

Mais que deviennent les précédents logos ?

L'histoire des fédérations et autres clubs sportifs s'écrit au gré des évolutions de leur identité visuelle. S'il existe le plus souvent une continuité dans le changement, l'adoption d'un nouveau logo est un outil de communication qui permet malgré tout d'illustrer un état d'esprit différent, des ambitions revues à la hausse ou encore l'entrée dans une ère nouvelle. Bien qu'appartenant au patrimoine historique et culturel des entités sportives, les anciens logos tombent peu à peu en désuétude : quel sort leur est alors réservé ? Ont-ils toujours un avenir ?

Nous partons du postulat que, bien avisés et conseillés, ces entités avaient pris la précaution de se faire céder en bonne et due forme les droits d'auteur sur leurs anciens visuels. Sous réserve de respecter le droit moral de leurs auteurs, aucune problématique de

droit d'auteur ne devrait donc se poser. Reste alors à envisager la question du droit des marques.

**FAIT NOUVEAU :
CRÉATION D'UNE ACTION
ADMINISTRATIVE
EN DÉCHÉANCE
D'ENREGISTREMENTS NON
EXPLOITÉS**

Il convient de s'interroger sur l'opportunité d'un éventuel renouvellement des marques correspondant à d'anciens logos. À cet égard, la Directive (UE) 2015/2436 et l'ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019 qui l'a transposée en droit français ont sensiblement renforcé les exigences d'usage des marques enregistrées, notamment par la création d'une action administrative en déchéance, avec pour objectif déclaré de libérer le registre national des marques d'enregistrements non exploités. Dès lors, la sanction de la déchéance ne doit pas être sous-estimée ; le cas échéant, il convient de la prévenir en maintenant une exploitation des anciens logos, le vintage suscitant actuellement un engouement certain.

Quand bien même la protection du droit des marques est échue, les anciens logos ne retombent pas nécessairement dans le domaine public, à la libre disposition de tout un chacun. A cet égard, l'on pourrait s'interroger sur le point de savoir si des logos de manifestations sportives relèvent du droit de propriété exclusif de l'organisateur. L'article L.333-1 du Code du sport lui réserve en effet l'ensemble des flux économiques générés par le succès de sa manifestation, sans limitation dans le temps. Il pourrait donc être considéré que l'exploitation non au-



PARIS

Ville candidate
Jeux Olympiques de 2024



D.R.

torisée du logo d'une manifestation sportive, même ancien, porte atteinte à ce droit exclusif.

D'autres pistes peuvent également être envisagées. Les dispositions du droit commun de la responsabilité civile (article 1240 du Code civil, parasitisme) apparaissent particulièrement accablantes, qui permettent de sanctionner tout comportement par lequel 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. Le fondement des pratiques commerciales trompeuses peut également présenter un intérêt certain s'il est démontré que l'usage des anciens logos est de nature à induire le consommateur en erreur, notamment sur l'origine des biens.

Quand bien même aucun renouvellement de marque n'a été réalisé, il reste enfin possible d'envisager la protection propre aux marques notoirement connues.



PARIS 2024



Naturellement, des logos, même anciens, peuvent retrouver une actualité de premier plan, à la faveur par exemple de l'anniversaire d'un club ou d'une fédération ou encore dans le cadre de rétrospectives organisées par d'anciens partenaires de ces entités sportives. D'anciens logos peuvent ainsi retrouver une seconde jeunesse et faire l'objet d'un programme de leasing.

LES LOGOS DISPARUS RESTENT PROTÉGÉS

Titulaire des droits exclusifs sur le symbole Olympique, le CIO récupère la propriété des logos des candidatures ou des emblèmes adoptés par les COJO après chaque édition. A cet égard, les signes distinctifs liés aux Jeux Olympiques, qu'il s'agisse des logos des candidatures ou des emblèmes adoptés par les Comités d'organisation (COJO) à l'occasion des différentes éditions, bénéficient d'un statut à part. Fort d'une expérience d'organisateur acquise sur plus d'un siècle et 31 Olympiades,

le Comité International Olympique (CIO) a expressément prévu le sort qui leur est réservé. Ainsi, en vertu des dispositions de la charte Olympique et des Contrats de Ville Hôte, il est prévu que l'ensemble des droits de propriété intellectuelle afférents réintègre le giron du CIO. Un COJO ayant vocation à être dissout dans les mois suivant la fin de la manifestation, cette mesure assure ainsi une pérennité de l'héritage Olympique ; elle apparaît d'autant plus justifiée que le CIO est titulaire des droits exclusifs sur le symbole Olympique composé des 5 anneaux entrelacés, lequel est le plus souvent incorporé dans les signes et emblème Olympiques précités. Toute exploitation de ces anciens logos requiert dès lors nécessairement d'obtenir l'accord préalable du CIO.

La situation est en revanche plus incertaine s'agissant des anciens logos des entités sportives, dans le cadre de la refonte de leur image par exemple. Il conviendra alors naturellement de vérifier systématiquement qui est titulaire des droits afférents.

« QUAND BIEN MÊME LA PROTECTION DU DROIT DES MARQUES EST ÉCHUE, LES ANCIENS LOGOS NE RETOMBENT PAS NÉCESSAIREMENT DANS LE DOMAINE PUBLIC, À LA LIBRE DISPOSITION DE TOUT UN CHACUN. »

En conclusion, dans la mesure du possible, il est recommandé d'organiser très tôt le sort de ces anciens logos au sein des contrats liant les entités sportives avec leurs partenaires, en ce compris les conditions de leur utilisation ultérieure, éventuellement sous le bénéfice d'une clause d'image pour éviter d'être associé plusieurs années plus tard à un ancien sponsor dont l'image de marque n'est plus conforme à celle du club. ■

Fabienne FAJGENBAUM
Thibault LACHACINSKI
Avocats à la Cour
NATAF FAJGENBAUM & ASSOCIÉS

