

Comment Paris 2024 devra protéger la marque Olympique

Les Jeux Olympiques occupent le haut du podium mondial des compétitions sportives, y compris en termes de téléspectateurs. Ainsi, ce sont près de 3,6 milliards d'individus à travers le monde qui se sont passionnés pour les Jeux de LONDRES 2012 et plus encore pour ceux de RIO 2016 ; rien qu'en France, plus de 40 millions de spectateurs ont suivi ces épreuves sportives devant leur écran. Par Fabienne Fajgenbaum, Avocat à la Cour



Il est vrai que le public français entretient historiquement des liens particulièrement étroits avec les Jeux Olympiques. Tout d'abord, parce que c'est un Français, le baron Pierre de COUBERTIN, qui est à l'origine de leur restauration en 1896, à Athènes. Ensuite, parce que la France a eu la joie d'accueillir les Jeux Olympiques d'été en 1900 et 1924, ainsi que les Jeux Olympiques d'hiver en 1969 (GRENOBLE) et en 1992 (ALBERTVILLE). C'est dire si la candidature de PARIS 2024, 100 ans après la dernière édition des Jeux Olympiques en France, revêt une forte portée symbolique et suscite un enthousiasme sans précédent.

L'un des points forts du dossier de candidature de PARIS 2024 réside incontestablement dans l'arsenal juridique des plus complets que propose le droit français pour protéger la marque Olympique et, plus généralement, l'événement Olympique. En effet, l'engouement suscité par cet événement sportif planétaire se juge notamment à la lumière des tentatives de tiers pour s'y associer et en tirer un profit indu, sans pour autant participer de quelque façon que ce soit à son organisation. Ce comportement parasitaire (plus spécifiquement désigné sous l'appellation ambush marketing en matière sportive) doit donc être vigoureusement combattu.

La charge de la protection de l'événement Olympique reviendrait naturellement au premier chef au Comité d'Organisation des Jeux Olympiques (COJO) qui serait institué en cas de succès de la candidature française. L'article L.333-1 du Code du sport issu de la Loi n°84-610 du 16 juillet 1984 dispose en effet que les organisateurs de manifestations sportives sont propriétaires du droit d'exploitation de l'événement sportif qu'ils organisent. La France est d'ailleurs le seul pays européen à avoir consacré dans la Loi ce Droit de Propriété de l'organisateur sur sa manifestation sportive. Le législateur français a ainsi entendu rappeler qu'il est légitime que les retombées économiques d'une manifestation sportive puissent bénéficier à, mais également être contrôlées par, l'organisateur qui en est à l'origine. Concrètement, le COJO serait donc en droit de s'opposer à toute exploitation commerciale non autorisée des Jeux Olympiques, qu'il s'agisse des droits audiovisuels, du sponsoring, de la billetterie ou encore de l'organisation de paris en ligne.

Les juridictions françaises, de plus en plus sensibles à l'importance devant être accordée à la protection des



événements sportifs, sanctionnent également certains comportements d'ambush marketing directement sur le fondement des dispositions de la responsabilité civile de droit commun, au titre du parasitisme.

Le COJO serait par ailleurs épaulé par le Comité National Olympique et sportif Français (CNOSF), titulaire des droits sur les marques Olympiques. La France présente à nouveau la particularité d'avoir adopté, dès 1984, une disposition législative unique en son genre, qui reconnaît expressément que le CNOSF est propriétaire des emblèmes Olympiques nationaux et dépositaire de la devise, de l'hymne, du Symbole Olympique et des termes «Jeux Olympiques» et «Olympiade». Consacrées par l'article L.141-5 du Code du sport, ces marques «légales» bénéficient ainsi d'un régime de protection autonome, c'est-à-dire détaché du droit des marques traditionnel, ainsi que l'a fermement rappelé la Cour de cassation aux termes d'un important

**LES ORGANISATEURS
DE MANIFESTATIONS
SPORTIVES SONT
PROPRIÉTAIRES DU
DROIT D'EXPLOITATION
DE L'ÉVÉNEMENT
SPORTIF QU'ILS
ORGANISENT**

arrêté du 15 septembre 2009.

Quelques mots pour finir sur la place centrale occupée depuis l'origine par la Ville de PARIS dans le projet Olympique. Dès le mois de novembre 2011, elle a ainsi procédé au dépôt de la marque française «PARIS 2024» dans toutes les classes de la classification internationale et a ainsi contribué à poser la première pierre symbolique dans l'hypothèse d'une candidature de PARIS à l'organisation des Jeux en 2024. Comme le prévoit la Charte Olympique, pour assurer la candidature de la France et de Paris en qualité de Ville Hôte, cette marque a été transmise au CNOSF, qui est désormais en charge de sa protection dans

la perspective de la consentir en licence au COJO en cas de succès.

Ainsi, plus que jamais, le dispositif sur lequel PARIS 2024 peut s'appuyer pour protéger les Jeux Olympiques et les Marques qui vont les identifier en cas de succès de sa candidature apparaît aussi innovant que complet. ■

