

times, et particulièrement la prévention des infractions pénales, pouvaient gravement affecter les droits d'autrui. Cet effet horizontal des restrictions a été découvert, sous la pression bienfaisante du droit de l'Internet, par l'arrêt *Ahmet Yildirim* qui parle d'effet collatéral d'une mesure préventive qui est, en réalité, l'effet collatéral d'une mesure de restriction à un droit relatif garanti par la CEDH, le droit à la liberté d'expression en l'occurrence. Comme cet effet, que la Cour de Strasbourg a stigmatisé, se produit sur d'innombrables personnes privées autres que celle que la mesure voulait atteindre, on pourrait dire, tout aussi bien, qu'il s'agit de l'effet horizontal des restrictions au droit à la liberté d'expression.

Cette découverte est particulièrement stimulante car elle donne à comprendre que l'État, déjà tenu de l'obligation de faire respecter les droits de l'Homme dans les relations interindividuelles, doit désormais s'attendre à devoir supporter l'obligation positive de veiller à ce que les ingérences qu'il peut porter aux droits de l'Homme pour atteindre un objectif légitime n'affecteront pas les droits d'autrui. L'arrêt *Ahmet Yildirim*, qui prend la peine de relever que la mesure de blocage général semblait heurter de front le libellé même de l'article 10 de la CEDH en vertu duquel les droits qu'il reconnaît valent sans considération de frontière, paraît d'ailleurs vouloir favoriser le rayonnement extraterritorial de cette innovation. Quoi qu'il en soit, il y aurait donc désormais un effet horizontal positif conduisant à diffuser les droits de l'Homme dans les relations privées et un effet horizontal négatif obligeant à contenir les débordements privés des restrictions légitimes aux droits de l'Homme.

Il irait sans dire que ce volet négatif de l'effet horizontal devra être confirmé par la Cour européenne des droits de l'Homme pour que l'on puisse avoir l'assurance qu'il a vocation à modifier le système européen de protection des droits de l'Homme. Il faudra en particulier vérifier : s'il peut se manifester au-delà des questions propres au blocage des sites *Web* qui lui ont permis d'émerger ; s'il peut se concevoir par rapport à un autre objectif légitime que la prévention des infractions pénales ; s'il aurait encore un sens lorsque la restriction ne viserait pas un ou quelques individus mais toute une catégorie...

On doit donc à Internet d'avoir fait émerger de nouvelles questions qui poussent la Cour européenne des droits de l'Homme à affiner le système européen de protection des droits de l'Homme dont elle est le support. Il faut d'ailleurs observer qu'Internet conduit la Cour de Strasbourg à se pencher de plus en plus souvent sur des questions passionnantes. C'est ainsi, par exemple que, par une décision d'irrecevabilité *Neij et Sunde Kolmisoppi c/ Suède* du 19 février 2013¹⁷, elle a dû admettre que la condamnation pénale des cofondateurs du site « The Pirate Bay » pour avoir favorisé la violation du *copyright* était justifiée... ■

Mots-Clés : Convention européenne des droits de l'Homme - Liberté d'expression - Internet

17. CEDH, 19 févr. 2013, n° 40397/12, *Neij et Sunde Kolmisoppi c/ Suède*.

15 *FFR c/ Fiat : l'ambush marketing de mieux en mieux embusqué... pour l'instant ?*



Fabienne FAJGENBAUM,
avocate à la Cour



Thibault LACHACINSKI,
avocat à la Cour

Les organisateurs de manifestations sportives, en quelque sorte victimes de leur succès, ont longtemps éprouvé les plus grandes difficultés à obtenir le respect de leurs droits. Consciente des enjeux, la France leur a octroyé un régime de protection spécifique, autonome du droit de la propriété intellectuelle et exclusif de la notion de risque de confusion traditionnellement retenue en cas de faits distincts de concurrence déloyale. Il reste que la mise en œuvre de ces dispositions (codifiées aux articles L. 333-1 et suivants du Code du sport) par les juridictions françaises ne leur donne pas nécessairement satisfaction. L'arrêt rendu le 12 décembre 2012 dans un litige opposant la FFR à Fiat en est une (décevante) illustration.

1 - L'*ambush marketing* est un sport très attractif et la jurisprudence bat son plein. L'arrêt confirmatif rendu par la cour d'appel de Paris le 12 décembre 2012¹ en est une nouvelle illustration. Or, la nécessité de lutter contre les comportements parasitaires se fait d'autant plus pressante que le sport français en général, et les organisateurs de manifestations sportives en particulier, se trouvent confrontés à une crise de financement, dans un contexte économique qui ne leur permet pas d'attendre le secours de l'État. La récente délibération rendue par le Conseil supérieur de l'audiovi-

suel (CSA) le 15 janvier 2013², relative aux conditions de diffusion de brefs extraits de compétitions sportives, a notamment suscité un émoi chez plusieurs ligues et fédérations sportives parmi les plus importantes. Un recours a d'ailleurs été déposé devant le Conseil d'État³. Ces ligues et fédérations contestent en effet les contours du droit aux brefs extraits finalement retenus par le CSA. Définis de façon trop extensive, ils iraient au-delà de ce qui est nécessaire pour satisfaire le droit du public à l'information et dévaloriseraient

1. CA Paris, pôle 5, ch. 1, 12 déc. 2012, n° 10/10996 : *Comm. com. électr.* 2013, *chron.* 7, n° 27, L. Boulet et L. Frossard. – confirmant TGI Paris, 3^e ch., 1^{er} sect., 30 mars 2010, n° 08/07671.

2. CSA, délib. n° 2013-2, 15 janv. 2013 : JO 30 janv. 2013 et entrée en vigueur le 1^{er} février 2013.

3. Réunies en un GIÉ. Leur communiqué de presse du 26 mars 2013 peut être consulté à partir du lien suivant : http://www.lnr.fr/IMG/pdf/Communiqu..._Recours_Conseil_d_Etat_contre_deliberation_brefs_extraits_CSA.pdf.

donc leurs droits télévisuels⁴. L'équilibre financier des manifestations et compétitions sportives pourrait s'en trouver compromis.

Dans ce contexte incertain, l'arrêt rendu par la cour d'appel de Paris le 12 décembre 2012 a provoqué un certain émoi dans le monde du sport. Brièvement, au lendemain d'une rencontre France-Angleterre dans le cadre du Tournoi des VI Nations 2008 et à quelques jours du match France-Italie, la société Fiat a fait paraître dans le journal *L'Équipe* une annonce publicitaire portant la mention « France 13-Angleterre 24 », suivie de la phrase « La Fiat 500 félicite l'Angleterre pour sa victoire et donne rendez-vous à l'Équipe de France le 9 mars pour France-Italie ». Il va sans dire que le match ayant opposé l'Équipe de France à l'Angleterre s'était (malheureusement) soldé par la défaite des « Bleus » et que la rencontre avec l'Italie était fixée au 9 mars 2008. Par ailleurs, en guise de signature, l'annonce litigieuse faisait malicieusement apparaître la mention « Italie 500 », comme un présage du score qu'enregistrerait l'équipe d'Italie à l'issue de ce match.

Si l'atteinte à ses droits lui semblait évidente, la Fédération française de rugby (FFR) a pu constater que son analyse n'était pas partagée par le tribunal de grande instance, pas plus que par la cour d'appel de Paris. L'arrêt confirmatif rendu le 12 décembre 2012 est clair : Fiat n'a ni porté atteinte au droit exclusif d'exploitation de la FFR, tel que prévu et organisé à l'article L. 333-1 du Code du sport, ni commis d'acte de parasitisme. Le principe de la liberté du commerce rendrait donc parfaitement légitime qu'une société non partenaire de la FFR appuie sa communication commerciale sur les compétitions que celle-ci organise. Comme nos lecteurs peuvent s'y attendre, nous ne partageons pas cette analyse.

1. Le droit de propriété dont disposent les organisateurs sur leur manifestation sportive leur confère une exclusivité sur son exploitation

2 - L'article L. 333-1 du Code du sport prévoit que « les fédérations sportives, ainsi que les organisateurs de manifestations sportives (...) sont propriétaires du droit d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent ». Forte du droit de propriété qui lui est ainsi reconnu, la FFR a cru pouvoir s'opposer à ce que Fiat exploite commercialement sa manifestation pour promouvoir sa Fiat 500. Le tribunal et la cour d'appel en ont décidé autrement. Leur raisonnement nous semble contestable à plusieurs égards.

A. - Un amalgame douteux entre le droit du public à l'information et la liberté du commerce

3 - Le droit à l'information du public n'est certes pas directement invoqué par le tribunal et la cour d'appel dans leurs décisions respectives. Les références à l'actualité et à l'information sont pourtant multiples. La cour d'appel a notamment jugé utile de relever que la publicité litigieuse « se borne à reproduire un résultat sportif d'actualité, acquis et rendu public en première page du journal d'information sportive (...) et à faire état d'une rencontre future, également connue et déjà annoncée par le journal ». Le tribunal consacre quant à lui une (surprenante) « liberté de créer une publicité appuyée sur l'actualité, fût-elle sportive ».

Force est pourtant de constater que l'exception du droit à l'information du public est strictement définie par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et ne trouve à s'appliquer que dans certaines hypothèses précises, étrangères à la présente espèce. Elle profite en effet aux seuls organes de presse, qui doivent naturellement pouvoir informer le public de l'existence

et du déroulement des manifestations et compétitions sportives⁵. Il convient en revanche de distinguer clairement les activités dont l'objet est de transmettre une information au public (par lesdits organes de presse) de celles dont l'objet est exclusivement d'attirer l'attention du public et de tirer un bénéfice auprès des consommateurs intéressés par des produits ou services commerciaux et non par l'information elle-même. Seules les premières bénéficient, logiquement, de l'exception⁶.

En définitive, la « liberté de créer une publicité » promue par le tribunal ne nous semblait pas exonérer Fiat du respect des droits des tiers. La compagnie aérienne Ryanair l'a appris à ses dépens, qui a été condamnée pour avoir imaginé une campagne publicitaire exploitant, sans autorisation, l'image de Nicolas Sarkozy et de Carla Bruni. Cette publicité, diffusée à l'approche du mariage des intéressés, faisait dire à cette dernière : « avec Ryanair, toute ma famille peut venir assister à mon mariage »⁷.

L'argument du droit du public à l'information nous paraissait également difficilement conciliable avec le principe de la liberté du commerce par ailleurs visé par le tribunal. En accumulant ainsi les fondements juridiques, alors même que ceux-ci défendent des intérêts distincts, le tribunal et la cour affaiblissent d'ailleurs leur motivation et en laissent supposer la fragilité.

B. - Un amalgame dangereux entre la qualité de gestionnaire du XV de France et celle d'organisateur d'une compétition sportive

4 - Il est essentiel d'effectuer une distinction claire entre deux des missions assurées par la FFR : la gestion de l'Équipe de France de rugby et de son image, d'une part, et l'organisation de compétitions sportives, d'autre part. Seule cette dernière activité était en cause dans l'affaire qui nous occupe. Il suffit, pour s'en convaincre, de transposer notre hypothèse à un organisateur privé tel que le Tour de France, qui ne soutient par définition aucune des équipes cyclistes au départ de sa manifestation.

Selon nous, il était donc indifférent de constater que rien dans la communication de Fiat n'était de nature à accréditer un éventuel soutien au XV de France. Seul comptait en définitive la question de savoir s'il avait été créé, dans sa communication, une association avec la compétition sportive elle-même, permettant ainsi à Fiat de bénéficier de sa notoriété et de son attractivité. C'est dès lors par une mauvaise application de l'article L. 333-1 du Code du sport que le tribunal, approuvé par la cour d'appel, a rejeté toute atteinte au droit de propriété de la FFR, après avoir écarté tout lien avec l'Équipe de France. Ce que nous considérons être une erreur originelle en a malheureusement provoqué d'autres.

C. - Une exploitation manifeste de la compétition sportive

5 - Ni le jugement, ni l'arrêt en cause ne remettent en cause le fait que Fiat a entendu utiliser le résultat d'un match de rugby organisé par la FFR « pour développer la promotion d'un nouveau modèle de voiture ». Le tribunal précisait d'ailleurs que « la société défenderesse a choisi d'appuyer sa publicité en faisant référence à un événement sportif et en la diffusant dans un journal spécialisé dans les sports ». L'exploitation commerciale de l'événement sportif

4. En l'état de nos informations, les griefs du GIE portent sur au moins trois points : l'intégration de magazines unidisciplinaires dans la catégorie des magazines d'information ; le droit de modifier les extraits diffusés toutes les 4 heures ; la mise à disposition des brefs extraits pendant une période pouvant aller jusqu'à sept jours en replay (cath-up TV).

5. Les limites au droit de propriété imposées par le droit du public à l'information sont ainsi exposées aux articles L. 333-6 et suivants du Code du sport (accès des journalistes aux enceintes sportives, brefs extraits, retransmission des événements sportifs d'importance majeure...).

6. En ce sens, V. CA Paris, pôle 5, ch. 1, 14 oct. 2009, n° 08/19179, FFT c/ Unibet ; www.legalis.net. - V. également TGI Paris, 3^e ch., 3^e sect., 30 mars 2005, n° 04/4992 : « en proposant un jeu concours, entièrement consacré au Tour de France (...) la société Voisin Desclaux a dépassé la fonction d'information, de réflexion ou de divertissement propre à la presse, pour se livrer à l'exploitation commerciale d'une épreuve sportive ». - V. également CE, 13 oct. 2010, n° 342142, Sté Betlic Enterprises Limited c/ Secrétariat général du Gouvernement ; JurisData n° 2011-005051, cité infra note 13.

7. TGI Paris, ord. réf., 5 févr. 2008, n° 05/50947.

étant actée, l'atteinte au droit de propriété de la FFR semblait entendue.

C'était sans compter l'appréciation restrictive qu'a fait le tribunal du droit d'exploitation des compétitions sportives⁸. À rebours d'une jurisprudence selon nous établie, il a estimé que les organisateurs ne peuvent revendiquer aucun droit qui n'est pas explicitement visé par les dispositions des articles L. 333-1 et suivants du Code du sport : en bref, hors les droits audiovisuels, point de salut⁹. Cette position nous semble toutefois contredite par la chronologie législative : le droit des organisateurs d'autoriser (ou non) les paris sportifs sur leur manifestation n'a-t-il pas été consacré dans le Code du sport après avoir été reconnu par la jurisprudence¹⁰ ? Surtout, compte tenu de sa nature, le droit de propriété dont jouit l'organisateur sur sa manifestation ou compétition sportive recouvre nécessairement l'ensemble des modes d'exploitation commerciale, les droits audiovisuels n'en étant qu'une composante (certes importante) parmi d'autres¹¹.

L'analyse du tribunal n'a pas été suivie par la cour d'appel de Paris qui a, au contraire, repris à son compte la formule (heureuse) d'un précédent arrêt : « en l'absence de toute précision ou distinction prévue par la loi concernant la nature de l'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qui est l'objet du droit de propriété reconnu par ces dispositions, que toute forme d'activité économique, ayant pour finalité de générer un profit, et qui n'aurait pas d'existence si la manifestation sportive dont elle est le prétexte ou le support nécessaire n'existait pas, doit être regardée comme une exploitation au sens de ce texte »¹². Cela n'a pourtant pas empêché la cour d'écarter toute atteinte aux droits exclusifs de la FFR, estimant qu'il n'existerait aucune appropriation ou exploitation non autorisée de sa manifestation.

Il faut dire que Fiat a eu l'habileté d'orienter le débat sur le point de savoir si les résultats sportifs et le calendrier des compétitions (utilisés dans l'annonce litigieuse) sont couverts par le monopole des organisateurs de manifestations sportives. Cette question, pour intéressante qu'elle soit¹³, n'était pourtant que l'arbre qui cache la forêt. En réalité, il n'est pas tant reproché à Fiat d'avoir fait état du résultat du match France-Angleterre que d'avoir exploité, sans autorisation, la rencontre sportive elle-même. Car les résultats et le calendrier des rencontres n'ont pas été exploités en tant que tels, ainsi que pourrait le faire un organe de presse, mais comme de

simples instruments permettant d'évoquer, dans l'esprit du public, la manifestation sportive et rendre ainsi possible son exploitation non autorisée à titre commercial¹⁴. Un tel usage nous semble contraire au droit exclusif de l'organisateur, en ce qu'il est constitutif d'une « captation injustifiée d'un flux économique généré à l'occasion d'événements sportifs organisés par la FFR », pour reprendre la formule employée par la cour d'appel.

D. - Mais une exploitation astucieuse de la compétition sportive qui profite finalement à l'antieu

6 - Le tribunal, expressément approuvé par la cour d'appel, a écarté toute exploitation contraire aux dispositions de l'article L. 333-1 du Code du sport, au motif que Fiat n'a utilisé « ni les marques, logos, symboles des organisateurs, ni images et sons de la représentation sportive ». Cette appréciation ne nous semble pas en phase avec la pratique, telle que la vivent les organisateurs de manifestations sportives. En effet, les pratiques « grossières » d'*ambush marketing* ont laissé place, au fil des condamnations, à de nouveaux procédés beaucoup plus insidieux. Rares sont les annonceurs qui se risquent encore à une exploitation directe des signes distinctifs et des images de la manifestation sportive¹⁵ ; les références sont désormais détournées, afin de tenter de tirer parti des zones grises du droit positif. Elles n'en restent pas moins répréhensibles.

Il faut par ailleurs reconnaître que l'agence de communication de Fiat a fait preuve de créativité dans l'intitulé de son message publicitaire. En effet, il n'est pas question de soutenir le XV de France mais de féliciter l'équipe d'Angleterre et d'encourager l'Italie. Cette particularité semble avoir déstabilisé les juges, qui ont finalement écarté toute atteinte aux droits de la FFR : quelle atteinte pourrait-il y avoir aux sponsors de la FFR, si Fiat ne revendique aucun soutien à l'Équipe de France de Rugby ?

Encore une fois, Fiat a fait la preuve de sa grande habileté à détourner le débat. Pourtant, ainsi qu'il l'a été vu plus haut, la question de l'existence d'un partenariat avec le XV de France était dépourvue de pertinence. L'article L. 333-1 du Code du sport qui nous occupe concerne en effet exclusivement le droit de propriété dont jouit la FFR sur sa compétition sportive et non pas son activité de gestion de l'image des « Bleus ». Le débat était donc déjà biaisé.

Pour revenir aux fondamentaux, le droit de propriété consacré par la loi consiste en une exclusivité d'exploitation de la manifestation sportive. En matière de sponsoring, cette exclusivité prend la forme de licences de parrainage conclues pour certains secteurs d'activité strictement définis¹⁶. Concrètement, les bénéficiaires de ces licences jouissent du droit exclusif d'être associés à la manifestation sportive et à ses valeurs et donc de bénéficier de l'engouement populaire qu'elle peut susciter. La teneur du message publicitaire en tant que telle importe peu¹⁷. Dès lors, même si Fiat n'a effectivement manifesté aucun soutien à l'Équipe de France de rugby, elle a incontestablement organisé son message publicitaire autour de la manifestation sportive de la FFR. Il s'agit là d'une exploitation

8. Pour un article en faveur de l'interprétation restrictive, V. *Les Cahiers de Droit du Sport* 2010, n° 20, p. 141 et s., note J.-M. Marmayou.

9. Dans son jugement du 30 mai 2008, le tribunal de grande instance de Paris a expressément écarté cette interprétation restrictive limitant le droit exclusif des organisateurs aux seuls images et sons, au motif qu'il n'y a pas lieu de distinguer là où la loi ne distingue pas (*TGI Paris*, 3^e ch., 2^e sect., 30 mai 2008, n° 08/02005, FFT c/ Expekt).

10. *CA Paris*, 14 oct. 2009, n° 08/19179, préc., note 6.

11. À titre d'exemple, il a été jugé que le droit d'exploitation de la manifestation sportive recouvre l'édition d'un livre consacré à cette manifestation, contenant des photographies mais également des textes relatant son déroulement (*T. com. Nanterre*, 12 déc. 2002 : *Comm. com. électr.* 2003, comm. 14, obs. Ch. Caron). De même, la Cour de cassation a jugé que « l'organisateur d'une manifestation sportive est propriétaire des droits d'exploitation de l'image de cette manifestation notamment par diffusion de clichés photographiques réalisés à cette occasion » (*Cass. com.*, 17 mars 2004, n° 02-12.771 : *JurisData* n° 2004-022872). Le tribunal de grande instance de Paris a, quant à lui, sanctionné une entreprise pour avoir organisé, sans autorisation, un jeu concours portant sur une manifestation sportive (*TGI Paris*, 3^e ch., 3^e sect., 30 mars 2005, n° 04/4992, préc. - V. également *CA Paris*, 28 mars 2001, n° 1999/09753).

12. *CA Paris*, 14 oct. 2009, n° 08/19179, préc. - formule déjà reprise dans *CA Paris*, pôle 5, ch. 1, 16 mars 2011, n° 09/22229.

13. Sur saisine d'un opérateur de paris en ligne, le Conseil d'État a jugé que « le droit de consentir à l'organisation de paris sur les manifestations ou compétitions sportives, qui s'appuie sur l'aléa qui existe, lors de leur déroulement, sur les résultats qu'elles comportent et constitue ainsi l'une des modalités de leur exploitation commerciale, n'a pas le caractère d'un bien public (...) est de même inopérant le moyen tiré de l'atteinte à la libre communication des pensées et des opinions (...), les dispositions en cause étant sans incidence sur la communication au public des résultats sportifs » (*CE*, 13 oct. 2010, n° 342142, *Sté Betlic Enterprises Limited c/ Secrétariat général du Gouvernement* : *JurisData* n° 2010-018474).

14. Cet argument de l'exploitation des résultats, avancé par la société UNIBET pour justifier son activité de paris en ligne, a été rejeté par la cour d'appel de Paris dans son arrêt précité du 14 octobre 2009 : « UNIBET soutient vainement que les paris portent sur des résultats (...) et que, s'agissant de données factuelles non susceptibles d'appropriation, elles se trouvent nécessairement en dehors du champ du droit d'exploitation ; considérant en effet que l'objet du pari n'est évidemment pas le résultat connu, mais l'aléa (...) ».

15. De tels usages étant déjà susceptibles d'être sanctionnés au titre de la contrefaçon.

16. À noter que cette exclusivité en matière de parrainage, qui est l'une des composantes du droit de propriété consacré par l'article L. 333-1 du Code du sport, n'a jamais été remise en question.

17. La publicité Fiat vient à tout le moins brouiller le message des licenciés, qui ne sont donc plus les seuls à communiquer autour de l'événement sportif. Il n'est pas anodin de constater que la publicité litigieuse a été diffusée, dans le même quotidien sportif, juste derrière celle de deux sponsors officiels... dont Renault.

commerciale. N'ayant pas été autorisée, une atteinte à l'article L. 333-1 du Code du sport nous semblait donc caractérisée.

2. Une appréciation lacunaire de la notion de parasitisme

7 - La seconde problématique posée aux juges portait sur l'existence d'actes de parasitisme. Le tribunal avait retenu l'irrecevabilité de la FFR en l'absence de faits distincts de l'action sur le fondement de l'article L. 333-1 du Code du sport. La cour d'appel s'est toutefois désolidarisée, rappelant que le fondement du parasitisme ne tend pas à la réparation de la violation d'un droit privatif mais à la sanction d'un comportement fautif¹⁸. Ayant écarté toute atteinte aux droits exclusifs de l'article L. 333-1 du Code du sport, la cour pouvait donc librement examiner si la responsabilité civile délictuelle de Fiat était engagée. Son raisonnement mérite d'être approuvé. Son appréciation *in concreto* des actes de parasitisme suscite en revanche plus de réserves.

De façon classique, le parasitisme peut se définir comme l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit, sans rien dépenser, de ses efforts et de son savoir-faire. Dans un arrêt du 14 octobre 2009, la cour d'appel de Paris a précisé qu'« un tel comportement est fautif sans qu'il soit nécessaire de démontrer un risque de confusion ou la recherche d'un avantage concurrentiel au détriment de la victime ; il suffit de caractériser, à la charge du parasite, l'intention de promouvoir sa propre activité commerciale en profitant gratuitement et sans risque du fruit des efforts de toute nature et des investissements d'autrui »¹⁹. C'est ainsi que la Cour de cassation a censuré un arrêt qui, après avoir constaté l'absence de risque de confusion entre les produits en cause, s'était abstenu de rechercher si le comportement incriminé n'était pas « de nature à évoquer, dans l'esprit du public concerné » l'activité de la plaignante²⁰.

Dès lors, la décision de la cour d'appel d'écartier tout acte de parasitisme nous surprend. L'essentiel de sa motivation est en effet consacré à récuser tout risque de confusion sur la qualité de Fiat à l'égard de la FFR. Insistant plus particulièrement sur l'absence de « mention ou indication pouvant laisser croire qu'elle exercerait (son) activité dans le cadre d'un rapport juridique avec la FFR », la Cour conclut : « la promotion d'un véhicule automobile Fiat, et de ses signes distinctifs, en utilisant dans les conditions précitées les résultats d'un match, l'annonce d'un prochain match et les noms des Nations concernées n'a pu induire en erreur les lecteurs, même moyennement attentifs²¹, du journal sur la qualité des sociétés Fiat et concessionnaires, étant ajouté que s'agissant d'un journal spécialisé en matière de sport ses lecteurs sont par ailleurs plus avertis dans ce domaine et habitués aux encarts publicitaires de parrains officiels, se présentant clairement, et habituellement, par une appellation incluant le terme " officiel " (...) ». Cette appréciation du parasitisme nous semble lacunaire.

De nombreuses décisions françaises ont eu l'occasion de sanctionner des actes d'*ambush marketing* au titre du parasitisme²². L'affaire qui nous occupe nous semblait pouvoir s'inscrire dans cette lignée. Le slogan « La Fiat 500 félicite l'Angleterre pour sa victoire et donne rendez-vous à l'Équipe de France le 9 mars pour France-Italie » laissait en effet peu de doute quant à la volonté de Fiat d'être associée aux rencontres organisées par la FFR. Au-delà du simple risque d'évocation rappelé par la jurisprudence susmentionnée, une association entre la compétition de la FFR et le modèle d'automobile de Fiat nous semblait avérée, parce que précisément recherchée par la campagne promotionnelle en cause. Au titre du parasitisme, l'on ne peut pas non plus écarter d'emblée un risque d'association avec l'Équipe de France de rugby, quand bien même son logo n'aurait pas été reproduit. À ce sujet, il était évident pour Fiat et son agence qu'il fallait éviter tout grief de contrefaçon.

Rappelons pour finir que, dans une très intéressante affaire *LEELOO* ayant donné lieu à un arrêt du 8 septembre 2004²³, la cour d'appel de Paris a sanctionné SFR pour avoir repris de façon fautive l'univers du film « *Le cinquième élément* » de Luc Besson. Pour motiver sa décision, la cour s'était attachée à relever que l'activité du parasite était valorisée et largement reconnue ; que le parasite avait tenté d'« établir une filiation » et de se « placer dans le sillage » de l'activité d'autrui, « en renvoyant au moins implicitement ou encore de manière subliminale, mais constante » à cette activité ; que le parasite avait employé des « références fréquentes et directes », « destinées à évoquer » la valeur d'autrui et ce « sans nécessité absolue » ; que le parasite cherchait donc « l'identification » avec l'activité du parasite. Cette appréciation nous semble parfaitement transposable aux faits de l'espèce, notamment s'agissant de l'absence de nécessité d'adosser la communication commerciale de la Fiat 500 aux compétitions de la FFR ou encore à l'Équipe de France de rugby.

8 - La crise économique qui frappe l'Europe n'épargne pas le sport. Plus que jamais, les Fédérations et organisateurs de manifestations sportives se doivent donc de rester vigilants afin de préserver leurs droits contre des tiers mal intentionnés. La présente affaire est à cet égard symptomatique des dangers qui les guettent. Elle illustre de belle manière l'habileté et la créativité dont font désormais preuve les *ambushers*, passés maîtres dans l'art de se glisser, à peu de fair-play, dans le sillage des événements sportifs qui emportent l'engouement du public.

Sans être moralisateur, l'on ne peut néanmoins qu'être circonspect face au comportement adopté par Fiat. À n'en pas douter, la société italienne est en effet particulièrement sensibilisée à l'impérieuse nécessité de garantir une exclusivité effective aux sponsors, ayant elle-même été partenaire officiel du Tour de France de 1989 à 2003 et bénéficiant de la qualité de sponsor officiel et partenaire technique de la Squadra Azzura depuis 2000. Son choix de promouvoir la Fiat 500 en créant un *buzz* grâce aux compétitions de la FFR dans les conditions précédemment décrites peut donc sembler « cavalier ». D'autant que, pour la petite histoire, loin d'enregistrer 500 points face au XV de France, l'Italie s'est contentée d'en engranger 13... insuffisant, donc, pour battre l'Équipe de France et ses 25 points. ■

Mots-Clés : Ambush marketing - Manifestation sportive - Parasitisme
Droit du public à l'information - Droit du sport - Ambush marketing

18. Déjà en ce sens, V. *CA Paris*, 14 oct. 2009, *préc.*. Le parallèle avec les droits de propriété intellectuelle est évident.

19. *CA Paris*, 14 oct. 2009, *préc.*. – dans le même sens, V. *CA Paris*, 28 mars 2001, *préc.*

20. *Cass. com.*, 15 nov. 2011, n° 10-25.473 : *JurisData* n° 2011-025296. – *Cass. com.*, 11 mars 2003, n° 00-22.722 : *JurisData* n° 2003-018191.

21. L'appréciation du degré d'attention des lecteurs nous semble déjà sujette à caution, lorsque l'on sait l'attention de plus en plus distraite qui est portée aux annonces publicitaires ; le lecteur y jette donc au mieux un regard distrait, sans procéder à une analyse détaillée de la publicité pour vérifier la présence de la mention « officiel » ; il ne nous semble donc pas exubérant de penser que le lecteur ne retiendra que la référence (parasitaire) à la compétition sportive.

22. À titre d'exemples, V. *TGI Paris*, 3^e ch., 2^e sect., 4 oct. 1996, n° 96/11949. – *TGI Paris*, 3^e ch., 3^e sect., 28 nov. 2007, n° 06/08916. – *TGI Paris*, 30 mai 2008, *préc.*. – *CA Paris*, 14 oct. 2009, *préc.*. – *CA Paris*, pôle 5, ch. 2, 21 janv. 2011, n° 09/20261 : *JurisData* n° 2011-004688.

23. *CA Paris*, 4^e ch. A, 8 sept. 2004, n° 04/09673 : *JurisData* n° 2004-249105.