

Jacques Nataf et Fabienne Fajgenbaum : "Le sport est un produit anti-crise"

Depuis de nombreuses années, les avocats Jacques Nataf et Fabienne Fajgenbaum travaillent en droit du sport aux côtés des organisateurs d'événements sportifs au point qu'aujourd'hui c'est un véritable savoir-faire qui leur est reconnu, comme en témoigne la collaboration qu'ils entretiennent depuis plus de 15 ans avec la société Amaury Sport Organisation (ASO). Ils reviennent sur l'évolution de leur activité en droit du sport, mais aussi sur l'activité juridique des organisateurs d'événements sportifs : les paris sportifs, les atteintes à l'image de la manifestation ou encore l'ambush marketing.



Jacques Nataf et Fabienne Fajgenbaum
avocats spécialisés en droit du sport

- Depuis quand votre cabinet s'est-il spécialisé en droit du sport et quels sont vos principaux domaines d'intervention dans ce secteur ?

- L'origine de notre arrivée en droit du sport remonte à 1982 avec des dossiers de contrefaçon de modèles et des problématiques de concurrence déloyale concernant un pantalon de ski à guêtres. C'est dans ces circonstances qu'on a fait la connaissance de Jean-Claude Killy qui par la suite a été l'un des deux co-présidents du Comité d'organisation des Jeux olympiques (COJO) et nous a fait confiance pour que l'on soit les conseils du COJO dans le cadre de la préparation des Jeux olympiques d'hiver d'Albertville de 1992. Au niveau du conseil, on a donc assisté le COJO pendant les quatre années qui ont précédé l'événement. C'était la première fois que l'on organisait un tel événement en France. Ainsi, on a travaillé avec à la fois les co-présidents, IMG et le service marketing sur l'ensemble des contrats de parrainage et de licence. On a également travaillé sur tous les contrats relatifs aux aménagements des infrastructures au sein du site olympique. Au niveau contentieux, on est intervenu concernant la protection des marques du COJO et du CIO afin de lutter contre les nombreuses imitations et l'ambush marketing de certaines entreprises qui ont tenté de pro-

fitier des retombées médiatiques et économiques de l'événement sans pour autant souscrire de contrat de partenariat avec les organisateurs. Depuis lors, on a jamais cessé de s'intéresser au domaine du sport et notre chance a été que Jean-Claude Killy et Alain Krzentowski aient pris, après les Jeux olympiques d'Albertville, la direction de la société Amaury Sport Organisation (ASO). On a donc été sollicité pour travailler sur les événements sportifs organisés par ASO, parmi lesquels on retrouve le Tour de France et de grandes courses cyclistes, le Paris-Dakar, le marathon de Paris, le meeting d'athlétisme de Paris. Notre intervention pour ASO a consisté dans la rédaction de contrats marketing, les contrats de licence et de partenariat, mais également ce qu'on appelait à l'époque les contrats TV. On a aussi très largement contribué au lancement de la chaîne d'information sportive de l'Equipe (L'Equipe TV), notamment en négociant les contrats qui ont permis à cette chaîne d'être diffusée sur CanalSatellite. Plus globalement, on est intervenu pour assurer la protection des marques d'ASO qui portent souvent le titre des épreuves sportives. Aujourd'hui nous sommes toujours les conseils d'ASO et notre positionnement est clairement celui du conseil des organisateurs d'événements sportifs.

- Le projet de loi sur la libéralisation des paris sportifs en ligne tendrait à reconnaître le droit pour les organisateurs d'événements sportifs de passer des accords non exclusifs avec des opérateurs de paris sportifs souhaitant organiser des paris sur les compétitions en cause. Que pensez-vous de cette évolution législative ?

- Elle est positive dans la mesure où elle peut constituer une nouvelle source de financement pour les organisateurs. Mais il s'agit d'une responsabilité énorme pour ces deniers et pour l'Etat car il est indispensable de s'assurer et garantir la loyauté des résultats des compétitions. Il ne faut pas oublier que l'activité de paris n'est pas une activité anodine. A priori, le Mouvement sportif ne doit pas être contre mais il convient que les droits de chacun soient respectés et que l'organisation de cette activité soit maîtrisée afin qu'en aucun cas il puisse y avoir un impact sur l'éthique. Actuellement c'est l'anarchie la plus complète dans laquelle la loi est allègrement violée. Il faut d'abord sortir de cette situation avec la création prochaine de la commission de régulation des jeux et paris et dont le cahier des charges nous dira prochainement les garanties qui accompagneront l'attribution des agréments aux opérateurs de paris sportifs pour qu'ils puissent avoir accès au public français. A cet égard, il faut souligner que ces opérateurs agréés seront probablement les premiers défenseurs de leur activité. Concernant le droit de propriété des organisateurs de manifestations sportives, il n'est pas nouveau puisqu'il figure déjà dans le Code du sport à l'article L. 333-1.

Suite page 5

C'est le droit de propriété de l'organisateur sur sa manifestation qui engendre un droit exclusif d'exploitation. Ce droit d'exploitation se manifeste sous des formes multiples. On le connaît bien dans le domaine de l'audiovisuel ou dans celui du merchandising, on le connaît moins dans le domaine des paris sportifs, peut-être parce qu'il s'agit d'une prestation de services. Ainsi, le droit de propriété de l'organisateur permet d'obtenir des opérateurs de paris sportifs qu'ils ne fassent pas n'importe quoi, comme en témoigne la jurisprudence qui s'est déjà prononcée dans ce sens en affirmant, sur le fondement de l'article L. 333-1 du Code du sport, qu'une société dont le site de paris sportifs en ligne fait référence explicite à une compétition sportive pour présenter son activité se rend coupable d'agissements parasitaires et porte atteinte au droit d'exploitation de la manifestation sportive de l'organisateur (cf. TGI Paris, 30 mai 2008, n° 08/02005, FFT ; TGI Paris, 30 mai 2008, n° 08/02006, FFT).

- Le Tribunal Arbitral du Sport (TAS) a rendu le 6 mars 2009 deux décisions à titre provisoire dans le cadre d'un litige opposant la société G.M. Bikes SA, détentrice d'une licence UCI Pro Tour pour l'équipe Fuji-Servetto, à Amaury Sport Organisation (ASO) et RCS Sport. En votre qualité de conseil d'ASO, pouvez-vous nous préciser de quoi il s'agit ?

- Le TAS a rendu deux décisions le même jour, l'une faisant droit aux prétentions d'ASO, l'autre rejetant celles de RCS Sport. ASO a soutenu que la présence de l'équipe Fuji-Servetto, héritière de Saunier-Duval, était de nature à

Qui sont Jacques Nataf et Fabienne Fajgenbaum ?

Deux associés, Jacques Nataf et Fabienne Fajgenbaum, ont réunis les compétences nécessaires au sein d'un cabinet qui aujourd'hui accompagne juridiquement certains des plus grands événements sportifs du monde. De part l'ampleur de son activité en droit du sport, le cabinet NATAF FAJGENBAUM & ASSOCIÉS est devenu une référence pour les questions juridiques touchant les grands organisateurs de manifestations sportives.

1988 : NATAF FAJGENBAUM & ASSOCIÉS (NF&A) est désigné en qualité d'avocat du Comité d'organisation des Jeux Olympiques d'hiver d'Albertville et de la Savoie (COJO).

Depuis 1988 : NF&A est également devenu le conseil du Comité national olympique et sportif français (CNOSF), du Comité international olympique (CIO) et des organisateurs (privés, publics ou fédérations sportives) des compétitions et manifestations sportives telles que les jeux Olympiques d'hiver, l'America's cup, le Tour de France, Roland Garros, la Coupe du monde de rugby 2007, les Championnats du monde de ski alpin FIS Val d'Isère 2009...

porter atteinte à l'image et la réputation de ses épreuves, notamment celle de Paris-Nice, en raison des graves faits de dopage qui étaient survenus en 2008 sur le Tour de France (les affaires « Ricco » et « Piepoli »). Mais cette décision du TAS a été rendue à titre provisoire, la formation arbitrale ne s'étant pas encore prononcée sur le fond. La thèse défendue par RCS Sport était qu'elle disposait d'un droit discrétionnaire dans la sélection des équipes pour participer à ses épreuves. Le TAS n'a pas admis ce droit. D'autres affaires sont actuellement en cours. Il faut donc rester prudent tant que le TAS ne s'est pas prononcé sur le fond. En tout état de cause, ces affaires démontrent que l'organisateur bénéficie également d'une protection pour ses manifestations sportives par le biais du droit à l'image.

- Pensez-vous que la crise financière a un impact sur l'organisation des événements sportifs ?

- Oui, c'est incontestable. Le monde du sport faisant aujourd'hui partie du monde économique, on ne peut pas contester qu'il est impacté par cette crise financière. Cela étant l'impact doit être relativisé, puisque les ressources de billetterie ne sem-

blent pas touchées et que récemment encore de très beaux contrats sur des droits TV ont été conclus. Cela étant, beaucoup de contrats sont en cours d'exécution. Ce qui est certain, c'est qu'en période de crise, les budgets « communication » sont parmi les premiers atteints. Le sponsoring faisant partie du budget « communication », il est donc forcément atteint, même s'il résiste plutôt bien. Cette meilleure résistance peut notamment s'expliquer par le fait que les valeurs du sport en temps de crise sont renforcées. On pourrait même dire que le sport est un produit anti-crise !

- Dans ce contexte économique, le phénomène de l'ambush marketing ne constitue-t-il pas encore plus un risque pour les organisateurs d'événements sportifs ? Quels sont les moyens leur permettant de s'en prémunir ?

- L'ambush marketing n'a pas attendu la crise pour se développer. C'est un phénomène constant, je dirai même que c'est un phénomène qui a de l'avenir ! Ceux qui souhaitent profiter sans payer existeront toujours. Pour se protéger, l'organisateur doit s'appuyer sur les « trois piliers » : le droit de propriété, le droit de marque et le droit à l'image. Sur ces points,

la règle d'or de l'organisateur doit être l'absence totale de concession. Et, si besoin est, il porter l'affaire en justice.

groupe
sport.fr