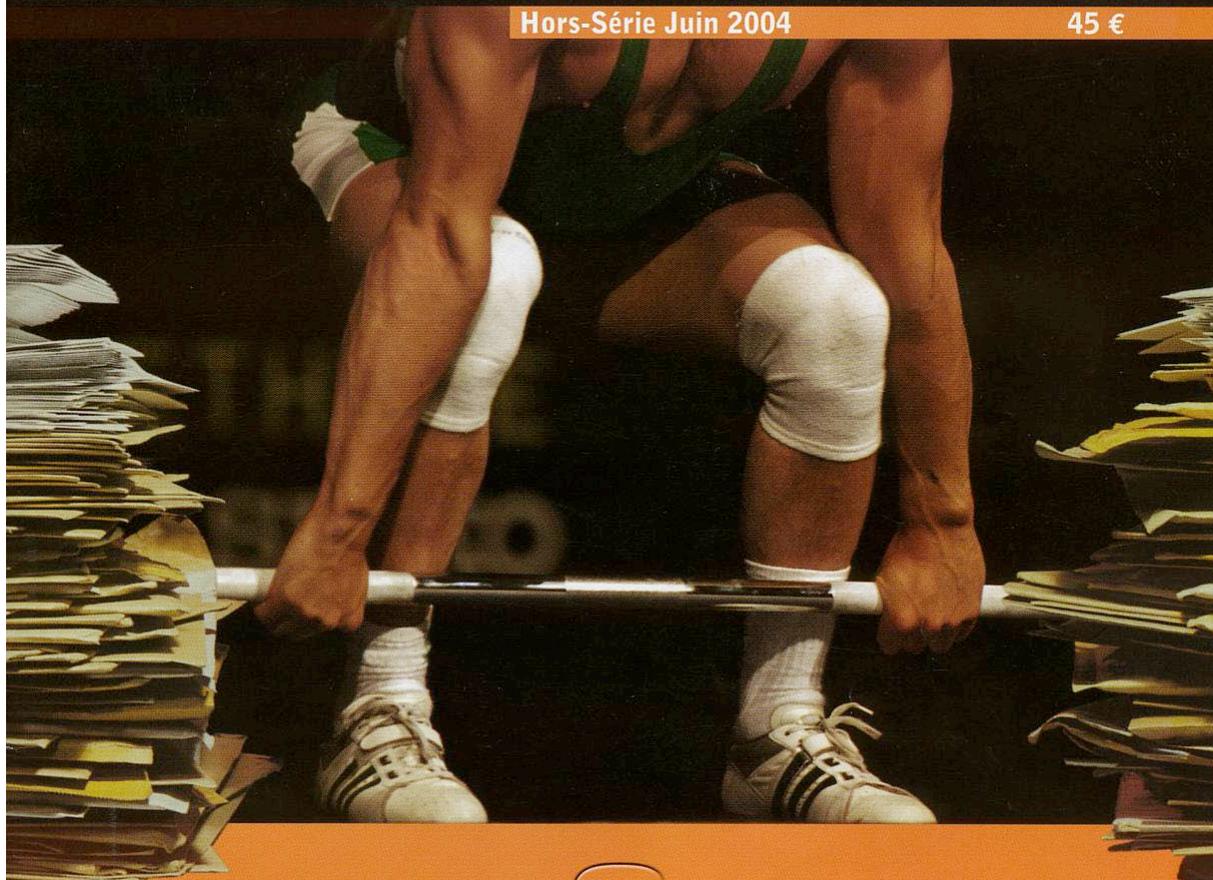


Sport & FINANCE & MARKETING

Hors-Série Juin 2004

45 €



Droit & Sport

Numéro Spécial

- Le droit à l'image
- Le contrat de sponsoring
- Les droits TV
- La jurisprudence

GROUPE
Les Echos

■ Le contrat de sponsoring

Sponsor ou sponsorisé Les pièges à éviter



Jacques Nataf,
avocat associé,
Nataf & Fajgenbaum

Etre sûr que ce l'on vous vend est bien la propriété du vendeur, que votre exclusivité n'est pas fragile en regard du droit de la concurrence, ou, pour un sportif, que votre image n'est pas déjà en partie préemptée par votre fédération : le contrat de sponsoring doit associer rigueur et grande précision.

Le sport est aujourd'hui porteur d'émotions et de valeurs humaines fortes, suscitant un vif intérêt et une large adhésion du public. Aussi bénéficie-t-il d'une importante couverture médiatique dont souhaitent profiter les entreprises s'impliquant dans le sponsoring sportif. En effet, le parrainage (traduction française du mot « sponsoring ») sportif peut se définir comme une technique de communication publicitaire permettant au parrain d'asseoir sa notoriété ou d'améliorer son image de marque, en associant son entreprise à un événement sportif, à une fédération, à une équipe, ou encore à un athlète. Toutefois, pour atteindre ces objectifs, dans un « marché sportif » de plus en plus encombré, des pièges sont à éviter.

Tout d'abord, un sponsor ne devrait pas associer l'image de son entreprise à la victoire du sponsorisé, le meilleur exemple en la matière étant la campagne d'Adidas lors de la dernière Coupe du monde de football, en 2002. De son côté, un sponsorisé, et particulièrement un organisateur d'événement, devra apprécier les avantages et inconvénients de la formule du « sponsor-titre », chacun ayant à l'esprit le récent exemple du Trophée Lancôme, pour lequel IMG France peine à trouver un remplaçant à la marque de parfums et cosmétiques. En outre et surtout, des vérifications sont à réaliser en amont, et des règles doivent être respectées afin que le contrat de sponsoring ne soit pas illicite.

Contrôler la propriété des droits concédés

Tout d'abord, l'objet d'un contrat de sponsoring étant d'associer dans l'esprit du public une entreprise à la notoriété d'une manifestation sportive ou d'un sportif, le sponsor et le sponsorisé devront vérifier que l'autre partie est propriétaire ou titulaire des droits d'utilisation des marques, des logos et des appellations spécifiques (« partenaire officiel », « fournisseur officiel... », « supporteur de... ») dont l'usage est consenti. Il conviendra donc de s'assurer du dépôt et de l'enregistrement de ces signes distinctifs dans les

classes de produits ou services visées au contrat, ainsi que dans chacun des pays où leur utilisation sera autorisée. C'est pourquoi la convention de parrainage comprendra le plus souvent une clause par laquelle le propriétaire des signes distinctifs en garantira la « jouissance paisible » à son cocontractant. Pour préserver l'image de marque tant du sponsor que du sponsorisé, il est également important de prévoir que la reproduction des marques, logos et appellations spécifiques se fera en respectant obligatoirement leur graphisme tel qu'il figure dans une charte graphique annexée au contrat. Afin de s'assurer du respect de cette obligation, les parties stipuleront généralement

que toute utilisation par l'une des parties des signes distinctifs de l'autre devra être soumise à l'accord préalable et écrit de celle-ci.

S'agissant des conditions d'utilisation par le sponsor de l'image du sponsorisé ou de la compétition parrainée, le sponsorisé interdira le plus souvent au sponsor de dénommer l'un

des produits ou services qu'il commercialise du nom même de l'événement parrainé. D'autre part, il faudra préciser avec soin dans le contrat les supports sur lesquels la marque ou le logo de l'entreprise pourront être apposés. Dans tous les cas, les parties devront prendre connaissance du règlement de la fédération et, le cas échéant, de la charte régissant la discipline ou la manifestation dans laquelle le sponsor souhaite investir. En effet, ces textes définissent les conditions de mise en valeur des marques, des noms ou des logos des parrains lors des manifestations sportives. Ainsi, la Charte olympique prévoit que « aucune forme de publicité ou de propagande commerciale ou autre ne peut apparaître sur [...] un quelconque article d'habillement ou d'équipement porté ou utilisé par les athlètes ou autre participant aux jeux Olympiques, à l'exception de l'identification [...] du fabricant de l'article ou de l'équipement concerné et à la condition que cette identification ne soit pas marquée de manière ostensible à des fins publicitaires ». ⁽¹⁾ Pour les équipements,

Toute utilisation par l'une des parties des signes distinctifs de l'autre devra être soumise à l'accord préalable...

toute identification du fabricant supérieure à 10 % de leur surface totale sera considérée comme un marquage ostensible et, en tout état de cause, aucune identification du fabricant ne pourra être supérieure à 60 cm². En matière d'habillement, cette identification ne pourra dépasser 12 cm². Toute violation de ces dispositions entraîne la disqualification ou le retrait de l'accréditation de la personne concernée. De même, par exemple, la Fédération française de voile limite le nombre et la taille des publicités susceptibles de figurer sur les tenues portées par l'équipage, et le non-respect de ces règles entraîne également des sanctions disciplinaires.

Pas d'exclusivité excessive

Par ailleurs, les sponsors devront être très attentifs aux contrats d'exclusivité déjà conclus par les fédérations ou les clubs lorsqu'ils souhaitent parrainer un sportif individuellement. En effet, aux termes de la Charte du sport de haut niveau, si le sportif dispose d'un droit individuel sur son image, il ne peut néanmoins conclure un contrat qui serait en contradiction avec le droit de sa fédération sur l'image collective de l'équipe. En d'autres termes, il ne doit pas exister d'incompatibilité entre le sponsor choisi par la fédération ou le club et celui d'un sportif membre de la fédération ou du club. Par ailleurs, le sponsor qui bénéficie d'une exclusivité doit s'assurer que celle-ci n'est pas constitutive d'une entente ou d'un abus de position dominante prohibés par les articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce. En effet, ce type de clause peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché. Pour éviter de telles poursuites, il conviendra de vérifier notamment que l'exclusivité ainsi consentie n'est pas excessive quant à sa durée ou au nombre d'événements sportifs concernés, ou encore qu'elle ne bénéficie pas à un sponsor se trouvant déjà en position dominante sur un marché. Concernant plus particulièrement la durée des contrats de sponsoring, les parties souhaitent généralement qu'elle soit la plus longue possible afin de valoriser au maximum leurs engagements réciproques. Or, en croyant ainsi conclure un « contrat fort », ils l'affai-

blissent au point, dans certains cas, de le rendre illégitime au regard du droit de la concurrence. Ainsi, à trois reprises au moins, le Conseil de la concurrence a considéré que la durée d'un contrat de parrainage était excessive et a fait injonction aux parties de la modifier, assortissant ses décisions de sanctions financières.⁽²⁾ Ces sanctions pécuniaires sont certes proportionnelles à la gravité des faits mais peuvent aller, pour une entreprise, jusqu'à 10 % du montant du chiffre d'affaires mondial hors taxes le plus élevé réalisé au cours de l'un de ses exercices clos depuis l'exercice précédant celui au cours duquel les pratiques anticoncurrentielles ont été mises en œuvre. De

la même façon, les clauses de reconduction tacite ou de priorité de négociation à l'issue des contrats de sponsoring ont été jugées illicites. Ces dispositions sont considérées comme conférant une situation privilégiée au sponsor par rapport à ses concurrents en leur interdisant, là encore, l'accès au marché.⁽³⁾ Il faut donc exclure également ce type de clause des contrats de parrainage.

Définition précise des produits

Il faudra également définir avec une extrême rigueur les produits ou services du sponsor couverts par l'exclusivité contractuelle afin d'éviter tout chevauchement entre les différentes exclusivités

consenties aux parrains d'une même manifestation ayant des activités très proches. On pense notamment, aux activités bancaires, d'assurance ou encore d'émission de cartes bancaires, qui peuvent constituer tout autant de catégories de services. Enfin, pour des événements à destination du public français, le sponsorisé devra s'assurer que le contrat ne contrevient pas aux dispositions du code de la santé publique interdisant tout parrainage ayant pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité indirecte en faveur du tabac ou de boissons alcoolisées. De même, la publicité sur les produits pharmaceutiques est réglementée en France. ■

Jacques Nataf

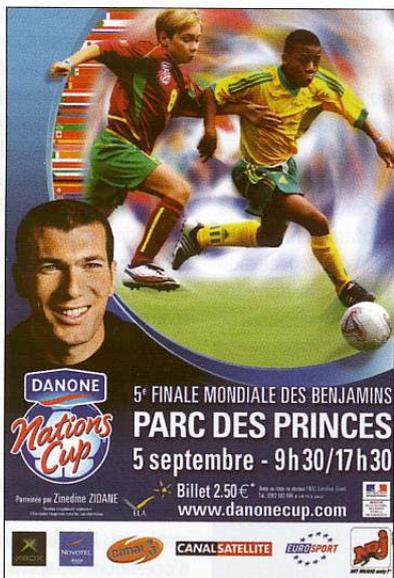


Photo : D.R.
Etre sponsor-titre ne pose pas de problème à Danone qui possède son événement. En revanche, IMG a souffert du départ de Lancôme du Trophée éponyme...

1. Charte olympique - Texte d'application pour la règle 61 ; 2. Décision n° 97-D-71 du 7 octobre 1997 « Affaire Adidas », décision n° 97-D-90 du 9 décembre 1997 « Boules Lyonnaises », décision n° 98-D-31 du 13 mai 1998 « Secteur de l'escrime » ; 3. Décisions précitées

(Le titre, le chapeau et les intertitres sont de la rédaction)