



© Nataf Fajgenbaum & Associés Photo S. Compoint
Fabienne Fajgenbaum

NATAF FAJGENBAUM & ASSOCIÉS

Une protection Olympique **pour les signes distinctifs des Jeux**

Alors que l'engouement du public pour les Jeux Olympiques va sans cesse croissant et que les XXX^{ème} Olympiades de l'ère moderne (LONDRES 2012) se tiendront aux portes de notre pays, le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) a fort à faire afin d'assurer en France le respect de ses droits et la préservation des intérêts Olympiques. En effet, déjà représentant de l'ensemble du mouvement sportif français en vertu de l'article L. 141-1 du Code du sport, le CNOSF jouit également de la qualité de représentant du Comité International Olympique sur le territoire français. La charte Olympique lui assigne ainsi la mission de "*prendre des mesures pour interdire tout usage des propriétés olympiques qui serait contraire à (s)es règles*". Une mission que le CNOSF poursuit avec une conviction et une ardeur d'autant plus importantes que les programmes de parrainage et de marketing constituent des moteurs incontournables de la promotion, de l'indépendance financière et de la stabilité Olympique.

L'arsenal juridique dont dispose le CNOSF pour assurer la protection des Propriétés Olympiques se révèle des plus efficaces et dissuasifs. En premier lieu, le CNOSF bénéficie naturellement des dispositions classiques du droit commun des marques : la notoriété attachée aux signes Olympiques (régulièrement rappelée par les juridictions françaises : Cour d'appel de renvoi d'Orléans, 2 juillet 2004, Affaire "OLYMPRIX", JurisData ; TGI Paris, 30 mai 2007, RG 05/06894, jugement définitif) lui ouvre droit à la protection renforcée de l'article L.713-5 du Code de la propriété intellectuelle interdisant toute reproduction ou imitation des signes Olympiques qui serait de nature à lui porter préjudice ou constituerait une exploitation injustifiée de ces signes, par delà le principe de spécialité.

En second lieu, le CNOSF peut surtout s'appuyer sur un texte presque unique en son genre : l'article L.141-5 du Code du sport. Issu de la Loi n°84-610 du 16 juillet 1984 (relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives), modifié par la Loi du 6 juillet 2000 et codifié à droit constant par l'Ordonnance n°2006-596 du 23 mai 2006, ce texte prévoit 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". Les contours du droit exclusif dont jouit le CNOSF sont rappelés aux termes du 2nd alinéa : "le fait de déposer à titre de marque, de reproduire, d'imiter, d'apposer, de supprimer ou de modifier les emblèmes, devise, hymne, symbole et termes mentionnés au premier alinéa, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles L. 716-9 et suivants du code de la propriété intellectuelle".

D'apparence anodine, l'article L.141-5 n'en constitue pas moins une consécration remarquable des Propriétés Olympiques. Manifestement conscient de la portée symbolique exceptionnelle des signes Olympiques, tant sur le plan sportif que d'un point de vue économique et social, le législateur français leur a en effet octroyé le statut (envié et incomparable) de marques "légales". En d'autres termes, ces signes bénéficient de la protection du droit des marques par la force

même de la Loi, notwithstanding l'absence d'enregistrement. Bien plus, la Cour de cassation a reconnu le caractère "autonome" du régime de protection posé par la Loi, lequel se trouve donc libéré des contraintes traditionnelles du droit des marques (Com. 15 septembre 2009, Pourvoi n°08-15418). Ainsi que le soulignait le Sénateur Bernard Murat lors des travaux parlementaires de la Loi de 2000, l'objectif poursuivi était en effet de renforcer "les moyens du CNOSF dans sa mission de protection de l'esprit des Jeux Olympiques contre toute utilisation ou démarche commerciale ou lucrative pouvant nuire à leur image et au symbole fort qu'ils incarnent."

En définitive, ce texte spécifique édicte une interdiction légale, autonome et générale d'utilisation commerciale des signes distinctifs du Mouvement Olympique qui ne souffre que deux exceptions : l'autorisation éventuellement donnée par le CNOSF de les utiliser dans des conditions qui sont alors contractuellement définies et, naturellement, la liberté que conserve la presse d'en faire usage dans le cadre d'articles d'information destinée au public.

Telle a été précisément l'interprétation faite par la Cour d'appel de Paris dans un litige ayant opposé le CNOSF à un organisateur de paris sportifs en ligne. Par un arrêt du 21 janvier 2011 (JurisData 2011-004688), celle-ci a en effet jugé que l'utilisation des anneaux Olympiques ainsi que des termes "JEUX OLYMPIQUES" pour promouvoir des paris en ligne sur les épreuves de cet événement constituait une violation de l'article L.141-5 du Code du sport.

Cette décision présente par ailleurs l'intérêt de sanctionner de belle manière une tentative d'ambush marketing. Conséquence directe de la veille vigilante du CNOSF, les sociétés désireuses d'associer (sans bourse délier) leur image à celle des Jeux Olympiques afin de tirer un profit indu du rayonnement mondial de cet événement sportif adoptent désormais des campagnes publicitaires habiles afin de tenter de contourner les dispositions de l'article L.141-5 du Code du sport. De plus en plus, elles s'attachent en effet à se placer dans l'univers Olympique par des références certes explicites mais indirectes aux Jeux Olympiques : par

exemple, si les "parasites" renoncent à l'usage des anneaux Olympiques, ils en reprennent les couleurs.

Les dispositions du droit commun et, notamment, celles de l'article 1382 du Code civil représentent alors un recours efficace pour le CNOSF. Parallèlement aux actes de contrefaçon susmentionnés, la Cour d'appel de Paris a en effet sanctionné au titre du parasitisme l'exploitation non autorisée par un opérateur de paris en ligne de l'expression "partagez l'or de vos champions", au motif que ce slogan "laisse à penser que les paris sont proposés en accord avec le CNOSF et parasite les récompenses les plus prestigieuses qui couronnent les compétitions Olympiques" (Cour d'appel Paris, 21 janvier 2011, précité). Le Tribunal de grande instance de Paris avait auparavant eu l'occasion de condamner sur ce même fondement la diffusion, concomitamment aux épreuves Olympiques, d'un bandeau publicitaire montrant un skieur en plein effort associé à la mention "TURIN 2006" (TGI Paris, 28 novembre 2007, RG 06/08916, jugement définitif).

Le CNOSF peut donc se réjouir de disposer d'un arsenal juridique parmi les plus complets pour assurer sa mission de protection des Propriétés Olympiques. Outre une recommandation faite aux organes de presse d'utiliser une majuscule au nom Jeux et à l'adjectif Olympique lorsqu'ils évoquent la manifestation sportive d'envergure mondiale que constituent les Jeux Olympiques, un dispositif combinant les dispositions du Code civil, du Code de la propriété intellectuelle et du Code du sport, permettent au CNOSF d'envisager tout à fait sereinement le déroulement des prochains Jeux Olympiques de LONDRES 2012.

**Fabienne Fajgenbaum
Thibault Lachacinski
Nataf Fajgenbaum & Associés
Avocats à la Cour**
