

COUPE DU MONDE 2006

Et les résultats de P.I.?

Succombant à la même fièvre que les adeptes du ballon rond au cours des dernières semaines, le Magazine de l'OMPI a fait des comptes. Les résultats sont impressionnants. Technologies à la pointe du progrès, contrats de marque et d'exploitation commerciale mettant en jeu des sommes colossales, droits de diffusion se comptant en milliards de dollars, la propriété intellectuelle est loin d'être restée sur la touche.

Gagnants

■ Avec une audience estimée à 32,5 milliards de téléspectateurs dans plus de 215 pays, la Coupe du monde a été une véritable mine d'or pour les diffuseurs du monde entier. La Fédération internationale de football association (FIFA) a vendu les **droits de diffusion** pour un milliard d'euros (1,3 milliard de dollars É.-U.) à plus de 500 organismes, dont 240 télédiffuseurs, 220 stations de radio et plus de 50 titulaires de licences pour les nouveaux médias (téléphonie mobile et Internet).

■ La FIFA a signé, avec les 15 commanditaires internationaux officiels du tournoi et six commanditaires nationaux, pour 840 millions de dollars É.-U. d'accords de **licence de marque** leur conférant le droit exclusif d'utiliser les marques et emblèmes de la Coupe du monde de la FIFA dans leurs publicités et campagnes de commercialisation.

■ Deux **innovations technologiques** récentes de la société Philips ont eu droit à leur place sous les feux des projecteurs. Issus des laboratoires de recherche en optique de Philips, les projecteurs ovales *ArenaVision* sont configurés individuellement, et ont été conçus pour rehausser la qualité des couleurs, réduire la lumière parasite et l'éblouissement et, selon Philips, "augmenter l'intensité dramatique et les émotions suscitées par le

sport, tant pour les téléspectateurs que pour les spectateurs présents dans le stade et les joueurs eux-mêmes" (quoique les spectateurs n'aient pas semblé être trop en manque, en fait d'émotions...).

■ La technologie d'identification par radiofréquences (RFID) de Philips (protégée par un brevet PCT) était aussi de la partie. Chacun des 3,2 millions de billets contenait en effet une minuscule puce électronique et une antenne capable de recevoir et d'émettre des signaux radio afin de permettre un contrôle sans contact aux entrées des stades, et donc d'éviter la fraude.

■ De son poste de commentateur, l'équipe du PCT de l'OMPI souligne que 14 des 15 commanditaires officiels de la Coupe du monde utilisent le système de dépôt international de brevets du PCT pour leurs innovations technologiques.



Photo: Paul March

Malgré leur prix élevé les ventes de ballons Adidas TeamGeist™ sont montées en flèche.

■ Connu sous le nom de *TeamGeist* (esprit d'équipe), le ballon officiel de la Coupe du monde 2006 est constitué de 14 éléments, au lieu des 26 ou 32 polygones des ballons traditionnels, et présente donc d'autant moins de raccords. Selon Adidas son fabricant, ce ballon est le plus rond et le plus lisse de tous les temps et offre aux joueurs une plus grande

précision et un meilleur contrôle. Grâce à son **dessin innovateur** – enregistré en Europe auprès de l'OHMI – et à un dispositif publicitaire considérable, sa réplique s'est vendue à 15 millions d'exemplaires, et cela malgré un prix qui le met largement hors de la portée de la plupart des jeunes consommateurs.

Perdants

■ La FIFA n'a pas réussi à s'assurer de droits de marque sur deux appellations en langue allemande désignant le championnat, qu'elle voulait utiliser sur "des produits et services relatifs à l'organisation d'événements sportifs". La Cour de cassation allemande a en effet statué, en avril, que les dénominations FUSSBALL WM 2006 et WM 2006 étaient dépourvues de caractère distinctif et désignaient un événement, et non un organisme tel que la FIFA (WM est l'abréviation de *Weltmeisterschaft*, qui signifie "coupe du monde").

■ Le "ballon intelligent" de la société Adidas n'a pas encore été jugé apte à participer à la compétition. Conçu dans le but d'éviter les erreurs d'arbitrage, ce ballon contient une puce qui envoie un signal à l'arbitre lorsqu'il traverse la ligne de but ou sort du terrain. D'autres puces seraient insérées dans les protège-tibias des joueurs. Leur décision serait sans appel.

Cartons rouges

■ Les entreprises qui portaient atteinte aux droits de propriété intellectuelle de la FIFA se sont heurtés à une vigoureuse opposition. Le coup d'envoi du premier match de la Coupe du monde n'était pas encore donné que l'équipe de 12 spécialistes de la fédération avait déjà engagé quelque 2500 procédures.



Les accords de licence de marque et de droits de retransmission rapportent davantage à la FIFA que la seule vente de billets d'entrée au stade.