

■ De nombreuses questions juridiques se posent lors des manifestations sportives organisées au sein des stades ou autres infrastructures sportives

notamment sur le terrain des droits de propriété intellectuelle.

■ Panorama et analyse des principaux «droits du stade».

ENCEINTES SPORTIVES

GLOSSAIRE JURIDIQUE DES DROITS DU STADE

La France peut se réjouir d'accueillir très régulièrement sur son territoire des événements sportifs d'envergure internationale ; la Coupe du monde de rugby 2023 et les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 en sont deux magnifiques illustrations. Les stades et autres infrastructures sportives deviennent alors le cœur battant du pays et le centre de toutes les attentions médiatiques. C'est ainsi l'occasion de s'intéresser de plus près aux problématiques juridiques qui peuvent se présenter durant les épreuves sportives qui se tiennent dans l'enceinte du stade, du point de vue des droits de propriété intellectuelle notamment. Le présent « glossaire » juridique des droits du stade se propose donc de les analyser, sans toutefois prétendre à une quelconque exhaustivité¹.



AUTEUR Fabienne Fajgenbaum
TITRE Avocat à la Cour, Nafalaw Avocats



AUTEUR Thibault Lachacinski
TITRE Avocat à la Cour, Nafalaw Avocats

AMBUSH MARKETING

Code civil (art. 1240) / contrat

La notion économique-juridique d'*ambush marketing* tend à recouper celle de parasitisme/concurrence déloyale, appliquée aux

manifestations culturelles, artistiques ou sportives. Le Tribunal de grande instance de Paris a eu l'occasion d'y associer la définition suivante : « ensemble de techniques de marketing utilisées par une entreprise pour se rendre visible lors d'un événement sans avoir versé l'argent nécessaire à ses organisateurs pour en devenir sponsor officiel et pouvoir y associer son image² ».

Sanctionné sur le fondement des dispositions de la responsabilité civile de droit commun, l'*ambush marketing* requiert la démonstration d'une faute, d'un préjudice et d'un lien de causalité. Il se caractérise en pratique par une association abusive à un événement sportif par des emprunts volontaires, répétés et illégitimes à son univers visuel et conceptuel, qu'il s'agisse d'une imitation de son logo, de la reprise de sa charte graphique ou de sa mascotte, de renvois implicites ou directs à ses date et lieu d'organisation ou encore de références spécifiques au sport concerné³.

L'un des cas les plus emblématiques d'*ambush marketing* concernait les fameuses DIM-DIM Girls de la marque de lingerie DIM qui, assistant à un match de la Coupe du monde de rugby 2007, s'étaient soudainement déshabillées pendant la rencontre. Cette « animation », imitée en 2010 par les supportrices néerlandaises de la marque BAVARIA en Afrique du Sud, avait naturellement tapé dans l'objectif des caméras, offrant une couverture

1. Les auteurs tiennent à remercier vivement Hugo Ponchel pour ses idées et la qualité de ses recherches, autant de contributions

essentielles au présent article.
2. TGI Paris, 5 nov. 2010, n° RG 09/00413 ; Paris, 8 juin 2018, n° RG 17/12912.
3. TGI Nanterre, 27 mars 2014,

n° RG 12/05318 ; TGI Paris, 25 oct. 2019, n° RG 18/08940 ; TJ Paris, 29 mai 2020, n° RG 18/14115.



© JISign

médiatique gratuite et d'une ampleur phénoménale à la marque de lingerie sans avoir à supporter les coûts d'un partenariat. Depuis lors, une parade contractuelle a été mise en place par les organisateurs de manifestations sportives au sein des conditions générales de leur billetterie ; PARIS 2024 se réserve ainsi le droit d'expulser tout titulaire de billet s'il contrevient à l'interdiction d' « orchestrer ou participer à la propagation ou à la diffusion de messages commerciaux constituant des activités de marketing sauvage (par exemple, la concentration de spectateurs dans une même zone du site portant des vêtements comportant des messages commerciaux)⁴ ».

CHANTS ET MANIFESTATIONS DE SUPPORTERS

Droit d'auteur

S'il se trouve sur le terrain, le spectacle se joue également en tribunes. L'on songe évidemment aux hymnes et autres chants entonnés par les supporters, ainsi qu'aux tifos qu'ils déploient. La possibilité d'une protection par les dispositions du droit d'auteur ne fait aucun doute, sous réserve d'établir leur originalité c'est-à-dire l'empreinte de la personnalité de leur auteur : l'arrêt *Murphy* rendu par Cour de justice a notamment rappelé que la Ligue de football professionnel anglaise peut se prévaloir d'un droit d'auteur sur l'hymne de la *Premier League*⁵. À l'inverse, la cour d'appel de Paris a dénié toute protection à une animation de supporters qui, par la combinaison de la couleur spécifique de leurs vêtements et de leur position en tribune, laissait apparaître un message en grand format⁶.

Les chants de supporters soulèvent une autre problématique, compte tenu d'une interprétation qui laisse parfois à désirer mais surtout d'un fréquent changement des paroles originelles. L'on

songe notamment au fameux *Emmenez-moi à Geoffroy-Guichard* pour se moquer des supporters stéphanois⁷ sur l'air de la chanson interprétée par Charles Aznavour, ou encore à l'hymne à *K'golo Kanté*⁸ entonné lors de la Coupe du monde de football 2018 sur l'air des *Champs-Élysées*. De telles réinterprétations ne seraient-elles pas de nature à porter atteinte au droit moral de l'auteur ? En effet, toute modification ou dénaturation d'une œuvre protégée est susceptible d'être sanctionnée au titre de la contrefaçon⁹.

Certes, il a été jugé que, le texte et la musique d'une chanson relevant de genres différents et étant dissociables, le seul fait que le texte ait été séparé de la musique ne porte pas nécessairement atteinte aux prérogatives extrapatrimoniales de l'auteur¹⁰. En revanche, l'adaptation parodique des paroles de la chanson *On va s'aimer* de Gilbert Montagné – devenues *On va fluncher* à l'occasion d'une publicité télévisée – a été reconnue comme contrefaisante¹¹. De même, il a été jugé que les arrangements de la mélodie produite par des boîtes à musique constituaient « une simplification extrême de la mélodie originelle » qui ne permettait pas de « retrouver la richesse et la texture de la musique originelle, transformait l'œuvre et la banalisait »¹². Dès lors, il ne saurait être exclu que l'enthousiasme et la fougue des supporters puissent (en théorie tout du moins) donner prise à la sanction du droit d'auteur pour dénaturation.

DROITS D'EXPLOITATION DE L'ORGANISATEUR DE MANIFESTATION SPORTIVE

Code du sport (art. L. 333-1)

En vertu de l'article L. 333-1 du code du sport, les fédérations ainsi que les organisateurs de manifestations sportives sont propriétaires d'un droit d'exploitation sur les manifestations et compétitions ●●●

4. Article 6.1 (Comportements interdits).
5. CJUE 4 oct. 2011, aff. C-403/08, *Football Association Premier League c/QC Leisure* et n° C-429/08, point 149.
6. Paris, 16 oct. 2013, n° RG 12/06709.

7. « *Emmenez-moi à Geoffroy-Guichard/Emmenez-moi au pays des bâtards/Il me semble que la misère serait de supporter les Verts* » (chant des supporters de l'OL).

8. « *N'Golo Kanté, pala palala/N'Golo Kanté, pala palala/il est petit, il est gentil/il a bouffé Léo Messi* ».
9. CPI, art. L. 121-1 (1^{er} alinéa).
10. Civ. 1^{re}, 8 févr. 2023, n° 21-23.976.

11. Civ. 1^{re}, 2 avr. 2009, n° 08-10.194.
12. Civ. 1^{re}, 8 mars 2023, n° 22-13.854.

●●● qu'ils organisent. Ce droit est justifié par les investissements financiers et humains substantiels auxquels ils consentent pour créer la valeur sportive et économique que représentent ces événements. En l'absence de toute précision ou distinction prévue par le code du sport, il est largement admis que « toute forme d'activité économique ayant pour finalité de faire naître un profit et qui n'aurait pas d'existence si la manifestation sportive qui en est le prétexte ou le support nécessaire n'existait pas », doit être regardée comme une exploitation relevant du monopole de l'organisateur¹³. Outre la billetterie (y compris sur le marché secondaire)¹⁴ et l'organisation de paris sportifs¹⁵, ce droit exclusif comprend évidemment les droits d'exploitation audiovisuelle, ainsi que le droit d'exploitation des images¹⁶. Il en résulte que, sous réserve de l'information du public (v. *infra*), l'exploitation des images et vidéos prises à l'occasion de l'évènement sportif est interdite à défaut d'avoir été préalablement autorisée par l'organisateur.

GESTE SPORTIF (PROTECTION?)

Droit d'auteur / Droits voisins

Le geste sportif est un mouvement technique, le plus souvent improvisé et réalisé à l'instinct, permettant d'accomplir une performance



© maxvaldous

physique et, le cas échéant, de créer une différence dans le jeu. C'est tout à la fois l'expression du génie d'un athlète, le point d'orgue du spectacle sportif mais également un morceau d'imaginaire collectif, à l'instar de ces souvenirs qui refont naturellement surface à l'évocation d'un match ou d'une compétition mémorable, voire d'un sportif célèbre¹⁷. Les auteurs de certains de ces gestes les plus célèbres leur ont même donné leur nom, qu'il s'agisse de la fameuse technique dite « Panenka » au football ou de celle du « Fosbury » en saut en hauteur.

Pour autant, ce geste est-il protégeable – c'est-à-dire appropriable – par un droit de propriété intellectuelle ? En pratique, il semble que la plupart des gestes sportifs, avant tout techniques et apportant une réponse sportive à une situation de jeu, relèvent davantage de la catégorie du savoir-faire que de celle des œuvres de l'esprit remplissant le critère prétorien d'originalité. Sans compter que fait manifestement défaut l'intention de créer une œuvre. Une nuance s'impose toutefois, s'agissant des sports chorégraphiés¹⁸. En effet, en écartant la protection du droit d'auteur pour des démonstrations de *vovinam viet vo dao* au motif qu'il s'agissait d'« enchaînements de positions techniques et codifiées qui ne révèlent pas, en l'espèce, une interprétation ou une chorégraphie personnelle », la cour d'appel de Paris a – paradoxalement – semblé ouvrir la voie à la protection des chorégraphies sportives¹⁹. L'on songe notamment à la danse, au patinage artistique, à la gymnastique ou encore à la natation synchronisée, pour lesquels l'aspect esthétique donne parfois lieu à notation et est en tout cas pris en compte.

La qualité d'artiste-interprète est généralement subordonnée à la preuve d'une interprétation personnelle d'une œuvre préexistante. Pour cette raison, la plupart des athlètes sont exclus de la protection de ce droit voisin dans le cadre de leur activité sportive, marquée par la spontanéité et l'improvisation²⁰.

IMAGE INDIVIDUELLE DES ATHLÈTES

Code civil (art. 9)

Le droit à l'image est un droit de la personnalité qui permet à tout individu, quelle que soit sa notoriété, de s'opposer à l'utilisation de son image sans son autorisation préalable²¹. En l'absence de

13. Cour d'appel Paris, 14 oct. 2009, n° RG 08/19179.

14. TJ Paris, 6 juill. 2023, n° RG 23/02177.

15. Désormais définitivement consacrée à l'article L. 333-1-1 du code du sport.

16. Paris, 1^{er} févr. 2006, n° RG 04/12252, confirmé par Com. 17 mars 2004,

n° 02-12.771, *Andros (Sté) c/Motor*

Presse France (Sté); TGI Paris, 9 déc. 2008, n° RG 08/00052.

17. V. T. Lachacinski, La patrimonialisation du geste sportif publié sur jurisportiva.fr, mars 2023.

18. L'article L. 112-2 du code de la pro-

priété intellectuelle mentionne les « œuvres chorégraphiques » (4^e) parmi celles susceptibles de bénéficier de la protection du droit d'auteur.

19. Paris, 14 déc. 2007, n° RG 06/12948.

20. Paris, 14 déc. 2007, préc.; l'article L. 212-1 du CPI définit l'artiste-interprète

comme « la personne qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une œuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes ».

21. Civ. 1^{re}, 2 juin 2021, n° 20-13.753.

fondement législatif dédié, il est revenu à la jurisprudence d'en développer le régime juridique. Si la responsabilité civile de droit commun (c. civ., art. 1240) et le droit de propriété (c. civ., art. 544) sont parfois invoqués, la très grande majorité des décisions prend désormais assise sur les dispositions de l'article 9 du code civil²² relatives au droit au respect de la vie privée, non sans que la Cour de cassation ait consacré l'autonomie de ces notions distinctes²³.

Les sportifs jouissent naturellement des mêmes droits que tout un chacun sur leur image, quand bien même ces droits sont partiellement préemptés par les clubs dont ils sont salariés et les fédérations (voire syndicats) dont ils sont membres²⁴. Leur consentement est présumé s'agissant des images prises à l'occasion des événements sportifs auxquels ils participent, dans le cadre de leur activité publique donc. Il s'agit là d'une concession évidente et nécessaire à la liberté d'expression et au droit à l'information du public, sous réserve pour les organes de presse de se limiter alors aux informations et images volontairement livrées par les intéressés, pour rendre compte d'un événement d'actualité²⁵. À l'inverse, bien que prise à l'occasion de la manifestation à laquelle elle participait, la photographie d'une sportive (clairement identifiable) ne saurait être exploitée à des fins publicitaires et commerciale par un tiers sans son autorisation²⁶.

La participation de l'athlète à un événement sportif emporte également l'autorisation pour l'organisateur d'exploiter son image conformément aux dispositions de l'article L. 333-1 du code du sport.

IMAGE DES SPECTATEURS

Code civil (art. 9) / contrat

La décision d'assister à une rencontre sportive emporte-t-elle autorisation pour l'organisateur de la manifestation de capter et de diffuser l'image du spectateur ? Pas nécessairement. Dans un souci de sécurité juridique évident, le COJOP de Paris 2024 a donc inséré dans ses conditions générales de billetterie un article 7 qui dispose qu'« en assistant à une session, tous les porteurs de billets acceptent et reconnaissent qu'une session est un événement public (...). Le porteur de billet accepte expressément d'être photographié, filmé, identifié et/

ou autrement enregistré par Paris 2024 (...) » ; des dispositions similaires étaient insérées dans les CGV des billets pour la Coupe du monde de rugby en 2023²⁷.

Il est en tout cas certain que le spectateur consent alors à la cession de son image au profit du seul organisateur. La présence du spectateur, fût-il un sportif célèbre, dans les tribunes d'un match de football ou d'un tournoi de tennis²⁸, n'autorise donc pas un magazine de la presse *people* à publier sa photographie sans son autorisation. En effet, « sa seule présence à un événement sportif ne peut être considérée comme une information à caractère public, sauf à méconnaître sa liberté d'aller et venir quelle que soit sa passion pour le sport » ; le fait d'assister à une rencontre sportive n'implique donc en aucun cas sa « volonté de faire entrer dans le champ public sa participation à cet événement sportif²⁹ ».

INFORMATION DU PUBLIC (DROIT À)

Code du sport

La manifestation sportive ne se conçoit qu'en présence d'un public, condition *sine qua non* de son rayonnement aussi bien que de son financement. Le droit exclusif d'exploitation prévu par l'article L. 333-1 du code du sport au profit des organisateurs a donc pour principale limite le droit à l'information du public, notamment consacré à l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

Les applications en sont relativement nombreuses en matière sportive : protection de l'accès des téléspectateurs aux « événements d'importance majeur » dont la retransmission intégrale et en direct doit être assurée par un service de télévision à accès libre (c. sport, art. L. 333-9)³⁰ ; reconnaissance de la possibilité pour les services de communication au public par voie électronique (non-cessionnaires de droits) de diffuser de brefs extraits prélevés à titre gratuit et librement choisis au cours d'émissions d'information (c. sport, art. L. 333-7)³¹, principe de libre diffusion du commentaire oral de la manifestation ou de la compétition (c. sport, art. L. 333-7) et principe de libre accès des journalistes et des personnels des entreprises d'information écrite ou audiovisuelle aux enceintes sportives (c. sport, art. L. 333-6)³².



22. Et l'article 8 §1 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

23. Civ. 1^{re}, 10 mai 2005, n° 02-14.730.

24. La question de l'exploitation de l'image collective et du droit à l'image associée ne sera pas traitée ici.

25. Versailles, 7 mai 2019, n° RG 17/03549.

26. Rouen, 25 févr. 2010, n° RG 09/03607 ; Paris, 14 déc. 2007, n° RG 06/12948.

27. « Tout Porteur autorise gracieusement FRANCE 2023, ainsi que la société en charge de l'exploitation du stade, à capter et à utiliser les images sur les-

quelles il pourrait apparaître, captées par tous moyens (photographies, films, etc.) à l'occasion des matchs, sur tous supports (sans limitation de quantité) et par tous médias, et ce à titre transférable, dans le monde entier et pour toute la durée de protection des droits

y afférents, à des fins commerciales, de promotion et/ou de représentation des matchs de la Coupe du monde de rugby 2023, du stade et/ou de France 2023 ainsi qu'à l'occasion de la retransmission desdits matchs pour tout média existant ou à venir. Ces droits

●●● MANIFESTATIONS ET COMPÉTITIONS SPORTIVES (ORIGINALITÉ?)

Droit d'auteur

Le 4 octobre 2011, la Cour de justice siégeant en grande chambre a rendu un arrêt qui a définitivement mis un terme à toute velléité de protection des manifestations sportives par le droit d'auteur. La Cour y dit pour droit que « les rencontres sportives ne sauraient être considérées comme des créations intellectuelles (...). Cela vaut, en particulier, pour les matchs de football, lesquels sont encadrés par des règles de jeu, qui ne laissent pas de place pour la liberté créative au sens du droit d'auteur³³ ». À peine quelques jours plus tôt, la cour d'appel de Paris avait pourtant retenu le caractère protégeable par le droit d'auteur de la Route du Rhum³⁴. Pour autant, la Cour de justice rappelle dans le même temps que les États membres ont parfaitement la possibilité d'accorder aux manifestations sportives une « protection comparable à la protection des œuvres » ... validant ainsi le dispositif français (précité) de l'article L.3331-1 du code du sport.

PHOTOGRAPHIES D'ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

Droit d'auteur

La possibilité de protéger des photographies au titre du droit d'auteur ne fait pas débat, étant expressément actée à l'article L.112-2 (9°) du code de la propriété intellectuelle (CPI). La Cour de justice a notamment eu l'occasion de rappeler que la personnalité de l'auteur peut se manifester par des choix libres et créatifs, que ce soit au stade préparatoire, lors de la prise de la photographie ou encore lors du tirage du cliché³⁵. En revanche, des choix purement techniques (cadrage, vitesse d'obturation, ouverture du diaphragme, type d'objectif...) ne sauraient en tant que tels permettre de caractériser l'originalité d'une photographie³⁶, permettant au mieux de revendiquer un savoir-faire³⁷.

Les contraintes structurelles auxquelles sont assujetties les photographies d'événements sportifs limitent singulièrement la marge de manœuvre laissée au photographe pour y exprimer sa personnalité : de temps (les photographies sont prises sur le vif), de sujet (l'action de

jeu), de composition³⁸ (aucune possibilité de « mettre en scène » les sportifs ou d'influer sur leur positionnement) mais également pour la partie technique (éclairage). Pire, pour des raisons de sécurité, le photographe n'a bien souvent d'autre choix que d'occuper l'endroit qui lui est assigné par l'organisateur de la manifestation³⁹. Par la force des choses, il se voit ainsi cantonné au rôle passif du spectateur plus qu'à celui actif de l'auteur. C'est ainsi que la cour d'appel de Paris a pu juger que « (...) les situations qui (...) s'offrent à l'objectif (du photographe) au cours d'un match ne sont que de banales scènes de jeu ou d'actions footballistiques (...) » et que « la photographie prise au cours d'un match à l'insu des protagonistes n'est que le fruit du hasard qui trouve son origine dans les phases animées du jeu, dont tant la mise en œuvre que le résultat échappent à la volonté du photographe qui ne fait qu'intercepter un instant fugace⁴⁰ ».

Cette position quelque peu dogmatique – qui tendrait à dénier par principe toute protection aux photographies sportives – ne fait pas l'unanimité, certaines décisions ayant rappelé que leur originalité peut être révélée « dans les marges de choix forcément restreintes qui sont laissées au photographe, celui-ci, au-delà de la mise en œuvre de ses aptitudes techniques pour procéder à une capture fidèle de la réalité, a opéré suffisamment de choix qui lui sont propres pour conférer à la photographie l'empreinte de sa personnalité⁴¹ ». De manière certes relativement exceptionnelle, le caractère original des photographies prises à l'occasion d'événements sportifs est donc parfois retenu⁴².

Il reste en tout cas vivement conseillé au photographe soucieux de saisir le geste sportif d'éviter de recourir au mode « rafale » de son appareil, lequel apparaît difficilement compatible avec la démonstration d'une vision particulière du sujet traité⁴³. L'absence de recours à ce mécanisme sert parfois d'indice aux juridictions pour motiver le caractère original de photographies sportives⁴⁴.

PUBLICITÉ (ENCADREMENT)

Code de la santé publique

Les compétitions et manifestations sportives représentent un exceptionnel vecteur de communication pour les marques. Le législateur français s'est toutefois assuré que les valeurs positives qui y sont

soient librement cessibles par FRANCE 2023 à tout tiers de son choix.»

28. Civ. 2^e, 10 mars 2004, n° 10-15.322 (Fabien Barthez).

29. Versailles, 7 mai 2019, préc.

30. Renvoyant à l'article 20-2 de la loi n° 86-1076 du 30 septembre 1986 et au

décret d'application n° 2004-1392 du 24 décembre 2004, pris sur la base de la directive communautaire 89/552/CEE.

31. Sous réserve d'une identification suffisante du cessionnaire des droits d'exploitation.

32. Sous réserve des contraintes direc-

tement liées à la sécurité du public et des sportifs et aux capacités d'accueil.

33. CJUE 4 oct. 2011, aff. C-403/08,

Football Association Premier League c/QC

Leisureet aff. C-429/08, préc., point 98;

ayant refusé de protéger la LOVE RUN, TGI Paris, 9 nov. 2018, n° RG 17/04867.

34. Ayant par exemple retenu le caractère protégeable de la « Route du Rhum », selon nous critiquable : Paris, 21 sept. 2011, n° RG 09/06928 ; pourvoi rejet par Com. 8 oct. 2013, n° 11-27516.

35. CJUE 1^{er} déc. 2011, aff. C-145/10, Points 89 à 94.

“ La législation la plus restrictive est incontestablement celle qui a trait aux produits du tabac, puisqu’un principe d’interdiction absolue de toute propagande ou publicité est édicté à l’article L. 3512-4 du code de la santé publique (CSP) ”

associées ne puissent pas servir à promouvoir des secteurs d’activités considérés comme contraires à l’objectif de santé publique ou plus généralement à la protection du consommateur⁴⁵.

La législation la plus restrictive est incontestablement celle qui a trait aux produits du tabac, puisqu’un principe d’interdiction absolue de toute propagande ou publicité est édicté à l’article L. 3512-4 du code de la santé publique (CSP). Il n’existe évidemment aucune dérogation s’agissant du domaine sportif. Ainsi, les organes de presse ne sont pas autorisés à publier, même à des fins informatives, des photographies d’un évènement sportif reproduisant une marque de tabac, leur imposant donc de procéder à un floutage préalable⁴⁶. Petite concession aux réalités économiques : l’article L. 3512-6 du CSP dispose que la retransmission des compétitions de sport mécanique, contenant de la publicité en faveur des produits du tabac et qui se déroulent dans des pays où celle-ci est autorisée, peut être assurée par les chaînes de télévision.

S’agissant de la publicité en faveur des boissons alcoolisées, l’article L. 3323-2 du CSP organise un régime d’autorisations limitativement énumérées et strictement encadrées, en faveur notamment de la presse écrite et de la radio. La loi autorisant la publicité sous forme d’affiches, il convient d’en déduire que les panneaux publicitaires dans les stades sont licites, ce que confirment d’ailleurs les recommandations de l’ARPP (juin 2010) qui invitent précisément les annonceurs à s’abstenir « volontairement d’utiliser leur droit de publicité par affichage sur les terrains de sport français, à l’occasion de manifestations sportives ». Par ailleurs, si le parrainage d’un évènement ou d’un club par un producteur d’alcool n’est pas illite⁴⁷, le statut de sponsor n’affranchit pas pour autant des restrictions de communication en faveur des boissons alcooliques⁴⁸. À titre d’exemple, le slogan « buuuuuuuud » pour une marque de bière (par

ailleurs partenaire de la Coupe du monde) a été jugé illicite comme ne servant pas à désigner les caractéristiques objectives du produit mais à créer une « connivence dans l’esprit du public entre le football et la boisson alcoolisée⁴⁹ ». Ce régime juridique tend également à s’appliquer aux fan zones, interdisant donc toute reproduction d’une marque pour une boisson alcoolisée⁵⁰.

Se pose également la question de la retransmission de manifestations sportives se tenant dans des pays autorisant la publicité pour les boissons alcoolisées. Le Conseil supérieur de l’audiovisuel (devenu ARCOM) a établi un code de conduite⁵¹, distinguant en fonction du public visé. Si ces manifestations multinationales ne peuvent pas être considérées comme visant principalement le public français, leurs images peuvent être librement retransmises par les chaînes de télévision françaises ; dans le cas contraire, il appartient au diffuseur de mettre en œuvre les moyens disponibles pour prévenir l’apparition à l’antenne de marques commerciales en faveur de boissons alcooliques.

D’autres secteurs économiques sont également régis par un principe d’interdiction de la publicité : les produits du vapotage⁵², les énergies fossiles⁵³ ou encore les produits financiers risqués⁵⁴. Les conséquences de ce régime de prohibition sont concrètes : en suite de l’intervention de la DGCCRF et bien que titulaire des droits de retransmission de la compétition footballistique, le diffuseur BeinSport a été contraint de renoncer à diffuser les rencontres d’équipes étrangères en raison de leur sponsor maillot (Plus 500)⁵⁵. À noter pour finir une spécificité olympique, puisque la règle 50 de la Charte olympique édicte un principe d’interdiction de toute forme d’annonce publicitaire ou autre publicité dans et au-dessus des stades, des enceintes et autres lieux de compétition qui sont considérés comme faisant partie des sites olympiques. ●●●

36. TGI Paris, 22 mai 2015, n° RG 13/15455 ; TGI Paris, 6 nov. 2014, n° RG 12/16050 ; TGI Paris, 6 juin 2013, n° RG 11/16450.
37. Versailles, 25 oct. 2022, n° RG 21/01681 ; Civ. 1^{re}, 20 oct. 2011, n° 10-21.251.
38. TGI Paris, 21 mars 2019, n° RG 18/10823.

39. Rennes, 11 févr. 2020, n° RG 18/03718 ; TGI Paris, 21 mars 2019, préc. ; Civ. 1^{re}, 3 févr. 2004, n° 02-11.400.
40. Paris, 14 nov. 2012, n° RG 11/03286.
41. TGI Paris, 22 mai 2015, préc.
42. Lyon, 15 janv. 2019, n° RG 17/04320 ; TGI Paris, 8 nov. 2013, n° RG 11/13120.

43. TGI Paris, 22 mai 2015, préc. ; Civ. 1^{re}, 3 févr. 2004, préc. ; certaines décisions reconnaissent malgré tout l’originalité des photographies : Paris, 2 févr. 2018, n° RG 16/25462.
44. Paris, 15 févr. 2019, n° RG 17/21452 ; Lyon, 15 janv. 2019, n° RG 17-04320 ;

TGI Paris, 8 nov. 2013, n° RG 11/13120.
45. Notamment la loi Évin n° 91-32 du 10 janvier 1991.
46. Paris, 10 juin 2008, n° RG 07/09249 ; Crim. 3 nov. 2004, n° 04-81.123 ; v. également CEDH 5 juin 2009, n° 26935/05 et 5 mars 2009, n° 13353/05.

●●● Les installations commerciales et les panneaux publicitaires ne sont pas admis dans les stades, les enceintes et autres terrains sportifs.

SIGNES DISTINCTIFS DES CLUBS, NOMS DES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS ET NAMING

Marque

Les signes distinctifs des clubs sportifs (dénominations verbales et logos) sont évidemment protégeables par le droit des marques, sous réserve de remplir la condition de distinctivité. L'ASM Clermont-Ferrand est par ailleurs parvenue à faire reconnaître la validité de sa marque composée de la combinaison des couleurs bleu et jaune du club⁵⁶. À l'inverse, la demande de marque de l'Union européenne représentant les seuls contours d'un écusson (sans aucune couleur ni aucun autre élément distinctif du club) déposée par le FC Barcelone a été rejetée pour absence de caractère distinctif, étant « plutôt perçue comme une forme simple par le consommateur » et non comme un signe de ralliement à une société⁵⁷.

Les marques d'événements sportifs présentent quant à elles une faiblesse structurelle à raison des éléments qui les constituent (sport / pays ou ville / millésime), considérés comme descriptifs. Il sera simplement rappelé que si l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) refuse avec constance d'enregistrer de tels signes à titre de marques de l'Union européenne⁵⁸, les

juridictions françaises se montrent beaucoup plus pragmatiques, ayant par exemple confirmé la validité des marques « EURO 2016 », « UEFA » et « UEFA EURO 2016⁵⁹ ». En toute hypothèse, ces marques particulièrement médiatiques peuvent acquérir « rapidement, voire instantanément⁶⁰ » un caractère distinctif par l'usage. Quelques mots enfin sur la pratique du *naming* qui consiste pour un sponsor à donner son nom à un lieu de rencontres sportives en contrepartie d'une contribution sur une période déterminée. Elle représente aussi bien une source de revenus complémentaires pour les propriétaires des infrastructures qu'une opportunité pour les opérateurs privés de développer leur visibilité. Si les stades sont le plus souvent la propriété d'une collectivité locale et en tant que tels avant tout perçus comme un enjeu politique, la pratique tend désormais à se développer en France (« Accor Arena » à Paris ; « Orange Vélodrome » à Marseille ; l'« Allianz Riviera » à Nice, le « Matmut Atlantique » à Bordeaux ou encore le « Groupama Stadium » à Lyon), sans susciter de difficulté particulière lors des dépôts de marque. À noter toutefois que, pour préserver leurs partenaires officiels, les organisateurs d'événements sportifs internationaux imposent systématiquement que les stades accueillant des épreuves cachent le nom de leur « parrain » en cas de *naming*.

SPORTIF (APPARENCE)

Droit d'auteur, dessins et modèles et marques

L'apparence même des athlètes est potentiellement source de droits. À titre d'exemple et sous réserve naturellement d'en remplir les conditions, les tenues de sport pourraient bénéficier de la protection du droit d'auteur ou de celle des dessins et modèles⁶¹. L'équipementier Adidas a par ailleurs déposé à titre de marques ses 3 célèbres bandes parallèles, la validité d'un tel dépôt pouvant toutefois être questionnée pour défaut de caractère distinctif intrinsèque⁶². L'on songe par ailleurs aux tatouages arborés par certains sportifs et qui pourraient bénéficier de la protection du droit d'auteur dès lors qu'ils sont originaux et portent l'empreinte de la personnalité de leur auteur ; le choix d'un support cutané pour matérialiser l'œuvre est en tout cas parfaitement indifférent⁶³. Qu'en est-il en revanche des coupes de cheveux parfois extravagantes affichées par



© ma.gio

47. L'article L. 3323-2 du CSP prévoit *in fine* que toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques.

48. Civ. 1^{re}, 21 avr. 2022, n° 21-12.596.

49. Paris, 24 oct. 2023, n° RG 22/20719.

50. TGI Paris, 10 sept. 2019, n° RG 17/03428.

51. Non-contraignant mais validé par la Cour de justice : CJCE 13 juill. 2004, aff. C-262/02 ; Com. 5 avr. 2005, n° 97-21.291, *Bacardi-Martini*

(Sté) c/ Télévision Française TF1 (Sté.

52. CSP, art. L. 3513-1 s.

53. C. envir., art. L. 229-61.

54. C. consom., art. L. 222-16-1 et C. mon. fin., art. L. 533-12-7.

55. L'Atalanta Bergame et les Young Boys de Berne.

56. Lyon, 17 mai 2018, n° RG 16/04791.

57. Trib. UE, 10 déc. 2015, aff. T-615/14, point 33.

58. À titre d'exemple, s'agissant de « PARIS 2024 » : EUIPO, 5 août 2019, demande n° 017211574.

59. TGI Paris, 31 mai 2019, n° RG



certain champions ? Si, à notre connaissance, les juridictions françaises n'ont jamais eu à statuer sur cette question, la protection des coiffures en tant que telles suscite des réticences similaires à celle des recettes de cuisine, s'apparentant davantage à de simples idées voire à une méthode ou à un savoir-faire⁶⁴. Souhaitons donc que les jeunes supporters puissent continuer longtemps à imiter librement les folies capillaires de leurs idoles.

STADE – DROIT À L'IMAGE DES BIENS ?

Le droit à l'image des biens n'est consacré dans aucun texte de loi français ; pour cette raison, il est revenu à la jurisprudence d'organiser son régime juridique. Si, dans un premier temps, il a été reconnu aux propriétaires de biens immeubles un droit de propriété sur l'image de ces derniers assez similaire au droit à l'image des personnes physiques, la Cour de cassation a finalement dit pour droit que le propriétaire d'une chose ne dispose pas d'aucun droit exclusif sur son image et ne peut donc s'opposer à son utilisation par un tiers que si elle lui cause un trouble anormal⁶⁵.

En pratique, les condamnations à ce titre sont particulièrement exceptionnelles, le propriétaire du bien ne pouvant se contenter d'établir l'existence d'un trouble mais devant également en démontrer la nature anormale⁶⁶. Il semble dès lors douteux que le propriétaire d'un stade accueillant une compétition sportive puisse faire valoir un quelconque trouble anormal à raison des photographies qui y sont prises.

STADE – DROIT D'AUTEUR

Droit d'auteur

Sous réserve de respecter la condition prétorienne d'originalité, les stades et autres infrastructures sportives peuvent parfaitement bénéficier de la protection des livres I et III du CPI. L'article L.112-2 du CPI, qui énumère de façon non limitative différentes typologies d'œuvres de l'esprit protégeables par le droit d'auteur, vise d'ailleurs les « œuvres de dessin, de peinture, d'architecture, de sculpture, de gravure, de lithographie » (7°).

Précisons immédiatement que l'article L. 122-5 (9°) du CPI prévoit une exception aux droits patrimoniaux d'auteur s'agissant de la « reproduction ou la représentation, intégrale ou partielle, d'une œuvre d'art graphique, plastique ou architecturale, par voie de presse écrite, audiovisuelle ou en ligne, dans un but exclusif d'information immédiate et en relation directe avec cette dernière, sous réserve d'indiquer clairement le nom de l'auteur ». Le droit d'auteur ne fait donc pas obstacle à l'information du public ni à la retransmission de la manifestation, sous réserve du respect du droit à la paternité de l'auteur. Il ne fait pas non plus obstacle à la prise de photographies par les spectateurs qui bénéficient alors de l'exception dite de copie privée.

La protection du droit d'auteur dont bénéficient certains stades pose une difficulté autrement plus ardue en cas de travaux d'agrandissement, de modernisation ou de restructuration. Toute transformation non validée par l'architecte est en effet susceptible de porter atteinte à la prérogative du droit au respect de l'œuvre⁶⁷ et donner dès lors prise à la sanction de la contrefaçon. La jurisprudence est toutefois venue apporter un tempérament bienvenu à la rigueur de ce droit extrapatrimonial, retenant avec pragmatisme que « la vocation utilitaire du bâtiment commandé à un architecte interdit à celui-ci de prétendre imposer une intangibilité absolue de son œuvre, à laquelle son propriétaire est en droit d'apporter des modifications lorsque se révèle la nécessité de l'adapter à des besoins nouveaux⁶⁸. Ainsi, s'agissant de l'agrandissement du stade Vélodrome de Marseille entraînant une transformation esthétique de son enceinte, la cour d'appel d'Aix-en-Provence a rappelé, d'une part, que sa destination d'accueil du public justifie que le propriétaire puisse y apporter des transformations et, d'autre part, que les modifications apportées au cas d'espèce étaient nécessaires en vue de l'organisation de l'Euro 2016 en France, légitimées par des impératifs techniques et de sécurité publique et proportionnées par la prise en compte du parti pris d'origine de l'architecte⁶⁹. ■

16/11073 ; TGI Paris, référé, 23 juin 2016, n° RG 16/54544.

60. Pour reprendre la formulation des directives EUIPO, partie B, section 4, 8.3, p. 797 (version du 31 mars 2024).

61. Protection du maillot de l'équipe

d'Espagne pour l'Euro 2016 : TGI

Paris, 16 déc. 2016, n° RG 16/08629.

62. Trib. UE, 19 juin 2019, aff. T-307/17.

63. CPI, art. L. 112-1.

64. Ayant définitivement refusé la protection des recettes de cuisine

: CJUE 13 nov. 2018, aff. 310/07.

65. Cass., ass. plén., 7 mai 2004, n° 02-10.450 ; Paris, 17 avr. 2019, n° RG 18/01893.

66. Paris, 27 sept. 2006, n° RG 04/2251.

67. CPI, art. L. 121-1.

68. Civ. 1^{re}, 7 janv. 1992,

n° 90-17.534 ; dans le même sens,

CE 11 sept. 2006, n° 265174.

69. Aix-en-Provence, 22 nov.

2018, n° RG 16/06209.