

Olympisme. L'olympisme marque de près son territoire

Le Comité national olympique et sportif français veille jalousement à la sauvegarde de ses intérêts mis à mal en année olympique.

C'est une simple petite bouteille de vin. Un breuvage qui a pourtant valu à son initiateur de s'attirer les foudres du Comité national olympique et sportif français (CNOSF). Sur son étiquette, outre l'appellation, figurent en effet une torche stylisée, une médaille et son ruban aux cinq couleurs olympiques et, surtout, la reproduction d'un cliché du baron Pierre de Coubertin bien connu pour être le rénovateur des jeux Olympiques. Inutile de le chercher dans les rayons d'un hypermarché, la bouteille ne sera plus commercialisée. Le CNOSF, toujours très chatouilleux sur l'usage commercial de la symbolique olympique, a fait valoir ses droits et a décidé de le faire savoir à six mois des Jeux d'Athènes. Histoire de décourager les petits plaisantins qui entendraient profiter de l'événement pour augmenter leur chiffre d'affaires. En dehors des contrats de partenariats très réglementés avec le Comité olympique, toute

entreprise de communication ou de marketing élaborée autour du thème des JO échouera inévitablement sur les bancs des tribunaux. " La symbolique olympique appartient à titre exclusif pour la France au CNOSF, martèle Serge Valentin, le directeur du marketing et de la communication de l'institution. La charte olympique, notre bible, nous confère des prérogatives mais également le devoir de développer et protéger le mouvement olympique en France. "

Une mission considérablement simplifiée depuis la loi du 6 juillet 2000 qui a assuré au CNOSF la propriété de l'olympisme en France, ce que reconnaissent auparavant les décisions des tribunaux. " C'est une arme fatale, se félicite Fabienne Fajgenbaum, l'avocate du CNOSF. Elle nous permet d'intervenir sur l'ensemble du territoire et concernant tout ce qui est associé à l'olympisme, qu'il s'agisse des marques déposées à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) ou non. "

En cette année olympique, l'arme fatale a ainsi permis de mettre un terme aux " olympiades de la minceur ", aux " olympiades du patrimoine " (opportunément lancées par une société qui fabrique du béton !) ou encore d'obliger " Olympique Ambulance " à rebaptiser ses véhicules...

" Je veux que tout cela se déroule dans un bon esprit ", affirme Henri Sérandour, le président du CNOSF. Le plus souvent, donc, les litiges sont tués dans l'ouf grâce à la mission d'information et d'assistance mise en place à la Maison du sport français, à Paris, qui a pour rôle de se prononcer sur la légalité d'une campagne ou d'une marque sur simple demande. La procédure de surveillance du dépôt des marques à l'INPI permet aussi d'éviter la voie des tribunaux. " Nous enregistrons un pourcentage de retraits spontanés très élevés ", se félicite Jean-Philippe Gaudichau, juriste au CNOSF.

Reste à gérer les cas de parasitisme aigu. Comme celui de l'entreprise qui, au lendemain de la défaite de Paris dans la course à l'organisation des jeux Olympiques de 2008, a déposé la marque " Paris 2012.com " se doutant que son investissement connaîtrait des lendemains qui chantent. Effectivement, quelques mois plus tard Paris devient ville requérante pour les jeux de 2012. Mais le tribunal de grande instance de Grasse démasque la supercherie et accorde la propriété de la marque au comité de candidature parisien. L'armada juridique dont bénéficie le Comité national olympique et sportif français pour s'assurer l'exclusivité de la symbolique olympique sera d'ailleurs l'un des atouts de la candidature de Paris 2012. En effet, sur ce point du dossier de candidature, Paris 2008 avait obtenu la note maximale de 10 sur 10.

Marianne Behar

*Page imprimée sur <http://www.humanite.fr>
© Journal l'Humanité*

Imprimer