

**Dossiers**

**Droit européen des contrats**  
**Rapprochement CPI / Avocats**  
**Etats Généraux du Droit**  
**des Collectivités Territoriales**

**Vie du Conseil**

**RPVA**



**Identité**

**Campagne nationale de**  
**communication de la profession**



# SPECIAL

## les avocats et le sport



# Interview de Fabienne Fajgenbaum, du cabinet Nataf Fajgenbaum Associés



## Comment le droit a-t-il pu autant pénétrer l'univers du sport ?

Le sport constitue un secteur économique à part entière. Depuis une vingtaine d'années, avec la mondialisation et l'émergence de la professionnalisation du sport; l'univers du sport s'est trouvé confronté à des enjeux financiers considérables et à de nombreuses problématiques dont le traitement requiert des compétences juridiques et fiscales pointues. L'exploitation des droits à l'image, la vente de marque, les contrats de sponsorings, les droits de retransmission télévisée, le statut, la fiscalité et la reconversion des sportifs professionnels, sont autant de points légitimant l'intervention des avocats.

**Votre cabinet est un des pionniers en la matière avec des clients aux profils variés (fédérations sportives, sportifs...) Vous êtes aussi l'avocate du Comité National Olympique et sportif français. Quel droit plus spécifique est en jeu avec ce type de client ?** Le droit du sport est un droit très transversal, couvrant le droit d'auteur, le droit des marques, le droit de la concurrence... Mais c'est avec le droit des marques que le cabinet est rentré dans le domaine sportif et c'est toujours ce droit des marques qui est le plus souvent en cause quand j'assiste le CNOSF qui a de vrais besoins en terme de protection des marques et des emblèmes du mouvement olympique. En dehors des contrats de partenariats très réglementés avec le Comité olympique, tout essai de marketing élaboré autour du thème des JO échouera inévitablement sur

les bancs des tribunaux. La symbolique olympique est une marque qui appartient à titre exclusif pour la France au CNOSF. N'oublions pas que les emblèmes du CIO sont protégés. Le symbole majeur de l'olympisme, les anneaux, comptent parmi les symboles les plus connus au plan international. C'est une des marques les plus connues au monde à côté et au-delà même des marques des plus grandes entreprises multinationales.

## Une marque qui peut subir une certaine forme de contrefaçon ?

Bien sûr. Dans le cadre des Jeux de Pékin par exemple, on lutte déjà contre la contrefaçon et l'ambush marketing (fait de parasiter l'événement sans y participer et sans autorisation). L'ambush marketing est très courant et, en Chine, où la contrefaçon est très développée, ces phénomènes sont facilités aujourd'hui grâce à l'Internet. On travaille aussi beaucoup avec les partenaires du CIO et CNOF via la rédaction des contrats de sponsorings. Avec les droits télévisuels, les sponsors sont les principaux bailleurs du mouvement olympique. L'armada juridique dont bénéficie le Comité National Olympique et Sportif Français pour s'assurer l'exclusivité de la symbolique Olympique a d'ailleurs été l'un des atouts de la candidature de Paris 2012. En effet, sur ce point du dossier, Paris avait obtenu la note maximale de 10 sur 10.

## En quoi est-ce un marché toujours porteur pour les avocats ?

Le droit du sport est tellement vaste et transversal que l'avocat aura

toujours sa place. Par exemple, on rédige beaucoup de contrats de licence de marque. D'ailleurs, dans de nombreuses agences de marketing sportif, comme celle créée par McCormack, les équipes marketing sont souvent avocats de formation. Les facultés proposent aussi de plus en plus de spécialités en droit du sport (ex : Limoges, Marseille, Paris...) L'Essec a même lancé une chaire européenne de marketing sportif. On trouve des avocats dans tous les secteurs liés au sport. Des avocats d'organisateur aux avocats de sportifs en passant par les avocats de fédération et de clubs sportifs ou encore les avocats conciliateurs (conciliation imposée par la loi).

## Quelles tendances vont se dégager ces prochaines années dans le droit du sport ?

On peut le déplorer mais, il y aura probablement de plus en plus de contentieux lié au dopage et donc à la pénalisation du secteur. Les enjeux juridiques du sport sont toujours liés aux phénomènes de société. Cette lutte contre le dopage est essentielle. Préservons l'éthique du sport parce qu'un sport qui triche n'est plus un repère admirable. A ce titre, il faut saluer l'action de l'agence mondiale anti dopage. Le second enjeu est sans aucun doute celui du développement des nouvelles technologies, notamment d'Internet où existe de nombreux cas de contrefaçon de marques ou d'ambush et, enfin, le droit de la concurrence impliqué dans la stratégie de commercialisation des droits ●