

# **SPORT Stratégies** HEBDO

LA LETTRE PRO DU SPORT BUSINESS



N°25 - SEMAINE DU 27 JUIN AU 3 JUILLET

## NUMÉRO SPÉCIAL SÉMINAIRE

**“ le sport, outil de communication pour votre entreprise ”**

Les 15 et 16 juin, Sport Strategies a organisé un séminaire sur le thème “ le sport, outil de communication pour votre entreprise ”. Trente intervenants et cent-vingt participants ont assisté à cette manifestation. Nous vous proposons le compte-rendu des différents ateliers dans un dossier special.



**DOSSIER SPECIAL P. 13 À 22**

En partenariat avec



Cabinet  
Nataf, Fajgenbaum & Associés



  
*Sports Marketing Surveys*  
quality research for management action

## Les aspects juridiques du sponsoring sportif

Le sponsoring sportif n'est pas qu'une affaire financière ou économique. Le juridique y occupe une place déterminante, notamment au niveau du droit de la concurrence et de l'exploitation commerciale de l'image des sportifs qu'il faut maîtriser dans le cadre de la signature des contrats.

Le nombre de questions très précises soulevées par les participants aux trois ateliers intervenants sur l'atelier " Les aspects juridiques du sponsoring " le prouve : il existe un véritable intérêt et de vraies interrogations liées au cadre légal imposé par le droit en matière de sponsoring sportif. Le champ exploratoire de la matière " Droit du Sport " est très vaste, tout comme celui qui ne concerne que " Les aspects juridiques du sponsoring ". Les deux interventions de cet atelier n'ont donc pas eu comme vocation d'être exhaustives, mais ont permis de faire le point sur les questions relatives aux contrats de sponsoring comme de " droits d'image ".

### Définition des contrats de sponsoring

Premier à intervenir, Maître Jacques Nataf a rappelé l'importance des contrats de sponsoring. Pour l'organisateur d'événements sportifs, ces contrats sont, avec la session de droits de retransmission audiovisuelle et la billetterie, l'un des moyens de financer l'organisation de la manifestation. Pour l'entreprise partenaire, le contrat de sponsoring lui permet d'asseoir sa notoriété en s'appuyant sur la visibilité de la compétition. Pour Maître Nataf toutefois, " il faut relativiser quand l'on dit que seul le sponsor bénéficie de la notoriété de l'événement. " Exemple à l'appui, il a démontré comment un sponsor connu peut augmenter l'audience et la notoriété d'un événement sportif majeur.

L'avocat a également rappelé que le contrat de sponsoring est essentiellement une licence de marque. Cette licence de marque est dite croisée. Si le sponsor va utiliser le titre que l'organisateur lui accorde (" parrain officiel de ", " fournisseur officiel de ", " partenaire officiel de "), l'événement utilisera également l'ensemble de ses sponsors pour communiquer. Le partenaire doit donc autoriser le propriétaire de l'événement à utiliser sa marque. Ces marques restent la propriété des deux partenaires respectifs, qui devront les protéger. Car la marque n'appartient pas au domaine public et il faut donc la protéger, avec de nombreuses clauses relatives à la propriété intellectuelle. Ces clauses doivent plus spécifiquement prévoir la lutte contre la contrefaçon. " C'est très important de ne surtout pas laisser une marque se banaliser,



### Intervenants :

Maître Jacques NATAF, du cabinet Nataf, Fajgenbaum & Associés  
Fabrice RIZZO et Jean-Michel MARMAYOU, maîtres de conférence à l'université d'Aix-Marseille, co-directeurs du Master professionnel Droit du Sport

se vulgariser ", précise Maître Nataf. " La marque est un droit de monopole exclusif sur un sigle, une dénomination. Dès qu'un tiers l'imité, il faut immédiatement attaquer, sinon la marque perd toute sa valeur. Et s'il n'y a plus de marque, il n'y a plus de programme marketing. "

Un contrat de sponsoring demande du sponsor une connaissance rigoureuse des domaines d'activité des partenaires. Selon Maître Nataf, " chaque fois qu'un propriétaire d'événement traite avec un sponsor, il doit en apprendre le métier. " Car il faut respecter les normes qui régissent le domaine d'activité du sponsor.

### Les recommandations pour conclure un contrat

Partant de ce qui se fait actuellement en matière de sponsoring sportif, Maître Jacques Nataf fournit ces recommandations. " Le sponsor veut s'inscrire le plus durablement possible aux côtés de l'événement, pour en devenir quasiment copropriétaire, en signant pour cela des contrats très longs et avec des clauses de préférence ", estime-t-il. " Cela part d'un sentiment logique : sponsoriser un événement sportif est un investissement qu'il faudra rentabiliser. "

Contrats de cinq ans voire plus, avec clauses de préférence et de préemption, les contrats de sponsoring se sont souvent présentés de cette manière lors de ces dernières années. Et pourtant, " toutes ces clauses qui ont l'air de faire un contrat solide peuvent le déclarer nul en droit de la concurrence français et européen, car il n'est pas possible d'interdire l'accès à un marché. " Avec une sanction

claire : la nullité du contrat, plus des sanctions pénales jusqu'à 10 % du CA.

Pour l'avocat spécialiste en droit du sport, il s'agit donc dans un cadre de droit de la concurrence de conclure des contrats courts (trois ans), et d'interdire les clauses de tacite reconduction ainsi que les clauses de préemption et d'exclusivité de négociation.

" Lorsque l'on est un sponsor heureux, que l'on est un propriétaire d'événement heureux d'avoir un sponsor heureux, on doit toutefois jouer la transparence. Si l'appel d'offre n'est pas obligatoire (sauf pour la cession des droits commercialisés par les Ligues Professionnelles), il faut au minimum faire savoir aux concurrents qu'un contrat arrivant à son terme va être soumis à réflexion pour le renouveler ou non. "

### Exploitation commerciale de l'image du sportif

Suite à l'intervention de Maître Nataf, Fabrice Rizzo et Jean-Michel Marmayou, du Master Professionnel Droit du Sport de Marseille, ont présenté conjointement leurs réflexions sur le thème de l'exploitation commerciale de l'image du sportif. Un domaine qui a été largement commenté depuis l'inscription dans le décret Lamour du 15 décembre 2004. Surtout en ce qui concerne la rémunération du sportif par son club employeur au titre de l'image individuelle et collective. Ces aspects, complexes et précis, ont déjà été explicités dans ces colonnes par les deux juristes dans le cadre de la rubrique " avis d'expert " du numéro 22 de SPORT Stratégies Hebdo.

Etienne GLÉMAS