



REVUE

JURIDIQUE

et

ECONOMIQUE

du

SPORT



DALLOZ



Actualités juridiques

LA SPÉCIFICITÉ DES MARQUES IDENTIFIANT LES ACTIVITÉS SPORTIVES

Fabienne FAJGENBAUM

Le droit des marques n'entretient, *a priori*, que peu de relation avec le monde sportif.

Ceci explique son inaptitude actuelle à intégrer convenablement le domaine du sport, pour laisser souvent place à la seule application du droit commun.

Toutefois, l'importance économique prise par le spectacle sportif depuis quelques années a conduit, tant les tribunaux que le législateur, à s'intéresser à ces marques « sportives » dont l'originalité réside essentiellement dans les très larges possibilités d'exploitation qu'elles offrent ; ce qui les distinguent fondamentalement des autres marques des secteurs commerciaux ou de services traditionnels.

Pourquoi ?

La particularité des marques sportives est en effet d'avoir pour finalité, non seulement une exploitation destinée à désigner les activités sportives des associations, des clubs ou des manifestations mais, aujourd'hui, compte tenu notamment des nécessités de financement de ces activités, de pouvoir être utilisées sur tout type de support.

L'utilisation de ces marques dans de vastes programmes marketing impliquant tous les domaines d'activités, la commercialisation de produits dérivés et les droits audiovisuels ont incontestablement pris un essor particulier dans le courant de ces dernières années.

Au côté du « *sponsoring* » traditionnel qui se traduit par l'association des marques des parrains à celles des clubs ou des manifestations, le « *merchandising* » et la vente des droits audiovisuels sont devenus de puissants moyens de financement du sport.

Les enjeux sont considérables.

Or, les marques sportives bénéficient de cette spécificité de pouvoir être exploitées de façon très large, de pouvoir être proposées au plus grand nombre de parrains qui se présenteraient dans des secteurs d'activités économiques divers et ce, également, en raison du très fort pouvoir propre dont elles disposent : ce qui constitue leur seconde particularité.

A titre d'exemple, le programme marketing des Jeux olympiques, qui permet de financer l'événement sportif le plus médiatisé et le plus notoire au Monde, s'organise autour de plusieurs catégories de parrainages au sein desquelles sont accordées des droits d'exploitation, exclusifs ou non, sur les signes distinctifs du mouvement olympique appliqués à des produits et des services variés et multiples.

Il est donc essentiel de disposer des moyens nécessaires à assurer une défense efficace de ces marques dans toutes les classes de produits et de services car elles ont vocation à y être exploitées.

Pourtant, le droit des marques ne le permet pas.

En effet, la marque est conçue juridiquement comme un signe appliqué à un objet (produit ou service).

C'est ce qui justifie le principe de spécialité, fondement du droit des marques, à savoir que la marque n'est protégée que pour les produits et services exploités qu'elle vise dans son enregistrement.

Pourtant, s'agissant des marques sportives, c'est bien le signe en lui-même qui possède un caractère attractif propre et non le seul objet qu'il identifie.

Les marques sportives sont souvent des signes qui se suffisent à eux-mêmes. Ces signes n'existent pas seulement lorsqu'ils s'appliquent à certains produits ou services sportifs. Ils bénéficient d'un tel pouvoir d'attraction auprès du public qu'ils détiennent la capacité, pour la quasi-totalité des produits et services, de conserver, en tant que tels, leur attrait et leur pouvoir distinctif.

Au delà du pouvoir d'attraction propre dont elles disposent, ces marques sont également, très souvent, anciennes et connues d'une large fraction du public.

Elles remplissent ainsi les critères permettant de les qualifier de « notoires » ce qui leur permet d'échapper au principe de spécialité.

C'est le cas pour des marques de luxe, telles que *Chanel* ou *Cartier* mais également dans d'autres secteurs d'activité pour des marques telles que *Coca-cola*, *Ferrari*, *Nike*,...

Or, dans le domaine du sport, les marques ont vocation à stigmatiser la notoriété de l'événement ou du groupement sportif dont elles sont les emblèmes.

Elles sont donc moins assimilées par le public aux produits ou aux services qu'elles désignent.

Ainsi en est-il des marques Jeux olympiques, Olympique, Tour de France, Roland Garros ou encore Paris-Saint-Germain.

Ces marques ont pour particularité de pouvoir s'associer quasiment à n'importe quelle activité en y apportant le pouvoir d'attraction propre lié à leur notoriété et leur image.

Ce pouvoir attractif propre existe au-delà des seules activités sportives.

Il est d'ailleurs particulièrement frappant de constater l'intérêt que portent des entreprises elles-mêmes titulaires de marques notoires à la possibilité de s'associer aux marques sportives (que celles-ci soient notoires ou pas), telles que *BNP Paribas* avec Roland Garros ou le *Crédit Lyonnais* avec le Tour de France,...

L'utilisation non autorisée d'une marque notoire ou de renommée est donc toujours fautive et dommageable car l'usurpateur profite de la réputation de la marque sans avoir fourni aucun effort en contrepartie.

Ce faisant, il préjudicie nécessairement à la valeur économique de cette marque (1).

Mais, au surplus, et à la différence des marques traditionnelles, la simple imitation de ces marques, ne serait-ce que par évocation, y compris lorsque l'usurpateur prend soin de signifier qu'il n'est pas lié au propriétaire de la marque et lorsque son domaine d'activité ne relève pas du sport, demeure dommageable car elle atteint toujours le pouvoir attractif du signe et le dilue (2).

(1) « *Olymprix* », Cour de cassation, 11 mars 2003, inédit.

(2) « *Arsenal* », Cour de justice des Communautés européennes, 12 novembre 2002, C 206/01.

Pourtant, au regard de la spécificité des marques sportives et des enjeux qui découlent de leur utilisation pour l'organisation et la promotion du sport, qu'il soit professionnel ou amateur, on ne peut que regretter que la législation française actuelle ne prenne pas suffisamment en compte la nécessité d'une protection forte de ces marques contre les utilisations et imitations qui peuvent résulter de tiers qui ne soutiennent en aucune manière le mouvement sportif et se contentent de se comporter, sciemment, en parasites.

Il reste que la doctrine et la jurisprudence, de plus en plus conscientes de la spécificité des marques sportives, devraient pouvoir conduire à une réforme du droit des marques français dont les textes seraient alors, au surplus, en conformité avec la jurisprudence communautaire et la directive européenne (3).

C'est le défi que lance le monde sportif au monde judiciaire.

(3) *CNOSF c/ Gomo Camps*, cour d'appel de Paris, 23 mai 2001.