

## **PREMIUM > ANALYSES**

### **MEDIAS - COMPETITION SPORTIVE -**

#### **Avis d'expert**

#### **Les droits des organisateurs de manifestations sportives face à YouTube**

[ 29/11/06 - 18H24 ]

**Les organisations sportives sont de plus en plus nombreuses à s'inquiéter de la reprise des images de leurs compétitions par le site You Tube récemment racheté par Google. Si certaines négocient, d'autres souhaitent interdire ce type de "piratage". Fabienne Fajgenbaum, avocate spécialisée dans le droit des marques, détaille les moyens juridiques disponibles.**

YouTube est un portail permettant aux internautes de partager leurs vidéos personnelles gratuitement. Un véritable succès, si l'on en croit les 100 millions de clips visionnés chaque jour.

Tant que n'étaient diffusées que des vidéos amateurs, les détenteurs de droits de propriété intellectuelle n'avaient rien à redire. Ce n'est manifestement plus le cas. Les récentes et tonitruantes sorties médiatiques de la NBA, du Bayern de Munich, de la Ligue allemande de football ainsi que de la Première League anglaise démontrent que certaines compétitions sportives sont également retransmises, sans autorisation des ayants-droit.

Le mythe (chimère ?) libertaire sur l'Internet a la vie dure. Il serait faux, pourtant, de croire que les règles de la propriété intellectuelle n'y trouvent pas à s'appliquer. Bien au contraire, l'Internet représente un carrefour de ses différentes composantes (droits d'auteur, marques, noms de domaine...). Seuls les moyens de les mettre en oeuvre posent problème.

Si YouTube a apporté des gages de sa bonne volonté, par le retrait des films des manifestations sportives litigieuses, il ne nous semble toutefois pas inutile de rappeler, brièvement, les règles à respecter lors de la mise en ligne de telles vidéos.

Le reproche généralement adressé aux sites tels que YouTube concerne naturellement la violation des droits d'auteur, ce n'est toutefois pas le principal procès que pourraient lui faire les organisateurs de manifestations sportives. La protection par le droit d'auteur se prête mal à leur activité et aucune décision judiciaire n'a encore reconnu qu'une compétition sportive constituerait une oeuvre de l'esprit, au sens du Code de la propriété intellectuelle. S'il est vrai toutefois que, à l'instar des spectacles pyrotechniques, les cérémonies d'ouverture (souvent très chorégraphiées) devraient pouvoir en bénéficier, le droit français offre des moyens de protection bien plus adaptés aux besoins des organisateurs d'événements sportifs.

Dès 1984, le législateur a octroyé aux organisateurs de manifestations sportives un droit de propriété intellectuelle sui generis, qui n'appartient qu'à eux.

Aux termes de l'article L.333-1 du Code du sport, les fédérations sportives ainsi que les organisateurs

de manifestations sportives sont reconnus en tant que titulaires de l'ensemble des droits d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent. Ce droit exclusif leur permet d'autoriser, interdire et contrôler toutes les formes d'exploitation, qu'elles concernent les clichés photographiques ou les images audiovisuelles obtenus à l'occasion de ces événements, ainsi que les droits marketings.

Il est essentiel de comprendre que ce droit voisin du droit d'auteur constitue un véritable "*droit-récompense*". L'équation est simple : pas d'organisateur, pas de sport ! Donc pas de nouveau marché économique ! Par l'octroi d'un statut spécifique, le législateur entend donc encourager et récompenser leurs investissements techniques et économiques.

### **Droit à l'information**

Or, la diffusion gratuite des vidéos sur YouTube met en péril les réseaux traditionnels de distribution et mécontente les licenciés exclusifs et sponsors qui ont acquis chèrement le droit de s'associer à l'événement sportif. Qu'on songe aux quelques 1,2 milliard d'euros versés par les chaînes de télévision pour retransmettre le Mondial 2006 et à leur réaction si YouTube diffuse gratuitement les mêmes programmes ! Cette retransmission gratuite dévalorisant les droits d'exploitation, qui risquent donc de ne pas être réinvestis, la première victime à long terme pourrait être le public...

Toutefois, la propriété intellectuelle n'exclut jamais le droit du public à l'information. Ainsi, l'article L.333-7 du Code du sport prévoit que "*Le vendeur ou l'acquéreur du (droit d'exploitation) ne peut s'opposer à la diffusion, par d'autres services de communication au public par voie électronique, de brefs extraits prélevés à titre gratuit parmi les images du ou des services cessionnaires et librement choisis par le service non cessionnaire du droit d'exploitation qui les diffuse*".

Mais la loi précise également que la retransmission des brefs extraits doit s'effectuer dans le cadre d'émissions d'information. Cette dernière condition semble exclure que l' "*exception de citation*" puisse être valablement invoquée par YouTube. Un site d'échange de vidéos amateurs a-t-il seulement une vocation informative ? Une émission d'information doit réaliser, par essence, un traitement diversifié, organisé et commenté de l'actualité. Cela fait manifestement défaut pour un site qui ne réalise aucune sélection préalable, aucun classement propre à créer un lien logique entre les clips. YouTube se contente de diffuser l'ensemble des vidéos qui lui sont transmises dans l'ordre de leur arrivée. Sa finalité est purement distractive.

Les organisateurs de manifestations sportives bénéficient également de protections plus "classiques", telles que celle des marques ou le droit commun de la responsabilité civile.

### **Contrefaçon**

Les organisateurs d'événements sportifs sont dans la quasi-totalité des cas titulaires de marques portant sur la dénomination de la manifestation, ainsi que sur les logos et slogans qui les identifient. La voie de l'action en contrefaçon leur est ouverte, sur le fondement de ces titres de propriété industrielle, contre toute utilisation ou reproduction non autorisée de leur signe à titre de marque. Toutefois, le principe dit de la spécialité, fondamental en droit des marques, cantonne cette exclusivité aux produits et services identiques ou similaires à ceux visés dans l'acte d'enregistrement de la marque. Aucune action en contrefaçon n'est donc envisageable à l'encontre de produits ou services différents et dans le cadre d'usage hors la vie des affaires.

Il convient aussi de garder à l'esprit une certaine spécificité de ces marques sportives : leur grande notoriété, due essentiellement à la forte répercussion médiatique des manifestations qu'elles

désignent. Ainsi, ont notamment été jugées notoires les marques "Jeux Olympiques", "Dakar" et "Tour de France".

Or, le Code de la propriété intellectuelle a précisément aménagé au profit des marques renommées et notoires une action en responsabilité civile spéciale aux conditions allégées. Cet article L.713-5 prévoit une protection contre les actes de parasitisme, par delà même le principe de spécialité, c'est-à-dire y compris pour des produits ou services différents à ceux énumérés dans l'enregistrement et même en l'absence de dépôt pour les marques d'usage notoires.

La loi du 16 juillet 1984 a également accordé une protection renforcée aux signes distinctifs du mouvement Olympique.

En conséquence, toute reprise non autorisée dans la vie des affaires d'une marque sportive sur YouTube courra le risque d'être condamnée, dès lors qu'elle sera de nature à porter préjudice au propriétaire de cette marque ou qu'elle constituera une exploitation injustifiée de sa notoriété.

Selon nous, YouTube ne pourra pas, non plus, arguer d'un usage des marques à titre informatif pour dégager sa responsabilité.

Si l'action en concurrence déloyale n'est pas directement invocable, faute pour le site YouTube de constituer un concurrent des organisateurs de manifestations, la voie de l'action générale en parasitisme reste ouverte sur le fondement de l'article 1382 du Code civil. Une jurisprudence abondante sanctionne en effet comme faute engageant la responsabilité civile de son auteur le fait de tirer profit, sans contrepartie financière, du résultat des efforts intellectuels et financiers ainsi que des investissements d'autrui, ou encore de sa renommée.

Il est incontestable que YouTube tirerait largement partie de la diffusion des événements sportifs, du fait de l'augmentation de ses taux de fréquentation. En effet, les recettes publicitaires sont directement annexées sur cet indice d'audience. Or, si dans l'état actuel du site, ne figure encore aucun bandeau publicitaire, son récent rachat par Google, pour près de 1,65 milliards de dollars, ne laisse-t-il pas présager un changement de stratégie commerciale ? Quoi qu'il en soit, on peut d'ores et déjà constater que YouTube diffuse également des films sponsorisés par des marques, dans le cadre de campagnes marketing, et dont la présence doit avoir été chèrement monnayée.

Par ailleurs, cette hausse des recettes publicitaires ne manquerait pas de se répercuter sur le cours de Bourse de la société Google.

En conséquence, la mise en ligne de vidéos sportives permettrait à YouTube de se placer dans le "sillage" des organisateurs de manifestations sportives et serait, en tant que telle, fautive.

A l'issue du bref énoncé de l'ensemble des droits auquel YouTube contrevient, il apparaît évident que le site Internet a tout intérêt à prendre les mesures nécessaires pour empêcher que ne soient diffusés des extraits de compétitions sportives. Les derniers événements montrent que YouTube est dans la tourmente, de même que Napster et Kazaa en leur temps... des exemples à méditer.

**Fabienne Fajgenbaum, Nataf Fajgenbaum & Associés,**  
**office@nfalaw.com**