 61 de la Charte olympique :  
“1. Les décisions du CIO sont définitives. Tout différend relatif à leur application ou interprétation ne peut être résolu que par la commission exécutive du CIO et, dans certains cas, par arbitrage devant le Tribunal arbitral du sport (TAS).  
2. Tout différend survenant à l’occasion des Jeux olympiques ou en relation avec ceux-ci sera soumis exclusivement au Tribunal arbitral du Sport (TAS), conformément au Code de l’arbitrage en matière de sport”; CIO. “Charte olympique”, *olympic.org*. CIO, août 2021. Sur l’Internet à l’adresse <<https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/FR-Olympic-Charter.pdf?>>. Pour une analyse de la jurisprudence du TAS, voir : Lindholm, Johan. *The Court of Arbitration for Sport and Its Jurisprudence – An Empirical Inquiry into Lex Sportiva*. La Haye : Asser Press, 2019.

<sup>29</sup> Voir “Contrat ville hôte : Principes – XXV<sup>es</sup> Jeux olympiques d’hiver de 2026”. (note 22), paragraphes 51.1) et 51.2).

**s'appliquent conjointement et coexistent avec les règles et principes juridiques généraux** du ou des ressorts juridiques concernés, qui s'appliquent aussi pleinement à l'industrie du sport<sup>30</sup>. L'écosystème réglementaire qui en résulte **associe des règles propres au sport et des règles juridiques générales**.

La protection des droits de propriété intellectuelle dans l'industrie du sport est à l'image de cette multiplicité de sources et de la structure pyramidale des règles en matière de sport. Elle découle en particulier de sources réglementaires propres au sport, établies par des organismes sportifs internationaux et consacrées à la protection des droits de propriété intellectuelle relatifs au sport (en lien avec les activités de ces organismes, comme c'est le cas pour les Jeux olympiques).

À titre d'exemple, la Charte olympique prévoit la protection des **"propriétés olympiques"**<sup>31</sup> et confère les droits sur celles-ci au CIO<sup>32</sup>. Outre cette source de protection propre au sport, la protection des droits de propriété intellectuelle dans l'industrie du sport découle également des lois et règlements généraux (c'est-à-dire qui ne sont pas propres au sport) en matière de propriété intellectuelle qui s'appliquent sur les plans international, régional et national.

Des domaines du droit autres que celui de la propriété intellectuelle ont une incidence importante sur l'industrie du sport. L'un d'eux est le droit des contrats, car la **commercialisation des droits de propriété intellectuelle liés au sport repose sur des contrats**. Le droit des contrats revêt donc une importance significative pour l'industrie du sport et peut intervenir dans des transactions très diverses, notamment les accords sur les droits de radiodiffusion, les contrats de licence, les contrats de parrainage, les accords d'exploitation de produits dérivés (voir la section 2.j) ci-après en ce qui concerne

---

<sup>30</sup> Voir Blackshaw (note 10), p. 22; cela soulève la question des relations entre ces ensembles de règles; voir le travail pionnier de Gérard Simon : Simon, Gérard. *Puissance sportive et ordre juridique étatique : Contribution à l'étude des relations entre la puissance publique et les institutions privées*. Paris : Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1990; voir : Cisneros, Ben. "Challenging the call: Should sports governing bodies be subject to judicial review?" *International Sports Law Journal*. 20 (2020). Sur l'Internet à l'adresse <<https://doi.org/10.1007/s40318-020-00165-9>>; Baddeley, Margareta. "The extraordinary autonomy of sports bodies under Swiss law: lessons to be drawn". *International Sports Law Journal*. 20 (2020). Sur l'Internet à l'adresse <<https://doi.org/10.1007/s40318-019-00163-6>>.

<sup>31</sup> Sur les "propriétés olympiques", voir : Wüthrich, Marianne. "La protection des propriétés olympiques", *wipo.int*. Magazine de l'OMPI, août 2016. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2016/04/article\\_0004.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2016/04/article_0004.html)>; Chappuis, Marianne. "Les propriétés olympiques", *wipo.int*. Magazine de l'OMPI, juin 2012. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2012/03/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2012/03/article_0003.html)>; Chappuis, Marianne. "La protection des propriétés olympiques" dans *Sport et propriété intellectuelle/Sport and intellectual property* (de Werra, Jacques ed.), Genève : Schulthess, 2010 (vol. 1 de la série de livres sur la propriété intellectuelle de la Faculté de droit de l'Université de Genève), p. 1. Sur l'Internet à l'adresse <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5076>>.

<sup>32</sup> Voir le paragraphe 4 de la règle 7 de la Charte olympique (note 27) : "Le symbole, le drapeau, la devise, l'hymne, les identifications (y compris, mais sans s'y restreindre, "Jeux olympiques" et "Jeux de l'Olympiade"), les désignations, les emblèmes, la flamme et les flambeaux (ou les torches) olympiques, tels que définis aux règles 8-14 ci-dessous, ainsi que toute œuvre musicale ou audiovisuelle, toute création ou tout objet commandés en relation avec les Jeux olympiques par le CIO, les CNO et/ou les COJO pourront, par commodité, être collectivement ou individuellement désignés par l'expression "propriétés olympiques". L'ensemble des droits sur les propriétés olympiques, ainsi que tous les droits d'usage y relatifs, sont la propriété exclusive du CIO, y compris, mais sans s'y restreindre, en ce qui concerne leur usage à des fins lucratives, commerciales ou publicitaires. Le CIO peut céder une licence sur tout ou partie de ses droits aux termes et conditions fixés par la commission exécutive du CIO."

l'importance des transactions portant sur des droits de propriété intellectuelle relatifs au sport). Il est donc essentiel de disposer d'un système de droit des contrats solide et fiable pour garantir le développement et la durabilité de l'industrie du sport<sup>33</sup>. Le **droit de la concurrence** est un autre domaine très important du droit qui a une incidence considérable sur l'industrie du sport. Il a en effet contribué de manière significative à façonner l'écosystème de l'industrie du sport et continuera certainement de le faire<sup>34</sup>. Cela vaut en particulier pour la radiodiffusion des manifestations sportives (voir la section 2.d)ii) ci-après).

#### d) Principaux points à retenir

L'analyse qui précède permet de dégager les conclusions suivantes :

##### 1. L'industrie du sport est tributaire d'une protection efficace des droits de propriété intellectuelle

L'industrie du sport tire une part très importante de son financement de l'exploitation commerciale des droits de propriété intellectuelle par leurs titulaires. Les athlètes (qui peuvent monétiser leur droit à l'image dans le cadre de contrats de parrainage), les organisateurs de manifestations sportives (qui peuvent monétiser l'exploitation commerciale de ces manifestations) et les organismes de gouvernance en matière de sport peuvent tirer parti de cette exploitation.

##### 2. L'industrie du sport est composée de plusieurs niveaux et parties prenantes

L'industrie du sport est une **industrie à plusieurs niveaux** en raison de la gouvernance pyramidale de nombreux sports qui comprend des organes de gouvernance mondiaux (la fédération internationale compétente pour une

---

<sup>33</sup> Voir : Townley, Stephen. "Propriété intellectuelle et spécificité du sport", *wipo.int*. Magazine de l'OMPI, avril 2019. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2019/02/article\\_0008.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/02/article_0008.html)>. ("Pour monnayer ses actifs, le sport s'appuie à l'heure actuelle sur une combinaison de droits contractuels et de droits de propriété intellectuelle, auxquels viennent s'ajouter des droits voisins et analogues qui sont souvent propres à un événement ou à un pays particulier.")

<sup>34</sup> En raison de leur complexité, les questions de droit de la concurrence qui se posent dans l'industrie du sport ne seront pas traitées dans le présent rapport, qui se concentre sur les droits de propriété intellectuelle, étant entendu que le droit de la concurrence peut limiter et affecter de manière significative les mécanismes d'exploitation des droits de propriété intellectuelle dans l'industrie du sport; voir p. ex. Celli, Alessandro L. et Brogini, Romina. "Die kartellrechtliche Prüfung von Sportregeln: eine Auslegeordnung der aktuellen Praxis in der Schweiz und der EU" dans *Sportrecht*. Berne : Stämpfli, 2018 : 2, pp. 171-216; Ruijsenaars, Heijo and Këllezi, Pranvera. "Exclusive broadcasting rights for sports events and their limits" dans *Sport et propriété intellectuelle/Sport and intellectual property* (de Werra, Jacques ed.), Genève : Schulthess, 2010 (vol. 1 de la série de livres sur la propriété intellectuelle de la Faculté de droit de l'Université de Genève), p. 49. Sur l'Internet à l'adresse <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5076>>; Parrish, Richard. *Sports law and policy in the European Union*. Manchester : University Press, 2003, p. 109 et suivantes (chapitre 5 : Sport and EU Competition Law). D'autres domaines du droit très variés revêtent une grande importance dans l'industrie du sport, notamment les droits humains (voir par exemple le Center for Sport and Human Rights, <<https://www.sporthishumanrights.org/>>) et le droit fiscal (voir par exemple : "Info Journal – Global Sports Law and Taxation Reports", *sportsandtaxation.com*. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.sportsandtaxation.com/journal/>>.)

catégorie spécifique de sport par exemple) et des organes de gouvernance locaux (régionaux et nationaux) (la fédération régionale ou nationale de la catégorie de sport en question par exemple). Les règles qui s'appliquent expressément à l'organisation de manifestations sportives de grande ampleur sont établies par les organes de gouvernance des sports concernés. C'est notamment le cas des Jeux olympiques qui sont régis par des règles très précises que la ville ou le pays hôte doit appliquer.

L'industrie du sport est également une **industrie multipartite** caractérisée par un nombre et une variété très importants de parties prenantes du secteur public et du secteur privé, qui jouent un rôle significatif dans le bon fonctionnement et le développement du sport concerné. Parmi ces parties prenantes figurent les athlètes et les équipes, les fédérations sportives et les organismes publics (notamment le Ministère des sports) sur les plans national, régional et international, et le secteur privé. Toutes ces parties prenantes peuvent grandement tirer parti d'un système efficace de protection des droits de propriété intellectuelle.

3. **L'industrie du sport est régie par diverses règles juridiques associant des règles propres au sport et des règles générales**

La **structure de gouvernance pyramidale** de l'industrie du sport prend la forme d'un **système réglementaire descendant**. Cela signifie qu'il existe une hiérarchie de normes au sommet de laquelle on trouve les règles globales établies sur le plan international (par une fédération internationale par exemple) qui priment généralement les règles adoptées sur le plan régional ou national (par une fédération nationale par exemple) dans un système fondé sur le consentement ou l'accord contractuel de toutes les parties. Ces règles institutionnelles en matière de sport prévoient généralement des règles particulières pour l'organisation de certaines manifestations sportives de grande ampleur. Ces règles et principes juridiques propres à l'industrie du sport forment ensemble la *lex sportiva*. Le droit suisse joue un rôle important dans la *lex sportiva* et dans la gouvernance mondiale de l'industrie du sport, du fait notamment que le pays accueille de nombreux organismes internationaux de gouvernance du sport, dont le **Comité international olympique**, et que le **Tribunal arbitral du sport** y a son siège.

Outre ces règles juridiques propres au sport, des **règles et principes juridiques généraux s'appliquent à l'industrie du sport**, tels que le droit de la propriété intellectuelle, le droit des contrats et d'autres domaines du droit

(notamment le droit de la concurrence).

### **3. Quelques points de propriété intellectuelle propices à soutenir le sport et son développement grâce aux droits de propriété intellectuelle**

Ce chapitre donne un aperçu des questions de fond du droit de la propriété intellectuelle qui présentent un intérêt particulier pour l'industrie du sport et qui concernent toutes les principales catégories de droits de propriété intellectuelle. Les thèmes abordés sont les suivants :

- a) Protection des propriétés olympiques et du symbole olympique
- b) Droit des marques
- c) Droit des dessins et modèles industriels
- d) Droit d'auteur et droits voisins
- e) Droit à l'image
- f) Protection contre la concurrence déloyale : le marketing sauvage
- g) Protection contre la concurrence déloyale : les secrets d'affaires
- h) Brevets d'utilité

Le guide abordera ensuite deux questions transversales importantes, à savoir **l'application des droits de propriété intellectuelle et les mécanismes de règlement des litiges** (voir le point i) ci-après) et les **transactions contractuelles portant sur des droits de propriété intellectuelle liés aux sports** (voir le point j) ci-après).

#### **a) Protection des propriétés olympiques et du symbole olympique**

La Charte olympique garantit une protection spécifique des "propriétés olympiques"<sup>35</sup>. Le symbole olympique est en outre couvert par le **Traité de Nairobi concernant la protection du symbole olympique**, du 26 septembre 1981, qui lui accorde une protection spécifique<sup>36</sup> puisqu'il impose aux États parties (sous réserve de certaines limites et exceptions) "de refuser ou d'invalider l'enregistrement comme marque et

<sup>35</sup> Voir ci-dessus le texte des notes 30-31.

<sup>36</sup> Voir : OMPI. "Traité de Nairobi concernant la protection du symbole olympique", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.wipo.int/treaties/fr/ip/nairobi/index.html>>; 52 pays sont actuellement parties au traité de Nairobi (voir : WIPO Lex. "Traités administrés par l'OMPI – Parties contractantes : Traités de Nairobi (Nombre total de parties contractantes : 52)", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <[http://www.wipo.int/treaties/fr/ShowResults.jsp?lang=en&treaty\\_id=22](http://www.wipo.int/treaties/fr/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=22)>. L'annexe au traité de Nairobi définit le "symbole olympique" ainsi : "Le symbole olympique est constitué par cinq anneaux entrelacés : bleu, jaune, noir, vert et rouge, placés dans cet ordre de gauche à droite. Il est constitué par les anneaux olympiques employés seuls, en une ou plusieurs couleurs".

d'interdire, par des mesures appropriées, l'utilisation comme marque ou autre signe, à des fins commerciales, de tout signe constitué par le symbole olympique ou contenant ce symbole, tel que défini dans la Charte du Comité international olympique, sauf avec l'autorisation du Comité international olympique" (art. premier). Le Comité international olympique bénéficie également d'une protection spécifique contre l'utilisation sans autorisation du terme Olympique dans les noms de domaine<sup>37</sup>. Outre ces sources internationales de protection, les signes olympiques peuvent bénéficier d'une protection spécifique au niveau national<sup>38</sup>. L'étendue de la protection accordée aux signes olympiques peut donner lieu à des litiges portés devant les tribunaux nationaux<sup>39</sup>.

### Quel est le symbole olympique protégé en vertu du traité de Nairobi?

L'annexe au traité de Nairobi définit le "symbole olympique" ainsi : "Le symbole olympique est constitué par cinq anneaux entrelacés : bleu, jaune, noir, vert et rouge, placés dans cet ordre de gauche à droite. Il est constitué par les anneaux olympiques employés seuls, en une ou plusieurs couleurs".

## b) Droit des marques

Les conditions d'enregistrement et de protection des marques liées aux sports sont régies par les principes standard du droit des marques qui s'appliquent au ressort juridique pertinent à la lumière des principes internationaux de fond et de procédure régissant le droit des marques (en particulier les accords de l'OMPI relatifs aux marques et l'Accord

<sup>37</sup> Voir : ICANN. "Mise en œuvre de la nouvelle politique de consensus pour la protection de certains identificateurs spécifiques d'organisations intergouvernementales (OIG) et organisations internationales non gouvernementales (OING) dans tous les gTLD", *Icann.org*. ICANN. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.icann.org/fr/annoncements/details/implementation-of-the-consensus-policy-for-protection-of-certain-specific-igo-and-ingo-identifiers-for-all-gtlds-16-1-2018-fr>>.

<sup>38</sup> Voir, par exemple, le Règlement chinois sur la protection du symbole olympique publié par le Conseil d'État le 4 février 2002 (entré en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2002) (<http://ipr.mofcom.gov.cn/zhuanti/jkblh/iplaws/trademark/alpk.pdf>) et la loi allemande : § 3 Abs. 2 Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG).

<sup>39</sup> Voir le très long litige portant sur la campagne publicitaire "Olymprix" lancée par une chaîne de supermarchés en France (Les Échos. "Protection : le parcours d'obstacles d'une marque notoire", *lesechos.fr*. Les Échos, 1<sup>er</sup> décembre 2014. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.lesechos.fr/2004/12/protection-le-parcours-dobstacles-dune-marque-notoire-654320>>); voir l'arrêt de la Bundesgerichtshof (BGH, Cour fédérale) du 7 mars 2019 – I ZR 225/17 ("die Verwendung der Bezeichnungen "olympiaverdächtig" und "olympiareif" im geschäftlichen Verkehr für die Bewerbung von Sporttextilien als solche verstößt nicht gegen das Olympia-Schutzgesetz") (BGH – Mitteilung der Pressestelle. "Bundesgerichtshof zur Werbung für Sportbekleidung als "olympiaverdächtig", *juris.bundesgerichtshof.de*. BGH, 7 mars 2019. Sur l'Internet à l'adresse <<http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&nr=93225&linked=pm>>); arrêt de l'Oberlandesgericht de Munich du 7 décembre 2017; réf. 29U 2233/17, CausaSport 2018, 47 (Keine Verwechslungsgefahr und kein unlauterer Nutzen bei "Bauernhofolympiade"). Aucune atteinte constatée en l'espèce, étant noté que le terme "Olympiade" est défini dans la Charte olympique (voir note 27) comme "une période de quatre années civiles consécutives, commençant le premier janvier de la première année et se terminant le 31 décembre de la quatrième année". (Texte d'application 1 de la Règle 6/8); voir également l'arrêt de l'Oberlandesgericht de Stuttgart du 8 février 2018; Az. 2 U 109/17 (Anspielung auf olympische Ringe in Grillwerbung zulässig, CaS 2018, 50) concernant Lidl (chaîne de supermarchés); BGH, GRUR 2014, 1215 Tz. 43 – Olympia-Rabatt zu § 3 Abs. 2 Nr. 2 OlympSchG.

sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC), s'ils s'appliquent dans le pays concerné. L'industrie du sport peut s'appuyer sur des systèmes de protection des droits de propriété intellectuelle régionaux et internationaux pour protéger ses marques dans de nombreux ressorts juridiques et surtout sur le système d'enregistrement international des marques de l'OMPI – le système de Madrid<sup>40</sup> – dans les pays couverts par celui-ci<sup>41</sup>.

Dans un premier temps, nous allons examiner les conditions d'enregistrement des marques (voir le point i) ci-après), avant d'aborder l'étendue de leur protection (point ii)).

### i) Conditions d'enregistrement

**La protection des marques joue un rôle très important pour toutes les parties prenantes de l'industrie du sport.** C'est en particulier le cas pour les athlètes, les clubs et les ligues de sport, les fédérations internationales ou nationales de sport ainsi que les fabricants d'articles de sport, qui peuvent tous générer d'importants revenus provenant d'activités commerciales. L'industrie des articles de sport (à l'instar d'autres articles de consommation) dépend, en particulier, d'une solide protection des marques permettant de lutter efficacement contre les activités de contrefaçon en ligne et hors ligne<sup>42</sup>.

Tous les types de marques peuvent présenter un intérêt majeur pour l'industrie du sport, y compris les marques traditionnelles (marques verbales, marques verbales et composées de dessins et les marques composées uniquement de dessins), qui peuvent revêtir une importance toute particulière dans le cas de mascottes, d'événements sportifs, de signatures d'athlètes, de logos de clubs de sport, etc.) et les marques non traditionnelles (telles que les marques 3D ou les marques de position qui sont des marques se rapportant à la façon spécifique dont certaines caractéristiques graphiques sont placées sur un produit donné<sup>43</sup>).

Une marque est définie comme “[t]out signe, ou toute combinaison de signes, propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises sera propre à constituer une marque de fabrique ou de commerce” (art. 15 par. 1 de l'Accord sur les ADPIC). Cela signifie que les signes non distinctifs (comme pour d'autres types

---

<sup>40</sup> OMPI. <<https://www.wipo.int/madrid/fr/>>.

<sup>41</sup> OMPI. “Système international des marques et sport”, *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/2019/madrid\\_trademarks\\_sports.html](https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/2019/madrid_trademarks_sports.html)>.

<sup>42</sup> Voir : Schaefer, Jochen M. “Clubbing together to tackle the illegal trade in sporting goods”, *wipo.int*. Magazine de l'OMPI, novembre 2016. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2016/si/article\\_0008.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/si/article_0008.html)>.

<sup>43</sup> Voir par exemple l'arrêt de la Cour de Justice de l'Union européenne du 6 juin 2019, C-223/18 P, Deichmann SE c. Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (UEIPO) (Marque de position sur le côté d'une chaussure de sport) et la bataille qui se poursuit concernant la protection des trois bandes d'adidas®, par exemple : Reuters Staff. “Adidas loses EU bid to extend three-stripe trademark”, *reuters.com*. Reuters, 19 juin 2019. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.reuters.com/article/us-eu-court-adidas/adidas-loses-eu-bid-to-extend-three-stripe-trademark-idUSKCN1TK0P7>>; et l'arrêt du Tribunal de l'Union européenne, Affaire T-629/16, Shoe Branding Europe BVBA c. EUIPO (intervenant : adidas AG).

de marques) ne peuvent pas bénéficier d'une protection, ce qui peut donner lieu à des difficultés pour certaines marques de l'industrie du sport<sup>44</sup>.

### Exemples de marques déposées par des athlètes :

- Marque internationale (mondiale) pour **“ROGER FEDERER”** appartenant à Roger Federer (marque internationale 804031 : <https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=MAD.0804031>)
- Marque (figurative) nationale appartenant à Usain Bolt (Marque américaine, Reg No. 4177904 <https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.85313171>)



### Exemples de marques d'événements :

- Marque verbale et composée de dessins détenues par la FIFA  
(Marque internationale 1522880 <https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=MAD.1522880>)

<sup>44</sup> Pour un exemple dans l'industrie du sport, voir le refus de l'enregistrement d'une marque constituée d'un slogan (signe verbal "SPÜRBAR ANDERS", que l'on peut en gros traduire par "perceptiblement différent") dont un club de football allemand (Köln) avait demandé la protection; voir le jugement du Tribunal de l'Union européenne du 4 octobre 2017; affaire T-126/16, para. 58 : "c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré que, eu égard à son caractère évident et banal, la marque demandée composée de la combinaison des termes "spürbar" et "anders" suivis par un point n'était pas apte à exercer la fonction d'indication d'origine au-delà du fait de porter un message promotionnel. Ainsi, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a constaté que la marque demandée constituait un message promotionnel dépourvu du caractère distinctif".



**FIFA WORLD CUP  
Qatar 2022**

- Marque (verbale) internationale appartenant au Comité international olympique pour “**LONDON 2012**”  
(marque internationale 910300)  
<https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=MAD.0910300>)

Des problèmes spécifiques peuvent se poser en ce qui concerne les “**marques d'événements**”, qui sont des marques faisant référence à des événements sportifs particuliers (tels que des Jeux olympiques, des championnats du monde, etc.). Ces marques peuvent en effet être considérées comme étant intrinsèquement non distinctives (c'est-à-dire dépourvues de caractère distinctif intrinsèque). Mais elles peuvent tout de même être valides s'il peut être établi que les termes utilisés dans la marque d'événement peuvent être considérés comme ayant acquis un sens secondaire par leur usage (c'est-à-dire avoir acquis un caractère distinctif par l'usage) et qu'elles identifient par conséquent l'événement sportif en question pour les consommateurs concernés. La période d'utilisation peut être extrêmement courte ou même immédiate pour les principaux événements sportifs qui sont bien connus des consommateurs, comme les Jeux olympiques<sup>45</sup>. Cela s'applique tout particulièrement aux marques verbales composées du

<sup>45</sup> Directives de l'EUIPO relatives aux marques et aux dessins ou modèles, Partie B, Examen, Section 4, Motifs absolus de refus, chapitre 14, Caractère distinctif acquis par l'usage [article 7, paragraphe 3, du RMUE], sec. 8.6 (Durée de l'usage), <<https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/1922895/2000140000>> (“[...] il est consubstantiel à certaines manifestations sportives de grande ampleur de se dérouler à intervalles réguliers de même qu'il est bien connu qu'elles génèrent un véritable enthousiasme auprès du public concerné. Des millions de personnes attendent impatiemment ces manifestations et la date à laquelle elles sont censées avoir lieu est connue avant l'annonce officielle du lieu où elles se dérouleront. Tout cela suscite un immense intérêt pour l'endroit où ces manifestations ont lieu ainsi que pour l'annonce y afférente (marques 'ville/pays+année'). Il est donc raisonnable de supposer qu'une fois l'annonce faite de l'attribution d'un tournoi ou de jeux à une ville ou à un pays particulier, pratiquement tous les consommateurs pertinents ayant un intérêt pour le secteur concerné ou les professionnels du secteur sont susceptibles d'être informés desdites manifestations sportives de manière instantanée. Une marque utilisée pour une manifestation à venir peut donc ainsi acquérir rapidement, voire instantanément, un caractère distinctif, en particulier lorsque le signe reproduit la structure de marques utilisées antérieurement, le public percevant ainsi immédiatement la nouvelle manifestation comme la suite logique d'une série d'événements dont la réputation n'est plus à faire.”); pour une discussion autour de cette question, voir : Rigamonti, Cyrill P. “Eventmarken und Markenrecht” in *Wirtschaftsrecht in Theorie und Praxis: Festschrift für Roland Büren* (Kunz, Peter V., et al. eds), Basel: Helbing Lichtenhahn Verlag, 2009, p. 343; Anthamatten-Büchi, et al. (note 10), p. 243 et suivantes; le Tribunal fédéral a considéré, dans une décision du 6 avril 2022 (case 4A\_518/2021 und 4A\_526/2021), que les marques verbales “PUMA WORLD CUP QATAR 2022” et “PUMA WORLD CUP 2022” déposées par Puma étaient nulles parce qu'elles étaient trompeuses en vertu de l'article 2, lit. c, de la loi suisse sur la protection des marques (LPM) et que les marques “QATAR 2022” ou “WORLD CUP 2022” (marques verbales et figuratives) déposées par la FIFA n'étaient pas valides en vertu de l'article 2, lit. a, de la LPM en raison de l'absence de caractère distinctif.

lieu et de l'année de l'événement sportif en question<sup>46</sup> ou du nom de l'événement et de l'année concernée<sup>47</sup>.

L'enregistrement des marques liées aux sports est régi par les mêmes principes juridiques et est soumis aux mêmes limites générales que les marques non liées aux sports. Les marques liées aux sports doivent respecter les conditions générales de protection du pays dans lequel l'enregistrement est demandé<sup>48</sup>. Les marques liées aux sports évoquant un lieu géographique ne doivent pas, en principe, être considérées comme trompeuses en ce qui concerne l'origine géographique des produits qui sont commercialisés sous la marque en question. Par exemple, il ne faut pas s'attendre à ce que des vêtements de sport portant une marque liée au sport d'une équipe nationale soient fabriqués dans ce pays<sup>49</sup>.

**De nombreux athlètes ont déposé à titre individuel des marques** correspondant à leur nom, surnom, signature, à leurs initiales, portraits ou à d'autres caractéristiques distinctives qui leur sont associées<sup>50</sup>. Ces signes peuvent constituer des marques valides<sup>51</sup>, mais peuvent ne pas nécessairement les protéger contre toutes les utilisations de leurs caractéristiques faites par des tiers, en particulier si le tiers les utilise dans des activités

---

<sup>46</sup> Voir, par exemple, la marque suisse déposée par la FIFA concernant les termes "WORLD CUP 2022" (No 631'169) pour divers articles et services; pour une discussion sur les difficultés soulevées par ce type de marque, voir Anthamatten-Büchi, *et al.* (note 10), p. 242 *et suivantes*.

<sup>47</sup> Voir les arrêts rendus en Allemagne concernant les marques "Fussball WM 2006" et "WM 2006", BGH, ref. I ZB 96/05 et 97/05, GRUR Int 2007, 76.; voir également les différends opposant la FIFA à Ferrero concernant l'utilisation de termes évoquant la Coupe du monde de football de 2010, notamment : Clark, Birgit. "World Cup trade mark dispute: 1-0 says the German Federal Supreme Court", *jiplp.blogspot.com*. Journal of Intellectual Property Law and Practice, 8 janvier 2010. Sur l'Internet à l'adresse <<http://jiplp.blogspot.com/2010/01/world-cup-trade-mark-dispute-1-0-says.html>>; concernant les marques déposées par l'Union des associations européennes de football (UEFA) pour des événements, voir : Gindrat, François. "La protection des marques d'institutions sportives et d'événements sportifs : l'exemple de l'UEFA" in *Sport et propriété intellectuelle/Sport and intellectual property* (de Werra, Jacques ed.), Genève : Schulthess, 2010 (vol. 1 de la série d'ouvrages de la collection Propriété intellectuelle/Intellectual Property de la Faculté de droit de l'Université de Genève). Sur l'Internet à l'adresse <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5076>>.

<sup>48</sup> Voir l'affaire américaine relative au caractère enregistrable de la marque "Redskin" (désignant l'équipe de football Redskin de Washington DC), qui a été contestée comme étant dénigrante pour les Amérindiens; voir *Pro-Football, Inc. c. Blackhorse*, 709 F. App'x. 182, 183-84 (4<sup>e</sup> Cir. 2018) (annulant l'ordonnance du tribunal de district qui statuait que la marque n'était pas valable en raison du dénigrement et renvoyant l'affaire pour une nouvelle procédure cohérente avec une autre affaire jugée par la Cour suprême des États-Unis d'Amérique, *Matal c. Tam*, 137 S. Ct. 1744, 1751 (2017) (considérant que la clause de "dénigrement" de la loi Lanham viole la clause de liberté d'expression du premier amendement); pour une discussion sur cette question, voir : Song, Doori. "Blackhorse's Last Stand?: The First Amendment Battle Against The Washington "Redskins" Trademark After *Matal v. Tam*." *Wake Forest Journal of Business and Intellectual Property* 19:2 (2019), pp. 173-202. Sur l'Internet à l'adresse <<http://ipjournal.law.wfu.edu/files/2009/09/Song.pdf>>; l'équipe a décidé de changer de nom, comme l'indique l'article intitulé L'équipe NFL de Washington abandonne le nom de Redskins à la suite de pressions des sponsors et d'appels à un changement; voir : Carpenter, Les. "Washington's NFL team to retire Redskins name, following sponsor pressure and calls for change", *washingtonpost.com*. Washington Post, 13 juillet 2020. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.washingtonpost.com/sports/2020/07/13/redskins-change-name-announcement/>>.

<sup>49</sup> Voir Markenrechtlicher Schutz für den Deutschen Fussball-Bund (DFB), CaS 2017, 346 – arrêt du Tribunal administratif fédéral du 30 août 2017 (réf. B-1428/2016) sur la protection/l'extension en Suisse de la marque internationale 1197623 ("DEUTSCHER FUSSBALL-BUND").

<sup>50</sup> Voir : Roberts, Alexandra J. "Athlete Trademarks : Names, Nicknames, and Catchphrases" in *The Oxford Handbook of American Sports Law* (McCann, Michael A. ed), Oxford: University Press, 2018, p. 471. Print; voir également, p. ex. : Huffington Post UK. "Gareth Bale Heart Celebration Approved By Intellectual Property Office", *Huffingtonpost.co.uk*. Huffington Post, 9 août 2013. Sur l'Internet à l'adresse <[http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/08/09/gareth-bale-heart-celebration\\_n\\_3732430.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/08/09/gareth-bale-heart-celebration_n_3732430.html)>.

<sup>51</sup> Voir art. 15, par. 1 de l'Accord sur les ADPIC qui établit que "[t]out signe, ou toute combinaison de signes, propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises sera propre à constituer une marque de fabrique ou de commerce". De tels signes, en particulier les mots, y compris les noms de personne, les lettres, les chiffres, les éléments figuratifs et les combinaisons de couleurs, ainsi que toute combinaison de ces signes, seront susceptibles d'être enregistrés comme marques de fabrique ou de commerce."; pour une discussion sur ce thème, voir Anthamatten-Büchi, *et al.* (note 10), p. 219 *et suivantes*.

créatives/œuvres artistiques<sup>52</sup>. Lorsque les marques incorporent des noms d'athlètes ou d'autres caractéristiques personnelles (telles que des initiales) et sont utilisées dans le cadre de contrats d'endossement relatifs à des articles ou services, les parties ont tout intérêt à clarifier à l'avance ce qui arrivera aux marques en cas de résiliation du contrat d'endossement<sup>53</sup>. Cela montre l'importance des contrats et du droit des contrats dans la commercialisation des droits de propriété intellectuelle des athlètes (voir le point j) ci-dessous).

## ii) Étendue de la protection

L'étendue de la protection des marques liées aux sports est régie par **les règles générales du droit des marques qui sont applicables dans le pays concerné**. En raison de la valeur et de l'attrait de leur image, nombre de marques liées au sport (en particulier celles apposées sur des articles de sport) sont victimes d'activités massives de contrefaçon et de la commercialisation d'articles et de vêtements de sport contrefaits<sup>54</sup>. Les pertes financières causées par ces activités de contrefaçon sont colossales au niveau mondial<sup>55</sup>.

**Les activités non autorisées relatives aux marques liées aux sports peuvent prendre différentes formes.**

### Atteinte à une marque découlant de la vente de produits dérivés non officiels

<sup>52</sup> Aucune protection de Tiger Woods au titre du droit des marques et du droit à l'image contre l'utilisation de son image dans un tableau intitulé "the Masters of Augusta"; voir *ETW Corp. c. Jireh Pub., Inc.*, 99 F. Supp. 2d 829 (N.D. Ohio 2000), confirmée par l'affaire *ETW Corp. c. Jireh Publ., Inc.*, 332 F.3d 915 (6e Cir. 2003) (considérant "que, en règle générale, l'image d'une personne ou une ressemblance ne peut pas servir de marque").

<sup>53</sup> Voir le débat hautement médiatisé relatif au logo "RF" (correspondant aux initiales de Roger Federer) qui avait été déposé par Nike dans le cadre d'un contrat d'endossement et qui a récemment été cédé à Roger Federer, voir : Novagraaf. "Roger Federer in battle with Nike over 'RF' trademark", *novagraaf.com*. Novagraaf, 10 juillet 2018. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.novagraaf.com/en/insights/roger-federer-battle-nike-over-rf-trademark>>; voir également : Wimbledon News. "Roger Federer: First Round." *wimbledon.com*. Wimbledon, 2 juillet 2018. Sur l'Internet à l'adresse <[http://www.wimbledon.com/en\\_GB/news/articles/2018-07-02/2018-07-02\\_roger\\_federer\\_first\\_round.html](http://www.wimbledon.com/en_GB/news/articles/2018-07-02/2018-07-02_roger_federer_first_round.html)>; et : Bassam, Tom. "USPTO filing reveals ownership by tennis icon's Tenro holding company", *sportspromedia.com*. Sports Pro Media, Mar. 12, 2020. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.sportspromedia.com/news/roger-federer-rf-logo-us-trademark-tenro-nike-uniql>>.

<sup>54</sup> Voir le rapport du Centre mondial de la propriété intellectuelle (GIPC) (note 11), p.6 et 39 (principale conclusion n° 3 "[l]a contrefaçon physique constitue une réelle menace pour l'industrie du sport"); voir également : Office de l'harmonisation dans le marché intérieur. "The Economic Cost of IPR Infringement in Sports Goods." (Le coût économique des atteintes aux droits de propriété intellectuelle dans le secteur des articles de sport), *euiipo.europa.eu*. Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle, 2015. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/resources/research-and-studies/ip\\_infringement/study3/sports\\_reports\\_en.pdf](https://www.euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/resources/research-and-studies/ip_infringement/study3/sports_reports_en.pdf)>; ce rapport ne porte pas sur "les vêtements de sport (comme les maillots de football ou les casquettes de baseball) qui peuvent également être portés comme des vêtements ordinaires" qui font partie d'un autre rapport sur le secteur des vêtements, des chaussures et des accessoires, voir : Office de l'harmonisation dans le marché intérieur. "The Economic Cost of IPR Infringement in the Clothing, Footwear and Accessories Sector." (Coût économique des atteintes aux droits de propriété intellectuelle dans le secteur des vêtements, chaussures et accessoires), *euiipo.europa.eu*. Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle, 2015. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/resources/research-and-studies/ip\\_infringement/study2/the\\_economic\\_cost\\_of\\_IPR\\_infringement\\_in\\_the\\_clothing\\_footwear\\_and\\_accessories\\_sector\\_en.pdf](https://www.euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/resources/research-and-studies/ip_infringement/study2/the_economic_cost_of_IPR_infringement_in_the_clothing_footwear_and_accessories_sector_en.pdf)>.

<sup>55</sup> Voir le rapport du GIPC (note 11), pp. 27-28, qui estime que "l'impact direct de la contrefaçon sur le marché mondial des articles de sport est de l'ordre de 23,05 milliards de dollars É.-U., avec un impact total (direct et indirect) pouvant atteindre 40,07 milliards de dollars. Par ailleurs, l'impact direct de la contrefaçon sur le marché mondial des vêtements de sport est estimé à 26,77 milliards de dollars É.-U., avec un impact total (direct et indirect) pouvant atteindre 44,16 milliards de dollars; les activités de contrefaçon engendrent par ailleurs des pertes de recettes publiques (pertes fiscales).

## d'un club de football

Dans un différend médiatisé opposant le club de football britannique Arsenal à un vendeur de vêtements de sport non officiels Arsenal (Matthew Reed)<sup>56</sup>, la Cour de Justice de l'Union européenne<sup>57</sup> a statué que le vendeur tiers non agréé d'articles non officiels utilisant la même marque sur des articles identiques (à savoir des vêtements de sport) portait atteinte à la marque du club de foot en concluant que “[d]ans une situation où un tiers utilise dans la vie des affaires un signe identique à une marque valablement enregistrée sur des produits identiques à ceux pour lesquels elle est enregistrée, le titulaire de la marque peut, dans un cas d'espèce tel que celui en cause au principal, s'opposer à cet usage conformément à l'article 5, paragraphe 1, sous a), de ladite directive. Cette conclusion ne saurait être remise en cause par la circonstance que ledit signe est perçu, dans le cadre de cet usage, comme un témoignage de soutien, de loyauté ou d'attachement au titulaire de la marque. Dans cette affaire, l'avertissement que M. Matthew Reed avait inscrit sur un écriteau sur le stand où il vendait les produits non officiels n'avait aucun effet juridique. L'avertissement était formulé ainsi : “Le mot et le(s) logo(s) figurant sur les produits proposés à la vente sont utilisés uniquement aux fins de décorer le produit et n'impliquent ni n'indiquent une quelconque affiliation ou relation avec les fabricants ou distributeurs de tout autre produit, seuls les produits portant une étiquette officielle d'Arsenal étant des produits officiels d'Arsenal”<sup>58</sup>.

L'étendue de la protection des marques dans l'industrie du sport a également été testée dans le cadre de l'utilisation faite par une agence de marketing proposant des forfaits hôtelier utilisant la marque d'une équipe (de football) concurrente<sup>59</sup>. Il est important, en tout cas, que les marques liées aux sports soient efficacement protégées et opposables aux tiers. La légende du basketball, Michael Jordan, a obtenu gain de cause dans des litiges relatifs aux marques en Chine l'opposant à une société qui avait déposé des marques correspondant à son nom chinois et à la translittération pinyin de son nom<sup>60</sup>. La star du

<sup>56</sup> Voir : Rozenberg, Joshua et Martin, Nicole. “Euro win for Arsenal in battle with trader”, *telegraph.co.uk*. The Telegraph, 13 novembre 2002. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1412978/Euro-win-for-Arsenal-in-battle-with-trader.html>>.

<sup>57</sup> Arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) du 12 novembre 2002 (affaire C-206/01).

<sup>58</sup> Par. 17.

<sup>59</sup> Voir CausaSport 2019, 441, décision de la Cour suprême de l'Autriche du 28 mai 2019 (ref. 4Ob77/19f) (Dornenvolle Verwendung einer Fussball-Wort-Bild-Marke); pour un commentaire, voir : CMS. “Spielregeln für die Verwendung fremder Marken in der Werbung”, *cms.law*. CMS, 16 sept. 2019. Sur l'Internet à l'adresse <<https://cms.law/de/aut/news-information/spielregeln-f%C3%BCr-die-verwendung-fremder-marken-in-der-werbung>>.

<sup>60</sup> Le défendeur – une entreprise chinoise (Qiaodan Sports) – avait déposé un ensemble de marques associées à Michael Jordan, notamment “乔丹” (le nom chinois de Michael Jordan) et “Qiaodan” (la translittération pinyin de “乔丹”); voir : Li, Rosita. “Basketball legend Michael Jordan wins another trademark case in China”, *ellalan.com*. Ellalan, 28 avril 2020. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=73a4996e-2bb1-4d39-a676-f4aee0271932>>; voir également : Winger, Aaron. “Michael Jordan Prevails in Eight-Year Trademark Battle at China's Supreme People's Court”,

football, Lionel Messi, a récemment eu gain de cause dans un litige en matière de marque porté devant la Cour de justice de l'Union européenne (CJEU) et a été par conséquent autorisée à déposer une marque reflétant son nom "messi", qui ne créait pas de risque de confusion avec la marque préexistante "massi", en raison de la réputation de Lionel Messi, laquelle constituait un facteur pertinent aux fins d'établir une différence conceptuelle entre les termes "messi" et "massi"<sup>61</sup>.

**L'image de marque est essentielle pour toutes les parties prenantes du secteur du sport (notamment les athlètes, les équipes, les ligues sportives, les fabricants d'articles de sport et les organisateurs de manifestations sportives). Le droit des marques constitue par conséquent une composante fondamentale d'une stratégie de protection de la propriété intellectuelle et les marques liées aux sports doivent être protégées et opposables avec efficacité.**

### c) Droit des dessins et modèles industriels

**Le droit des dessins et modèles industriels est un outil important de protection dans l'industrie du sport et peut constituer un instrument essentiel pour protéger l'aspect visuel des grandes manifestations sportives (en particulier les Jeux olympiques)<sup>62</sup>.** Les dessins et modèles peuvent protéger la forme esthétique (2D ou 3D) des produits, sachant que la forme joue un rôle déterminant pour "rendre un produit attrayant et désirable"<sup>63</sup>. La protection qu'offre le droit des dessins et modèles peut constituer un élément très précieux d'une stratégie de propriété intellectuelle pour des entreprises innovantes actives dans l'industrie du sport<sup>64</sup>.

À cet égard, le droit des dessins et modèles peut offrir des avantages pertinents en comparaison d'autres catégories de droits de propriété intellectuelle<sup>65</sup>. Les dessins et modèles peuvent être particulièrement appropriés pour les organisateurs de manifestations sportives qui peuvent tirer parti de l'enregistrement de formes 2D ou 3D

---

*natlawreview.com*. National Law Review, 9 avril 2020. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.natlawreview.com/article/michael-jordan-prevails-eight-year-trademark-battle-china-s-supreme-people-s-court>>; pour une analyse, voir : Young, Laura Wen-yu. "Understanding Michael Jordan v. Qiaodan: Historical Anomaly or Systemic Failure to Protect Chinese Consumers?" *The Trademark Reporter* 106: 883 (2016).

<sup>61</sup> Arrêt rendu dans les affaires jointes C-449/18 P *EUIPO v Messi Cuccittini* et C-474/18 P *J.M.-E.V.e hijos v Messi Cuccittini* du 17 septembre 2020.

<sup>62</sup> Voir le rapport du GIPC (note 11), pp. 15-16; voir : OMPI. "Sport et dessins et modèles", *wipo.int* OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.wipo.int/ip-sport/en/design.html>>.

<sup>63</sup> Voir le rapport du GIPC (note 11), p. 15.

<sup>64</sup> Voir l'exemple intéressant des vélos innovants "RoundTail"; OMPI. "Réinventer le cadre, révolutionner le statu quo", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=3110>> (tel que présenté dans le rapport du GIPC (note 11), p. 16).

<sup>65</sup> En comparaison des marques, les dessins et modèles ne sont pas soumis à une obligation d'utilisation et leur protection n'est pas limitée aux produits et/ou services revendiqués; voir Anthamatten-Büchi, *et al.* (note 10), 248.

de certains produits associés à leurs manifestations tels que des mascottes, des tasses et des trophées sportifs<sup>66</sup>. La protection des dessins et modèles peut être utilisée afin d'enregistrer des polices particulières pour une manifestation sportive donnée<sup>67</sup>.

L'industrie du sport peut élaborer des stratégies internationales de propriété intellectuelle visant à protéger ses dessins et modèles sur la base du cadre international de la protection, et en particulier du système international de protection des dessins et modèles de l'OMPI – le système de La Haye<sup>68</sup> – dans les pays qu'il couvre)<sup>69</sup>.

**Le droit des dessins et modèles industriels est une source importante de la protection de la propriété intellectuelle dans l'industrie du sport qui peut protéger des formes innovantes 2D ou 3D d'articles liés au sport. La protection des dessins et modèles au niveau international peut tirer parti du système international de protection de La Haye de l'OMPI.**

#### **d) Droit d'auteur et droits voisins**

L'industrie du sport est une industrie de l'image, fondée sur les images mobiles (et fixes) d'athlètes et d'équipes en compétition lors de matchs ou d'autres manifestations sportives. **Le droit d'auteur et d'autres types de protection juridique de la propriété intellectuelle sont donc essentiels pour protéger les contenus visuels de ces manifestations.**

Malgré l'importance (incontestable) d'une protection des contenus des manifestations sportives, les modalités d'une protection juridique au titre du droit d'auteur et de droits voisins (droits apparentés au droit d'auteur) ne sont pas toujours simples, notamment parce que les conditions de protection ne sont pas suffisamment harmonisées au niveau international<sup>70</sup>. L'analyse qui sera réalisée ici se concentrera sur les aspects suivants :

---

<sup>66</sup> Voir Anthamatten-Büchi, *et al.* (note 10), pp. 249-250 (et les exemples de dessins et modèles déposés par la FIFA et l'UEFA).

<sup>67</sup> Voir Anthamatten-Büchi, *et al.* (note 10), p. 250 (montrant l'exemple de polices particulières utilisées pour la coupe du monde de football de 2014).

<sup>68</sup> OMPI. "La Haye – Le système d'enregistrement international des dessins et modèles", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.wipo.int/hague/fr/>>.

<sup>69</sup> Voir OMPI, "Sport et dessins et modèles" (note 61).

<sup>70</sup> Voir Townley (note 32) ("Le sport est une industrie mondiale mais repose sur une propriété intellectuelle fragmentée. [...] La nature mondiale de cette industrie et des principales manifestations sportives soulève des problèmes complexes, surtout parce qu'il n'existe pas d'approche unique entre les différents pays sur la couverture légale des contenus et la protection des droits associés.")

- i) protection des performances sportives et des enregistrements de ces performances au titre du droit d'auteur;
- ii) protection des radiodiffuseurs;
- iii) protection des organisateurs de manifestations sportives; et
- iv) protection des bases de données relatives à des manifestations sportives.

**i) Protection des performances sportives et des enregistrements de ces performances au titre du droit d'auteur**

La première question consiste à examiner si les athlètes ou joueurs (par exemple les footballeurs pendant un match) qui créent et exécutent des gestes sportifs spécifiques peuvent bénéficier de la protection accordée par la législation sur le droit d'auteur<sup>71</sup>. La question est de savoir **si l'athlète peut être considéré comme l'auteur d'une œuvre** susceptible d'être protégée au titre du droit d'auteur. Il n'existe pas de réponse uniforme à cette question. Cela dépend des lois applicables localement<sup>72</sup>. Certaines catégories d'activités sportives peuvent bénéficier d'une protection au titre du droit d'auteur. Tel est le cas des performances sportives planifiées et artistiques comme le patinage sur glace et la natation synchronisée, qui peuvent être protégées au titre du droit d'auteur ou de droits voisins (en tant qu'interprétation)<sup>73</sup>. Il est généralement admis que les athlètes qui participent à des manifestations sportives ne peuvent pas exercer individuellement leur droit à l'image et avoir ainsi la main sur l'exploitation commerciale de ces manifestations<sup>74</sup>. Cela peut être lié à la nécessité d'assurer une solidarité entre les participants à une manifestation sportive (principe qui est au cœur du programme de solidarité olympique). Ce principe peut se concrétiser par un soutien financier aux athlètes ou participants qui ont moins de possibilités de financement (par exemple sous la

<sup>71</sup> Voir : Mezei, Péter. "Copyright Protection of Sport Moves" dans *Non-Conventional Copyright* (Bonadio, Enrico et Lucchi, Nicola, éd.). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2018, pp. 271-297. Sur l'Internet à l'adresse <<https://ssrn.com/abstract=2925195>> (qui conclut ainsi : "une surprotection des gestes sportifs pourrait nuire au fonctionnement normal du sport amateur et du sport professionnel.").

<sup>72</sup> Voir l'arrêt de la CJUE, *FA Premier League Ltd et autres c. QC Leisure et autres*; et *Karen Murphy c. Media Protection Services Ltd*, 4 octobre 2011, C-403/08 et C-429/08, § 98 (estimant que "[...] les rencontres sportives ne sauraient être considérées comme des créations intellectuelles qualifiables d'œuvres au sens de la directive sur le droit d'auteur. Cela vaut, en particulier, pour les matchs de football, lesquels sont encadrés par des règles de jeu, qui ne laissent pas de place pour une liberté créative au sens du droit d'auteur." Toutefois, la CJUE estime dans ce cas qu'"il est loisible à un État membre de protéger les rencontres sportives, le cas échéant au titre de la protection de la propriété intellectuelle, en mettant en place une réglementation nationale spécifique, ou en reconnaissant, dans le respect du droit de l'Union, une protection octroyée à ces rencontres par des instruments conventionnels conclus entre les personnes ayant le droit de mettre à disposition du public le contenu audiovisuel desdites rencontres et les personnes qui souhaitent diffuser ce contenu au public de leur choix." (CJUE, C-403/08 et C-429/08, § 102).

<sup>73</sup> Voir : Institut Asser, *Study on sports organizers' rights in the European Union: Final Report*. Luxembourg : Office des publications de l'Union européenne, 2014 (dite "Étude Asser"). Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.asser.nl/media/2624/final-report\\_sor-2014.pdf/](https://www.asser.nl/media/2624/final-report_sor-2014.pdf/)>.

<sup>74</sup> Étude Asser (note 72), p. 2 ("Comme le suggère la jurisprudence récente en Allemagne et aux Pays-Bas, les joueurs ou athlètes ne peuvent toutefois pas invoquer leur droit à l'image pour interdire la couverture audiovisuelle de manifestations sportives auxquelles ils participent ni demander une rémunération à ce titre") et p. 60 ("[...] même dans des pays où ce droit est expressément reconnu, le droit à l'image ne semble pas protéger les athlètes contre des enregistrements ou radiodiffusions non autorisés des manifestations sportives auxquelles ils participent."); s'agissant du droit à l'image dans le sport, voir le point e) ci-dessous.

forme de bourses de solidarité olympique)<sup>75</sup>.

La question qui se pose ensuite est celle de savoir si certaines autres activités liées aux manifestations sportives mais n'étant pas des activités sportives proprement dites peuvent également être protégées, par exemple les activités qui consistent à filmer les manifestations sportives, à enregistrer des vidéos et à les communiquer (radiodiffusion).

À condition qu'elle soit suffisamment créative, **l'action de filmer une manifestation sportive peut constituer une œuvre protégée par le droit d'auteur**<sup>76</sup>. Elle peut aussi être protégée par des droits voisins octroyés aux producteurs de films selon les lois applicables<sup>77</sup>. La protection octroyée aux producteurs de films sur la base d'un droit voisin ne dépend pas de la créativité artistique de l'activité réalisée par le producteur (qui devient titulaire de ce droit voisin). Le droit voisin est plutôt octroyé pour faire face au risque financier que le producteur du film prend en finançant la production du film<sup>78</sup>. L'existence ainsi que le type de protection juridique de l'activité qui consiste à filmer une manifestation sportive ne sont pas harmonisés au niveau international et ne sont pas clairement définis dans certains systèmes juridiques locaux<sup>79</sup>.

Vu l'incertitude juridique quant à la possibilité de protéger les performances sportives proprement dites et l'activité consistant à filmer ces manifestations au titre du droit d'auteur ou de droits voisins, il est **très important de disposer d'une protection juridique adéquate pour la radiodiffusion des manifestations sportives** (voir ci-après)<sup>80</sup>.

## ii) Protection des radiodiffuseurs

---

<sup>75</sup> Comité international olympique. Sur l'Internet à l'adresse <<https://olympics.com/cio/solidarite-olympique>>.

<sup>76</sup> Voir la décision de la Cour suprême autrichienne (Oberster Gerichtshof) du 2 juillet 2020 (réf. 4 Ob 86/20f), GRUR Int. 2021, 497; Étude Asser (note 72), p. 51 ("L'enregistrement audiovisuel de matchs de football, tels qu'ils sont généralement diffusés à la télévision, constituera normalement une œuvre d'auteur protégée au titre du droit d'auteur, comme généralement un film ou une œuvre cinématographique."); pour connaître le point de vue des États-Unis d'Amérique, voir par exemple *Baltimore Orioles, Inc., et al. c. Major League Baseball Players Association*, 805 F.2d 663 (1986) : "Les nombreuses décisions qui doivent être prises pendant la radiodiffusion d'un match de baseball concernant les angles de la caméra, les types de plans, l'utilisation de diffusions instantanées et d'écrans partagés, ainsi que la sélection des plans, constituent la créativité qui permet de déterminer si les télédiffusions peuvent être soumises au droit d'auteur."; voir aussi *National Basketball Association c. Motorola*, 105 F.3d 841 (2<sup>e</sup> Cir. 1997).

<sup>77</sup> Étude Asser (note 72), p. 53-54; voir par exemple la directive 2006/115/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative au droit de location et de prêt et à certains droits voisins du droit d'auteur dans le domaine de la propriété intellectuelle (version codifiée); des lois nationales peuvent prévoir une protection spécifique pour les "droits audiovisuels du sport", comme la loi italienne sur le droit d'auteur; pour un exposé plus détaillé, voir l'étude Asser (note 72), p. 54-56.

<sup>78</sup> Voir par exemple le considérant 5 de la directive 2006/115/CE (note 76) (estimant que "les investissements, en particulier ceux qu'exige la production de phonogrammes et de films, sont extrêmement élevés et aléatoires. Seule une protection juridique appropriée des titulaires de droits concernés permet de garantir efficacement la possibilité de percevoir ce revenu et d'amortir ces investissements").

<sup>79</sup> Il semble que ce soit le cas en Chine, voir le rapport du GIPC (note 11), p. 29-32; voir aussi : Yan, Bo. "Au-delà du signal : point de vue chinois sur la protection au titre du droit d'auteur des émissions de sport en direct", *wipo.int*. Magazine de l'OMPI, avril 2019. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2019/02/article\\_0002.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/02/article_0002.html)>.

<sup>80</sup> Voir : Union européenne de radiotélévision (UER), "Aspects juridiques et politiques – Droits des radiodiffuseurs : vers un nouveau traité de l'OMPI", *ebu.ch*. EBU, 2019 ("EBU Policy Paper"). Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.ebu.ch/fr/publications/strategic/open/legal-policy-focus-broadcasters-rights-towards-a-new-wipo-treaty>>.

Les radiodiffuseurs (et organismes de radiodiffusion) peuvent également bénéficier d'une protection au titre de droits voisins pour leur activité<sup>81</sup>. Cette protection juridique **couvre le signal de radiodiffusion et elle est indépendante de la protection du contenu radiodiffusé**<sup>82</sup>. L'octroi de droits de radiodiffusion exclusifs pour des manifestations sportives soulève des questions juridiques allant au-delà du droit de la propriété intellectuelle (concernant le droit de la concurrence et le droit des médias)<sup>83</sup>.

Au niveau international, la protection des organismes de radiodiffusion découle principalement de la Convention internationale sur la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion (Convention de Rome) de 1961<sup>84</sup>. Cette convention prévoit l'octroi de droits exclusifs minimums aux organismes de radiodiffusion pour une durée d'au moins vingt ans pour la communication au public par la reproduction, la "fixation" (enregistrement) et la rediffusion<sup>85</sup>. La Convention de Rome (et les autres instruments internationaux existants) n'est toutefois pas suffisante pour protéger efficacement les radiodiffuseurs contre les menaces numériques<sup>86</sup> et contre les diffusions en direct non autorisées de manifestations sportives<sup>87</sup>. La conclusion d'un nouveau traité sur les droits des radiodiffuseurs est en cours de discussion à l'OMPI<sup>88</sup>. Les organismes de radiodiffusion<sup>89</sup>

---

<sup>81</sup> Étude Asser (note 72), p. 56 *et seq.*

<sup>82</sup> Étude Asser (note 72), p. 57 ("Le signal est protégé en tant que tel même si le matériel transmis sous-jacent n'est ni une œuvre d'auteur protégée au titre du droit d'auteur ni un autre matériel protégé au titre de droits voisins.")

<sup>83</sup> Voir par exemple Ruijsenaars et Këllezi (note 33).

<sup>84</sup> Voir la Convention internationale sur la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion (Convention de Rome); la Convention de Bruxelles concernant la distribution de signaux porteurs de programmes transmis par satellite de 1974 propose une autre forme de protection, limitée toutefois aux signaux transmis par satellite.

<sup>85</sup> L'article 13 – Protection minima des organismes de radiodiffusion – prévoit ceci : "[b]Les organismes de radiodiffusion jouissent du droit d'autoriser ou d'interdire :

- a) la réémission de leurs émissions;
- b) la fixation sur un support matériel de leurs émissions;
- c) la reproduction :
  - i) des fixations, faites sans leur consentement, de leurs émissions;
  - ii) des fixations, faites en vertu des dispositions de l'article 15, de leurs émissions et reproduites à des fins autres que celles visées par lesdites dispositions;
- d) la communication au public de leurs émissions de télévision, lorsqu'elle est faite dans des lieux accessibles au public moyennant paiement d'un droit d'entrée; il appartient à la législation nationale du pays où la protection de ce droit est demandée de déterminer les conditions d'exercice dudit droit."

<sup>86</sup> Voir le document de l'UER "EBU Policy Paper" (note 79), p. 6 ("La Convention de Rome de 1961 ne propose pas une protection suffisante des signaux des radiodiffuseurs d'aujourd'hui. Les nouvelles technologies d'émission génèrent de nouveaux coûts et présentent de nouveaux risques pour les radiodiffuseurs car elles offrent une marge de manœuvre plus vaste pour le vol de signaux au niveau international, avec notamment de nouveaux moyens facilitant la reproduction et la redistribution d'émissions numériques.") et p. 17-21 (chapitre consacré aux LACUNES DES INSTRUMENTS INTERNATIONAUX EXISTANTS).

<sup>87</sup> Pour un point de vue de l'Australie, voir : Kariyawasam, Kanchana et Tsai, Matthew. "Copyright and Live Streaming of Sports Broadcasting" *International Review of Law, Computers and Technology* 31.3 (2017). Sur l'Internet à l'adresse <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3110364](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3110364)>.

<sup>88</sup> Voir : Knowledge Ecology International. "Timeline of WIPO negotiations on a Treaty for the Protection of Broadcasting Organizations", *keionline.org*. Knowledge Ecology International. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.keionline.org/wipo/sccr/timeline-broadcasting>>.

<sup>89</sup> Voir "EBU Policy Paper" (note 79).

ont lancé un appel dans ce sens, afin d'améliorer le niveau de protection à différents égards<sup>90</sup>, et des discussions sont en cours depuis quelque temps déjà<sup>91</sup>.

La diffusion de manifestations sportives (comme la diffusion d'actualités) tire sa valeur commerciale du fait que les manifestations sont diffusées en direct, parce que les supporters veulent les voir en direct et sont prêts à payer pour cela. Pour lutter efficacement contre le piratage de la transmission en direct de manifestations sportives, il est concrètement plus important de pouvoir recourir à des mesures injonctives rapides contre les auteurs de ces piratages que d'obtenir des dommages-intérêts par la suite<sup>92</sup>. **Les principales difficultés surviennent dans l'environnement numérique où le piratage des émissions sportives en ligne est omniprésent**<sup>93</sup>.

Comme beaucoup d'autres titulaires de droits de propriété intellectuelle dans de nombreux secteurs, l'industrie du sport peut être durement touchée par l'offre et la mise à disposition de produits et de contenus illicites sur des plateformes Internet ou par des intermédiaires sur Internet (notamment sur les plateformes des réseaux sociaux). Les plateformes Internet et autres intermédiaires sur Internet ont donc un rôle très important à jouer (en matière de filtrage) dans la lutte contre les activités en ligne portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle dans le domaine du sport.

Pour le financement et donc la viabilité des grandes manifestations sportives, il est essentiel d'exercer un contrôle sur les droits de radiodiffusion et d'autres (nouveaux) droits numériques des médias, tels que la diffusion en flux continu<sup>94</sup>.

Les pays peuvent adopter des lois au niveau national pour améliorer la protection des radiodiffuseurs contre un accès en ligne non autorisé aux manifestations sportives protégées. C'est ce qu'a confirmé la CJUE dans son arrêt du 26 mars 2015 concernant l'affaire C-279/13 *C More Entertainment AB c. Linus Sandberg*. Dans cette affaire, la partie défenderesse a fourni des liens vers un site Internet à partir duquel les internautes pouvaient accéder à la diffusion en direct de matchs de hockey sur glace, dont l'accès était protégé sur le site de la partie requérante, sans payer les droits d'accès demandés par la

---

<sup>90</sup> Voir "EBU Policy Paper" (note 79), p. 22-25.

<sup>91</sup> Résumé de quelques points en question dans le document suivant : OMPI. "Dossier d'information sur la protection des organismes de radiodiffusion", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.wipo.int/pressroom/fr/briefs/broadcasting.html>>.

<sup>92</sup> EBU Policy Paper (note 79), p. 26 ("Une protection adéquate implique de disposer de moyens de recours judiciaires efficaces. Surtout pour les programmes de sport et d'actualités, dont la valeur réelle est la première transmission exclusive, il est capital que les radiodiffuseurs puissent obtenir une injonction immédiatement.") et p. 13 ("Dans le domaine de la radiodiffusion, il est souvent plus important d'obtenir des mesures injonctives contre une utilisation non autorisée du signal que des dommages-intérêts par la suite. La valeur réelle des programmes de sport et d'actualités réside dans la première transmission exclusive. Le seul moyen de défense efficace est donc une ordonnance préliminaire d'un tribunal empêchant une utilisation non autorisée du signal dès que possible").

<sup>93</sup> Rapport du GIPC (note 11), p. 6 et 39 (Principale conclusion n° 4 : "Le piratage en ligne de diffusions de manifestations sportives se développe de façon spectaculaire et les gouvernements déploient des efforts considérables pour ne pas se laisser distancer par cette menace").

<sup>94</sup> Blackshaw (note 10), p. 64; par exemple, le CIO tire 73% de ses recettes de droits de radiodiffusion (voir : CIO. "Financement", *olympic.org*. CIO. Sur l'Internet à l'adresse <<https://olympics.com/cio/financement>>).

partie requérante. La CJUE a estimé dans cette affaire que le droit de l'UE ne s'opposait pas à une "réglementation nationale étendant le droit exclusif des organismes de radiodiffusion visés à cet article 3, paragraphe 2, sous d), à l'égard d'actes de communication au public que pourraient constituer des transmissions de rencontres sportives réalisées en direct sur Internet, tels que ceux en cause au principal, à condition qu'une telle extension n'affecte pas la protection du droit d'auteur."

Les réglementations sportives peuvent prévoir d'octroyer à l'instance dirigeante du sport concerné un droit exclusif de contrôle sur la radiodiffusion et d'autres droits médiatiques pour les manifestations sportives concernées<sup>95</sup>.

Le droit exclusif de contrôle sur les droits de radiodiffusion peut être limité dans certaines circonstances, en fonction des réglementations audiovisuelles obligatoires selon lesquelles certaines grandes manifestations sportives d'intérêt public doivent être diffusées sur des chaînes de télévision librement accessibles, ainsi que dans de courts reportages d'actualités sportives<sup>96</sup>.

Au-delà de la protection juridique conférée par les droits de propriété intellectuelle pour les performances sportives, pour l'enregistrement de manifestations sportives et pour la radiodiffusion de ces manifestations, il existe une protection juridique pour l'organisation de manifestations sportives pouvant se présenter sous la forme de droits exclusifs octroyés aux organisateurs, que nous allons examiner maintenant.

---

<sup>95</sup> Voir l'article 7(2) de la Charte olympique (note 27) : "Les Jeux olympiques sont la propriété exclusive du CIO qui est titulaire de tous les droits et toutes les données s'y rapportant, notamment et sans restriction, tous les droits relatifs i) à l'organisation, l'exploitation et la commercialisation des Jeux olympiques, ii) à la saisie d'images fixes et de séquences filmées des Jeux olympiques pour une utilisation par les médias, iii) au dépôt des enregistrements audiovisuels des Jeux olympiques, et iv) à la diffusion, transmission, retransmission, reproduction, présentation, distribution, mise à disposition ou autre communication au public, par quelque moyen que ce soit, existant ou à venir, des œuvres ou signaux contenant des enregistrements audiovisuels des Jeux olympiques."; cela peut figurer également dans des réglementations spécifiques locales comme aux États-Unis d'Amérique, dans la loi de 1961 intitulée "Sports Broadcasting Act", qui réglemente et protège la vente et la distribution des droits des médias dans le sport.

<sup>96</sup> L'obligation de donner accès à la radiodiffusion de manifestations sportives figure dans de nombreuses réglementations nationales et peut parfois générer des litiges, par exemple, en Inde, avec l'affaire C.A. No.-010732-010733/2017) qui a fait l'objet d'un arrêt de la Cour suprême indienne (disponible en ligne à l'adresse suivante: [https://main.sci.gov.in/supremecourt/2015/4418/4418\\_2015\\_Judgement\\_22-Aug-2017.pdf](https://main.sci.gov.in/supremecourt/2015/4418/4418_2015_Judgement_22-Aug-2017.pdf)) sur l'interprétation de l'Indian Sports Act de 2007 (loi permettant au plus grand nombre d'auditeurs et de spectateurs de regarder gratuitement des manifestations sportives d'importance nationale en obligeant les chaînes à partager les signaux de radiodiffusion avec Prasar Bharati et pour des sujets qui y sont liés, cette obligation ne s'appliquant qu'aux transmissions terrestres et ne concernant pas le partage par la suite avec d'autres câblo-opérateurs). La réutilisation de diffusions de séquences de sport pour des comptes rendus d'actualités peut également être réglementée et donner lieu à des litiges dans le cadre de la législation sur le droit d'auteur; voir par exemple en Inde l'affaire *New Delhi Television Ltd. (Appellant) c. ICC Development (International) Ltd. & Another (Respondent)* [(FAO) OS 460/2012] (voir : Kumar Guha, Shouvik. "La Haute Cour de Delhi tente de briser le mythe Breaking Sports News : New Delhi Television Ltd. c. ICC Development (Intl.) Ltd.", *spicyip.com*. SpicyIP, 11 octobre 2012. Sur l'Internet à l'adresse <<https://spicyip.com/2012/10/delhi-high-court-seeks-to-break-myth-of.html>>); du point de vue européen, voir les articles 14 et 15 de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive "Services de médias audiovisuels"), qui n'ont pas été modifiés par la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive "Services de médias audiovisuels"), compte tenu de l'évolution des réalités du marché.

**Pour l'industrie du sport, il est important de protéger les radiodiffuseurs et les signaux de radiodiffusion et d'empêcher les accès non autorisés à des diffusions en direct de manifestations sportives car cela présente un risque majeur dans l'environnement numérique.**

### iii) Protection des organisateurs de manifestations sportives

L'octroi de droits d'exploitation exclusifs aux organisateurs de manifestations sportives n'est pas réglementé de manière uniforme au niveau international et peut donc varier selon le système juridique (certains pays prévoyant un droit spécifique)<sup>97</sup>. Le droit des organisateurs de manifestations sportives se justifie généralement par ce que l'on appelle le **“droit de la maison”** (“Hausrecht” selon la terminologie allemande). **Ce droit permet concrètement aux organisateurs de manifestations sportives de contrôler l'accès aux lieux où se déroulent ces manifestations** (parce qu'ils ont “les clés de la porte”)<sup>98</sup>. Ce droit de contrôle les autorise à poser des conditions (contractuelles) d'accès aux stades pour l'exploitation commerciale ou la diffusion des manifestations sportives. Ils peuvent

<sup>97</sup> Voir l'article L333-1 du code français du sport (disponible à l'adresse suivante : <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006547748&idSectionTA=LEGISCTA000006167058&cidTexte=LEGITEXT000006071318>>)

“Les fédérations sportives, ainsi que les organisateurs de manifestations sportives mentionnés à [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000025276085/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000025276085/) sont propriétaires du droit d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent.

Toute fédération sportive peut céder aux sociétés sportives, à titre gratuit, la propriété de tout ou partie des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions ou manifestations sportives organisées chaque saison sportive par la ligue professionnelle qu'elle a créée, dès lors que ces sociétés participent à ces compétitions ou manifestations sportives. La cession bénéficie alors à chacune de ces sociétés”.

Suivant cette approche et préconisant la création d'un droit *sui generis* pour les organisateurs de manifestations sportives, voir : Brost, Stefan. *Ein Leistungsschutzrecht sui generis für Sportveranstalter, Grundrechtliche Handlungsverpflichtungen und Gestaltungsoptionen des Gesetzgebers*. Cologne, Kölner Studien zum Sportrecht, 2017. Print; et la critique de Rafael Brägger, CaS, 2018, p. 434; en Europe, plusieurs réglementations nationales sur le sport prévoient la création de droits équivalents – voir l'étude Asser (note 72), p. 38 *et seq.*

<sup>98</sup> Blackshaw (note 10), p. 69 (“les droits de radiodiffusion sont contrôlés par la partie qui détient les ‘clés de la porte’”); voir aussi : Katsarova, Ivana. “Audiovisual rights in sports events An EU perspective”, *europarl.europa.eu*. Service de recherche du Parlement européen, mars 2017. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/599320/EPRS\\_BRI\(2017\)599320\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/599320/EPRS_BRI(2017)599320_EN.pdf)>, p. 2 (“La plupart des manifestations sportives se déroulent dans des lieux spécifiques qui appartiennent aux organisateurs ou sur lesquels ces derniers ont un droit d'utilisation exclusive. Ce type d'exclusivité va de pair avec le pouvoir d'exclure des individus ou des médias non autorisés de ces lieux. L'entrée est généralement soumise à des conditions contractuelles spécifiques et représente un important instrument juridique de protection pour les organisateurs de manifestations sportives. Ce système n'a pas été reconnu explicitement par les tribunaux dans tous les États membres de l'UE mais il ne fait pas de doute qu'il existe et qu'il est opposable partout dans l'UE.”); voir aussi Anthamaten-Büchi *et al.* (note 10), p. 252; la protection juridique d'un tel droit de contrôle n'est pas acceptée dans tous les pays; pour un récapitulatif, voir Blackshaw (note 10), p. 67-71; pour l'Australie, voir *Victoria Park Racing and Recreation Grounds Company Ltd contre Taylor and others*, [1937] 58 CLR 479, Haute Cour australienne; pour les États-Unis d'Amérique, voir *Pittsburgh Athletic Co et al. c. KQV Broadcasting Co.* [1937] 24 F. Supp. 490.

appliquer un système d'accréditation avec des conditions concernant la diffusion de matchs dans les comptes rendus d'actualités<sup>99</sup>.

Comme expliqué dans l'étude Asser, "[...] le cumul des conditions du droit de la maison, des contrats avec les médias et de la protection des enregistrements et radiodiffusions audiovisuels au titre de la propriété intellectuelle permet aux organisateurs de manifestations sportives de profiter pleinement des droits audiovisuels qui leur reviennent ou d'exercer un contrôle sur ces droits."<sup>100</sup>

**Les organisateurs de manifestations sportives ont le droit de contrôler l'exploitation commerciale des manifestations sportives qu'ils organisent.**

#### **iv) Protection des bases de données relatives à des manifestations sportives**

Indépendamment de la protection conférée par des droits de propriété intellectuelle à certaines activités liées aux manifestations sportives (décrite ci-dessus), l'un des aspects prenant de plus en plus d'importance dans l'industrie du sport est la protection des données relatives à des manifestations sportives par la législation sur le droit d'auteur ou par d'autres sources légales.

**L'industrie du sport est une industrie de données**, et les données (en particulier les données statistiques sur les athlètes et les équipes) peuvent avoir une valeur commerciale très élevée et constituer un avantage par rapport à la concurrence si elles sont tenues secrètes. Les fédérations sportives peuvent décider d'elles-mêmes de donner accès à ces données et d'octroyer des licences d'utilisation de leurs données sous contrat (comme le fait le CIO avec le système Olympic Data Feed)<sup>101</sup>.

En l'absence de mesures facultatives, le problème qui se pose est celui de la protection juridique des données relatives au sport s'appuyant sur des secrets d'affaires. Ce point sera examiné à part (voir g) ci-dessous). La situation juridique des données relatives au sport soulève non seulement diverses questions de propriété intellectuelle mais également d'autres questions au-delà du droit de la propriété intellectuelle, en particulier sur la protection juridique des données personnelles (les données recueillies et traitées sur les

<sup>99</sup> Beschränkung der Online-Berichterstattung über Amateurfußballspiele rechtmässig, CaS 2018, 283 – arrêt de l'Oberlandesgericht de Munich du 7 juin 2018; 29 U 2490/17; voir aussi Bayerischer Fussball-Verband: Zulässige Regelung zur Ausübung des Hausrechts, CaS 2017, 130 – arrêt de l'Oberlandesgericht de Munich du 23 mars 2017, Kartellsenat; U 3702/16 Kart; voir les commentaires sur cette affaire : Fabian Reinholz: Münchner "Bewegtbilderurteil": Kein Fall "Hartplatzhelden II", CaS 2017, 138.

<sup>100</sup> Étude Asser (note 72), p 2.

<sup>101</sup> CIO. Sur l'Internet à l'adresse <<https://odf.olympictech.org/>>.

athlètes sont souvent des données à caractère personnel)<sup>102</sup>.

Ce chapitre portera toutefois sur un aspect plus précis, visant à savoir si les données associées à des manifestations sportives (en particulier les listes de rencontres), ne constituant pas des informations confidentielles et donc ne pouvant pas être protégées au titre des secrets d'affaires, peuvent bénéficier d'une protection au titre du droit d'auteur et/ou d'une autre forme de protection juridique<sup>103</sup>. En principe, si les données relatives aux manifestations sportives (notamment les données concernant les scores et les listes des rencontres) ne présentent pas une créativité intrinsèque suffisante, elles ne pourront pas être protégées au titre du droit d'auteur<sup>104</sup>. Certains systèmes juridiques peuvent toutefois octroyer une protection juridique contre une réutilisation non autorisée de données brutes basées sur la valeur commerciale de ces données (en référence à ce que l'on appelle la "doctrine de l'actualité")<sup>105</sup>.

La capacité à protéger les listes de rencontres en particulier est un aspect soulevé lors de litiges avec des sociétés de paris sportifs qui réutilisent les bases de données des rencontres établies par les fédérations (par exemple par les ligues de football) sans leur payer aucun droit en échange. Il est à noter que certaines règles spécifiques octroient aux instances sportives concernées un droit de contrôle sur les activités de paris sportifs<sup>106</sup>.

---

<sup>102</sup> Voir : Phelops, Warren et Gilchrist, Andrew. "The Legal Implications for Big Data, Sports Analytics and Plater Metrics under the GDPR", *lawinsport.com*. LawInSport, 15 août 2017. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.lawinsport.com/topics/item/the-legal-implications-for-big-data-sports-analytics-and-player-metrics-under-the-gdpr>>; voir aussi : Hessert, Björn. "Personal real-time sports performance information" dans *Jusletter*, 17 février 2020. Sur l'Internet à l'adresse <[https://jusletter.weblaw.ch/fr/juslissues/2020/1011/personal-real-time-s\\_446d682198.html\\_\\_ONCE&login=false](https://jusletter.weblaw.ch/fr/juslissues/2020/1011/personal-real-time-s_446d682198.html__ONCE&login=false)>. Bien qu'elle soit essentielle, la protection des données personnelles dans l'industrie du sport dépasse le champ d'application de ce document; l'impact des technologies basées sur les données (en particulier des technologies reposant sur l'intelligence artificielle) dans l'industrie du sport soulève des questions intéressantes mais qui ne peuvent pas être examinées dans ce document; voir Roy, Baijyanta. "AI Augmented Sports Revolution." *towardsdatascience.com*. Towards Data Science, 8 novembre 2019. Sur l'Internet à l'adresse <<https://towardsdatascience.com/ai-augmented-sports-revolution-5c0727ba7004>>.

<sup>103</sup> Pour une analyse plus poussée, voir : Frodl, Christian. "Commercialisation of Sports Data: Rights of Event Owners over Information and Statistics Generated About Their Sports Events." *Marquette Sports Law Review* 26.1 (2015). Sur l'Internet à l'adresse <<https://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw/vol26/iss1/5/>>.

<sup>104</sup> Voir l'arrêt indien intéressant concernant l'affaire *Akuate Internet Services Pvt. Ltd & Another c. Star India Pvt. Ltd & Another*, rendu par la division Bench de la Haute Cour de Delhi le 30 août 2013 (Sinha, Anubha. "Delhi HC rejects the "Hot News" Doctrine: A Summary", *spicyip.com*. SpicyIP, 4 septembre 2013. Sur l'Internet à l'adresse <<https://spicyip.com/2013/09/delhi-hc-rejects-hot-news-doctrine.html>>. Cet arrêt indique qu'aucune protection au titre du droit d'auteur ne peut être octroyée selon la loi indienne sur le droit d'auteur concernant des données relatives aux matchs de cricket (partagées par SMS et composées de cartes de scores en direct, de mises à jour sur les matchs et d'alertes de résultats); voir aussi l'affaire *National Basketball Association c. Motorola* aux États-Unis d'Amérique, 105 F.3d 841, at (2<sup>e</sup> cir. 1997).

<sup>105</sup> Voir *National Basketball Association c. Motorola*, 105 F.3e 841 (2<sup>e</sup> cir. 1997) et l'arrêt de la Cour suprême des États-Unis d'Amérique concernant l'affaire *International News Service c. Associated Press*, 248 U.S. 215 (1918); il a été question d'une application de la doctrine de l'actualité, laquelle a été finalement rejetée pour l'affaire indienne *Akuate Internet Services Pvt. Ltd & Another c. Star India Pvt. Ltd & Another*.

<sup>106</sup> Voir l'article L333-1-1 du code français du sport (note 96) :

"Le droit d'exploitation défini au premier alinéa de l'article L. 333-1 inclut le droit de consentir à l'organisation de paris sur les manifestations ou compétitions sportives" (voir aussi les articles L-L333-1-2 à L333-1-4); il ne sera plus question des paris sportifs dans ce document car il ne traite pas de la législation sur la propriété intellectuelle en tant que telle; pour un point de vue européen, voir l'étude Asser (note 72), p. 130 *et seq*; un litige de haut niveau a été porté récemment devant les tribunaux au Royaume-Uni, entre deux sociétés concurrentes de paris sportifs, où il y a suspicion de violation du droit à la concurrence (de l'UE) du fait d'un contrôle exclusif prétendu abusif sur des données sportives concernant le football; voir : Hancock, Alice. "Sports data group launches legal action against rival – Sportradar claims BetGenius has an unlawful monopoly over Premier

C'est la protection des données relatives au sport au titre du droit d'auteur qui était en jeu dans le litige entre Football Dataco Ltd (entreprise du Royaume-Uni dont la mission est de protéger et de commercialiser les droits aux données officielles des matchs des ligues de football professionnelles en Angleterre et en Écosse) et Brittens Pools (qui avait utilisé les données sans autorisation). Le litige a fait l'objet d'une action en justice au Royaume-Uni et a conduit à la conclusion que les compilations de données pouvaient être protégées au titre du droit d'auteur seulement si elles présentaient un degré d'originalité suffisant (impliquant plus d'investissements et de temps que pour une simple compilation des données)<sup>107</sup>.

Même s'il n'est pas possible d'empêcher des tiers de réutiliser sans autorisation certaines données relatives au sport, sur la base du droit d'auteur, d'autres droits de propriété intellectuelle peuvent être pris en considération (en plus d'éventuels mécanismes de protection contractuels)<sup>108</sup>. La protection juridique des bases de données peut empêcher d'une certaine manière la réutilisation de données relatives au sport par des tiers non autorisés. Ce type de protection peut être issu d'un régime légal spécifique tel que celui existant dans l'Union européenne<sup>109</sup>. Il peut aussi être le résultat de règles juridiques plus générales (en particulier de lois sur la concurrence déloyale). C'est ce qui était en jeu dans le litige entre Football Dataco Ltd et Sportradar GmbH, Sportradar AG, où il était question de la réutilisation de données "Football Live", c'est-à-dire des données concernant les "buts et le moment où ils ont été marqués, les buteurs, les cartons jaunes et les cartons rouges, et les joueurs qui les ont obtenus, les penaltys et à qui ils ont été attribués et les remplacements (qui a été remplacé, quand et par qui)".

---

League statistics", *ft.com*. Financial Times, 5 mars 2020. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.ft.com/content/2a21e1c2-5ec5-11ea-b0ab-339c2307bcd4>>.

<sup>107</sup> Dans son arrêt du 23 avril 2010, EWHC 841 (Ch), la Haute Cour de justice a autorisé la protection des listes de rencontres sportives au titre du droit d'auteur (paragraphe 42 : "Je conclus que la préparation des listes de rencontres, en Angleterre ou en Écosse, demeure une tâche nécessitant une lourde charge de travail et faisant appel à des compétences non négligeables pour répondre aux nombreuses exigences souvent en concurrence des personnes impliquées." et paragraphe 43 : "Ce travail n'est pas une simple tâche dont on s'acquitte "à la sueur de son front", autrement dit en appliquant des critères stricts pour traiter les données. Il ne s'agit pas de constituer un annuaire téléphonique où, à chaque étape, il suffit d'appliquer une décision et d'utiliser ses compétences. Contrairement à une simple tâche menée "à la sueur de son front", il y a, dans ce travail, des solutions qui tout simplement ne fonctionneront pas et d'autres qui iront mieux. [...] La qualité de la solution dépend en partie des compétences de chacune des personnes impliquées."); le litige a été transmis ensuite à la Cour d'appel, laquelle a rendu un arrêt le 9 décembre 2010 [2010], EWCA Civ 1380, puis à la CJUE qui a estimé, dans son arrêt du 1<sup>er</sup> mars 2012 sur l'affaire *Football Dataco Ltd c. Brittens Pools* (C-604/10) que "l'article 3, paragraphe 1, de la directive 96/9 doit être interprété en ce sens qu'une "base de données" [...] est protégée par le droit d'auteur prévu par celle-ci à condition que le choix ou la disposition des données qu'elle contient constitue une expression originale de la liberté créatrice de son auteur [...] " [...] Par conséquent :

– les efforts intellectuels et le savoir-faire consacrés à la création desdites données ne sont pas pertinents pour déterminer l'éligibilité de ladite base à la protection par ce droit;

– il est indifférent, à cette fin, que le choix ou la disposition de ces données comporte ou non un ajout significatif à celles-ci, et

– le travail et le savoir-faire significatifs requis pour la constitution de cette base ne sauraient, comme tels, justifier une telle protection s'ils n'expriment aucune originalité dans le choix ou la disposition des données que celle-ci contient."

<sup>108</sup> La protection des secrets d'affaires n'est peut-être pas pertinente dans ce contexte, voir (g) ci-dessous.

<sup>109</sup> Directive 96/9/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données; pour un examen du point de vue du droit de l'UE, voir l'étude Asser (note 72), 124 *et seq.*

De manière générale, une protection sera appliquée si un tiers profite gratuitement (et indûment) du travail et des investissements d'un autre tiers en recueillant et en compilant ses données (utilisation sans contrepartie et déloyale)<sup>110</sup>.

**L'industrie du sport est une industrie de données pouvant tirer des recettes de l'utilisation des données qu'elle recueille : des outils efficaces de protection juridique sont donc nécessaires pour empêcher une réutilisation non autorisée de ces données.**

### e) Droit à l'image

**L'image des personnes (et plus particulièrement des athlètes) peut être juridiquement protégée par ce que l'on appelle le "droit à l'image", qui joue un rôle essentiel dans l'industrie du sport<sup>111</sup>, à savoir que la source du droit à l'image, sa nature juridique et l'étendue de la protection conférée par le droit à l'image peuvent différer selon le système juridique concerné (une certaine protection peut déjà résulter de mécanismes**

<sup>110</sup> Voir l'arrêt de la Cour d'appel du 29 mars 2011 [2011] EWCA Civ 330 *Football Dataco Ltd c. Sportradar GmbH, Sportradar AG*; l'arrêt de la CJUE du 18 octobre 2012 (C-173/11); l'arrêt de la Cour d'appel de l'Angleterre et du Pays de Galles (Civil Division), *Football Dataco Ltd & Ors c. Stan James Plc & Ors* [2013] EWCA Civ 27 (6 février 2013) qui estime au paragraphe 69 que "les montants considérables investis dans FootballLive (de l'ordre de 600 000 livres sterling par an) justifient de toute évidence la décision de Floyd J de protéger la base de données FootballLive" et au paragraphe 88 que "le modèle commercial de Sportradar repose en partie sur l'extraction gratuite de données de Football Live (et éventuellement aussi d'autres bases de données) et la vente de ces données dans une offre plus vaste qui lui est propre. Floyd J pourrait fournir une offre moins étoffée en évitant cette extraction. Mais l'offre ne serait pas complète. Je ne vois aucune raison pour laquelle Floyd J ne devrait pas payer pour toutes ces données qu'il peut vendre grâce à leur extraction."; les conditions de protection des données et bases de données relatives au sport demeurent délicates, comme le confirme le nombre d'affaires portées devant la CJUE pour établir clairement l'étendue de la protection des droits *sui generis* selon la directive. Voir *Fixtures Marketing Ltd c. Oy Veikus AB* C-46/02; *Fixtures Marketing Ltd c. Svenska Spel AB* C-338/02 et *Fixtures Marketing Ltd c. Organismos Prognostikon Agonon Podosfairou* C-444/02.

<sup>111</sup> Blackshaw (note 10), p. 43; White, Nick. "Sports image rights" in *Sport et propriété intellectuelle/Sport and intellectual property* (de Werra, Jacques ed.), Genève : Schulthess, 2010 (vol. 1 de la série d'ouvrages sur la propriété intellectuelle de la faculté de droit de l'Université de Genève). Sur l'Internet à l'adresse <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5076>>; voir également : Blackshaw, Ian. "Comprendre le droit à l'image dans le sport", *wipo.int* OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/2019/understanding\\_sports\\_image\\_rights.html](https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/2019/understanding_sports_image_rights.html)>. Le droit à l'image concerne également les équipes, ce qui peut soulever des questions juridiques complexes; voir, par exemple, l'absence de protection de la photo de six joueurs de l'équipe nationale de football de la Belgique sur la couverture d'un livre en raison du droit d'utiliser l'image de personnalités publiques dans certaines circonstances; voir : Van Nevel, Sarah. "No protection of image rights afforded to the Belgian national football team", *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Volume 2014, p. 713-715, <<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpu109>>; et les décisions du président du Tribunal de première instance de Bruxelles (procédure accélérée) du 26 septembre 2013 (13/1268/C) et de la Cour d'appel de Bruxelles (procédure accélérée) du 12 novembre 2013 (2013/KR/234); la protection du droit à l'image peut s'étendre aux "sosies" dans certaines circonstances; c'est ce qu'a décidé la Cour suprême néerlandaise dans une affaire (arrêt du 22 avril 2022, affaire ECLI:NL:HR:2022:621 (Verstappen/PICNIC)) à propos d'une campagne publicitaire mettant en scène un sosie du pilote de Formule 1 et champion du monde de Formule 1 2021 Max Verstappen, voir : AKD. "Supreme Court on Max Verstappen's portrait rights". Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.akd.eu/insights/supreme-court-on-max-verstappen-s-portrait-rights>>.

contractuels)<sup>112</sup>. Ce droit est parfois appelé “**droit de publicité**” dans certains systèmes juridiques (notamment aux États-Unis d’Amérique)<sup>113</sup>.

Les athlètes de renom peuvent tirer des revenus très importants de la commercialisation de leur droit à l’image<sup>114</sup>. Pour ce faire, ils transfèrent souvent leurs droits à une entité juridique distincte qu’ils contrôlent et qui exploite ces droits en octroyant des licences d’utilisation à des tiers<sup>115</sup>. La nature du transfert contractuel du droit à l’image à un tiers peut varier d’un système juridique à l’autre, certains systèmes pouvant considérer (c’est notamment le cas du point de vue du droit civil) que le droit à l’image (comme les autres droits de la personnalité) ne peut être cédé<sup>116</sup>.

En ce qui concerne la terminologie, la référence au “droit à l’image” est trop restrictive dans la mesure où les athlètes devraient bénéficier de la protection de tous les éléments permettant de les identifier au-delà de leur image (y compris les noms, les initiales, les signatures, les caractéristiques corporelles, les réalisations, etc.). Certaines de ces caractéristiques peuvent être protégées par d’autres types de droits de propriété intellectuelle (notamment les marques<sup>117</sup> ou le droit d’auteur pour les photographies ou les peintures suffisamment créatives de l’athlète)<sup>118</sup>.

Certains gouvernements ont pris des mesures pour accorder une base légale spécifique à la protection commerciale du droit à l’image. C’est ce qu’a fait l’île anglo-normande de

---

<sup>112</sup> Le statut de célébrité des athlètes ne signifie pas nécessairement que ces derniers peuvent empêcher l’utilisation de leur nom par des tiers lorsque ces derniers ont des raisons légitimes de le faire; c’est ce qu’a décidé la Haute Cour de Delhi dans l’affaire *M. Gautam Gambhir c. D.A.P & Co. & Anr.* dans son jugement du 13 décembre 2017 (disponible à l’adresse <<https://indiankanoon.org/doc/106318101/>>) relatif à l’utilisation du nom d’un célèbre joueur de cricket dans le cadre de restaurants exploités par une personne qui avait exactement le même nom (“la Cour ne trouve aucune raison valable justifiant une ordonnance de blocage. Le statut de célébrité du plaignant n’est pas remis en cause. Cependant, aucun élément du dossier ne permet de conclure qu’à un moment ou à un autre le défendeur, en exploitant lesdits restaurants avec le slogan ‘par Gautam Gambhir’, a fait croire au grand public, d’une manière ou d’une autre, que lesdits restaurants appartenaient au demandeur ou qu’il y était associé d’une manière ou d’une autre”); voir Blackshaw (note 10) dans le cadre de l’examen des différences entre l’approche plus protectrice du droit civil et l’approche moins protectrice de la *common law* (Royaume-Uni), p. 51 *et seq.*; voir aussi, cependant, l’affaire *Rhianna c. Topshop T-shirt* jugée devant les tribunaux du Royaume-Uni : *Robyn Rihanna Fenty and others c. Arcadia Group Brands Limited (t/a Topshop) and others* [2013] EWHC 2310 (Ch), confirmée par [2015] EWCA Civ 3.

<sup>113</sup> Voir p. ex. : Lee Stapleton, Laura et McMurphy, Matt. “The Professional Athlete’s Right of Publicity”, *Marquette Sports Law Review* 10.1 (1999). Sur l’Internet à l’adresse <<http://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw/vol10/iss1/4>>; McCarthy, J. Thomas et Anderson, Paul M. “Protection of the Athlete’s Identity: The Right of Publicity, Endorsements and Domain Names”, *Marquette Sports Law Review*. 11,2 (2001). Sur l’Internet à l’adresse <<http://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw/vol11/iss2/6>>.

<sup>114</sup> Blackshaw (note 10), pp. 45-46.

<sup>115</sup> Voir l’affaire dans laquelle le demandeur ETW Corp. est une société à laquelle le célèbre joueur de golf Tiger Woods (pour Ethan Tiger Woods) a cédé le droit exclusif d’exploiter son nom, son image, sa ressemblance et sa signature, ainsi que tous les autres droits de publicité; ETW est titulaire d’un enregistrement de marque aux États-Unis d’Amérique pour la marque “TIGER WOODS” (numéro d’enregistrement 2 194 381) pour une utilisation en rapport avec “des impressions d’art, des calendriers, des photographies montées, des carnets, des crayons, des stylos, des affiches, des cartes à collectionner et des photographies non montées”, voir *ETW Corp. c. Jireh Pub., Inc.*, 99 F. Supp. 2d 829 (N.D. Ohio 2000), affirmed by *ETW Corp. c. Jireh Publishing, Inc.*, 332 F.3d 915 (6<sup>e</sup> Cir. 2003).

<sup>116</sup> Sur cette question et sur celle plus générale de la gestion contractuelle du droit à l’image dans le domaine du sport, voir : de Werra, Jacques. “La gestion contractuelle du droit à l’image des sportifs” in *Citius, altius, fortius. Mélanges en l’honneur de Denis Oswald* (Rigozzi, Antonio; Sprumont, Dominique; Hafner, Yann eds), Bâle : Helbing & Lichtenhahn, 2012. Sur l’Internet à l’adresse <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:24390>>.

<sup>117</sup> Voir le point b) ci-dessus.

<sup>118</sup> Les athlètes peuvent bénéficier d’une protection juridique si certaines de leurs caractéristiques personnelles sont utilisées, même si leur nom n’est pas utilisé, voir *Keller c. Elec. Arts* (In re NCAA Student-Athlete Name & Likeness Licensing Litig.), 724 F.3d 1268 (9<sup>e</sup> Cir. 2013).

Guernesey, qui est une dépendance de la Couronne britannique dans la Manche, en introduisant, le 3 décembre 2012, un nouveau droit statutaire à l'image régi par les dispositions de l'ordonnance de 2012 sur le droit à l'image (Bailliage de Guernesey)<sup>119</sup>. Ces droits statutaires sont protégés dans la juridiction concernée mais n'ont aucun impact dans d'autres pays.

### **Exemple de réglementation nationale du droit à l'image :**

Le droit statutaire à l'image selon les dispositions de l'ordonnance de 2012 sur le droit à l'image (Bailliage de Guernesey).

En vertu de ce règlement, l'"image" sur laquelle des droits de propriété exclusifs sont accordés est définie comme "a) le nom d'un personnage ou tout autre nom sous lequel un personnage est connu, b) la voix, la signature, la ressemblance, l'apparence, la silhouette, une caractéristique, le visage, les expressions (verbales ou faciales), les gestes, les manières, ou tout autre élément distinctif ou attribut personnel d'un personnage, ou c) toute photographie, illustration, image, tableau, image animée ou représentation électronique ou autre ("image") d'un personnage et d'aucune autre personne, sauf dans la mesure où l'autre personne n'est pas identifiée ou distinguée dans le cadre de l'utilisation de cette image ou en relation avec celle-ci".

La **commercialisation du droit à l'image des athlètes peut résulter d'accords de parrainage**, en vertu desquels les athlètes (ou les entreprises qu'ils ont créées pour gérer leur droit à l'image) acceptent (contre rémunération) d'associer leur image aux produits ou services proposés par des entreprises (entreprises mécènes) et de fournir certains services, comme apparaître à certains événements d'entreprise organisés par ces entreprises, ou agir en tant qu'"influenceurs" sur les plateformes de médias sociaux pour les entreprises qui les soutiennent financièrement. Les accords de parrainage, qui peuvent constituer une source importante de revenus pour les athlètes, sont généralement des contrats assez complexes<sup>120</sup>.

<sup>119</sup> Ressources juridiques de Guernesey. "Image Rights (Bailiwick of Guernsey) Ordinance, 2012 (Consolidated text)", [guernseylegalresources.gg](http://www.guernseylegalresources.gg). Ressources juridiques de Guernesey. Sur l'Internet à l'adresse <<http://www.guernseylegalresources.gg/article/106028/Image-Rights-Bailiwick-of-Guernsey-Ordinance-2012-Consolidated-text>>.

<sup>120</sup> Pour une analyse des accords relatifs au droit à l'image et des accords de parrainage, voir : Blackshaw, Ian S. *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*. La Haye : Asser Press, 2012; p. 253 (chapitre sur le droit à l'image dans le sport et les accords de parrainage), avec un modèle d'"Accord relatif à l'utilisation et à l'exploitation de l'image d'un joueur" à la p. 271.

Ces accords définissent généralement le droit à l'image de manière large, comme dans les exemples ci-après :

“On entend par ‘droit à l'image’ le droit, à des fins commerciales ou promotionnelles, d'utiliser le nom du Joueur, son surnom, son slogan et ses signatures développés de temps à autre, son image, sa ressemblance, sa voix, ses logos, ses déguisements, ses initiales, son numéro d'équipe ou de peloton (tel qu'il peut être attribué au Joueur de temps à autre), sa réputation, sa représentation vidéo ou cinématographique, ses informations biographiques, sa représentation graphique, représentation électronique, animée ou générée par ordinateur ou toute autre représentation ou tout autre droit d'association ou tout autre droit ou quasi-droit, où que ce soit dans le monde, du Joueur en relation avec son nom, sa réputation, son image, ses services promotionnels ou ses performances, ainsi que le droit de demander l'enregistrement de ces droits”<sup>121</sup>.

L'utilisation commerciale de l'image d'un athlète peut prendre diverses formes. Une utilisation importante concerne les jeux vidéo de sport, dans lesquels les images et les caractéristiques personnelles des athlètes sont fréquemment réutilisées. Les conditions de cette utilisation ont été régulièrement contestées pour divers motifs juridiques : une des questions est de savoir si les producteurs de jeux vidéo peuvent utiliser l'image de l'athlète en s'appuyant sur des arguments portant sur la liberté d'expression<sup>122</sup>. Une autre question est de savoir si les producteurs de jeux vidéo ont obtenu l'autorisation d'utiliser le droit à l'image des athlètes et non de tiers. Dans une affaire jugée en Allemagne, EA Sports (une des principales entreprises de jeux vidéo) a créé un jeu vidéo qui mettait en scène un grand nombre de joueurs de football du monde entier, dont le gardien de but allemand Oliver Kahn. EA avait obtenu une licence relative au droit à l'image indirectement par l'intermédiaire de la FIFPro (Fédération Internationale des Associations de Footballeurs Professionnels, le syndicat international des joueurs de football, [www.fifpro.org](http://www.fifpro.org)) et a donc supposé qu'elle était autorisée à utiliser ce droit.

---

<sup>121</sup> Voir *Proactive Sports Management Ltd. v 1) Wayne Rooney, 2) Coleen Rooney (formerly McLoughlin), 3) Stoneygate 48 Limited, 4) Speed 9849 Limited*, [2010] EWHC 1807, par. 187, dans lequel l'accord a été conclu entre Wayne Rooney (WR, un joueur de football britannique) et Stoneygate et “prévoyait la cession de certains droits par WR à Stoneygate sur une base perpétuelle, exclusive et mondiale, en contrepartie de l'attribution à ce dernier de l'intégralité du capital social émis de Stoneygate” (par. 187); voir également Blackshaw (note 10), p. 47, citant une clause de “cession de droits” dans un contrat de licence portant sur des images sportives, définissant le droit à l'image en des termes assez larges, comme suit : “L'accès aux services de la personnalité à des fins de tournage, de télévision (en direct ou en différé), de radiodiffusion (en direct ou en différé), d'enregistrement audio; de films, de vidéos ou d'images électroniques (y compris, mais sans s'y limiter, la production d'images générées par ordinateur; de photographies; d'apparitions en personne; de promotion de produits et de publicité dans tous les médias; ainsi que le droit d'utiliser le nom, la ressemblance, l'autographe, l'histoire ou les réalisations de la personnalité (y compris le droit d'auteur et les autres droits de propriété intellectuelle), à des fins promotionnelles ou commerciales, y compris, mais sans s'y limiter, la ressemblance réelle ou simulée de la personnalité, sa voix, sa photographie, ses performances, ses caractéristiques personnelles ou toute autre identification personnelle”.

<sup>122</sup> Voir : Mtima, Lateef. “Publicity Rights and the First Amendment: Balancing Athletes and Other Celebrity Interests”, *iips.org*. Howard University School of Law, Institute for Intellectual Property and Social Justice, 2016. Sur l'Internet à l'adresse <<https://iipsj.org/wp-content/uploads/2019/06/publicity-rights.pdf>>; Rice, R. Garrett. “Groove Is in the Hart: A Workable Solution for Applying the Right of Publicity to Video Games”, *Washington and Lee Law Review* 72.1 (2015); voir les principales affaires aux États-Unis d'Amérique : *Hart c. Electronic Arts, Inc.*, 717 F.3d 141 (3<sup>e</sup> Cir. 2013); *Keller c. Elec. Arts* (In re NCAA Student-Athlete Name & Likeness Licensing Litig.), 724 F.3d 1268, 1276 (9<sup>e</sup> Cir. 2013).

Oliver Kahn a toutefois porté plainte contre EA Sports et a obtenu gain de cause, car il n'avait pas concédé de licence pour son droit à l'image<sup>123</sup>.

**Sur la base de leur droit à l'image, les sportifs peuvent empêcher l'utilisation commerciale non autorisée de leur image ou d'autres caractéristiques personnelles** dans diverses circonstances<sup>124</sup>. La portée et l'applicabilité de ce droit dépendent des lois locales, qui peuvent offrir une protection étendue<sup>125</sup> et entraîner des dommages-intérêts importants en cas d'atteinte au droit à l'image de l'athlète<sup>126</sup>.

La valeur des accords de parrainage dépend du transfert réussi de la bonne volonté et de l'image positive de l'athlète vers la société de parrainage qui peut en bénéficier pour la réputation de ses propres produits et services. Les sponsors peuvent toutefois courir un risque lorsque les athlètes, du fait de leur conduite, ne donnent plus une image positive. Cela peut notamment se produire en raison de la conduite des athlètes dans un contexte

---

<sup>123</sup> *Oliver Kahn c. Electronic Arts* (OLG Hamburg, Sport und Recht 2004, 210); cette question fait encore débat, comme en témoignent des affaires récentes, voir par exemple Paula Westenberger, "Commentaire : l'utilisation non autorisée de l'image d'un joueur de football dans des jeux vidéo comme violation du droit à l'image au Brésil", *Interactive Entertainment Law Review*, volume 1, numéro 2, pages 119-122, déc. 2018, disponible à l'adresse <<http://doi.org/10.4337/ielr.2018.02.05>>; voir également l'affaire en cours (connue sous le nom de "Project Red Card") relative à la réclamation soulevée par des centaines de joueurs de football qui affirment que leurs données personnelles ont été utilisées sans leur autorisation), voir <<https://www.sportspromedia.com/news/project-red-card-soccer-data-gdpr-lawsuit-ea-sports-sla/>>.

<sup>124</sup> Les limites du droit de contrôle ne sont pas toujours évidentes; voir l'affaire récente initiée par Michael Jordan et sa société de droit à l'image afin d'empêcher l'utilisation de l'image de Michael Jordan sur des cartes de sport de collection; voir : Herzfeld, Oliver. "Michael Jordan Background Images Spark Lawsuit", *Forbes.com*. *Forbes Magazine*, 24 février 2020. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.forbes.com/sites/oliverherzfeld/2020/02/24/michael-jordan-background-images-spark-lawsuit/?sh=1fb0290d78f1>>; voir la plainte, disponible à l'adresse <<http://ipcasefilings.com/wp-content/uploads/2020/02/Panini-America.pdf>>; voir également le jugement de l'Oberlandesgericht Frankfurt am Main du 7 août 2018 (ref. 11 U 156/16), Zulässige Abbildung eines Fußballspielers auf Sammelkarte, CaS 2018, 275; voir : Causa Sport News. "Die Angst des Tormanns vor Persönlichkeitsrechtsverletzungen", *causasportnews.com*. Causa Sport News, 10 août 2018. Sur l'Internet à l'adresse <<https://causasportnews.com/2018/08/10/die-angst-des-tormanns-vor-persoenlichkeitsrechtsver%e2%80%8eletzungen/>>; Golz, Robert. "Richtig im Ergebnis, heterogen in der Begründung. Anmerkungen zum Urteil des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main vom 7. August 2018", *CausaSport 3* (2018). Print.

<sup>125</sup> Pour une illustration récente, voir la décision du tribunal de Milan (Tribunale di Milano, jugement n° 11374/2019 du 9 décembre 2019), dans laquelle l'ancienne star du football Diego Maradona a obtenu des dommages-intérêts pour l'utilisation non autorisée de son nom sur un maillot présenté dans un défilé de mode Dolce & Gabbana; voir : Rosati, Eleonora. "Maradona successfully sues Dolce & Gabbana over unauthorized use of his name on a jersey", *iphitten.blogspot.com*. IPKat, 18 décembre 2019. Sur l'Internet à l'adresse <<http://iphitten.blogspot.com/2019/12/maradona-successfully-sues-dolce-over.html>>.

<sup>126</sup> Voir *Michael Jordan and Jump 23, Inc. c. Dominick's Finer Foods, LLC*, 115 F.Supp.3d 950 (N.D. Ill. 2015); l'affaire concernait l'utilisation non autorisée du nom Michael Jordan et de son célèbre numéro "23" sur une pleine page de publicité pour une enseigne alimentaire (Dominick's Finer Foods LLC) dans un numéro commémoratif de la revue *Sports Illustrated* célébrant la carrière de Michael Jordan. La publicité comportait le slogan "You are a cut above" (Vous êtes un cran au-dessus) avec un coupon de réduction de 2 dollars É.-U. sur un steak angus tendre Rancher's Reserve; un jury de l'Illinois a accordé à Michael Jordan 8,9 millions de dollars É.-U. de dommages-intérêts; voir : Winston & Strawn LLP. "Jury Awards Michael Jordan \$8.9 million for Right of Publicity Violation", *winston.com*. Winston & Strawn LLP, 2 septembre 2015. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.winston.com/en/advertising-marketing-privacy-law-news/jury-awards-michael-jordan-8-9-million-for-right-of-publicity.html>>; pour un autre litige comparable impliquant Michael Jordan et ayant abouti à un règlement entre les parties, voir : AP News. "Michael Jordan, Jewel-Osco reach settlement over use of name", *apnews.com*. The Associated Press, 23 novembre 2015. Sur l'Internet à l'adresse <<https://apnews.com/6f2c975acf3644199882d28f17e1c7f3/michael-jordan-jewel-osco-reach-settlement-over-use-name>>.

sportif (tel que le dopage<sup>127</sup>), ainsi que dans un contexte non sportif<sup>128</sup>. Compte tenu de ce risque, les accords de parrainage contiennent fréquemment des “clauses relatives aux bonnes mœurs” (ou “clauses de bonnes mœurs”) par lesquelles les entreprises de parrainage peuvent immédiatement mettre fin à l’accord lors d’événements affectant les valeurs morales des athlètes parrainés et susceptibles de nuire à leur réputation<sup>129</sup>.

#### f) Protection contre la concurrence déloyale : le marketing sauvage

L’organisation de grands événements sportifs mobilise énormément de ressources. Elle est notamment financée grâce aux revenus que les organisateurs tirent de différentes sources externes. Les **accords de parrainage, dans le cadre desquels des entreprises partenaires acceptent de fournir des fonds en contrepartie desquels elles reçoivent le droit d’être officiellement associées à l’événement sportif (en tant que partenaire officiel)**, droit qui est utile pour la commercialisation de leurs produits et services, représentent une source importante de revenus<sup>130</sup>.

**L’exclusivité accordée aux sponsors dans un secteur déterminé** (l’exclusivité est généralement accordée pour une catégorie de produits ou de services qui doit être définie de manière précise) constitue une part importante de l’ensemble de l’écosystème de parrainage<sup>131</sup>. Les sponsors acceptent de verser des sommes parfois astronomiques seulement dans la mesure où ils peuvent obtenir une certaine exclusivité d’association avec les événements sportifs concernés (par exemple, les Jeux olympiques). Les organisateurs de manifestations sportives doivent par conséquent prendre toutes les

---

<sup>127</sup> Pour le scandale de dopage concernant le coureur cycliste Lance Armstrong, voir : Rotunno, Tom. “Armstrong Loses Eight Sponsors in a Day”, *cbc.com*. CNBC, 18 octobre 2012. Sur l’Internet à l’adresse <<https://www.cbc.com/id/49462583>>; voir également : White, Martha C. “Lance Armstrong doping scandal hurts cyclist’s endorsement career”, *nbcnews.com*. NBC, 24 août 2012. Sur l’Internet à l’adresse <<https://www.nbcnews.com/business/business-news/lance-armstrong-doping-scandal-hurts-cyclists-endorsement-career-f963406>>.

<sup>128</sup> Pour le scandale sexuel concernant la légende du golf Tiger Woods, voir : Reuters Staff. “Tiger Woods scandal cost shareholders up to \$12 billion”, *reuters.com*. Reuters, 29 décembre 2009. Sur l’Internet à l’adresse <<https://www.reuters.com/article/us-golf-woods-shareholders/tiger-woods-scandal-cost-shareholders-up-to-12-billion-idUSTRE5BS38I20091229>>.

<sup>129</sup> Voir la clause de bonnes mœurs citée par Blackshaw (note 10), p. 59 : “La Personnalité du sport doit, à tout moment, pendant la durée du présent contrat, agir et se conduire conformément aux normes les plus élevées de discipline et de professionnalisme en matière de sport et de comportement personnel et ne doit pas faire ou dire quoi que ce soit ou autoriser quiconque à faire ou dire quoi que ce soit qui, de l’avis raisonnable du donneur de licence, est ou pourrait être préjudiciable, directement ou par association, à la réputation, à l’image ou à la bonne volonté de la société ou de l’une de ses filiales. La Personnalité du sport ne doit pas, pendant la durée du présent contrat, agir ou se conduire d’une manière qui, de l’avis raisonnable de la Société, porterait atteinte à la décence, aux valeurs morales ou au professionnalisme ou qui aurait pour conséquence que la Société, ou l’une de ses filiales, soit ridiculisée, discréditée ou méprisée, et la Personnalité du sport ne doit pas être impliquée dans un scandale public”; en l’absence d’une telle clause, il convient d’évaluer, en vertu de la loi régissant l’accord de parrainage, si celui-ci peut être résilié, ce qui peut être admis dans certains systèmes juridiques (y compris en droit suisse) s’il existe un motif valable de résiliation. Peut être considéré comme motif valable de résiliation le fait que l’on ne puisse raisonnablement attendre de la partie qui résilie l’accord qu’elle continue à être liée par celui-ci; les conséquences de la résiliation de l’accord de parrainage dépendront du contrat (notamment en ce qui concerne la possibilité d’obtenir le remboursement des paiements déjà effectués à l’entité parrainée, pour un exemple, voir *Team Gordon, Inc. c. Fruit of the Loom, Inc.*, No. 3:06-cv-201, 2009 WL 426555 (W.D.N.C. 19 février 2009).

<sup>130</sup> Voir Johnson Phillip, “*Ambush Marketing and Brand Protection: Law and Practice*”, 3<sup>e</sup> éd. Oxford University Press, 2021, par. 1.07; ce rapport ne peut aborder toutes les questions de protection contre la concurrence déloyale et de protection du consommateur qui peuvent se poser dans l’industrie du sport telles que les questions relatives à la revente non autorisée de billets (“revente de billets au marché noir”).

<sup>131</sup> Voir Cobbs John “*Legal Battles for Sponsorship Exclusivity: The Cases of the World Cup and NASCAR*”, *Sport Management Review*, Volume 14 (2011) : pp. 287-296. Imprimé.

mesures nécessaires afin de veiller à ce que leurs sponsors obtiennent cette exclusivité et qu'aucun tiers ne puisse profiter indûment de la respectabilité et de l'image positive des manifestations sportives.

### **Protection contre le marketing sauvage par les villes ou pays hôtes de grands événements sportifs**

La protection contre le marketing sauvage constitue un axe essentiel de la stratégie de protection de la propriété intellectuelle que les villes ou les pays hôtes de grands événements sportifs doivent adopter. Cette question est traitée avec prudence dans les documents contractuels de la ville hôte. Cela peut être illustré par des références aux clauses relatives à la protection contre le marketing sauvage contenues dans le document Contrat ville hôte – Conditions opérationnelles pour les Jeux olympiques d'hiver de 2026

(<https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Future-Olympic-Hosts/CVH-Conditions-operationnelles.pdf>)

Le chapitre 29 de ce document intitulé "Protection des droits" prévoit ce qui suit quant au marketing sauvage :

*"Afin de fournir un programme approprié et efficace de Protection des droits conformément à l'introduction ci-dessus et aux Principes du HCC, il appartient au COJO [Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques] de mettre en œuvre ce qui suit selon les étapes et autres échéances indiquées dans le Plan de livraison des Jeux :*

[...]

*Programme de protection des droits*

*RPP 04 – Protection juridique*

• *Conformément aux garanties requises pendant la procédure de candidature et en coordination avec les Autorités du pays hôte, garantir, lorsque cela est approprié, en collaboration avec les Autorités compétentes du pays hôte, ce qui suit :*

– *toutes les Propriétés olympiques (en particulier le symbole olympique, les termes*

*"Olympique" et "Olympiade", la devise olympique) bénéficient d'une protection juridique adéquate et permanente dans le Pays hôte au nom du CIO et/ou du COJO le cas échéant;*

– les droits et intérêts exclusifs du CIO liés aux Jeux (conformément aux Principes du HCC) sont reconnus et protégés dans le Pays hôte à travers une législation appropriée et d'autres mesures administratives, concernant en particulier :

*des protections contre le marketing sauvage (à savoir empêcher ou minimiser toute association directe et/ou indirecte non autorisée avec les Propriétés olympiques et/ou les Jeux ou toute exploitation ou promotion de ceux-ci); [...]*

#### *RPP 07 – Développement du programme de Protection des droits*

• *Soumettre au CIO un programme détaillé de Protection des droits comprenant :*

– *un plan de prévention contre le marketing sauvage, avec des propositions de mesures pour des activités de sensibilisation, de relations publiques et de communication en interne au sein du COJO et en externe à l'attention des FI, de toutes les autorités du Pays hôte pertinentes, des organisations commerciales, du grand public, des médias et des autres parties prenantes majeures;*

– *un plan de contrôle et d'action face au marketing sauvage, aux violations de propriété intellectuelle, à la revente de billets au marché noir et aux problèmes de contrefaçon dans le Pays hôte;*

*[...].*

#### *RPP 08 – Coordination avec les Autorités du pays hôte*

• *Développer des relations (par la nomination de points de contact) et stratégies avec les Autorités compétentes du pays hôte, ainsi que les Partenaires de marketing et les Diffuseurs détenteurs de droits pour lutter efficacement contre le marketing sauvage, les violations de droits de propriété intellectuelle, la revente de billets au marché noir, les activités de contrefaçon et la Diffusion, couverture et présentation des Jeux non autorisées. [...].*

#### *RPP 09 – Clauses relatives à l'absence de droits de marketing*

• *Garantir que les contrats relatifs aux activités liées aux Jeux comprennent des clauses "Absence de droits marketing" appropriées interdisant aux tiers (qui n'ont pas acquis les droits de marketing auprès du COJO ou du CIO) de s'associer eux-mêmes, ou leurs produits et services, aux Jeux ou de publier ou de diffuser toute déclaration (factuelle ou autre) au sujet de leur lien avec les Jeux.*

#### *RPP 10 – Contrôle et mise en application*

• *Protéger les Propriétés olympiques et les droits des Partenaires de marketing et des Diffuseurs détenteurs de droits dans le Pays hôte en contrôlant, empêchant et/ou faisant cesser les violations de droits de propriété intellectuelle et les activités de marketing sauvage, y compris, le cas échéant,*

*en entreprenant des campagnes de relations publiques et en engageant des démarches en justice en temps voulu. [...]”.*

Les stratégies promotionnelles de sponsors non officiels dont l’objectif est de tirer profit d’événements sportifs peuvent être particulièrement préjudiciables aux sponsors officiels et aux organisateurs de ces événements et peuvent être considérées comme du **“marketing sauvage”**<sup>132</sup>.

Bien qu’il n’y ait pas de définition unique et officielle de “marketing sauvage”<sup>133</sup>, il peut être généralement défini comme suit (selon les mots de Michael Payne, qui était le tout premier directeur du marketing et des droits mondiaux de radiotélévision et autres médias du CIO<sup>134</sup>): “Le terme marketing sauvage ou marketing parasitaire désigne toute communication ou activité qui implique, ou sur laquelle une personne pourrait se fonder pour raisonnablement conclure, qu’une organisation est associée à un événement alors qu’elle ne l’est pas”<sup>135</sup>. Pour le CIO (étant noté que les Jeux olympiques sont fréquemment la cible d’activités de marketing sauvage<sup>136</sup>), le marketing sauvage désigne “toute association directe et/ou indirecte non autorisée avec les Propriétés olympiques et/ou les Jeux ou toute exploitation ou promotion de ceux-ci”<sup>137</sup>.

**Le droit de la propriété intellectuelle peut protéger contre les activités de marketing sauvage de diverses façons**, en fonction du type et de la nature de telles activités. Si les droits de propriété intellectuelle protégés d’un événement sportif (marques, contenu protégé par le droit d’auteur, etc.) sont utilisés dans le cadre d’activités de marketing sauvage (marketing sauvage *direct*)<sup>138</sup>, les organisateurs (et/ou d’autres

<sup>132</sup> Le marketing sauvage est un phénomène juridique qui ne peut être examiné en détail ici; pour de plus amples informations sur ce point, voir Park Kathryn, “Marketing sauvage : quand les sponsors crient à l’injustice”, wipo.int. Magazine de l’OMPI, avril 2019. Sur l’Internet à l’adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2019/02/article\\_0004.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/02/article_0004.html)>; voir les rapports internationaux et nationaux (rédigés par Pierre Kobel) de l’étude effectuée sous l’égide de la Ligue internationale (LIDC); Kobel Pierre, “Le marketing sauvage est-il trop beau pour être honnête? Faudrait-il déclarer certaines pratiques de marketing sauvage illégales, et si oui, lesquelles et sous quelles conditions?”, ligue.org. LIDC, septembre 2007. Sur l’Internet à l’adresse <<http://www.ligue.org/index.php?page=catania-september-2007>>; voir également Dean Owen, “La FIFA défend son territoire en attaquant le marketing”, wipo.int. Magazine de l’OMPI, juillet 2009. Sur l’Internet à l’adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2009/04/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2009/04/article_0003.html)>.

<sup>133</sup> Pour une analyse plus approfondie, voir Johnson (note 130), par. 1.15 à 1.20.

<sup>134</sup> Voir Payne Michael R, “*Profil*”. michaelpayne.com. Sur l’Internet à l’adresse <<https://www.michaelrpayne.com/about>>.

<sup>135</sup> Payne Michael, “*Ambush Marketing: The Undeserved Advantage*”, *Psychology & Marketing* 15.4 (1998): pp. 323-331, p. 324. Sur l’Internet à l’adresse <<https://blogs.lt.vt.edu/cads19932/files/2015/02/Ambush-Marketing-The-Undeserved-Advantage.pdf>>.

<sup>136</sup> Voir Nakamura Bryce M, “Is Olympic Ambush Marketing Here to Stay?” *Arizona Journal of International and Comparative Law* 35.3 (2018): pp. 499-529. Sur l’Internet à l’adresse <[http://arizonajournal.org/wp-content/uploads/2019/04/04\\_Nakamura.pdf](http://arizonajournal.org/wp-content/uploads/2019/04/04_Nakamura.pdf)>.

<sup>137</sup> Voir CIO, “*IOC Marketing: Media Guide – Olympic Winter Games PyeongChang 2018*”, olympic.org. CIO. Sur l’Internet à l’adresse <<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Winter-Games/Games-PyeongChang-2018-Winter-Olympic-Games/IOC-Marketing/Media-Guide.pdf>>, p. 56.

<sup>138</sup> Voir Park (note 132) constatant que “[1]es cas les plus évidents sont ceux qui relèvent du marketing sauvage direct, où la marque officielle de l’organisateur d’un événement, telle que les cinq anneaux entrelacés du Comité international olympique, par exemple, est utilisée pour créer la fausse impression d’une association avec l’événement.”

titulaires de droits de propriété intellectuelle) peuvent faire valoir leurs droits à l'encontre de cette utilisation non autorisée sans grande difficulté. Il est cependant plus difficile, du point de vue juridique, d'obtenir la protection contre les activités du marketing sauvage dit *indirect*, dans le cadre desquelles "les négociants tirent profit d'un événement sans détourner sa marque ni suggérer une quelconque association". En conséquence, ce sont des "cas plus difficiles"<sup>139</sup>.

Les moyens d'entreprendre des activités de marketing sauvage indirect sont quasiment illimités. À titre d'exemple, la marque de sport Nike a lancé, à l'occasion des Jeux olympiques de Londres en 2012, une campagne publicitaire autour du slogan : "Find Your Greatness" mettant en vedette des individus ordinaires pratiquant toutes sortes de sports dans des villes appelées Londres, mais dans d'autres pays que l'Angleterre, par exemple, au Nigéria<sup>140</sup>.

Le principal défi juridique du marketing sauvage est de déterminer à quel moment et sur quel critère les campagnes de marketing sauvage seront considérées comme illégales. Les critères juridiques généraux d'injustice, de parasitisme et d'exploitation sans contrepartie découlant des lois générales contre la concurrence déloyale peuvent fournir un appui à cet égard. L'application des lois générales sur la concurrence déloyale peut toutefois être insuffisante pour lutter efficacement contre le marketing sauvage<sup>141</sup>.

Dans ce contexte, les pays hôtes de grands événements sportifs adoptent souvent des **réglementations spécifiques qui protègent contre les associations non autorisées avec des événements sportifs**. Ce fut notamment le cas pour les Jeux olympiques de Londres de 2012 et cela a mené à l'adoption du London Olympics Association Right sur la base de l'annexe 4 du London Olympic Games and Paralympic Games Act (loi e 2006 sur les Jeux olympiques et paralympiques)<sup>142</sup>. C'est également ce qu'ont fait le Brésil en

---

<sup>139</sup> Voir Park (note 132) "Les cas plus difficiles relèvent du marketing sauvage indirect, où il s'agit de tirer profit d'un événement sans détourner sa marque ni suggérer une quelconque association. Il existe une multitude de moyens pour y parvenir : acheter des espaces publicitaires à proximité de l'événement, sigler les moyens de transport utilisés pour se rendre à la manifestation, s'afficher avec des personnes qui participent à l'événement ou encore utiliser des couleurs et des termes qui évoquent l'événement, pour n'en citer que quelques-uns."

<sup>140</sup> Voir Park (note 132).

<sup>141</sup> Voir Ericsson Seth, "Ambush Marketing: Examining the Development of an Event Organizer Right of Association" dans *Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity: Convergences and Development* (Lee, Nari, et al., eds), Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2014; voir Cherpillod Ivan, "La protection contre le marketing sauvage (ambush marketing)" dans *Sport et propriété intellectuelle/Sport and intellectual property* (de Werra, Jacques éd.), Genève : Schulthess, 2010 (vol. 1 de la collection sur la propriété intellectuelle de la Faculté de droit de l'Université de Genève). Sur l'Internet à l'adresse <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5076>>; voir également la présentation PowerPoint de King Darren, "IP Challenges and Opportunities for Governments in the Organisation and Exploitation of Major Sporting Events and Local Competitions", wipo.int. OMPI, 25 novembre 2014. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo\\_reg\\_ip\\_sport\\_sin\\_14/wipo\\_reg\\_ip\\_sport\\_sin\\_14\\_t\\_4a.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_reg_ip_sport_sin_14/wipo_reg_ip_sport_sin_14_t_4a.pdf)>.

<sup>142</sup> Voir le chapitre 12 du London Olympic Games and Paralympic Games Act. Sur l'Internet à l'adresse <[http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/pdfs/ukpga\\_20060012\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/pdfs/ukpga_20060012_en.pdf)>; l'annexe 4 a cessé d'avoir effet (31.12.2012) en vertu du London Olympic Games and Paralympic Games Act (c. 12), s. 40, alinéa 8) (voir l'annexe 4 du London Olympic Games and Paralympic Games Act. Sur l'Internet à l'adresse <<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/schedule/4>>); des directives spécifiques sont émises à chaque édition des Jeux olympiques, voir par exemple les Jeux olympiques de Tokyo de 2020 (qui ont été reportés à 2021 en raison de la pandémie de COVID-19. Voir le document "Protection of Intellectual Properties" du comité d'organisation de Tokyo 2020, [tokyo2020.org](http://tokyo2020.org). Tokyo 2020. Sur l'Internet à l'adresse <<https://tokyo2020.org/fr/utilities/copyright>>); voir également l'amendement apporté à la loi chinoise lorsque le marketing

vue de l'organisation des Jeux olympiques (Rio 2016) et de la Coupe du monde de la FIFA en 2014<sup>143</sup>, et l'Afrique du Sud pour la Coupe du monde de football 2010<sup>144</sup>.

**Exemple d'une réglementation nationale visant spécifiquement  
à protéger contre le marketing sauvage :**

**Le London Olympics Association Right  
adopté pour les Jeux olympiques de Londres de 2012**

Le London Olympics Association Right confère “des droits exclusifs relatifs à l'utilisation de toute représentation (de toute nature) de manière à suggérer au public une association entre les Jeux olympiques de Londres et a) des produits ou des services, ou b) une personne qui fournit des produits ou des services”<sup>145</sup>.

La loi définit le terme “association” comme suit : “a) le concept d'association entre une personne, des produits ou un service et les Jeux olympiques de Londres englobe notamment i) toute relation contractuelle, ii) toute relation commerciale, iii) tout lien d'affaires ou lien structurel, et iv) la fourniture par une personne d'un appui financier ou autre pour ou en rapport avec les Jeux olympiques de Londres [...]”<sup>146</sup>.

Elle stipule également ce qui suit : “b) une personne ne suggère pas d'association entre une personne, des produits ou un service et les Jeux olympiques de Londres en ne faisant qu'une déclaration qui i) est conforme avec les usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale, et ii) n'utilise pas à des fins promotionnelles ou autrement

---

sauvage a été ajouté à la loi sur la concurrence déloyale dans l'article 6 de la [Loi de la République populaire de Chine contre la concurrence déloyale](#) (telle que modifiée jusqu'à la décision de révision de la Loi sur la construction de la République populaire de Chine et de sept autres lois à la 10<sup>e</sup> réunion du Comité permanent de la treizième assemblée populaire nationale le 23 avril 2019).

<sup>143</sup> Le Parlement brésilien a voté la loi olympique brésilienne (loi n° 12 035/2009) en 2009 et la loi dite “loi sur la Coupe du monde” (loi n° 12 663/2012) en 2012, voir Ferraz Vazquez Rafael, “Sport et droits de radiodiffusion : valeur ajoutée”, wipo.int. Magazine de l'OMPI, avril 2013. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2013/02/article\\_0005.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2013/02/article_0005.html)>. (“Ces lois, semblables à celles qui ont été adoptées par d'autres pays hôtes dans le passé, ont pour objet de faciliter la lutte contre le marketing insidieux ou sauvage, de réglementer la publicité à l'intérieur et autour des sites sportifs officiels, et de permettre de lutter contre le piratage numérique. La loi brésilienne sur la Coupe du monde va bien plus loin dans la protection des intérêts des titulaires de droits que la précédente loi brésilienne sur le sujet, dite “loi Pelé” (loi n° 9 615/98). Par exemple, la loi sur la Coupe du monde interdit à toute autre personne que le radiodiffuseur officiel d'obtenir et de diffuser les images des événements. Elle autorise toutefois l'utilisation à des fins non commerciales, mais cette utilisation est limitée à 3% d'un match ou à 30 secondes d'une cérémonie au maximum”).

<sup>144</sup> La protection contre le marketing sauvage par intrusion est prévue dans la section 15A de la Loi sud-africaine sur les marques de marchandises en vertu de laquelle le Ministère du commerce et de l'industrie est habilité à désigner les grandes manifestations sportives comme des “manifestations protégées”. Ce qui fut fait pour la Coupe du monde 2010 de la FIFA (GG28877/25-5-2006); voir Dean Owen, “La FIFA défend son territoire en attaquant le marketing sauvage”, Magazine de l'OMPI, juillet 2009. wipo.int. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2009/04/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2009/04/article_0003.html)>.

<sup>145</sup> Voir Annexe 4, paragraphe 1, alinéa 1).

<sup>146</sup> Voir Annexe 4, paragraphe 1, alinéa 2), point a).

commerciales une représentation en lien avec les Jeux olympiques de Londres en l'intégrant dans un contexte où ceux-ci sont hors de propos"<sup>147</sup>.

L'article 7 du droit d'association des Jeux olympiques de Londres dispose que "[l]e droit d'association des Jeux olympiques de Londres n'est pas enfreint par : a) l'utilisation par une personne de son propre nom ou de sa propre adresse, b) l'utilisation d'indications concernant le type, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, l'origine géographique ou le moment de la production des produits ou de la prestation des services, ou d'autres caractéristiques des produits ou des services, c) l'utilisation d'une représentation nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service; à condition, dans chaque cas, que l'utilisation soit conforme aux pratiques honnêtes en matière industrielle ou commerciale"<sup>148</sup>.

Sur la base de ces dispositions, il n'y a pas d'atteinte au droit d'association des Jeux olympiques de Londres en cas de déclarations ou représentations qui sont conformes "aux pratiques honnêtes en matière industrielle ou commerciale". Il convient de noter que cette terminologie et cette norme juridique renvoient clairement à la norme générale du droit de la concurrence déloyale, qui définit de la même manière le caractère (dé)loyal d'un comportement par rapport aux "pratiques honnêtes en matière industrielle ou commerciale", comme indiqué à l'article 10*bis*.2) de la Convention de Paris, qui dispose que "[c]onstitue un acte de concurrence déloyale tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale"<sup>149</sup>.

Les partenaires officiels d'événements sportifs doivent anticiper avec soin les risques d'activités de marketing sauvage et aborder cette question avec les organisateurs de l'événement sportif sponsorisé lors de la préparation de l'événement<sup>150</sup>.

---

<sup>147</sup> Voir Annexe 4, paragraphe 1, alinéa 2), point b).

<sup>148</sup> Annexe 4, 7.

<sup>149</sup> Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle.

<sup>150</sup> Voir Park (note 131), qui expose les mesures qui peuvent être prises pour atténuer et contrôler le risque de marketing sauvage : "Déterminer à l'avance les mesures qui seront prises peut améliorer la relation entre les parties au moment critique où un partenaire exige une intervention. Ces mesures peuvent inclure :

1. Une publicité antérieure à l'événement de la part de l'organisateur indiquant que le marketing sauvage ne sera pas toléré; des vérifications préventives des médias et du site physique, avant et pendant l'événement, afin de détecter les éventuelles atteintes aux droits du partenaire; du personnel désigné, y compris des agents de sécurité et des conseillers juridiques, pour faire face aux actions sauvages et préparer les projets de documents judiciaires.
2. L'identification des concurrents dont le partenaire sait qu'ils pourraient se livrer à des actes de marketing sauvage lors d'un événement. Souvent, un partenaire dispose d'exemples d'événements passés et même de coupures de presse qui montrent que l'auteur des actes de marketing sauvage a été présenté par erreur comme un partenaire officiel. Ces documents doivent être partagés avec l'organisateur de l'événement afin d'appuyer les demandes de celui-ci concernant l'émission d'avertissements préalables et la préparation de mesures d'application immédiates à l'encontre du concurrent, le cas échéant.
3. Exiger de l'organisateur de l'événement qu'il établisse des zones propres autour de l'arène ou de la salle de concert, en travaillant avec la municipalité locale pour établir un périmètre à l'intérieur duquel la publicité non sponsorisée n'est pas autorisée. C'est souvent quelque chose que l'organisateur de l'événement aura fait, mais

La protection contre le marketing sauvage dépend des circonstances. Il faut trouver un équilibre entre des droits et des intérêts contradictoires (notamment la liberté d'entreprise et la liberté d'expression) et certains ont exprimé la crainte que la protection juridique contre le marketing sauvage ne soit trop large<sup>151</sup>. Il convient toutefois de noter que les dispositions légales et les lignes directrices pertinentes peuvent contribuer de manière significative à réduire l'incertitude en définissant les circonstances dans lesquelles il n'y a pas d'atteinte au droit d'association concernant l'événement sportif en question et donc pas d'activité illégale de marketing sauvage (comme le fait l'article 7 du droit d'association des Jeux olympiques de Londres).

### **Exemple d'une campagne (fictive) de marketing sauvage indirect :**

L'illustration ci-dessous est un exemple fictif qui a été donné par les organisateurs des Jeux olympiques de Londres afin d'illustrer le cas d'une campagne publicitaire qui porterait atteinte au droit d'association accordé en vertu du droit d'association des Jeux olympiques de Londres et constituerait donc une activité illégale de marketing sauvage (l'image et le texte ci-dessous contiennent plusieurs références claires aux Jeux olympiques de Londres et portent donc atteinte au droit d'association) :

- 
- néanmoins la garantie d'une zone propre doit figurer expressément dans l'accord. Un concurrent rusé pourrait organiser une fête à proximité de l'événement ou le jour même de celui-ci dans un bâtiment situé dans la zone propre, avec des invités et des célébrités associées à l'événement, afin de créer une association subtile avec l'événement. Une obligation précise de prévoir une zone propre aidera le partenaire dans cette situation.
4. L'accord de partenariat doit imposer expressément des obligations à l'organisateur de l'événement afin de garantir que ce dernier aura :
- un texte adéquat au dos des billets indiquant que certaines actions seront un motif d'expulsion de l'événement et que les billets ne peuvent pas être utilisés pour des activités promotionnelles;
  - des règles pour les athlètes ou les artistes individuels sur la manière et le moment où les marques non sponsorisées peuvent être utilisées sur le lieu de compétition; et
  - des clauses dans les contrats d'approvisionnement avec les fournisseurs n'ayant pas également obtenu un partenariat, qui interdisent expressément les activités promotionnelles ou la publicité en relation avec le simple fait de fournir des prestations pour l'événement.

Se concentrer sur la catégorie de produits et s'assurer qu'elle est complète et qu'elle anticipe les futurs produits mis au point dans cette catégorie, si possible. Des définitions de catégories larges peuvent permettre de convaincre plus facilement l'organisateur d'agir, même contre d'autres partenaires, lorsqu'on s'interroge sur la place du produit de l'auteur du marketing sauvage. Dans une des premières affaires de marketing sauvage, MasterCard, le partenaire officiel de la Coupe du monde 1992 pour "tous les systèmes de paiement par carte et les dispositifs d'accès aux comptes", a réussi à faire interdire Sprint, qui commercialisait des appels téléphoniques prépayés avec le logo de l'événement. Toutefois, la spécificité de la catégorie est un problème qui continue de se poser, en particulier dans les catégories où la technologie et les médias sociaux ont créé de nouveaux produits et services".

<sup>151</sup> Voir : Louw, Andre M. *Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. Cham : Springer, 2012.



Source (avec l'aimable autorisation du CIO) : Directives pour les fournisseurs uniques – Protection de la marque pour les Jeux olympiques de Londres (novembre 2010), disponible à l'adresse : <https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/65627/sole-supplier-guidelines-brand-protection-the-london-organising-committee-of-the-olympic-games-and-p> (p. 22 du document PDF)

L'industrie du sport, comme la plupart des autres secteurs, évolue dans un écosystème numérique en pleine mutation. Cela peut soulever des difficultés sur le plan numérique, qui peuvent prendre la forme de ce que l'on pourrait appeler le "marketing numérique sauvage", par lequel des entreprises peuvent vouloir tirer parti d'un événement sportif dans la sphère numérique sans y être officiellement associées. Les organisations sportives internationales et les organisateurs de grands événements sportifs doivent donc s'adapter à cet environnement dynamique, notamment en publiant des directives et des politiques relatives aux médias sociaux<sup>152</sup>.

En ce qui concerne le marketing numérique sauvage, une question concerne la **capacité des athlètes participant à un événement sportif majeur (en particulier les Jeux olympiques) à communiquer et à promouvoir leurs partenaires personnels sur les médias sociaux** (même si ces derniers ne sont pas des partenaires officiels des Jeux olympiques). Cette situation est fondamentalement différente du cas classique de marketing sauvage, qui consiste en des activités menées par des tiers n'ayant aucun statut officiel dans les événements sportifs concernés (c'est-à-dire par des entreprises qui ne sont pas des partenaires officiels des événements sportifs).

Cette question a été examinée dans le contexte de ce que l'on appelle la "**Règle 40**" (ou plus exactement le point 3 de la Règle 40) de la Charte olympique, qui a été récemment

<sup>152</sup> Voir, par exemple : CIO, "2022: Beijing 2022 Olympic Winter Games", *olympic.org*. CIO, sur l'Internet à l'adresse <<https://olympics.com/ioc/documents/olympic-games/beijing-2022-olympic-winter-games>> sous l'onglet "IOC Digital and Social Media Guidelines".

modifiée par le CIO<sup>153</sup> (en raison de diverses circonstances, notamment une procédure antitrust en Allemagne)<sup>154</sup>. L'ancienne version de la Règle 40 prévoyait que “[s]auf autorisation de la commission exécutive du CIO, aucun concurrent, officiel d'équipe ou autre membre du personnel d'équipe qui participe aux Jeux olympiques ne doit permettre que sa personne, son nom, son image ou ses performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux olympiques”. La nouvelle version du point 3 de la Règle 40 a libéralisé le système et prévoit désormais (dans la version de la Charte olympique adoptée le 26 juin 2019) que “[l]es concurrents, officiels d'équipe et autres membres du personnel d'équipe qui participent aux Jeux olympiques peuvent permettre que leur personne, leur nom, leur image ou leurs performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux olympiques, conformément aux principes déterminés par la commission exécutive du CIO”<sup>155</sup>. Le CIO a publié des documents pour les différentes éditions des Jeux olympiques. Les derniers concernent les Jeux olympiques d'hiver de 2022 à Beijing<sup>156</sup>, étant entendu que ces documents peuvent encore évoluer à l'avenir<sup>157</sup>.

En tout état de cause, l'analyse de la Règle 40<sup>158</sup> montre la nécessité d'aborder de manière appropriée la question des activités numériques de marketing sauvage et de trouver un équilibre équitable entre la protection légitime des organisateurs d'événements sportifs et de leurs entreprises partenaires, et la protection des intérêts des athlètes.

Les activités de marketing sauvage qui consistent à créer la fausse impression qu'une entreprise est officiellement associée à un événement sportif (en tant que partenaire de l'événement) doivent être empêchées afin d'assurer la viabilité financière de l'événement sportif et la protection de ses partenaires officiels. La protection prend souvent la forme

<sup>153</sup> La Règle 40 de la Charte olympique (note 27) prévoit que “Pour participer aux Jeux olympiques, un concurrent, officiel d'équipe ou autre membre du personnel d'équipe doit se conformer à la Charte olympique et au Code mondial antidopage, y compris aux conditions de participation établies par le CIO, ainsi qu'aux règles de la FI concernée telles qu'approuvées par le CIO; le concurrent, officiel d'équipe ou autre membre du personnel d'équipe doit également être inscrit par son CNO”.

<sup>154</sup> Pour une analyse, voir : de Werra, Jacques. “Athletes & Social Media: What constitutes Ambush Marketing in the Digital Age? The Case of Rule 40 of the Olympic Charter” dans *Vers les sommets du droit : liber amicorum pour Henry Peter* (Trigo Trindade, Rita, *et al.* éd.), Genève/Zurich : Schulthess, 2019, p. 1 (présentant le système existant avant la modification du point 3 de la Règle 40).

<sup>155</sup> Voir : CIO, “Des opportunités commerciales offertes aux participants durant les Jeux olympiques de Tokyo 2020”, *Olympic.org*. CIO, 26 juin 2019, sur l'Internet à l'adresse <<https://olympics.com/cio/news/des-opportunités-commerciales-offertes-aux-participants-durant-les-jeux-olympiques-de-tokyo-2020>>.

<sup>156</sup> CIO, “Commercial opportunities for Participants during the Olympic Winter Games Beijing 2022”, *cloudfront.net*. CIO, sur l'Internet à l'adresse <[https://olympics.com/athlete365?attachment\\_id=23336](https://olympics.com/athlete365?attachment_id=23336)>, voir également CIO, “Rule 40 Illustrative Guidance for Beijing 2022”, *olympic.org*. CIO, sur l'Internet à l'adresse <[https://olympics.com/athlete365?attachment\\_id=35404](https://olympics.com/athlete365?attachment_id=35404)>.

<sup>157</sup> Voir : Athlete 365. “Rule 40”, *olympic.org*. CIO, sur l'Internet à l'adresse <<https://olympics.com/athlete365/fr/regle-40/>>.

<sup>158</sup> Cela a déjà été examiné dans le passé, voir par exemple : Sparks, Will et Pennington, Gabriel. “Questions Raised Over Marketing Restrictions on Olympic Athletes”, *sports.legal*. Squire Patton Boggs Sports & Entertainment Group, 9 décembre 2019. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.sports.legal/2019/12/questions-raised-over-marketing-restrictions-on-olympic-athletes/>> (indiquant que l'UE pourrait engager une procédure pour protéger les intérêts des athlètes).

de règlements spécifiques adoptés pour préparer un pays ou une ville à accueillir de grands événements sportifs (tels que les Jeux olympiques).

**g) Protection contre la concurrence déloyale : protection des secrets d'affaires**

Les secrets d'affaires peuvent jouer un rôle essentiel dans l'industrie du sport en contribuant de manière significative à donner un avantage concurrentiel aux équipes et aux athlètes<sup>159</sup>. L'industrie des articles de sport, qui est axée sur l'innovation, s'appuie également fortement sur des informations confidentielles et des secrets d'affaires pour développer et commercialiser ses produits<sup>160</sup>. Dès lors, une protection solide des secrets d'affaires est fondamentale pour l'industrie du sport. Cette protection doit être mise en œuvre dans la législation locale sur la propriété intellectuelle au regard du cadre réglementaire international existant (article 39 de l'Accord sur les ADPIC).

Les litiges très médiatisés qui ont éclaté dans des compétitions sportives à forte intensité d'innovation (par exemple, des courses de Formule 1 ou les compétitions de voile de la Coupe de l'America) ont confirmé l'importance capitale que revêt une protection efficace des secrets d'affaires<sup>161</sup>.

Un élément important à prendre en considération est de faire en sorte que les règlements sportifs eux-mêmes (outre la législation locale en matière de propriété intellectuelle) prévoient une protection adéquate des secrets d'affaires qui doit être alignée sur les principes généraux de la protection juridique des secrets d'affaires en vertu des instruments internationaux généraux sur la propriété intellectuelle (art. 39 de l'Accord sur les ADPIC). À titre d'illustration, on peut se référer à l'intéressante décision du Conseil mondial du sport automobile (CMSA) du 13 septembre 2007 (dans la très médiatisée affaire d'espionnage d'entreprise Ferrari/McLaren), qui a estimé que "[l]e CMSA est pleinement compétent pour appliquer l'article 151.c) [Art. 151.c) du Code sportif international qui interdit 'toute conduite frauduleuse ou tout acte préjudiciable aux

<sup>159</sup> Rapport du GIPC (note 11), p. 18 (notant que "[l]es équipes recueillent des informations exclusives sous la forme d'analyses statistiques, de rapports de dépistage, de régimes alimentaires, de mesures physiologiques et de techniques d'évaluation psychologique – tout cela pour obtenir un avantage concurrentiel potentiel sur leurs concurrents"); voir aussi : McQuade James et Disotell Michael. "Win At All Costs?: A Glimpse Into Trade Secrets In The Sports And Entertainment Industry", *orrick.com*. Trade Secrets Watch, 30 octobre 2015. Sur l'Internet à l'adresse <<http://blogs.orrick.com/trade-secrets-watch/2015/10/30/win-at-all-costs-a-glimpse-into-trade-secrets-in-the-sports-and-entertainment-industry>>; voir aussi : Ford Roger Allan. "Trade Secrets and Information Security in the Age of Sports Analytics" in *The Oxford Handbook of American Sports Law* (McCann, Michael A. ed), Oxford: University Press (2018).

<sup>160</sup> Rapport du GIPC (note 11), p. 18.

<sup>161</sup> Pour une analyse de la question, voir : de Werra Jacques. "How to Protect Trade Secrets in High-Tech Sports? An Intellectual Property Analysis Based on the Experiences at the America's Cup and in the Formula One Championship", *European Intellectual Property Review* 32.4 (2010). Sur l'Internet à l'adresse <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2149767](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2149767)>; voir aussi : Peter Henry et de Werra Jacques. "How to Protect Trade Secrets in HighTech Sports? A Legal Analysis in the light of America's Cup and Formula One Experiences" in *Sport et propriété intellectuelle/Sport and intellectual property* (de Werra Jacques ed.), Geneva: Schulthess, 2010 (vol. 1 of the University of Geneva School of Law IP book series propriété intellectuelle/intellectual property), p. 79 et seq. Sur l'Internet à l'adresse <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5076>>.

intérêts d'une compétition ou aux intérêts du sport automobile en général'<sup>162</sup> et souligne qu'il n'est 'pas nécessaire de démontrer qu'une quelconque information confidentielle de Ferrari a été directement copiée par McLaren ou utilisée directement dans la voiture McLaren pour justifier la constatation d'une violation de l'article 151.c), ou l'application d'une sanction']'. Le CMSA n'a pas non plus besoin de démontrer que toute information détenue de manière inappropriée a conduit à un avantage sportif expressément identifié, ou même à un avantage tout court. Au contraire, le CMSA a le droit, s'il le souhaite, de traiter la possession d'informations appartenant à une autre équipe comme une infraction devant faire l'objet d'une sanction"<sup>163</sup>. Les litiges relatifs à l'appropriation illicite de secrets d'affaires qui ont surgi dans l'industrie du sport démontrent une fois de plus la nécessité de trouver un juste équilibre entre la protection des secrets d'affaires des entreprises et la possibilité pour les employés qualifiés de changer d'emploi et donc de passer dans une autre équipe et d'utiliser leurs compétences personnelles dans leur nouvel emploi (dans les courses de Formule 1 et de la Coupe de l'America)<sup>164</sup>.

L'importance fondamentale des données est évidente dans l'économie actuelle axée sur les données. L'industrie du sport, qui est une industrie axée sur les données, bénéficie d'une utilisation maximale des statistiques sur les données sportives<sup>165</sup>, de l'exploration des données et de l'analyse prédictive<sup>166</sup>. L'analyse de données soulève non seulement des questions de propriété intellectuelle (du point de vue de la protection des secrets d'affaires), mais aussi des questions juridiques au-delà du droit de la propriété intellectuelle, qui concernent en particulier la protection des données personnelles dans les cas où des données personnelles sur les athlètes sont collectées et traitées<sup>167</sup>. En tout état de cause, il est clair que les données relatives au sport vont gagner en importance à l'avenir et que, par principe, ces données peuvent être protégées en tant que secrets d'affaires (pour autant que les conditions de protection soient dûment remplies). L'environnement numérique et les progrès technologiques exigent une réévaluation constante des "mesures raisonnables" à prendre pour protéger les secrets d'affaires et

---

<sup>162</sup> Cette disposition a été concrétisée à l'art. 12.1.1.c du Code sportif international 2020 de la FIA ("Toute conduite frauduleuse ou tout acte préjudiciable aux intérêts d'une compétition ou aux intérêts du sport automobile en général"), disponible à l'adresse : <[https://www.fia.com/sites/default/files/2020\\_international\\_sporting\\_code\\_fr-en\\_clean.v2\\_2.pdf](https://www.fia.com/sites/default/files/2020_international_sporting_code_fr-en_clean.v2_2.pdf)>

<sup>163</sup> FIA. Conseil mondial du sport automobile – Décision – Re : Article 151.c) du Code sportif international – Vodafone McLaren Mercedes – 13 septembre 2007". Paragraphe 8.5; <[http://web.archive.org/web/20071022060508/http://www.fia.com/resources/documents/17844641\\_\\_WMSC\\_Decision\\_13\\_0907.pdf](http://web.archive.org/web/20071022060508/http://www.fia.com/resources/documents/17844641__WMSC_Decision_13_0907.pdf)>.

<sup>164</sup> Voir la décision de l'America's Cup Arbitration Board du 21 décembre 2002 (ACAP 02/11 et 02/12, § 20) : "[...] il est inévitable qu'il y ait une concurrence pour les services des meilleurs concepteurs dans des domaines particuliers de la conception de yachts et que ces services aillent au plus offrant. [...] Interpréter le protocole d'une manière qui empêcherait le soumissionnaire retenu d'exploiter les connaissances présentes dans l'esprit d'un tel concepteur serait à la fois irréaliste et peu pratique", la décision est reproduite (par extraits) dans le livre : Faire John *et al.* (eds.). *Arbitration in the America's Cup: the XXXI America's Cup arbitration panel and its decisions*. The Hague: Kluwer Law International, 2003, p. 222. Sur l'Internet à l'adresse <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:24811>>.

<sup>165</sup> L'analyse des données sportives est une activité importante, voir par exemple : MIT Sloan Management Review. "Sports Analytics", *sloanreview.mit.edu*. MIT. Sur l'Internet à l'adresse <<https://sloanreview.mit.edu/tag/sports-analytics/>>.

<sup>166</sup> Voir le rapport du GIPC (note 11), p. 19.

<sup>167</sup> Voir la note 101.

mériter une protection juridique<sup>168</sup>.

**L'industrie du sport, qui est une industrie axée sur les données, bénéficie d'une utilisation maximale des statistiques sur les données sportives, de l'exploration des données et des technologies d'analyse prédictive. Ces données peuvent être protégées en tant que secrets commerciaux en vertu des conditions générales de protection applicables aux "informations non divulguées" (en vertu des instruments internationaux pertinents en matière de propriété intellectuelle, notamment l'art. 39 de l'Accord sur les ADPIC).**

#### **h) Brevets d'utilité**

L'industrie du sport est un secteur axé sur l'innovation. Dans de nombreux sports professionnels, les équipes et les athlètes en compétition s'appuient largement sur les progrès technologiques afin d'améliorer leurs performances<sup>169</sup>. L'industrie des articles de sport investit également beaucoup dans l'innovation technologique<sup>170</sup>. Cela signifie que le **système des brevets est essentiel pour appuyer le développement de l'industrie du sport**. Le système international de protection des brevets (notamment le Traité de coopération en matière de brevets) est d'une importance capitale dans ce contexte. Une célèbre innovation technologique liée au sport est la semelle de la chaussure Nike®, mise au point par un entraîneur de course à pied et l'un de ses étudiants, qui allait devenir le futur fondateur de Nike, à l'Université de l'Oregon<sup>171</sup>.

#### **i) Mécanismes d'application des droits et de règlement des litiges**

L'application efficace des droits de propriété intellectuelle est essentielle dans l'industrie du sport, qui est confrontée à des activités massives de contrefaçon dans l'espace physique comme dans l'espace numérique. Pour cela, il faut que les titulaires de droits disposent

<sup>168</sup> D'autres sources de protection que la protection des secrets d'affaires peuvent également entrer en ligne de compte en fonction de la législation locale, voir par exemple la perspective américaine : Trost Brette. "Using the Economic Espionage Act to Protect Trade Secrets in Baseball." *New York University Journal of Intellectual Property and Entertainment Law* 8.1 (2019). Sur l'Internet à l'adresse <<https://jipel.law.nyu.edu/vol-8-no-1-4-trost/>>.

<sup>169</sup> Voir : OMPI "Sport and Technology", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.wipo.int/ip-sport/en/technology.html>>; voir aussi : OMPI. "Le Traité de coopération en matière de brevets de l'OMPI et les inventions dans le domaine du sport", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/ip-outreach/en/ipday/2019/pct\\_patents\\_sports.html](https://www.wipo.int/ip-outreach/en/ipday/2019/pct_patents_sports.html)>.

<sup>170</sup> Voir le Rapport du GIPC (note 11), pp. 10-11.

<sup>171</sup> Voir le Rapport du GIPC (note 11), p. 11 ("Jusqu'à dans les années 1960, les chaussures de course avaient des semelles plates. L'entraîneur de course de l'université de l'Oregon, Bill Bowerman, a entrepris d'améliorer la traction et l'absorption des chocs dans les chaussures d'entraînement. Il a tenté une expérience en utilisant le gaufrier de sa femme pour mouler des crampons en caoutchouc sur les semelles, et créer une chaussure de course supérieure qu'il dénomme la Waffle Trainer. Ce modèle a révolutionné l'industrie des chaussures de sport. Bowerman et l'un de ses étudiants, Phil Knight, ont fondé Blue Ribbon Sports, qui est finalement devenu Nike. Aujourd'hui, Nike a obtenu des milliers de brevets dans le monde entier et possède désormais un portefeuille de brevets qui rivalise avec celui de nombreuses entreprises de premier plan dans les secteurs pharmaceutique, automobile et de la défense, toutes des industries traditionnellement axées sur la recherche-développement et à forte intensité technologique"; voir aussi : Moreira Vítor Sérgio. "The Role of Patents in Sports", *inventa.com*. Inventa International, 19 juin 2019. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.inventa.com/en/news/article/415/the-role-of-patents-in-sports>>.

de recours, comme le prévoient les conventions internationales (notamment l'Accord sur les ADPIC).

Un domaine de préoccupation particulier concerne le "piratage du signal" des événements sportifs en direct, contre lequel des recours juridiques rapides et efficaces devraient également être disponibles (sachant que la valeur des droits sportifs en direct réside précisément dans la capacité à contrôler la transmission exclusive en direct de l'événement sportif)<sup>172</sup>. Des voies de recours devraient également être disponibles à l'encontre des intermédiaires numériques qui facilitent les activités de contrefaçon en ligne (il s'agit d'un défi qui ne se limite pas à l'industrie du sport), les plateformes de médias sociaux et autres intermédiaires Internet pouvant jouer un rôle clé en contribuant à la lutte contre le piratage en ligne (notamment en mettant en œuvre des mécanismes rapides et efficaces de retrait des contenus illégaux, comme le prévoit la réglementation, tels que le système de notification et de retrait prévu par la loi des États-Unis d'Amérique sur le droit d'auteur à l'ère du numérique).

En raison de sa structure et de son écosystème réglementaire centralisé, l'industrie du sport peut également compter sur la mise en place de mécanismes spécialisés de règlement des litiges qui pourraient entrer en jeu pour faire respecter certains droits de propriété intellectuelle et résoudre certains types de litiges liés à la propriété intellectuelle. Cela pourrait être particulièrement le cas pour le marketing insidieux qui résulterait des activités des athlètes<sup>173</sup>, car ceux-ci sont généralement liés par des règlements sportifs qui pourraient prévoir des systèmes particuliers de règlement des litiges (y compris pour les litiges relatifs au marketing sauvage). On peut noter à cet égard que certains litiges de propriété intellectuelle très médiatisés ont été soumis à des organismes de règlement des litiges sportifs et ont abouti à des sanctions sportives contre les équipes en infraction<sup>174</sup>.

Il est essentiel que les organes de gouvernance du sport et les autres institutions concernées élaborent (continuent d'élaborer) des systèmes extrajudiciaires de règlement des litiges qui pourraient résoudre efficacement certains types de litiges liés à la propriété intellectuelle survenant dans l'écosystème sportif. Cela peut se faire sur la base des mécanismes extrajudiciaires de règlement des litiges existants qui sont mis à la disposition de l'industrie du sport (notamment le Tribunal arbitral du sport<sup>175</sup>, ainsi que le Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI, qui a mis au point des activités spécifiques pour l'industrie du sport<sup>176</sup>). Les contrats relatifs aux droits de propriété

---

<sup>172</sup> Le piratage numérique a été une préoccupation majeure pour l'industrie du sport et le reste à mesure que la technologie continue de se développer. Voir, plus précisément, l'étude de cas au chapitre 4 : The Sports Rights Owners Sector, du rapport suivant : Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). *Piracy of Digital Content*. Paris OCDE (2009). Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.oecd.org/sti/ind/piracyofdigitalcontent.htm>>.

<sup>173</sup> Voir la discussion sur la règle 40 ci-dessus aux notes 152 à 157.

<sup>174</sup> Voir ci-dessus (note 160) les affaires de détournement de secrets d'affaires dans la Formule 1 et la Coupe de l'America.

<sup>175</sup> Cela joue un rôle essentiel dans le règlement des litiges liés au sport, voir les notes 25 et 27 ci-dessus.

<sup>176</sup> OMPI. "Mécanismes de règlement extrajudiciaire des litiges de l'OMPI dans le domaine du sport", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <<https://www.wipo.int/amc/en/center/specific-sectors/sports/>>.

intellectuelle dans le domaine du sport pourraient ainsi prévoir des clauses de règlement extrajudiciaire des litiges ou d'arbitrage soumettant les litiges qui pourraient survenir entre les parties au mécanisme de règlement extrajudiciaire des litiges ou d'arbitrage choisi. La soumission à ces mécanismes de règlement des litiges présuppose généralement l'accord des parties au litige (car il s'agit de mécanismes volontaires de règlement des litiges). Cela peut faire défaut dans certains litiges de propriété intellectuelle. C'est généralement le cas dans les procédures pour atteinte à la propriété intellectuelle engagées contre des activités de contrefaçon qui doivent par conséquent être soumises aux tribunaux nationaux. La saisine des tribunaux nationaux peut également se justifier dans certaines circonstances, notamment lorsqu'il s'agit de litiges en matière de propriété intellectuelle pour lesquels une certaine expertise du tribunal est nécessaire (dans ce cas, les tribunaux spécialisés en propriété intellectuelle peuvent être utiles).

**Exemples de clauses types d'arbitrage ou de règlement extrajudiciaire des litiges pouvant être appliquées aux fins du règlement de litiges dans le domaine du sport :**

Même si la procédure d'arbitrage peut être adaptée par les parties afin de répondre à leurs besoins particuliers, de sorte qu'elles restent libres de décider individuellement du contenu de leurs clauses d'arbitrage ou de règlement extrajudiciaire des litiges, il est généralement recommandé d'utiliser les clauses types fournies par des institutions expérimentées.

Le Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI a élaboré différentes clauses types d'arbitrage et d'autres mécanismes de règlement extrajudiciaire des litiges (y compris des clauses combinées de médiation et d'arbitrage) qui peuvent être trouvées et générées sur son site Web (<https://www.wipo.int/amc-apps/clause-generator/>).

La clause d'arbitrage type de l'OMPI prévoit ce qui suit (<https://www.wipo.int/amc/fr/clauses/arbitration/>) :

*Tout litige, controverse ou réclamation découlant du présent contrat et de toute modification ultérieure du présent contrat, ou s'y rapportant, et ayant trait notamment, mais non exclusivement à sa formation, sa validité, ses effets obligatoires, son interprétation, son exécution, sa violation ou sa résolution, de même que toute réclamation extracontractuelle, sera soumis, pour règlement définitif, à arbitrage conformément au Règlement d'arbitrage de l'OMPI. Le tribunal arbitral est composé [d'un arbitre unique] [de trois arbitres]. Le lieu de l'arbitrage sera [préciser le lieu]. La langue de la procédure d'arbitrage sera [préciser la langue]. Il sera statué sur le litige, la controverse ou la réclamation conformément au droit [préciser le droit applicable]”.*

Le TAS prévoit une clause d'arbitrage type à insérer dans un contrat, ainsi libellé (<https://www.tas-cas.org/fr/arbitration/standard-clauses.html>) :

*“Tout litige découlant ou en rapport avec le présent contrat sera exclusivement soumis au Tribunal arbitral du Sport à Lausanne, Suisse, et définitivement tranché suivant le Code de l'arbitrage en matière de sport”*

*Précisions facultatives*

*“La Formation sera composée d'un [ou de trois] arbitre(s)”.*

*“La langue de l'arbitrage sera...”*

Les organismes sportifs compétents peuvent **publier des lignes directrices utiles en prévision de litiges potentiels dans le cadre de grands événements sportifs afin de clarifier, dans la mesure du possible, les conditions d'application d'une réglementation à venir, de manière à éviter ou à réduire le risque de litige**. Cela concerne la protection des marques et la protection contre le marketing sauvage avant les Jeux olympiques<sup>177</sup> et autres grands événements sportifs<sup>178</sup>.

Cela ne signifie pas que tous les litiges en matière de propriété intellectuelle liés au sport doivent nécessairement être soumis à des organismes de règlement extrajudiciaire des litiges et totalement soustraits à la compétence des tribunaux d'État. Les juridictions étatiques peuvent en effet conserver des compétences juridictionnelles pour statuer sur certains aspects ou sur certains types de litiges liés au sport (y compris – bien entendu – les litiges relevant du droit pénal et aussi – potentiellement – les litiges relevant du droit du travail<sup>179</sup>).

#### **j) Transactions contractuelles de droits de propriété intellectuelle dans le domaine du sport**

<sup>177</sup> Voir, par exemple, IOC Marketing : Media Guide – Olympic Winter Games PyeongChang 2018 (note 136).

<sup>178</sup> Voir, par exemple, FIFA. “Media and Marketing Regulations for the Final Competition of the 2018 FIFA World Cup Russia™”, *resources.fifa.com*. FIFA. Sur l'Internet à l'adresse <<https://resources.fifa.com/image/upload/media-and-marketing-regulations-for-the-2018-fifa-world-cup-2922838.pdf?cloudid=dbibgs0syrpkdbzbgbxr>>.

<sup>179</sup> Cela peut signifier que des procédures parallèles doivent être engagées devant différentes instances de règlement des litiges; pour une discussion d'une décision du Tribunal fédéral suisse concernant un litige survenu entre un cycliste professionnel et son équipe qui résultait de deux contrats parallèles, l'un étant un contrat de travail et l'autre un contrat de droit à l'image, voir : de Werra Jacques. “Commentaire de l'arrêt A4\_94/2011 : Résiliation pour justes motifs de contrats liant un cycliste à son équipe : questions contractuelles et de règlement des litiges”, sur l'Internet à l'adresse <[https://archive-ouverte.unige.ch/documents/advanced\\_search?field1=journal.marc&value1=Commentaire+de+Jurisprudence+Num%C3%A9rique+-+CJN](https://archive-ouverte.unige.ch/documents/advanced_search?field1=journal.marc&value1=Commentaire+de+Jurisprudence+Num%C3%A9rique+-+CJN)> (2011). Sur l'Internet à l'adresse <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:33032>>.

Pour citer le rapport du GIPC<sup>180</sup>, **“la propriété intellectuelle est devenue la monnaie de facto des transactions commerciales dans le domaine du sport”**. Ce constat confirme l’importance des transactions contractuelles relatives à la propriété intellectuelle dans l’industrie du sport. Toutes les parties prenantes de cette industrie devraient être en mesure de s’appuyer sur un cadre sûr et solide qui prenne en charge leurs transactions de droits de propriété intellectuelle dans le domaine du sport. Lesdites transactions peuvent prendre des formes très diverses et s’appliquer à l’ensemble des catégories de droits de propriété intellectuelle. À titre d’exemple, les marques détenues par un athlète ou un club sportif peuvent être concédées sous licence à une société tierce dans le cadre d’un accord d’exploitation commerciale. Les contenus audiovisuels protégés en lien avec le sport peuvent être consultés en ligne sur différents canaux sur la base d’accords sur les droits pour l’exploitation audiovisuelle de manifestations sportives. Les transactions de droits de propriété intellectuelle dans le domaine du sport peuvent également prendre la forme d’accords dits “de droits relatifs au nom”, dont les transactions peuvent être volumineuses et à long terme, et dans le cadre desquelles des sociétés partenaires obtiennent le droit d’associer leur image de marque et leur marque à un grand centre sportif accueillant des manifestations sportives (souvent des stades)<sup>181</sup>.

**Le succès de toutes ces transactions contractuelles relatives à la propriété intellectuelle suppose que les parties contractantes soient suffisamment au fait des spécificités de telles transactions**, en particulier dans le cadre de transactions internationales de propriété intellectuelle, telles que la concession de licences sur les droits à l’image ou les accords de parrainage par des entreprises.

### **Les éléments essentiels des accords d’exploitation commerciale :**

L’accord d’exploitation commerciale permet à un titulaire de droits de propriété intellectuelle et, en particulier, de marques (p. ex un athlète, une équipe sportive ou une fédération nationale de sport) de donner à une tierce partie le droit de fabriquer des produits portant ses droits de propriété intellectuelle sur la base d’une licence de droits de propriété intellectuelle. L’exploitation commerciale, telle que reflétée dans un

<sup>180</sup> Voir le Rapport du GIPC (point 1.3), p. 23.

<sup>181</sup> Ce constat montre l’importance du droit des marques pour ces sociétés partenaires; les transactions de droits relatifs au nom peuvent entraîner des litiges complexes, voir p. ex : Muresan Remus, *Deutschland: Modeunternehmen unterliegt im Streit um “Esprit-Arena”*, TAS, 2014, p. 175 concernant l’arrêt du 7 mars 2014 (ref. 36 O 57/13) rendu par le Landgericht de Düsseldorf dans le cadre d’un litige sur des droits relatifs au nom; voir : Carfagna Peter A., *Negotiating and Drafting Sports Venue Agreements*, St Paul: West Academic Publishing (2<sup>e</sup> éd), 2016. Édition imprimée (chapitre 3 : les accords sur les droits relatifs au nom); Morand Anne-Sophie, *“Chancen und Risiken im Sportsponsoring – der Wert eines Sponsoringengagements: insbesondere am Beispiel der Nutzung von Namensrechten an Sportstadien,”* dans *Werte im Recht – Das Recht als Wert*. Zurich : Schulthess, 2018, p. 216; Voigt Christian M, *What’s Really in the Package of a Naming Rights Deal? Service Mark Rights and the Naming Rights of Professional Sports Stadiums*, Journal of Intellectual Property Law 11, Volume 2, p. 327. Sur l’Internet, uniquement en anglais, à l’adresse <<https://digitalcommons.law.uga.edu/jipl/vol11/iss2/4>>; voir également : Insurance Journal, *University of Louisville Settles Naming Rights Dispute with Papa John’s for \$9.5M*, *insurancejournal.com*. Insurance Journal, 28 octobre 2019. Sur l’Internet, uniquement en anglais, à l’adresse <<https://www.insurancejournal.com/news/southeast/2019/10/28/546692.htm>>

document de l'OMPI, "est en outre un **outil de commercialisation** précieux car elle augmente l'exposition de la marque de l'exploitant commercial, renforce son image de marque et lui ouvre de nouveaux marchés. Par exemple, en ce qui concerne les équipes sportives, l'exploitation commerciale contribue à favoriser un sentiment d'appartenance parmi leurs admirateurs qui se sentent fiers de porter les produits dérivés de leur équipe, tels que tee-shirts et casquettes"<sup>182</sup>.

Selon ce même document, un accord d'exploitation commerciale inclut généralement les éléments ci-après :

- "une description précise des *droits de propriété intellectuelle* et des autres éléments que le preneur de licence a le droit de commercialiser;
- les types de *produits et services* spécifiques couverts par les droits de propriété intellectuelle sous licence, et des informations indiquant si l'accord s'étend à la fabrication ou à la distribution et à la vente de ces produits et aux emballages et supports publicitaires correspondants;
- les *pays* dans lesquels les produits ou services seront vendus ou fournis;
- la *durée* d'application de l'accord et des informations quant à la possibilité de prolonger l'accord à la fin de cette période ou, au contraire, de le résilier avant la fin de cette période, sous certaines conditions (telles que défaut de fabrication ou de distribution, défaut de paiement et, d'une manière générale, tout manquement aux conditions de l'accord), y compris les conséquences d'une telle résiliation anticipée;
- l'obligation pour le preneur de licence de tenir informé le donneur de licence de toute *atteinte* aux droits de propriété intellectuelle par une tierce partie dont il a connaissance;
- une clause d'indemnisation selon laquelle le preneur de licence protégera le donneur de licence de toute poursuite judiciaire pouvant découler de ses activités d'exploitation commerciale;
- les conditions financières (paiement anticipé contre redevances futures, redevances sous la forme d'un pourcentage, base de calcul pour le montant des redevances, etc.);

---

<sup>182</sup> Voir OMPI, Une commercialisation avisée : l'exploitation commerciale de la propriété intellectuelle, *wipo.int*. Magazine de l'OMPI, Mai/Juin 2004, pp. 2 à 5. Sur l'Internet à l'adresse [https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo\\_magazine/fr/pdf/2004/wipo\\_pub\\_121\\_2004\\_05\\_06.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/fr/pdf/2004/wipo_pub_121_2004_05_06.pdf)

- une mention précisant si la licence est exclusive ou non exclusive;
- une mention précisant si le preneur de licence peut concéder des sous-licences;
- une mention précisant si le preneur de licence doit obtenir l'autorisation préalable du donneur de licence quant à la manière dont la propriété intellectuelle est utilisée sur les produits et services”.

Des différends peuvent survenir entre des parties avisées dans le cadre de contrats internationaux dans le domaine du sport qui démontrent bien la nécessité d'améliorer la compréhension des spécificités de ces contrats et de veiller à ce que chacun en saisisse la portée<sup>183</sup>. C'est d'autant plus important qu'un contrat international relatif à un événement sportif local (dans le cadre duquel une des parties est une société étrangère) n'est pas nécessairement régi par la législation locale du pays organisateur de l'événement, étant donné que les contrats commerciaux internationaux peuvent, par principe, être régis par le droit des contrats choisi par les parties (dans ce que l'on appelle les clauses de choix de la loi).

Les parties et en particulier les utilisateurs/preneurs de licence de droits de propriété intellectuelle (notamment du droit à l'image des athlètes) **devraient négocier et examiner les modalités de leurs contrats avec soin** et s'assurer d'avoir obtenu les droits et les licences requises auprès de tous les détenteurs de droits légitimes. Il est des cas où le preneur de licence obtient uniquement une licence lui permettant d'exploiter l'image d'un athlète auprès d'une instance dirigeante sportive et non du sportif lui-même<sup>184</sup>.

Compte tenu de **l'importance capitale de l'exclusivité dans de nombreuses transactions commerciales dans le domaine du sport** (notamment en ce qui concerne les contrats publicitaires des sportifs), les parties devraient préciser qu'aucun conflit entre les différentes catégories de sponsors ne saurait être toléré (p. ex. entre les sponsors

<sup>183</sup> Voir, par exemple, le conflit très médiatisé entre la FIFA et MasterCard concernant le non-renouvellement d'un accord de parrainage à long terme qui a mené à un litige à New York (*MasterCard International Inc. c. FIFA*, 239 Fed. Appx. 625 (2<sup>e</sup> Cir. 2007)), à une procédure d'arbitrage en Suisse et à un règlement par lequel la FIFA a finalement versé 90 millions de dollars É.-U. à MasterCard; voir : Graybow Martha, *MasterCard, FIFA settle World Cup sponsor fight*, *reuters.com*. Reuters, 21 juin 2007. Sur l'Internet, uniquement en anglais, à l'adresse <<https://www.reuters.com/article/us-mastercard-fifa-idUSN2136013820070621>>; voir également le conflit qui a opposé récemment New Balance à Liverpool : Mizner Andrew, *New Balance loses Liverpool shirt deal over social media reach*, *iclg.com*. ICLG, 5 novembre 2019. Sur l'Internet, uniquement en anglais, à l'adresse <<https://iclg.com/cdr/litigation/10397-new-balance-loses-liverpool-shirt-deal-over-social-media-reach>>; Nolan Tomás, *What It Takes To Sponsor Liverpool Football Club (Why New Balance Failed To Match Nike's Offer)*, *lawinsport.com*. LawInSport, 25 novembre 2019. Sur l'Internet, uniquement en anglais, à l'adresse <<https://www.lawinsport.com/topics/item/what-it-takes-to-sponsor-liverpool-football-club-why-new-balance-failed-to-match-nike-s-offer>>.

<sup>184</sup> Voir la note 123 ci-dessus (Poursuite intentée en Allemagne concernant l'utilisation non autorisée du droit à l'image du footballeur Oliver Kahn dans un jeu vidéo de foot).

personnels et les sponsors de l'équipe). Il convient également de tenir dûment compte des différentes "branches" des contrats publicitaires et des accords de parrainage qui devraient idéalement coexister sans qu'il en résulte de conflits (p. ex coexistence entre le sponsor personnel d'un athlète et le sponsor institutionnel de l'événement sportif auquel l'athlète en question participe)<sup>185</sup>. Les transactions dans le domaine du sport devraient également prévoir des mécanismes de règlement extrajudiciaire des litiges adaptés et accessibles qui rendent possible le règlement rapide, efficace et à moindre coût des différends survenant entre les parties par des mécanismes de règlement extrajudiciaire des litiges spécifiques, pour autant que cela soit utile (notamment en ce qui concerne les athlètes).

#### **4. Mesures de politique générale que les pays peuvent adopter pour développer le sport en s'appuyant sur les droits de propriété intellectuelle**

##### **a) Considérations d'ordre général**

Tous les pays devraient pouvoir bénéficier du développement des activités sportives et de l'organisation de manifestations sportives sur leur territoire et avoir la possibilité de s'appuyer sur les droits de propriété intellectuelle afin de profiter des retombées sociales et économiques du sport.

Il ressort de ce guide qu'il existe **une grande diversité de droits de propriété intellectuelle et de questions de propriété intellectuelle pouvant se poser dans le secteur du sport**. Ces questions de propriété intellectuelle couvrent pratiquement toutes les catégories de droits de propriété intellectuelle (marques, droit d'auteur, dessins et modèles, brevets et lois sur la concurrence déloyale) (en ce qui concerne la protection des secrets d'affaires et le marketing sauvage) et portent sur diverses facettes juridiques de la protection des droits de propriété intellectuelle (notamment les conditions de protection, l'application des droits de propriété intellectuelle et l'exploitation contractuelle des droits de propriété intellectuelle).

Les pays devraient bénéficier d'un cadre de propriété intellectuelle qui leur offre un environnement juridique fiable dans l'intérêt de toutes les parties prenantes de l'écosystème du secteur du sport, à commencer par les athlètes, en passant par les équipes, les clubs sportifs, les associations, les fédérations et les autres parties prenantes (y compris les sponsors des athlètes et des manifestations sportives, les organisateurs et les diffuseurs des manifestations sportives). **Les droits de propriété intellectuelle peuvent aider les pays en leur offrant un outil juridique qui permettra de protéger et de monétiser les actifs incorporels résultant des activités sportives, tels que l'image des athlètes**

---

<sup>185</sup> Des difficultés peuvent survenir dans une situation où l'athlète avec un sponsor personnel rejoint une équipe qui serait parrainée par un concurrent de ce sponsor; tel est, en substance, ce qui s'est passé dans le conflit qui a donné lieu à une sentence arbitrale rendue par le TAS (ref 91/45 (1992), publiée dans : Reeb Matthieu (éd.), *Recueil des sentences du TAS/Digest of CAS Awards 1986-1998*. Amsterdam : Kluwer, 2001, p. 19.

(sur la base des droits d'image sportive), l'image de marque/la marque des athlètes, des équipes et d'autres entités sportives (par exemple sur la base de contrats de licence et d'exploitation de produits dérivés pour la fabrication de produits liés au sport) et, bien sûr, les manifestations sportives elles-mêmes (par l'octroi de droits de diffusion).

**Le cadre juridique de la propriété intellectuelle doit faciliter et promouvoir le développement et l'engagement actif des amateurs de sport** et le développement de la pratique sportive. Favoriser l'engagement et la confiance des amateurs de sport (y compris dans l'environnement numérique) peut se traduire par une visibilité accrue des manifestations sportives pouvant générer des revenus supplémentaires pour les parties prenantes du secteur du sport qui pourraient ainsi être réinvestis dans le développement du sport. Ce lien de confiance peut notamment être établi et renforcé par la commercialisation de produits dérivés de qualité supérieure (sur la base de contrats de licence et d'exploitation de produits dérivés garantissant la qualité des produits) et par des interactions numériques avec les fans, qui peuvent être soutenues par des outils numériques capables de stimuler et de favoriser l'engagement des amateurs de sports en ligne.

Des revenus supplémentaires peuvent également résulter du développement de la pratique sportive dans la population (qui achèterait alors des équipements et des produits sportifs). Vu sous cet angle, l'objectif est de créer un cadre juridique de la propriété intellectuelle qui favorise les investissements publics et privés dans l'organisation de manifestations et d'activités sportives. Cela suppose que les acteurs qui investissent dans l'organisation de manifestations et d'activités sportives obtiennent un retour social et économique sur leurs investissements.

Les pays doivent donc créer des **conditions réglementaires équitables** qui favorisent non seulement la création de droits de propriété intellectuelle liés au sport, mais aussi l'exploitation commerciale de ces droits de manière équilibrée et durable, ainsi que leur application efficace par tous les moyens disponibles. Les pays peuvent inclure des stratégies de propriété intellectuelle dans leur stratégie nationale en matière de sport. C'est, par exemple, ce qu'a fait la Jamaïque<sup>186</sup>.

**b) Obligation pour les villes et pays hôtes de grandes manifestations sportives d'adopter un écosystème adéquat de protection des droits de propriété intellectuelle**

Les pays et les villes qui envisagent de se porter candidats à l'organisation de grandes manifestations sportives devraient prêter une attention toute particulière aux conditions à remplir concernant la protection des droits de propriété intellectuelle qui s'appliquent spécifiquement aux **pays et villes hôtes se portant candidats à l'organisation de**

---

<sup>186</sup> Voir le livre blanc sur la politique nationale en matière de sport (note 7).

**grandes manifestations sportives** (telles que les Jeux olympiques) et aux moyens de les satisfaire. Comme nous l'avons vu précédemment (voir ci-dessus le point 1)c)), afin de pour pouvoir accueillir des manifestations sportives, le pays ou la ville hôte doit adopter un écosystème adéquat de protection et d'application des droits de propriété intellectuelle comportant des moyens de réglementation appropriés, des activités de sensibilisation, d'éducation et de formation, ainsi que des mécanismes efficaces d'application des droits de propriété intellectuelle. On pourra par exemple examiner les obligations auxquelles sont soumises les villes hôtes chargées d'organiser les Jeux olympiques, qui figurent dans les documents contractuels des villes hôtes.

**Obligations des villes et pays hôtes concernant l'organisation de grandes manifestations sportives – Exemple des documents contractuels des villes hôtes chargées d'organiser les XXV<sup>es</sup> Jeux olympiques d'hiver 2026 en Italie**

Les documents contractuels des villes hôtes prévoient diverses obligations relatives à la protection des droits de propriété intellectuelle pour la ville hôte, selon lesquelles elle doit assurer la protection juridique de tous les droits de propriété intellectuelle nécessaires à l'organisation des Jeux olympiques :

C'est ce qui ressort du chapitre 29 du Contrat ville hôte – Conditions opérationnelles ("Protection des droits") :

*"Afin de fournir un programme approprié et efficace de Protection des droits conformément à l'introduction ci-dessus et aux Principes du HCC, il appartient au COJO [Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques] de mettre en œuvre ce qui suit selon les étapes et autres échéances indiquées dans le Plan de livraison des Jeux :*

[...]

*"RPP 04 – Protection juridique*

*• Conformément aux garanties requises pendant la procédure de candidature et en coordination avec les Autorités du pays hôte, garantir, lorsque cela est approprié, en collaboration avec les Autorités compétentes du pays hôte, ce qui suit :*

*– toutes les Propriétés olympiques (en particulier le symbole olympique, les termes "Olympique" et "Olympiade", la devise olympique) bénéficient d'une protection juridique adéquate et permanente dans le Pays hôte au nom du CIO et/ou du COJO le cas échéant;*

– *les droits et intérêts exclusifs du CIO liés aux Jeux (conformément aux Principes du HCC) sont reconnus et protégés dans le Pays hôte à travers une législation appropriée et d’autres mesures administratives, concernant en particulier :*

*o des protections contre le marketing sauvage (à savoir empêcher ou minimiser toute association directe et/ou indirecte non autorisée avec les Propriétés olympiques et/ou les Jeux ou toute exploitation ou promotion de ceux-ci); des mesures de contrôle du commerce de rue non autorisé à proximité des sites des Jeux (dès deux semaines avant la cérémonie d’ouverture et jusqu’à la cérémonie de clôture);*

*o des mesures empêchant et sanctionnant la revente de billets non autorisée;*

*o des mesures empêchant la fabrication et la vente de marchandise contrefaite en lien avec les Jeux;*

*o des mesures garantissant le contrôle des espaces publicitaires publics et privés pertinents (p. ex. panneaux d’affichage, publicité dans les transports publics, l’espace aérien, etc.) dans la Ville hôte et les autres villes où se trouvent des sites;*

*o des mesures de contrôle des sites de retransmission en direct, événements publics de visionnement ou concepts similaires non autorisés;*

*et*

*o des protections contre la Diffusion, la couverture et la présentation des Jeux non autorisées;*  
*et*

– *des procédures et voies de recours qui permettent ou permettront de résoudre rapidement les litiges liés aux points susmentionnés, en particulier par recours à une procédure accélérée (y compris, sans s’y limiter, par une procédure en référé), si de tels litiges surviennent avant ou pendant la période des Jeux”.*

Les documents contractuels des villes hôtes exigent en outre l’élaboration d’un “programme de protection des droits” :

*“RPP 07 – Développement du programme de Protection des droits*

*• Soumettre au CIO un programme détaillé de Protection des droits comprenant :*

*– un plan de prévention contre le marketing sauvage, avec des propositions de mesures pour des activités de sensibilisation, de relations publiques et de communication en interne au sein du COJO et en externe à l’attention des FI, de toutes les autorités du Pays hôte pertinentes, des*

*organisations commerciales, du grand public, des médias et des autres parties prenantes majeures;*

*– un plan de contrôle et d'action face au marketing sauvage, aux violations de propriété intellectuelle, à la revente de billets au marché noir et aux problèmes de contrefaçon dans le Pays hôte;*

*– la gestion des affichages, espaces publicitaires et sites exempts de publicité en lien avec les Jeux; et – un plan de prévention du piratage en ligne/numérique détaillant le cadre juridique applicable, ainsi que les mécanismes judiciaires ou administratifs devant être mis en œuvre dans le Pays hôte pendant les Jeux pour prévenir et stopper la Diffusion, couverture et présentation des Jeux non autorisées.*

*• Nommer du personnel juridique qualifié responsable de la bonne mise en œuvre du programme de protection des droits”.*

### **c) Mesures politiques générales spécifiques**

Même si l'adoption au niveau local de certaines mesures de protection des droits de propriété intellectuelle n'est pas requise pour accueillir une manifestation sportive majeure (voir ci-dessus le point b)), il est recommandé aux pays d'envisager l'adoption de trois mesures s'ils veulent développer le secteur du sport en s'appuyant sur les droits de propriété intellectuelle.

Compte tenu de la grande diversité du paysage sportif dans les différents pays et de la nécessité d'adapter la stratégie de propriété intellectuelle aux besoins locaux et aux caractéristiques du marché du sport à l'échelle locale, il est important que les pays dressent la carte de leur secteur national du sport et conçoivent une stratégie nationale générale en matière de développement du sport avant de créer ou de mettre en œuvre leur stratégie de développement du sport en s'appuyant sur la propriété intellectuelle. Cela devrait se faire avec la coopération et le soutien des parties prenantes concernées et en particulier des offices nationaux de la propriété intellectuelle et des organismes nationaux compétents en matière de sport (au sein du gouvernement et des fédérations sportives).

Les trois mesures pouvant être adoptées par ces pays sont les suivantes :

- i) Les pays doivent s'assurer que les systèmes juridiques locaux offrent une base adéquate pour soutenir la création, la gestion et l'application des droits de propriété intellectuelle liés au sport**

La mise en œuvre de cette mesure ne doit pas se cantonner aux conditions de fond de la protection des droits de propriété intellectuelle liés au sport, mais doit également couvrir

les aspects procéduraux relatifs aux mécanismes d'application des droits et de règlement des litiges. Il s'agit notamment de faire en sorte que des voies de recours, et plus particulièrement des injonctions temporaires, soient rapidement disponibles auprès des tribunaux locaux, étant donné que les manifestations sportives se déroulent généralement sur une courte période. Il est essentiel que des voies de recours soient disponibles pendant cette courte période (et non après la fin de la manifestation). En outre, elle ne doit pas se limiter aux lois statutaires des pays concernés, mais doit également couvrir les dispositions relatives à la propriété intellectuelle adoptées et mises en œuvre par les organismes sportifs compétents, étant donné que le secteur du sport se caractérise par l'existence d'un ensemble de règlements qui lui sont propres et qui peuvent également avoir une incidence sur les droits de propriété intellectuelle liés au sport. Il convient toutefois de noter que certaines questions juridiques ne dépendront pas des lois locales, notamment parce que les transactions internationales en matière de propriété intellectuelle ou les contrats internationaux de propriété intellectuelle ne sont pas nécessairement régis par les lois locales (les contrats internationaux de propriété intellectuelle peuvent être régis par un droit étranger). En outre, certains éléments de l'écosystème réglementaire du sport sont définis au niveau international (non seulement par les conventions internationales en matière de propriété intellectuelle, mais aussi par les règlements sportifs mondiaux) et peuvent donc ne pas laisser beaucoup de latitude quant à la mise en œuvre au niveau local (par exemple, les États ou les villes accueillant des manifestations sportives internationales doivent se conformer aux règles définies par l'organe de gouvernance sportive compétent, qui peuvent également couvrir les droits de propriété intellectuelle). Il est essentiel que les pays se familiarisent avec l'écosystème réglementaire international du sport et soient en mesure de comprendre comment l'appliquer dans leur environnement local.

- ii) **Les pays doivent s'engager dans des activités de renforcement des capacités dans le but de mieux comprendre cette problématique et de renforcer les compétences et les connaissances personnelles et institutionnelles en matière de création, de gestion et d'application des droits de propriété intellectuelle liés au sport.**

Les activités de renforcement des capacités doivent être adaptées aux intérêts et aux spécificités du marché local et du secteur du sport à l'échelle locale pour ce qui est des questions de fond (détermination des droits de propriété intellectuelle pertinents et des autres domaines juridiques concernés, notamment le droit des contrats et le règlement des litiges, par exemple l'arbitrage sportif), mais aussi du public cible : un objectif essentiel est de donner aux pays et aux organisateurs locaux de manifestations sportives les moyens de tirer parti de leurs actifs de propriété intellectuelle afin de tirer le maximum

de bénéfices économiques et sociaux de l'organisation de manifestations sportives dans ces pays<sup>187</sup>.

Cela pourrait notamment inclure des activités de renforcement des capacités concernant les aspects juridiques et commerciaux du sponsoring sportif (notamment du point de vue de la propriété intellectuelle).

**iii) Les pays doivent élaborer des outils et des documents de référence standard qui aideront les parties prenantes du secteur du sport à créer, gérer et faire respecter leurs droits de propriété intellectuelle liés au sport.**

L'élaboration d'outils et de documents de référence standard pourrait conduire à la création de divers types de documents (y compris des ressources en ligne et des tutoriels) et pourrait prendre diverses formes (notamment des listes de vérification, des modèles d'accords, des études de cas, etc.). Cela pourrait soutenir les activités de renforcement des capacités (voir le point ii) ci-dessus).

**d) Conclusion**

Les droits de propriété intellectuelle liés au sport offrent également des possibilités importantes de favoriser le développement social, économique et culturel de toutes les nations<sup>188</sup>. Les pays doivent être en mesure de saisir ces opportunités avec le soutien de toutes les parties prenantes concernées. L'OMPI peut jouer un rôle moteur dans la conception et la mise en œuvre des mesures qui soutiendront le développement du secteur du sport à l'échelle nationale sur la base d'une stratégie efficace de protection des droits de propriété intellectuelle. Cela s'applique particulièrement aux mesures définies ci-dessus, compte tenu du savoir-faire de l'OMPI et des activités qu'elle mène dans le domaine du sport et de la propriété intellectuelle<sup>189</sup>. Ces activités devraient idéalement être menées en partenariat et en coopération avec toutes les parties prenantes concernées du secteur du sport (notamment les instances dirigeantes du sport à l'échelle mondiale).

Le système de propriété intellectuelle doit être mis à profit pour contribuer de la manière la plus efficace au développement social et économique durable du sport dans le monde.

---

<sup>187</sup> Voir : OMPI. "IP and Sports – Background Brief", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/pressroom/en/briefs/ip\\_sports.html](https://www.wipo.int/pressroom/en/briefs/ip_sports.html)>.

<sup>188</sup> *Ibid.*

<sup>189</sup> Voir : OMPI "Liens entre propriété intellectuelle et sport", *wipo.int*. OMPI. Sur l'Internet à l'adresse <[https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/2019/ip\\_sports.html](https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/2019/ip_sports.html)> (voir le dernier chapitre : "Sport et propriété intellectuelle : le rôle de l'OMPI").



World Intellectual Property Organization  
34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211Geneva 20  
Switzerland

Tel: +4122 338 91 11  
Fax: +4122 733 54 28

For contact details of WIPO's  
External Offices visit:  
[www.wipo.int/about-wipo/en/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/en/offices)

© WIPO, 2022



Attribution 4.0 International (CCBY 4.0)

The CClicense does not apply to non-WIPO  
content in this publication.

Photo credits: Getty Images /OSTILL;  
Freepik /master1305

WIPO Reference RN2022/22E  
DOI : 10.34667/tind.46468