

APRAM

ASSOCIATION DES PRATICIENS DU DROIT DES MARQUES ET DES MODÈLES

Bienvenue!

APRAM
CONFÉRENCES

x Mouvement
des **Entreprises**
de **France**



22 JUIN 2023
de 9h00 à 12h45

MEDEF
55 avenue Bosquet
PARIS 7

À l'aune et à l'aube d'évènements sportifs majeurs

LA PI MARQUE ET GAGNE !

PRÉSIDENT · ES DE SÉANCE

BENJAMIN MOUCHE, juriste, DANONE

ANNE-SOPHIE FRÈRE-BARCELONNE, juriste, ENGIE

Cocktail déjeunatoire sponsorisé par



A swimmer is captured in a freestyle stroke in a blue pool. The swimmer's head is above water, and their arms are extended forward. The water is splashing around the swimmer. On the left side of the image, there is a large, stylized red graphic consisting of two curved lines that resemble a large opening parenthesis or a stylized letter 'C'.

Sylvie BENOLIEL-CLAUX

PRÉSIDENTE DE L'APRAM

Christophe CHENUT

ENTREPRENEUR

Comité sportif MEDEF, Membre du bureau



PRÉSIDENT·ES DE SÉANCES

Benjamin MOUCHE

Anne-Sophie FRÈRE-BARCELONNE

A swimmer is captured in a front crawl stroke in a swimming pool. The swimmer's arms are extended forward, and their head is above water. The water is a vibrant blue, and there is a significant splash of white water around the swimmer's head. The background shows the lane lines of the pool, which are blue and white. Overlaid on the left side of the image is a large, white, stylized graphic element consisting of two curved lines that resemble a large opening parenthesis or a partial circle. The text 'AU PROGRAMME' is centered horizontally across the swimmer's body in a bold, black, sans-serif font.

AU PROGRAMME

À L'AUNE ET À L'AUBE D'ÉVÈNEMENTS SPORTIFS MAJEURS, LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE MARQUE ET GAGNE !

Une matinée **Conférence** co-présidée par **BENJAMIN MOUCHE**, Directeur Propriété Intellectuelle, **DANONE** et **ANNE-SOPHIE FRÈRE-BARCELONNE**, Responsable Propriété Intellectuelle, **ENGIE**

PROGRAMME

09:00 : ACCUEIL ET INTRODUCTION

Me SYLVIE BENOLIEL-CLAUX, Présidente de l'APRAM et CHRISTOPHE CHENUT, Entrepreneur, comité Sport du MEDEF - membre du bureau

09:15 : LE SPORT EN FRANCE, QUEL ÉCOSYSTÈME ?

Me RHADAMÈS KILLY, Avocat, Varet Près Killy

09:35 : ACCROÏTRE LA NOTORIÉTÉ DE SA MARQUE GRÂCE AU SPORT : RETOUR D'EXPÉRIENCE SUR LE SPONSORING

Me ALVYN GOBARDHAN, Avocat, Joffe et Associés

09:55 : TABLE RONDE : POINTS DE VUE CROISÉS AUTOUR DES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

Mme AMÉLIE BOURDIN, Directeur - The Amundi Evian Championship

M FRANÇOIS GUÉANT, Directeur Juridique - Coupe du Monde de Rugby France 2023

Me HÉLÈNE LAURENT, Avocate

MATHILDE VILLEMINOT, Head of Legal - IP, IT & Digital - Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024

11:00 : PAUSE CAFÉ

11:15 : PROTECTION SPÉCIALE DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES ET STRATÉGIE DE DÉFENSE

M. LAURENT NOWAK, Conseil en propriété industrielle, Cabinet Plasseraud IP

11:35 : LUTTE ANTI-CONTREFAÇON : COMMENT AGIR DE MANIÈRE OPÉRATIONNELLE ?

Mme DELPHINE SARFATI SOBREIRA, Directrice Générale - UNIFAB

11:55 : L'AMBUSH MARKETING

Me CLÉMENT MONNET, Avocat, Norton Rose Fulbright

12:15 : LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

Mme NATHALIE SABOTIER - Tribunal judiciaire de Paris - Présidente 3ème chambre / 1ère section

12:35 : QUESTIONS DE LA SALLE

12:45 : COCKTAIL DÉJEUNATOIRE sponsorisé par



A swimmer is captured in the middle of a stroke in a blue swimming pool. The water is splashing around the swimmer's head and arms. On the left side of the image, there is a large, stylized black graphic consisting of two curved lines that resemble a stylized letter 'C' or a partial circle. The background is a soft-focus view of the pool lanes.

LE SPORT EN FRANCE, QUEL ÉCOSYSTÈME ?

par **Me RHADAMÈS KILLY**, Avocat, Varet Près Killy

22 Juin 2023

LE SPORT EN FRANCE, QUEL ECOSYSTÈME ?

Rhadamès Killy
Avocat



VARET • PRÈS • KILLY
S O C I É T É D ' A V O C A T S

La compétition

Au centre de l'organisation du sport

- La règle sportive
- France et international
- Compétition sportive versus manifestation sportive
- Nature duale de la compétition

L'organisation du sport en France

La présence de l'Etat

- Code du sport
- Délégation de service public
- L'organisation des compétitions à l'issue desquelles sont délivrés des titres
- Lex Sportiva

L'organisation internationale du sport

Système pyramidal

- CIO / Fédérations internationales (FI) / Fédérations délégataires
- Organisation de compétitions internationales en France
- Art. L.331-5 code du sport
- Mise en œuvre décisions disciplinaires FI en France

Le droit d'exploitation

Une particularité française

Art. L.333-1 du code du sport :

« Les fédérations sportives, ainsi que les organisateurs de manifestations sportives mentionnées à l'article L. 331-5, sont propriétaires du droit d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent. »

Droit d'exploitation

- Exploitations reconnues par la JP
- Justifications pour l'octroi d'un tel droit
- Limites
- Titularité



Droit d'exploitation

Grille de lecture

- Règle développée par la JP
 - « Toute forme d'activité économique ayant pour finalité de générer un profit et qui n'aurait pas d'existence si la manifestation qui en est le prétexte ou le support nécessaire n'existait pas, doit être regardée comme une exploitation au sens de ce texte. »
- Droit de propriété sui generis *versus* la manifestation sportive en tant que bien public

Propos conclusifs

Ecosystème

- Protecteur pour les organisateurs et partenaires
- Efficace pour lutter contre l'Ambush Marketing, notamment dans un contexte d'évolution technologique
- Complémentaire du code de la PI



Merci !



A swimmer is captured in motion in a blue pool, creating a splash of white water. The swimmer's arms are extended forward. On the left side of the image, there is a large, stylized black graphic consisting of two curved lines that resemble a large opening parenthesis or a stylized letter 'C'.

**ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DE SA MARQUE
GRÂCE AU SPORT : RETOUR D'EXPÉRIENCE
SUR LE SPONSORING**

par **Me ALVYN GOBARDHAN**, Avocat, Joffe et Associés



Accroître la notoriété de sa marque grâce au sport : retour d'expérience sur le sponsoring

Evènement APRAM en partenariat avec le MEDEF

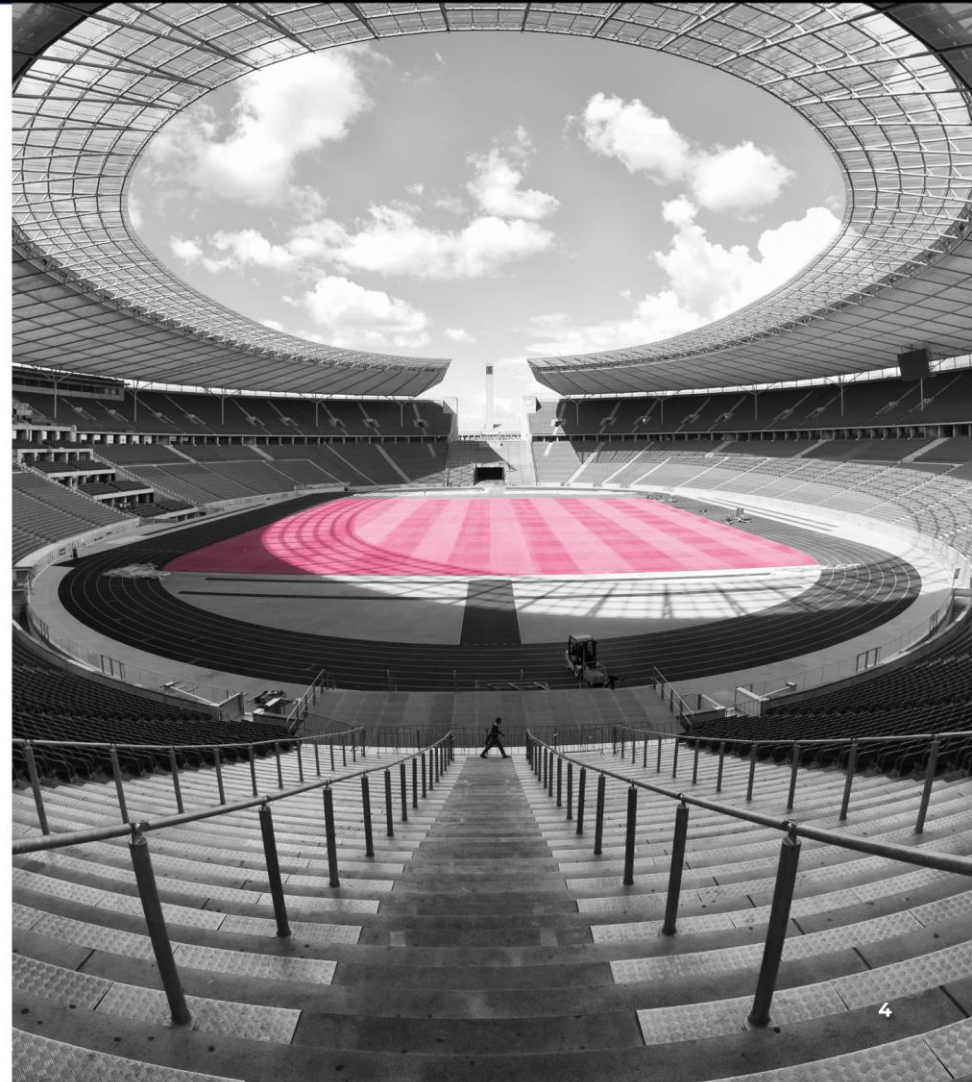
« A l'aune et à l'aube d'évènements sportifs majeurs, la propriété intellectuelle
marque et gagne »

Par **Alvyn GOBARDHAN**

22 juin 2023

LES ACTEURS ET NOTIONS CLES DU SPONSORING SPORTIF

- Définition et **qualification juridique** du sponsoring
- Les différentes **formes de sponsoring** et la diversité des ayant-droit (fédérations sportives, les ligues professionnelles, les organisateurs de compétitions, les clubs, les athlètes individuels...)
- Le **rôle des intermédiaires** dans la contractualisation et l'activation des contrats de sponsoring
- La **finalité des contrats** de sponsoring : l'association d'une marque à la notoriété acquise grâce au sport et à ses valeurs



Enjeux

Quelques enjeux juridiques liés au contrat de sponsoring

- La **délimitation** (notamment sectorielle et géographique) des droits acquis
- La **règle 40** de la charte du CIO
- L'**association induite** par le sponsoring
- Les **contraintes règlementaires** pesant sur le sponsor en fonction de son activité





J & A
JOFFE & ASSOCIÉS

Counsel – Droit du

Sport
agobardhan@joffeassociates.com

Joffe & Associés - France

5, rue Marietta l'Alboni
75016 Paris

contact@joffeassociates.com

+33 1 43 18 20 30

Joffe & Partners LLP Londres

5 Chancery Lane
WC2A 1LG London

londoncontact@joffeassociates.com

+44 207 406 74 29

Joffe USA

9701 Wilshire Blvd., Ste. 1000 Beverly
Hills, CA 90212

ppetrovas@joffe.legal

+1 646 248 4296



TABLE RONDE

POINTS DE VUE CROISÉS AUTOUR
DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Mme AMÉLIE BOURDIN

Directeur

The Amundi Evian Championship

M. FRANCOIS GUEANT

Directeur Juridique

Coupe du Monde du Rugby
France 2023

Me HÉLÈNE LAURENT

Avocate

Mme MATHILDE VILLEMINOT

Head of Legal – IP, IT & Digital

Comité d'organisation des Jeux
Olympiques et Paralympiques
de Paris 2024



LES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024

Niveau de confidentialité : C1 - INTERNE

1

UN RENDEZ-VOUS MYTHIQUE

#01

Le plus grand événement du monde



UN IMPACT MAJEUR

28 (+4) + 22
SPORTS PRATIQUÉS

10.500 + 4.400
ATHLÈTES

31.500 + 13.500
VOLONTAIRES

PARIS2024

UN IMPACT MAJEUR

+26.000

REPRÉSENTANTS DES MÉDIAS ACCRÉDITÉS

15 millions

SPECTATEURS
DU RELAIS DE LA FLAMME

+350.000

HEURES DE DIFFUSION TV ET PLATEFORMES
CONFONDUES

PARIS2024

UN IMPACT MAJEUR

4M

TÉLÉSPECTATEURS

13,5 millions

SPECTATEURS

206 nations

REPRÉSENTÉES

PARIS2024

LA PREMIÈRE CÉRÉMONIE D'OUVERTURE AU CŒUR DE LA VILLE LA CULTURE AU CŒUR DES JEUX

C1-INTERNAL



©Lusigon

2

LES JEUX DE PARIS 2024



LES JEUX OLYMPIQUES
DU 26 JUILLET AU 11 AOÛT 2024



LES JEUX PARALYMPIQUES
DU 28 AOÛT AU 8 SEPTEMBRE 2024



SPORTS OLYMPIQUES

32

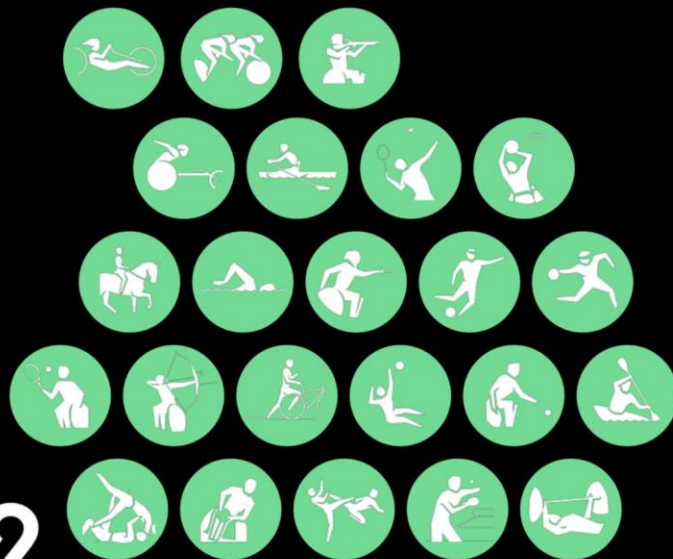


PARIS 2024



22

SPORTS PARALYMPIQUES



A large, three-dimensional sculpture of the Olympic rings is the central focus of the image. The rings are interlocked and rendered in their traditional colors: blue, yellow, black, green, and red. The sculpture is set against a background of a clear blue sky and the ornate facade of a Parisian building, likely the Hôtel de Ville. The lighting is bright, suggesting a sunny day, with some lens flare visible near the rings. The overall composition is dynamic and celebratory.

UN SYMBOLE RECONNU PARTOUT DANS LE MONDE

96%

**DES FRANÇAIS RECONNAISSENT
LES ANNEAUX OLYMPIQUES**

PARIS2024

UN SYMBOLE RECONNU PARTOUT EN FRANCE



PARIS 2024



PARIS 2024



UN SYMBOLE RECONNU PARTOUT EN FRANCE

PARIS2024



UN PROJET COMPACT

85%
DES ATHLÈTES
À MOINS DE 30 MINUTES
DES SITES DE COMPÉTITION

24 sports
DANS UN RAYON DE 10 KM
AUTOUR DU VILLAGE

PARIS2024

Val-d'Oise

10 km autour du village olympique

Réaéroport Paris - Charles De Gaulle

Le Bourget

Seine-Saint-Denis

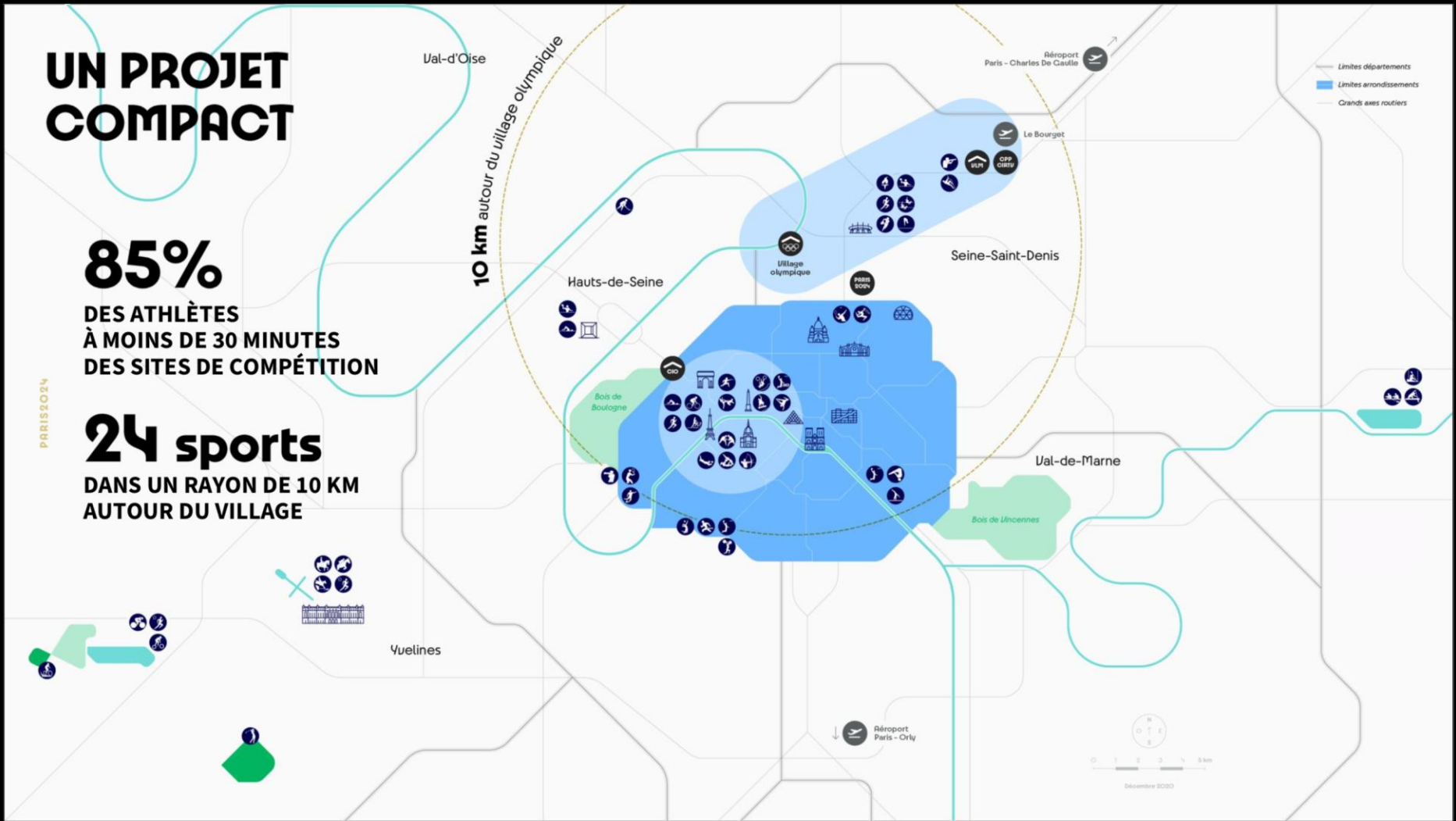
Hauts-de-Seine

Val-de-Marne

Vuelines

Réaéroport Paris - Orly

— Limites départements
— Limites arrondissements
— Grands axes routiers



UN PROJET COMPACT

90%

DES ATHLÈTES
À MOINS DE 30 MIN
DES SITES DE COMPÉTITION

18 sports

DANS UN RAYON DE 10 KM
AUTOUR DU VILLAGE

10 km autour du village paralympique

PARIS2024

Val-d'Oise

Réaéroport
Paris - Charles De Gaulle

Le Bourget

Seine-Saint-Denis

Hauts-de-Seine

Village
paralympique

Bois de
Boulogne

Val-de-Marne

Bois de
Lincennes

Vuelines

Réaéroport
Paris - Orly

— Limites départements
■ Limites arrondissements
— Grands axes routiers



CARTE DES SITES DE COMPÉTITION OLYMPIQUES

Outre-mer



6 villes

Sélectionnées pour accueillir les épreuves de football (+ parc des princes à Paris)

Marseille

Accueillera les épreuves de voile

Tahiti

Accueillera les épreuves de surf

France



● Site de compétition

© 2024 Paris 2024. Tous droits réservés.

LES JEUX FINANCENT L'ORGANISATION DES JEUX

PARIS2024



97%

DE FONDS PRIVÉS

1/3 contributions CIO
1/3 droits marketing
1/3 billetterie

3%

DE SUBVENTIONS PUBLIQUES

Dédiées à l'organisation
des Jeux Paralympiques

LES PARTENAIRES DE PARIS 2024

PARIS2024



À BIENTÔT!

PARIS 2024

www.paris2024.org

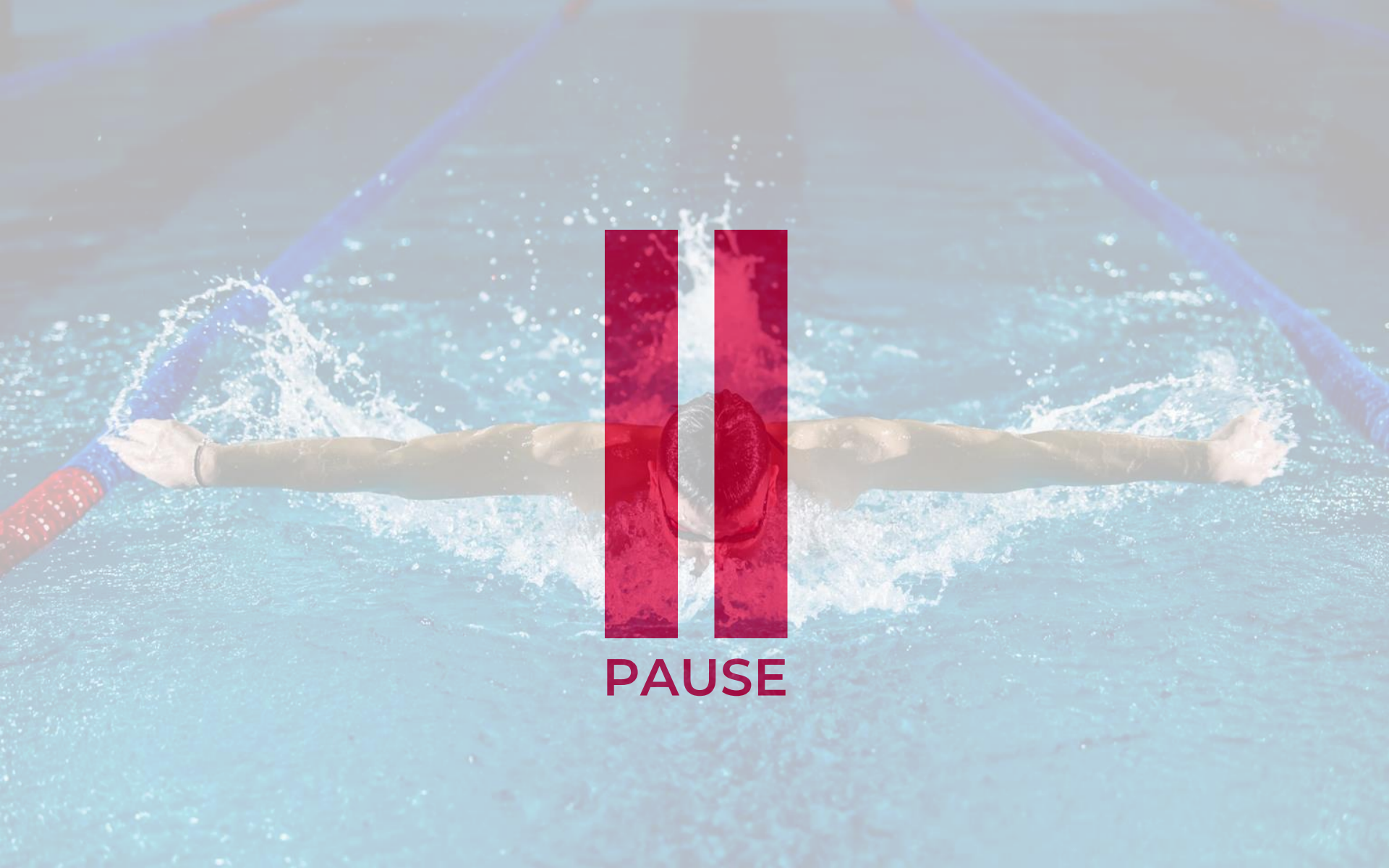


PARIS 2024



PARIS 2024





PAUSE



**PROTECTION SPÉCIALE DES PROPRIÉTÉS
OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES
ET STRATÉGIE DE DÉFENSE**

M. LAURENT NOWAK, Conseil en propriété industrielle
Cabinet Plasseraud IP



Plasseraud

INTELLECTUAL PROPERTY



LA PROTECTION SPÉCIALE DES PROPRIÉTÉS
OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES EN FRANCE ET
STRATÉGIE DE PROTECTION DE PARIS 2024





POURQUOI LA PROTECTION DE LA PI EST-ELLE ESSENTIELLE A L'ORGANISATION D'UN EVENEMENT COMME LES JEUX OLYMPIQUES ?

TOP PARTENAIRES CIO	PARTENAIRES DU COJO PARIS 2024
  	<p><i>Partenaires Premium</i></p>     
       	<p><i>Partenaires Officiels</i></p>           
   	<p><i>Supporteurs Officiels</i></p>                      



QU'EST-CE QUE LE MOUVEMENT OLYMPIQUE?



Source : <https://olympics.com/cio/vue-d-ensemble>





DÉFINITION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES DANS LA CHARTE OLYMPIQUE

Règle 7-2 : « Les Jeux Olympiques sont la **propriété exclusive du CIO** qui est titulaire de tous les droits (...) s'y rapportant (...) ».

Règle 7-4 : « Le symbole, le drapeau, la devise, l'hymne, les identifications (y compris, mais sans s'y restreindre, « Jeux Olympiques » et « Jeux de l'Olympiade »), les désignations, les emblèmes, la flamme et les flambeaux (ou les torches) olympiques, tels que définis aux Règles 8 à 14, (...) pourront, par commodité, être collectivement ou individuellement désignés par l'expression « **propriétés olympiques** ».





LES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET LEUR DÉFENSE DANS LA CHARTE OLYMPIQUE



Rôle des Comités Nationaux Olympiques

« Chaque CNO (...) prendra des mesures pour interdire tout usage des propriétés olympiques qui serait contraire à ces Règles ou leurs Textes d'application. Il entreprendra aussi d'obtenir, au bénéfice du CIO, la protection des propriétés olympiques du CIO ».

Le CNOSF assure donc en temps normal la défense des Propriétés Olympiques sur le territoire français



Création et Rôle du COJO

Lorsque la candidature d'une Ville est retenue par le CIO pour l'organisation d'une Olympiade, alors « **L'hôte des Jeux Olympiques sera responsable de la mise en place d'un comité d'organisation (COJO) pour l'organisation des Jeux conformément au Contrat hôte olympique mentionné à la Règle 36** ».

Pour les prochains Jeux, c'est donc le COJO Paris 2024 qui a pour mission de planifier, d'organiser, de financer et de livrer les Jeux avec le soutien du Comité International Olympique, et dans le respect du Contrat de Ville Hôte.





CONTRAT DE VILLE HÔTE ET RÔLE DU COJO DANS LA DÉFENSE DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES

Le **Contrat de Ville Hôte** est la Convention qui lie la Ville Hôte, le CIO, le CNOSF et le COJO et dont le but est d'établir les règles qui permettront l'**organisation**, le **financement** et la **livraison** des Jeux Olympiques et Paralympiques.

L'Article 6.5 des Conditions Opérationnelles du Contrat de Ville Hôte prévoit qu'il **appartient au COJO** de :

1. Protéger toutes les Propriétés Olympiques dans le Pays hôte.



Source: <https://olympics.com/cio/comites-d-organisation-des-jeux-olympiques>

2. Protéger les partenariats du COJO et du CIO en assurant la protection de l'investissement des Partenaires de marketing olympique et des détenteurs de licence.

Pendant l'Olympiade, le COJO se substitue au CNOSF dans certaines de ses prérogatives et c'est à lui qu'incombe la mission **de protéger les Propriétés Olympiques** et donc **de lutter contre la contrefaçon et le marketing sauvage**



PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES MARQUES

Marques détenues par le CIO ou l'IPC (UE ou internationales)

<p>Marque internationale OLYMPIC No. 1128501A désignant l'UE</p> <p>Marque internationale OLYMPIAD No. 1128499 désignant l'UE</p>	<p>Marque de l'Union européenne (No. 2970366)</p>  <p>Marque de l'Union Européenne No. 003481074 portant sur les AGITOS, le Symbole Paralympique</p> 	<p>Marques de l'UE ou internationales portant sur les précédentes ou prochaines éditions des Jeux:</p> <p> No. 1445565</p> <p> No. 1527944</p> <p> No. 1654786</p> <p> LOS ANGELES 2028</p> <p>et ses déclinaisons</p> 
---	--	---



PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES MARQUES

Marques détenues par le COJO Paris 2024 (France)

MILLESIME	EMBLEMES	SLOGAN	MASCOTTES "LES PHRYGES"
PARIS 2024 FR 11 3875475	 PARIS 2024 FR 20 4693482	Ouvrons grand les Jeux FR 21 4756043	 Phryge Olympique FR 22 4912224
PARIS 2024 FR 22 4862037	 PARIS 2024 FR 20 4707713	Games Wide Open FR 22 4886324	 Phryge Paralympique FR 22 4912156



PROTECTION DES PROPRIETES OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES EN TANT QUE MARQUES NOTOIRES AU SENS DE 6bis CUP

Le statut de marque d'usage notoire a été reconnu à plusieurs Propriétés Olympiques sur le fondement de L713-5
CPI dans la mesure où leur reproduction ou leur imitation en constitue une exploitation injustifiée:

Juridiction	Parties	Date	Statut de marque d'usage notoire (L713-5 CPI) reconnu aux signes :
TJ Paris	CNOSF c/ SIXT	29 mai 2020	JEUX OLYMPIQUES JO
TGI Paris	CNOSF c/ CIC	25 octobre 2019	JO
TGI Paris	CNOSF c/ HOM	2 mai 2019	OLYMPIQUE
TGI Paris	CNOSF c/ VDD (Ventes du Diable)	19 avril 2019	JEUX OLYMPIQUES JO
TGI Paris	CNOSF c/ Master Distribution et UFO	7 juin 2018	OLYMPIQUE
TGI Paris	CNOSF c/ SAS Planet Cards	19 novembre 2015	 JEUX OLYMPIQUES JO



PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques	Article L141-7 du Code du Sport relatif aux Propriétés Paralympiques
<p>I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.</p> <p>Il est également dépositaire :</p> <ol style="list-style-type: none">1° Des emblèmes, du drapeau, de la devise et du symbole olympiques ;2° De l'hymne olympique ;3° Du logo, de la mascotte, du slogan et des affiches des jeux Olympiques ;4° Du millésime des éditions des jeux Olympiques “ ville + année ”, de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;5° Des termes “ jeux Olympiques ”, “ olympisme ” et “ olympiade ” et du sigle “ JO ” ;6° Des termes “ olympique ”, “ olympien ” et “ olympienne ”, sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique. <p>II.-Le fait de déposer à titre de marque, de reproduire, d'imiter, d'apposer, de supprimer ou de modifier les éléments et les termes mentionnés au I ou leurs traductions, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles L. 716-9 à L. 716-13 du code de la propriété intellectuelle.</p> <p>III.-Par exception au II et pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.</p>	<p>I.-Le Comité paralympique et sportif français est propriétaire des emblèmes paralympiques nationaux.</p> <p>Il est également dépositaire :</p> <ol style="list-style-type: none">1° Des emblèmes, du drapeau, de la devise et du symbole paralympiques ;2° De l'hymne paralympique ;3° Du logo, de la mascotte, du slogan et des affiches des jeux Paralympiques ;4° Du millésime des éditions des jeux Paralympiques “ ville + année ”, de manière conjointe avec le Comité national olympique et sportif français ;5° Des termes “ jeux Paralympiques ”, “ paralympique ”, “ paralympiade ”, “ paralympisme ”, “ paralympien ” et “ paralympienne ” ;6° Du sigle “ JP ”. <p>II.-Le fait de déposer à titre de marque, de reproduire, d'imiter, d'apposer, de supprimer ou de modifier les éléments et les termes mentionnés au I ou leurs traductions, sans l'autorisation du Comité paralympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles L. 716-9 à L. 716-13 du code de la propriété intellectuelle.</p> <p>III.-Par exception au II et pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité paralympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.</p>



PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques

I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.

Il est également dépositaire :

- 1° Des **emblèmes**, du **drapeau**, de la **devise** et du symbole **olympiques** ;
- 2° De l'hymne olympique ;
- 3° Du **logo**, de la **mascotte**, du **slogan** et des affiches des jeux Olympiques ;
- 4° Du **millésime** des éditions des jeux Olympiques “ **ville + année** ”, de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
- 5° Des termes “ **jeux Olympiques** ”, “ **olympisme** ” et “ **olympiade** ” et du sigle “ **JO** ” ;
- 6° Des termes “ **olympique** ”, “ **olympien** ” et “ **olympienne** ”, **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**

II.-Le fait de **déposer à titre de marque**, de **reproduire**, **d'imiter**, **d'apposer**, de **supprimer** ou de **modifier** les éléments et les termes mentionnés au I **ou leurs traductions**, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles [L. 716-9](#) à [L. 716-13](#) du code de la propriété intellectuelle.

III.-Par exception au II et **pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024**, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.





PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques

I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.

Il est également dépositaire :

- 1° Des **emblèmes**, du **drapeau**, de la **devise** et du symbole **olympiques** ;
- 2° De l'hymne olympique ;
- 3° Du **logo**, de la **mascotte**, du **slogan** et des affiches des jeux Olympiques ;
- 4° Du **millésime** des éditions des jeux Olympiques "**ville + année**", de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
- 5° Des termes "**jeux Olympiques**", "**olympisme**" et "**olympiade**" et du sigle "**JO**" ;
- 6° Des termes "**olympique**", "**olympien**" et "**olympienne**", **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**

II.-Le fait de **déposer à titre de marque**, de **reproduire**, **d'imiter**, **d'apposer**, de **supprimer** ou de **modifier** les éléments et les termes mentionnés au I **ou leurs traductions**, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles [L. 716-9](#) à [L. 716-13](#) du code de la propriété intellectuelle.

III.-Par exception au II et **pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024**, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.





PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques

I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.

Il est également dépositaire :

- 1° Des **emblèmes**, du **drapeau**, de la **devise** et du symbole **olympiques** ;
- 2° De l'hymne olympique ;
- 3° Du **logo**, de la **mascotte**, du **slogan** et des affiches des jeux Olympiques ;
- 4° Du **millésime** des éditions des jeux Olympiques “ **ville + année** ”, de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
- 5° Des termes “ **jeux Olympiques** ”, “ **olympisme** ” et “ **olympiade** ” et du sigle “ **JO** ” ;
- 6° Des termes “ **olympique** ”, “ **olympien** ” et “ **olympienne** ”, **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**

II.-Le fait de **déposer à titre de marque**, de **reproduire**, **d'imiter**, **d'apposer**, de **supprimer** ou de **modifier** les éléments et les termes mentionnés au I **ou leurs traductions**, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles [L. 716-9](#) à [L. 716-13](#) du code de la propriété intellectuelle.

III.-Par exception au II et **pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024**, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.





PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques

I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.

Il est également dépositaire :

- 1° Des **emblèmes**, du **drapeau**, de la **devise** et du symbole **olympiques** ;
- 2° De l'hymne olympique ;
- 3° Du **logo**, de la **mascotte**, du **slogan** et des affiches des jeux Olympiques ;
- 4° Du **millésime** des éditions des jeux Olympiques " **ville + année** ", de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
- 5° Des termes " **jeux Olympiques** ", " **olympisme** " et " **olympiade** " et du sigle " **JO** " ;
- 6° Des termes " **olympique** ", " **olympien** " et " **olympienne** ", **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**

II.-Le fait de **déposer à titre de marque**, de **reproduire**, **d'imiter**, **d'apposer**, de **supprimer** ou de **modifier** les éléments et les termes mentionnés au I **ou leurs traductions**, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles [L. 716-9](#) à [L. 716-13](#) du code de la propriété intellectuelle.

III.-Par exception au II et **pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024**, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.





PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques

I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.

Il est également dépositaire :

- 1° Des **emblèmes**, du **drapeau**, de la **devise** et du symbole **olympiques** ;
- 2° De l'hymne olympique ;
- 3° Du **logo**, de la **mascotte**, du **slogan** et des affiches des jeux Olympiques ;
- 4° Du **millésime** des éditions des jeux Olympiques " **ville + année** ", de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
- 5° Des termes " **jeux Olympiques** ", " **olympisme** " et " **olympiade** " et du sigle " **JO** " ;
- 6° Des termes " **olympique** ", " **olympien** " et " **olympienne** ", **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**

II.-Le fait de **déposer à titre de marque**, de **reproduire**, **d'imiter**, **d'apposer**, de **supprimer** ou de **modifier** les éléments et les termes mentionnés au I **ou leurs traductions**, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles [L. 716-9](#) à [L. 716-13](#) du code de la propriété intellectuelle.

III.-Par exception au II et **pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024**, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.





PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques

I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.

Il est également dépositaire :

- 1° Des **emblèmes**, du **drapeau**, de la **devise** et du symbole **olympiques** ;
- 2° De l'hymne olympique ;
- 3° Du **logo**, de la **mascotte**, du **slogan** et des affiches des jeux Olympiques ;
- 4° Du **millésime** des éditions des jeux Olympiques " **ville + année** ", de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
- 5° Des termes " **jeux Olympiques** ", " **olympisme** " et " **olympiade** " et du sigle " **JO** " ;
- 6° Des termes " **olympique** ", " **olympien** " et " **olympienne** ", **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**

II.-Le fait de **déposer à titre de marque**, de **reproduire**, **d'imiter**, **d'apposer**, de **supprimer** ou de **modifier** les éléments et les termes mentionnés au I ou leurs **traductions**, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles [L. 716-9](#) à [L. 716-13](#) du code de la propriété intellectuelle.

III.-Par exception au II et **pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024**, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.



Citius, Altius, Fortius - Communiter



OUVRONS GRAND LES JEUX



PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques

I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.

Il est également dépositaire :

- 1° Des **emblèmes**, du **drapeau**, de la **devise** et du symbole **olympiques** ;
- 2° De l'hymne olympique ;
- 3° Du **logo**, de la **mascotte**, du **slogan** et des affiches des jeux Olympiques ;
- 4° Du **millésime** des éditions des jeux Olympiques " **ville + année** ", de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
- 5° Des termes " **jeux Olympiques** ", " **olympisme** " et " **olympiade** " et du sigle " **JO** " ;
- 6° Des termes " **olympique** ", " **olympien** " et " **olympienne** ", **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**

II.-Le fait de **déposer à titre de marque**, de **reproduire**, **d'imiter**, **d'apposer**, de **supprimer** ou de **modifier** les éléments et les termes mentionnés au I ou leurs **traductions**, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles [L. 716-9](#) à [L. 716-13](#) du code de la propriété intellectuelle.

III.-Par exception au II et **pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024**, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.



Citius, Altius, Fortius - Communiter



OUVRONS GRAND LES JEUX

TOKYO 2020, BEIJING 2022,
PARIS 2024, ...



PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques

I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.

Il est également dépositaire :

- 1° Des **emblèmes**, du **drapeau**, de la **devise** et du symbole **olympiques** ;
- 2° De l'hymne olympique ;
- 3° Du **logo**, de la **mascotte**, du **slogan** et des affiches des jeux Olympiques ;
- 4° Du **millésime** des éditions des jeux Olympiques " ville + année ", de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
- 5° Des termes " **jeux Olympiques** ", " **olympisme** " et " **olympiade** " et du sigle " **JO** " ;
- 6° Des termes " **olympique** ", " **olympien** " et " **olympienne** ", **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**

II.-Le fait de **déposer à titre de marque**, de **reproduire**, d'**imiter**, d'**apposer**, de **supprimer** ou de **modifier** les éléments et les termes mentionnés au I ou leurs **traductions**, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles [L. 716-9](#) à [L. 716-13](#) du code de la propriété intellectuelle.

III.-Par exception au II et **pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024**, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.



Citius, Altius, Fortius - Communiter



OUVRONS GRAND LES JEUX

**TOKYO 2020, BEIJING 2022,
PARIS 2024, ...**

« Jeux olympiques », « olympisme »,
« olympiade » et du sigle « JO »



PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PAR LES DISPOSITIONS SPÉCIALES DU CODE DU SPORT

Article L141-5 du Code du Sport relatif aux Propriétés Olympiques

I.-Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux.

Il est également dépositaire :

- 1° Des **emblèmes**, du **drapeau**, de la **devise** et du symbole **olympiques** ;
- 2° De l'hymne olympique ;
- 3° Du **logo**, de la **mascotte**, du **slogan** et des affiches des jeux Olympiques ;
- 4° Du **millésime** des éditions des jeux Olympiques " ville + année ", de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
- 5° Des termes " **jeux Olympiques** ", " **olympisme** " et " **olympiade** " et du sigle " **JO** " ;
- 6° Des termes " **olympique** ", " **olympien** " et " **olympienne** ", **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**

II.-Le fait de **déposer à titre de marque**, de **reproduire**, d'**imiter**, d'**apposer**, de **supprimer** ou de **modifier** les éléments et les termes mentionnés au I ou leurs **traductions**, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles [L. 716-9](#) à [L. 716-13](#) du code de la propriété intellectuelle.

III.-Par exception au II et **pour les faits commis entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2024**, les droits et actions découlant du présent article sont exercés par le comité d'organisation des jeux olympiques et paralympiques pour son propre compte. Toutefois, le Comité national olympique et sportif français peut se joindre à toute procédure ou instance afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.



Citius, Altius, Fortius - Communiter



**OUVRONS
GRAND
LES JEUX**

**TOKYO 2020, BEIJING 2022,
PARIS 2024, ...**

« Jeux olympiques », « olympisme »,
« olympiade » et du sigle « JO »

" olympique ", " olympien " et " olympienne ", **sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.**



POURQUOI CES DISPOSITIONS SONT-ELLES SPECIALES?

Protection autonome « *erga omnes* » donnée sur des signes de façon absolue sans droits de PI:

- Pas d'analyse du risque de confusion
- Pas de preuve d'une exploitation injustifiée à démontrer
- Pas de preuves d'usage à fournir / pas de déchéance / pas de forclusion par tolérance
- Pas d'appréciation de l'originalité ou de l'empreinte de la personnalité de l'auteur pour les signes figuratifs (Emblèmes)

Le simple fait de déposer à titre de marque, de reproduire, d'imiter, d'aposer, de supprimer ou de modifier ces signes et termes engage la responsabilité de son auteur

Exemples de marques ayant fait l'objet d'un retrait suite à l'intervention de Paris 2024:

Jeux Olympiques du Cinéma, JOJOLYMPICS, Olympiades du Notariat, JOsé Lympiques, Génération JO ou encore





REJETS EX OFFICIO FONDES SUR LES DISPOSITIONS DU CODE DU SPORT – MARQUES REPRODUISANT UNE PROPRIETE OLYMPIQUE

DEMANDES DE MARQUES REJETÉES	PROPRIETE OLYMPIQUE À LAQUELLE L'ATTEINTE EST PORTÉE	NO. DE DÉPÔT
	PARIS 2024	4908543
OLYMPIQUE MARCQUOIS RUGBY	OLYMPIQUE	4890927
OLYMPIADES DE SCIENCES DE L'INGÉNIEUR	OLYMPIADE	4743288
WORLDSKILLS FRANCE - OLYMPIADES DES MÉTIERS	OLYMPIADE	4725291
JEUX OLYMPIQUES TOKYO 2021	JEUX OLYMPIQUES + TOKYO 2020	4637278
LE PETIT OLYMPIEN	OLYMPIEN	4599756
BAZAR OLYMPIADES	OLYMPIADE	4568705
INNOLYMPIADES, OLYMPIADES DE L'INNOVATION	OLYMPIADE	4534929



REJETS EX OFFICIO FONDES SUR LES DISPOSITIONS DU CODE DU SPORT – MARQUES IMITANT UNE PROPRIETE OLYMPIQUE OU QUI EN EST UNE TRADUCTION

DEMANDES DE MARQUES REJETÉES	PROPRIETE OLYMPIQUE À LAQUELLE L'ATTEINTE EST PORTÉE	NO. DE DÉPÔT
Olympic 2024	Olympique	4639222
Paris Olympic 2024	Paris 2024 + Olympique	4639024
TOKYO 2021	TOKYO 2020	4637276
Les Vieux Olympiques	Jeux Olympiques + Olympique	4582887
OLYMPICO	Olympique	4430471
OLYMPIC PEACE	Olympique	4402111



REJETS SUITE A OPPOSITIONS DEVANT L'INPI

MARQUES ANTÉRIEURES	DEMANDES DE MARQUES REJETÉES SUITE À OPPOSITION – RISQUE DE CONFUSION ✓
OLYMPIC	
	SOBHI Sport
 OLYMPIAD	 OLYMPACK SPECIALISTE DE L'EMBALLAGE
 PARIS 2024	Paris 2025



STRATÉGIE DE PROTECTION AUTOUR DE L'ÉLÉMENT « 2024 »

Le COJO Paris 2024 s'est constitué un portefeuille de plus de **130 marques autour de l'élément 2024** avec une structure commune à Paris 2024 : « TERME » + 2024 telles que :

⇒ **Héritage 2024, Partage 2024, Bougez 2024, Rêve 2024, Team 2024** ou encore **Sport 2024**.

Pour:

- Projets, notamment institutionnels, de Paris 2024 comme les programmes :




- Donner la possibilité à ses **partenaires** de créer des programmes propres autour de marques composées de l'élément 2024:



- Lutter contre le **parasitisme** autour de l'élément 2024 (demandes de marques pour **France SPORT 2024, TOUS VERS 2024**, etc.)



OPPOSITIONS EN ATTAQUE SUR LA BASE DE MARQUES « TERME + 2024 » – STRATÉGIE AUTOUR DE L'ÉLÉMENT « 2024 »

Demande de marque contestée	Marque antérieure invoquée	No. opposition	Extraits
	Sport 2024	OPP 19-2604	<p>Que visuellement, phonétiquement et intellectuellement, les signes en cause présentent une structure commune associant des éléments verbaux relatifs au sport (WE SURF dans le signe contesté / SPORT dans la marque antérieure) au millésime 2024 qui est une année durant laquelle se dérouleront les jeux olympiques ;</p> <p>Qu'à cet égard, l'association opposante a fourni des sondages démontrant que le terme 2024 était particulièrement associé dans l'esprit du public aux jeux olympiques que se dérouleront cette année, ce qui renforce l'évocation commune des signes en cause ;</p>
HORSE GAME 2024	Jeux 2024	OPP 19-2325	<p>Qu'il n'est pas contesté que visuellement, phonétiquement et intellectuellement, les signes en cause présentent une structure commune associant des éléments verbaux relatifs au jeu (HORSE GAME dans le signe contesté / JEUX dans la marque antérieure) au millésime 2024 qui est une année durant laquelle se dérouleront les jeux olympiques ;</p> <p>Qu'à cet égard, l'association opposante a fourni des sondages démontrant que le terme 2024 était particulièrement associé dans l'esprit du public aux jeux olympiques que se dérouleront cette année, ce qui renforce l'évocation commune des signes en cause ;</p>



PROCEDURES EN DEFENSE – STRATÉGIE AUTOUR DE L'ÉLÉMENT « 2024 »

Marque contestée : **Sport 2024**

Marque antérieure :



OPPOSITION OPP 19-591

Produits et Services identiques ou similaires : **OUI**

Imitation de la marque antérieure : **NON**

RDC avec marque antérieure : **NON**

Atteinte à la marque renommée : **NON (renommée non établie)**

DEMANDE DE NULLITE NL21-0168

Produits et Services identiques ou similaires : **OUI**

Imitation de la marque antérieure : **NON**

RDC avec marque antérieure : **NON**

Atteinte à la marque renommée : **NON**

(Renommée établie pour magasins de sport)

Les signes en présence présentent des similitudes visuelles et phonétiques moyennes et des dissemblances conceptuelles.

Visuellement et phonétiquement, les nombres 2024 et 2000 se distinguent par la substitution des chiffres 2 et 4 aux chiffres 0 et que, malgré les syllabes communes ([deu]-[mil]), il en résulte une distinction dans le rythme de ces nombres ainsi que dans leurs sonorités finales ;

Que **surtout INTELLECTUELLEMENT**, les nombres 2024 et 2000 se distinguent **nettement** par l'évocation attachée au nombre 2024 ;

Qu'en effet, comme le démontre l'association déposante **au travers de sondage**, le nombre 2024 sera, au jour de l'appréciation du risque de confusion, appréhendé par le consommateur français comme se référant à l'année des Jeux Olympiques de Paris 2024 ;

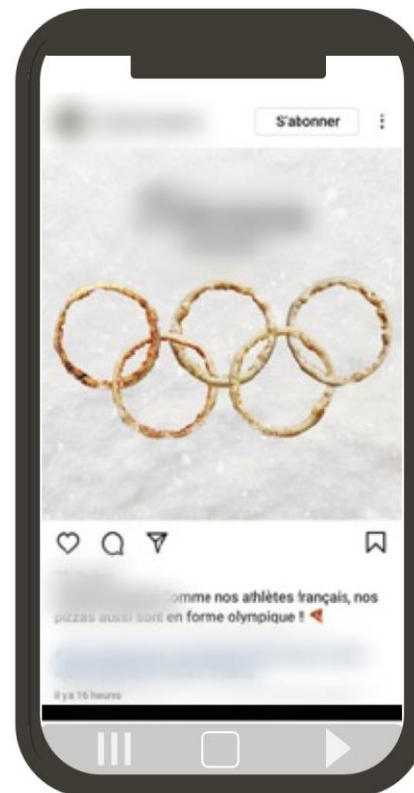
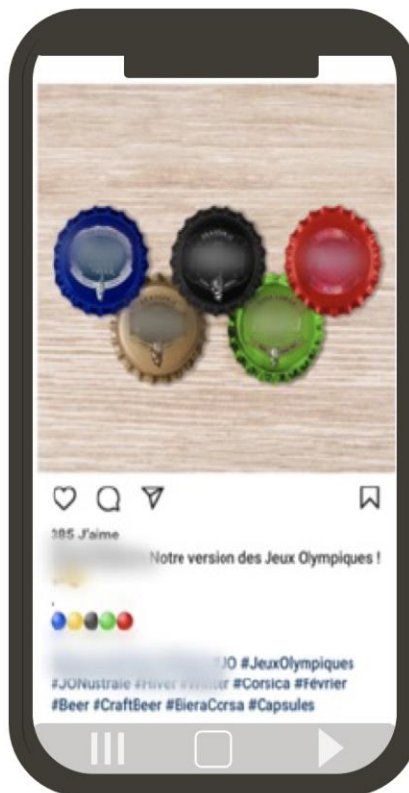
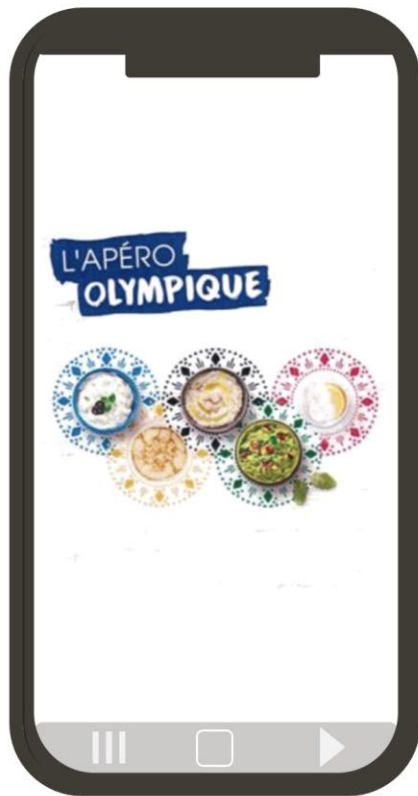
Par conséquent, les ressemblances visuelles et phonétiques moyennes des signes se trouvent minimisées par la prise en compte de leurs éléments distinctifs et dominants, et les dissemblances conceptuelles s'en retrouvent renforcées, de sorte que les signes présentent une impression d'ensemble distincte.

⇒ **Absence de risque de confusion ou d'association**



ACTIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Déclinaisons des Anneaux Olympiques





ACTIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

« Olympiades de ... »



Jeux concours / Code Promo



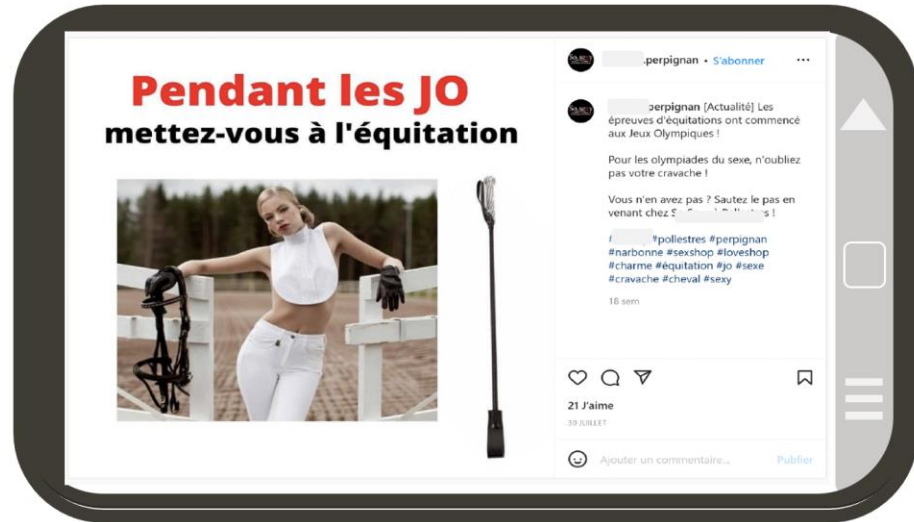


ACTIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

« Les Jeux Olympiques du ... »



Epreuves « sportives » en tous genres





ACTIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

« Messages de soutien et Hashtags »

Nos entreprises sont en piste pour la médaille d'or DE LA GARDE D'ENFANTS

OLYMPIQUES]

... aussi fait ses jeux olympiques. Toutes nos équipes sont en piste pour la médaille d'or de la garde d'enfants à domicile. 🏔️

Besoin d'une solution de garde d'enfants ? 📞 Contactez-nous : <https://www...com/nos-agences>

#jeuxolympiques #jeuxolympiques2022 #jeuxolympiqueshiver #gardeenfantssadomicile #medailleor

1 sem

5 J'aime
IL Y A 7 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier

#BEIJING2022 #JO

EN ÉTÉ COMME EN HIVER EST

#SupporterDeTousLesBleus 🇫🇷

GO FRANCE !

Sortez les plaid et les chocolats chaud ☺️ !
Le JO #JO #Hiver #2022 !
Fidèle au poste. est #SupporterDeTousLesBleus 🇫🇷 en toute saison 🏔️ Idem pour nos huiles avec les hydrauliques grand froid* -20/-30° 🇫🇷 spéciales dameuses de compétition.
La est heureuse de retrouver nos athlètes #Français 🇫🇷 et de vibrer au rythme des médailles 🏔️ #GoFrance #LesPionniers
*Womac Hydrol HV XLT 15




PROTECTION DES PROPRIETES OLYMPIQUES A L'EPREUVE DES TRIBUNAUX

Affaire	Date	Faits	Fondements	Décision
CNOSF c. SIXT	29/05/2020 TJ Paris	<p>2 publications sur Twitter et Facebook « C'est parti pour les #JeuxOlympiques ! #JeuxOlympiques #JO2018 » dans le cadre d'un jeu invitant les internautes à désigner les athlètes qu'ils voulaient voir gagner</p>	L713-5 CPI L141-5 Code du Sport 1240 Code civil	« Jeux Olympiques » et « JO » sont des marques notoires et sont aussi protégés par L141-5 du Code du Sport. Condamne SIXT à : - 20000 Euros pour préjudice sur le fondement des articles L141-5 C. Sport et L713-5 CPI - 10000 Euros en réparation de son préjudice résultant des actes distincts de parasitisme
CNOSF c. CIC	25/10/2019 TGI Paris	<p>1/ Publications 9 février 2018 sur Twitter et Facebook « En route pour les JO d'hiver #PyeongChang2018 ! » pendant les Jeux PyeongChang2018</p> <p>2/ + Trace d'une publication ancienne « JO 2016 : Si tu vas à Rio... » + flamme et couleurs du Brésil</p>	L713-5 CPI L141-5 Code du Sport 1240 Code civil	Exploitation injustifiée de la marque notoire « JO ». L'usage du sigle « JO » entre mars et juin 2018 est une atteinte à L141-5 Code Sport. Condamne le CIC : - 10000 Euros pour préjudice commercial sur le fondement de L141-5 C. Sport et L713-5 CPI ; - 5000 Euros pour son préjudice moral ; - 10000 Euros pour préjudice résultant des actes de parasitisme distincts
CNOSF c. VDD	19/04/2019 TGI Paris	<p>Bannières promotionnelles sur pixmania.fr pendant Rio 2016 avec des Anneaux + claim « Des deals en OR » + flamme</p> <p>Relai sur Facebook, Twitter et Google+ « JO 2016 »</p>	L713-5 CPI L141-5 Code du Sport 1240 Code civil	« Jeux Olympiques » et « JO » sont des marques notoires et il en est fait une exploitation injustifiée, à titre de marque, par VDD. « Les atteintes aux expressions « Jeux Olympiques » et « JO » sont donc constituées tant sur le fondement de L141-5 Code du Sport que de celui de la marque notoire. Condamne VDD à : - 10000 Euros pour préjudice commercial sur le fondement de L141-5 C. Sport et L713-5 CPI ; - 5000 Euros en réparation de son préjudice résultant des actes de parasitisme distincts



PROTECTION DES PROPRIETES OLYMPIQUES A L'EPREUVE DES TRIBUNAUX

Affaire	Date	Faits	Décision
CNOSF c. CIC	25/10/2019 TJ Paris	<p>1/ Publications 9 février 2018 sur Twitter et Facebook « En route pour les JO d'hiver #PyeongChang2018 ! » pendant les Jeux PyeongChang2018</p> <p>2/ + Trace d'une publication ancienne « JO 2016 : Si tu vas à Rio... » + flamme</p>  <p>et couleurs du Brésil</p>	<p>1/ Le Tribunal distingue les faits antérieurs à la Loi Olympique de 2018 pour appliquer L141-5 du Code du Sport :</p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Pour les faits antérieurs</u> : la lettre de L141-5 ne couvre pas « JO » = interprétation restrictive donc pas de protection- <u>Pour les faits postérieurs au 28 mars 2018</u> : L141-5 couvre JO mais le post sur PyeongChang 2018 n'apparaît plus. En revanche, post de 2016 toujours visible en juin 2018 donc atteinte L141-5 C. Sport <p>2/ Le sigle « JO » bénéficie d'un <u>régime de protection autonome</u>, comme les autres propriétés olympiques, <u>et absolu, (...).</u> <u>Il n'est dès lors pas nécessaire pour le CNOSF de démontrer l'existence d'une exploitation injustifiée ou d'un risque de confusion pour que l'acronyme « JO » puisse bénéficier de la protection prévue par l'article L. 141-5, I, 5° du code du sport.</u></p> <p>3/ « si les Jeux Olympiques [sont] (...) un événement mondial à caractère exceptionnel auquel il peut être fait référence dans le cadre de la liberté d'expression et d'information, <u>il y a lieu de considérer que le CIC, qui exerce une activité commerciale de services bancaires et d'assurances, n'a pas vocation à communiquer sur l'actualité générale ou dans un but d'intérêt général sur ses comptes Twitter et Facebook qui sont destinés à assurer sa visibilité sur les réseaux sociaux.</u> Enfin, la liberté d'expression invoquée par le CIC, s'il s'agit d'une liberté constitutionnellement protégée, trouve ses limites dans le respect des autres droits identiquement protégés tels que les droits sur une marque. »</p> <p>⇒ Le CIC a donc violé les dispositions de L141-5 C. Sport</p>

Plasseraud

INTELLECTUAL PROPERTY





LUTTE ANTI-CONTREFAÇON : COMMENT AGIR DE MANIÈRE OPÉRATIONNELLE ?

Mme **DELPHINE SARFATI SOBREIRA**, Directrice Générale
UNIFAB



8998
GUC-4
42 43 44 45
5 6 7 2-2000

8998
GUC-4
42 43 44 45
5 6 7 2-2000

A swimmer is captured in the middle of a freestyle stroke in a blue swimming pool. The water is splashing around the swimmer's head and arms. On the left side of the image, there is a large, stylized black graphic consisting of two curved lines that resemble a stylized letter 'C' or a partial parenthesis. The background is a soft-focus view of the pool's lane lines.

L'AMBUSH MARKETING

Me **CLÉMENT MONNET**, Avocat, Norton Rose Fulbright

L'ambush marketing

Clément Monnet, avocat

22 juin 2023





Propos introductifs



Qu'est-ce que l'ambush marketing?



Une pratique nécessairement illicite?



Les outils juridiques pour lutter contre les pratiques d'ambush marketing

Propos introductifs



- Le moyen le plus classique de communiquer à l'occasion d'un évènement sportif est le recours à des **contrats de parrainage / sponsoring**. De formes multiples, ces contrats autorisent le parrain à associer son nom à l'évènement sportif, moyennant à titre principal une obligation de rémunération, destinée à financer la manifestation.
- Les **contrats de sponsoring** représentent une **ressource essentielle pour les organisateurs d'évènements sportifs**. L'exclusivité totale ou partielle qui leur est consentie fait espérer aux sponsors des retombées importantes en termes d'image, de notoriété et de vente.
- Mais pour des raisons de prix trop élevé ou d'accessibilité réduite, nombreuses sont les entreprises qui ne peuvent pas ou ne souhaitent pas s'inscrire dans la logique du sponsoring sportif.
- Pour bénéficier tout de même des retombées de l'évènement sportif, certaines entreprises ont développé une stratégie de communication alternative : l'**ambush marketing** ou le **marketing d'embuscade**.

Qu'est-ce que l'ambush marketing?

Qu'est-ce que l'ambush marketing?

- **Pratique / stratégie publicitaire** qui consiste à tenter d'associer une entreprise (ou les produits, services ou marques de celle-ci) à un évènement – souvent sportif – pour profiter de sa notoriété ou de ses valeurs symboliques, sans l'autorisation de son organisateur. L'annonceur ne paie donc aucune somme à l'organisateur, tout en profitant de la médiatisation de l'évènement.
- **Définitions des juridictions françaises:**
 - **CA Paris, 10 février 2012, RG n°10/23711:** « *Le fait pour une entreprise de se rendre visible du public lors d'un évènement sportif ou culturel afin d'y associer son image tout en évitant de rétribuer les organisateur et de devenir un supporter officiel* ».
 - **CA Paris, 8 juin 2018, RG n°17/12912:** « *Une stratégie publicitaire mise en place par une entreprise afin d'associer son image commerciale à celle d'un évènement et donc de profiter de l'impact médiatique dudit évènement sans s'acquitter des droits qui y sont relatifs et sans avoir obtenu au préalable l'autorisation de l'organisateur de l'évènement* ».

Une pratique susceptible de revêtir de multiples formes

- **Sponsor d'une "sous-catégorie" de l'évènement;**
 - Parrainage de la retransmission TV de l'évènement;
 - Parrainage d'une équipe ou d'un athlète participant à l'évènement;
- **Achat d'espaces publicitaires** à proximité immédiate de l'évènement;
- **Distribution de goodies** portant la marque de l'*ambusher* aux abords de l'enceinte sportive ;
- **Référence à l'évènement par un jeu de suggestion ou d'association d'idées** dans le cadre d'une campagne publicitaire indépendante ;
- **Message de soutien** – dans un contexte commercial – à des sportifs en utilisant des hashtags;
- **Utilisation de billets ou de produits officiels** pour la **propre communication** de l'*ambusher* notamment sur les réseaux sociaux (organisation d'une loterie / jeu publicitaire avec comme gain des billets pour la manifestation);

Quelques illustrations d'ambush marketing...

JO 2012 : En distribuant gratuitement aux athlètes des casques aux alentours du village, la marque Beats a eu une belle visibilité au dépend de Panasonic, sponsor officiel des Jeux Olympiques de Londres.



Quelques illustrations d'ambush marketing...



JO 2012: Paddy Power, société spécialisée dans les paris en ligne, pas partenaire des JO de Londres a communiqué : « *Sponsor officiel du plus grand évènement sportif de l'année à London! Voilà, c'est dit* ». Paddy Power avait tout simplement sponsorisé un évènement mineur (une course à œuf) à London (un lieu-dit de la commune de Savigny-sur-Seille en Bourgogne Franche Comté...)

Quelques illustrations d'ambush marketing...



Euro 2016 : Quelques mois avant la compétition, Heineken a apposé des drapeaux stylisés des pays des nations européennes (sans aucune notion liée au football ou à l'Euro 2016) dans une opération « Countries Edition ».

Quelques illustrations d'ambush marketing...



Opération « sosie » pour la marque de Poulet fermier loué pendant la CM 2018 et l'Euro 2020

Quelques illustrations d'ambush marketing...

Hey @luis16suarez. Next time you're hungry just grab a Snickers. #worldcup #luisuarez #EatASNICKERS

Retweets: 33,130 | Favorites: 13,906

MORE SATISFYING THAN ITALIAN.

#LUISSUAREZ

CDM 2014 au Brésil : Des marques ont surfé sur la morsure de Luis Suarez face à Giorgio Chiellini lors du match Uruguay – Italie.

Hey @luis16suarez, if you're that hungry, why not get your teeth stuck into something really tasty?

Retweets: 31,360 | Favorites: 16,414

We recommend a good swish after grabbing a bite of Italian. #WorldCup #PowerToYourMouth

Retweets: 825 | Favorites: 493

Chew Trident. Not soccer players. #ITAvsURU

Retweets: 1,307 | Favorites: 665

Quelques illustrations d'ambush marketing...



CM Rugby XV 2007: La marque de sous-vêtement DIM fait le buzz pendant le match France-Irlande. DIM plaça des supportrices dans les tribunes du Stade de France qui se déshabilleront et danseront en sous-vêtements « Dim2 ».



CM 2010 Afrique du Sud: La marque de bière néerlandaise Bavaria (qui n'était pas sponsor, contrairement à Budweiser) avait placé dans les tribunes du match Pays-Bas-Danemark 36 jeunes femmes vêtues en orange (couleur de l'équipe hollandaise) avec l'uniforme Bavaria. Impossible d'échapper au spectacle de ces "cheerleaders", largement capté par les caméras de retransmission.

Une pratique nécessairement illicite?

Une pratique nécessairement illicite?

- Deux visions / positions opposées :
 - **Position de l'inventeur du terme au début des années 1990 (Jerry Welsh, ancien directeur marketing d'American Express):** Outil légal et éthique de concurrence dans la stratégie d'une entreprise qui ne sponsorise pas officiellement un évènement donné. Dans sa conception originelle, le marketing d'embuscade se définit alors comme **une simple stratégie de marketing** qui est particulièrement efficace lorsque le programme de parrainage est mal conçu.



- **Position des organisateurs / partenaires officiels:** Pratique illicite contraire aux usages du commerce et se rapprochant de la notion de parasitisme économique qui se définit comme le fait pour un tiers de se placer dans le sillage d'un autre pour tirer profit de ses efforts et de sa réputation « *sans bourse délier* ».

Quels sont les outils juridiques à la disposition des organisateurs d'évènements sportifs et des sponsors pour lutter contre les abus de l'ambush marketing?

Les outils offerts par le droit de la propriété intellectuelle

La protection par le droit des marques

- Dépôts de diverses marques relatives aux évènements : le **nom** de l'évènement, **mascotte**, **logo** ou **termes caractéristiques**.

ROLAND GARROS



FR 1625392

IR 1370730



FR 4912224

XV DE FRANCE

EUTM 000824425

- **Application du principe de spécialité** (fréquent de voir des dépôts dans de nombreuses classes)

La FIFA a intégré depuis longtemps le dépôt des marques dans sa stratégie de protection de ses compétitions contre le marketing sauvage.

- **Une protection a priori efficace**

- **Limites de la protection par le droit des marques.**

- Question du caractère distinctif pour les marques associant nom de la compétition, année et ville / pays ?
- Impuissance du droit des marques quand simple association entre l'ambusher et l'évènement.
- Protection limitée aux organisateurs (ambush marketing direct)



EUTM n° 12100525



Ring Ring Ring

Ring Ring

« Avec Telecom Mobile vous pouvez emporter votre propre téléphone aux Olympiques »

La protection par le droit des marques

- **Régime dérogatoire applicable aux Jeux Olympiques** (art. L. 141-5 du Code du sport):

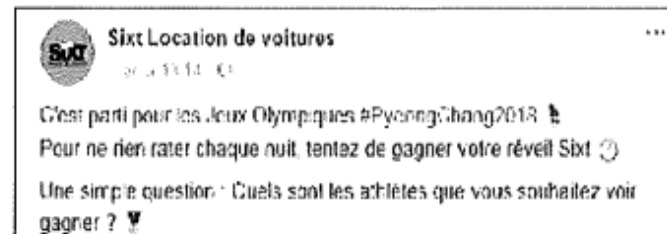
« Le Comité national olympique et sportif français est **propriétaire des emblèmes olympiques nationaux et dépositaire de la devise, de l'hymne, du symbole olympique et des termes " jeux Olympiques " et " Olympiade "** ».

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 »

- **Tribunal judiciaire de Paris, 29 mai 2020, RG n°18/14115**: En février 2018, Sixt a organisé un jeu invitant les internautes à désigner les athlètes qu'ils souhaitaient voir gagner pour remporter un radio-réveil leur permettant de suivre avec assiduité les compétitions sportives des jeux de PYEONGCHANG, qui se déroulaient du 9 au 25 février 2018. Sur les pages Twitter et Facebook de SIXT, ce jeu- concours était annoncé par le message « C'est parti pour les jeux Olympiques » associé aux signes « **#jeux Olympiques** », « **#JO2018** » et « **@jeuxolympiques** ». Le Tribunal constate que les termes protégés (JO, jeux olympiques) n'étaient **pas utilisés à des fins informatives** comme le soutient la société SIXT mais dans le but d'intéresser les internautes aux services commercialisés par SIXT.

Condamnations:

- Fondement art. L 141-5 CDS : 20.000 €
- Parasitisme : 10.000 €
- Art. 700 : 5.000 €



La protection par le droit d'auteur

- **Hymne, logo, fanions ou mascottes de l'évènement sportif** peuvent bénéficier de la protection du régime protecteur du droit d'auteur, sous réserve de remplir la **condition d'originalité**.
- Appréciation de la contrefaçon en fonction des **ressemblances**.
- **Même limite que pour les droits des marques** : les ambushers ont une démarche subtile et ne reproduisent pas les éléments caractéristiques des œuvres de l'esprit liées à l'évènement sportif.
- **+ Protection par le Droit des dessins et modèles également envisageable**



Les outils offerts par les dispositions / régimes spécifiques au sport

La protection par des régimes spécifiques au sport

- **Le droit de propriété *sui generis* des organisateurs (article L.333-1 du CDS)**

- Le monopole d'exploitation de l'organisateur d'un évènement :

« Les fédérations sportives, ainsi que les organisateurs de manifestations sportives mentionnés à l'article L. 331-5, sont propriétaires du droit d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent » (art. L. 333-1 al. 1 CDS)

- Ce monopole comprend les **droits de marketing**.

- **Une conception large pourrait être une arme très efficace à la disposition des organisateurs** lesquels pourrait invoquer le bénéfice de l'article L. 333-1 CDS à l'encontre de toute campagne d'un annonceur faisant une simple association d'idées entre ses produits ou services et la manifestation sportive en cause, même de façon habile.

- **Ont été interdit sur ce fondement les agissements suivants:**

- ⇒ Edition d'un livre consacré à la manifestation (Les 24 Heures du Mans)

- ⇒ Commercialisation de « package » réunissant des billets d'accès à la manifestation et des prestations de RP (Roland Garros)

- ⇒ L'exploitation de la manifestation sous forme de paris sportifs (consacré dorénavant L. 333-1-1 CDS)

La protection par des régimes spécifiques au sport

- **Limites au droit de propriété *sui generis* des organisateurs (article L.333-1 du CDS)**
 - Potentiellement très large.
 - Articulation avec le respect des libertés fondamentales comme la liberté d'expression, le droit à l'information ou encore la liberté du commerce et de l'industrie.
 - Droit limité aux organisateurs.
 - La tendance retient une **conception plus stricte de ce droit.**

La protection par des régimes spécifiques au sport

- **L'adoption d'une législation *ad hoc***

- Après certaines opérations d'ambush marketing de grande envergure qui ont eu lieu notamment lors des Jeux Olympiques d'Atlanta en 1996, les organisateurs d'événements majeurs ont souhaité trouver des **remèdes plus efficaces** contre ce type de pratiques. Il est ainsi apparu l'idée de mettre en place, sur le territoire du pays où la compétition avait lieu, **une réglementation spécifique et temporaire**, offrant un maximum de garanties.
- **Législations taillées sur mesure** pour l'évènement en question (Jeux Olympiques, Coupe du monde de football FIFA).
- ⇒ A titre d'exemple, la **FIFA World Cup Law du Qatar** prévoyait un certain nombre de mesures pour empêcher les tentatives d'ambush marketing, **en particulier aux abords des terrains** (*pas de publicité sauf autorisation FIFA, pas de distribution de goodies / flyers, pas de déploiement d'équipes promotionnelles*)
- **Points forts** : Texte unique qui permet de régler sans équivoque des situations plus aléatoire en droit commun.
- **Points faibles**: Texte temporaire, réservé aux seuls évènements sportifs majeurs, attention aux éventuelles dérives par rapport aux libertés fondamentales – incohérence avec le droit commun.

Les outils offerts par le droit commun de la responsabilité civile

La protection par le recours à la concurrence déloyale ou le parasitisme économique

- Permet de combattre de nombreux comportements des ambushers
 - Efficace aussi lorsque que la victime de l'ambush n'est pas l'organisateur de l'évènement lui-même mais son ou ses partenaires (ambush marketing indirect).
 - L'association non autorisée d'un acteur économique à un évènement médiatique dans le but de profiter, sans bourse délier, de ses retombées économiques, est une forme de parasitisme économique.
 - Les juges recherchent un juste équilibre entre :
 - la **liberté d'entreprendre** et la **liberté créative** dans les activités promotionnelles – qui doivent laisser la possibilité à un annonceur d'évoquer un évènement public dans son message publicitaire et
 - la **protection de l'investissement** des partenaires et la **loyauté des affaires**.
 - ⇒ La simple mention / référence à un évènement sportif n'est pas suffisante pour caractériser un **comportement parasitaire**. Il faut démontrer en plus un **abus de l'ambusher** qui peut consister à se prévaloir à tort dans la publicité de termes comme « sponsor », « partenaire officiel », de marques, d'expressions (Journal du Tour) ou de symboles liés à l'évènements ou à créer une **association illégitime** dans l'esprit du public avec l'évènement.
- ≠
- ⇒ Si termes qui gravitent ne sont pas protégées (allez les bleus) ou que les symboles reproduits ne sont pas suffisamment représentatifs de l'évènement (ex. coq, laurier, ballon ou couleur bleu, blanc, rouge), la jurisprudence considère qu'il serait contraire à la liberté du commerce et de l'industrie d'en interdire l'usage.

La protection par le recours à la concurrence déloyale ou le parasitisme économique

- Illustrations jurisprudentielle:
 - Cass. Com, 20 mai 2014, n°13-12102 (FFR / Fiat):



The advertisement features a large, bold, black text layout on a white background. At the top, it reads "FRANCE 13", "ANGLETERRE 24", and "ITALIE 500". Below this, a small line of text reads "Le Fiat 500 Mille 1 Anglaise pour sa victoire et pour toutes ses 17 Triomphe de France à 1 euro pour France 24". In the center, there is a small image of a silver Fiat 500 car. To the right of the car is the Fiat logo and the website "www.fiat.fr". At the bottom, there is a small table with columns for various countries and their respective sales figures.

Country	Sales
FRANCE	13
ANGLETERRE	24
ITALIE	500

La Cour de cass. approuve l'arrêt de la CA de Paris qui avait constaté l'absence de référence à la FFR ou à des logos officiels dans la publicité pour débouter la FFR de ses demandes sur le parasitisme.

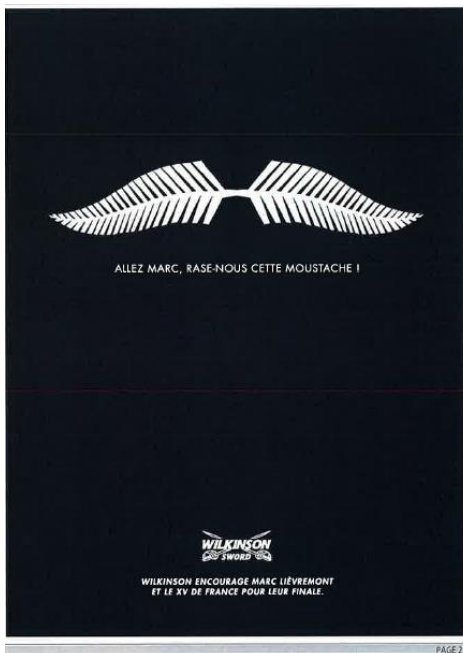
La simple référence à un score n'est pas suffisante.

La protection par le recours à la concurrence déloyale ou le parasitisme économique

– TJ Paris, 27 juin 2014, n° 12/12555 (FFR / Wilkinson – JWT):

Condamnations:

- Agissements parasitaires : 80.000 €
- Atteinte droit au nom de M. Lièvremont : 30.000 €
- Art. 700 : 2 x 5.000 €



Contexte: Message d'encouragement du XV de France suite à sa qualification en finale de la CDM de rugby 2011

« Si la seule utilisation de la dénomination "**XV de France**" qui désigne usuellement l'équipe nationale de rugby à 15 depuis une centaine d'années et est à ce titre inappropriable, n'est pas fautive, **cette inscription considérée dans son ensemble, dans un encart strictement publicitaire et sans aucune visée informative, révèle une volonté manifeste de rattacher directement la marque WILKINSON à l'équipe de France de rugby, sans s'acquitter des frais de partenariat nécessaires pour se prévaloir d'un tel lien.** (...)

Le contexte et la formalisation de cette mention caractérisent ainsi **la volonté de la société ENERGIZER GROUP FRANCE de réaliser opportunément un coup médiatique** au moment le plus opportun, à savoir la veille d'une finale de Coupe du Monde, en vue de tirer profit, pour commercialiser ses produits, de la notoriété et de l'image de marque du XV de France (...)

Outre cette volonté de capter indûment des bénéfices des investissements exposés par la demanderesse, **la publicité incriminée implique, du fait de cette mention en bas-de-page, l'idée d'un partenariat avec la FFR, encore renforcée par la référence directe à Marc Lièvremont, en sa qualité de sélectionneur du XV de France, fonction au titre de laquelle il était employé par la FFR.**

Ce sous-titre associant la marque de l'annonceur et l'équipe nationale de France, a donc amené le public à croire que la société ENERGIZER était un partenaire commercial de la FFR (...).

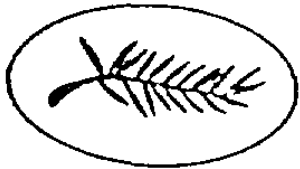
La seule circonstance tirée de l'absence de reprise des éléments distinctifs ou des appellations utilisés par les partenaires de la FFR n'est pas de nature à écarter le risque de confusion* qui doit d'apprécier globalement au regard de la présentation de la publicité litigieuse et du contexte commercial dans lequel elle s'inscrit (...).

En l'espèce, au regard de l'ensemble des éléments relevés ci-dessus ; la société ENERGIZER a commis des agissements parasitaires (...).

*plutôt l'association illégitime

La protection par le recours à la concurrence déloyale ou le parasitisme économique

– TJ Paris, 11 décembre 2020, RG n° 19/08543 : Ambush marketing de DIOR lors du Festival de Cannes



FESTIVAL DE CANNES

Marque FR 3157459

Contexte: Opération de communication digitale à travers notamment la mise en ligne sur les réseaux sociaux officiels des marques DIOR MAKEUP et DIOR de six vidéos (publiées notamment sous forme de « stories Instagram ») retraçant la mise en beauté des égéries de la marque DIOR, sur certains plans desquelles est visible **l’affiche officielle de l’édition 2019 du Festival figurant sur le fronton du Palais des Festivals**, une publication reproduisant également la marque semi-figurative FR 3157459.

L’Association Française du Festival International du Film a assigné PARFUMS CHRISTIAN DIOR en contrefaçon de de droit d’auteur, de marque et pour parasitisme en invoquant l’ambush marketing.

Le Tribunal a retenu le parasitisme dans une décision très détaillée:

- L’incrustation des signes de la Maison Dior, reproduits sur le visuel de l’affiche laisse croire à l’existence d’un partenariat même si le statut de partenaire officiel du Festival de Cannes n’est pas revendiqué;
- L’utilisation de hashtags (#diorcannes, #diormakeup, #diorbackstage, #diorskin, #diorshow) habillage positionnés atteste du caractère commercial des vidéos;
- La reproduction de la marque FR 3157459 même si visible que peu de temps constitue une atteinte à celle-ci.
- **« s’il est effectivement possible de faire référence à la tenue du Festival de Cannes et même de représenter le Palais des Festivals, notamment en raison de son actualité au moment même où il se déroule, c’est à la condition de ne pas se placer dans le sillage de son organisateur, en tentant de contourner le caractère exclusif des partenariats promotionnels mis en place par l’AFFIF pour y associer ses propres marques et tenter ainsi de bénéficier de l’image de prestige et de glamour que véhicule cet événement auprès du public et capter une clientèle attirée par celle-ci (...) Le parasitisme reproché à la société PARFUMS CHRISTIAN DIOR est donc constitué »**

Condamnations:

- Agissements parasitaires : 50.000 €
- Art. 700 : 10.000 €

La protection par le recours à la concurrence déloyale ou le parasitisme économique

- CA Saint-Denis de la Réunion, 2 avril 2021, RG n° 19/02797
- CA Saint –Denis de la Réunion, 4 mars 2022, RG n°19/03214



Condamnations:

Jugement du 2 avril 2021:

- Agissements parasitaires à l'encontre de l'organisateur : 8.000 €
- Agissement à l'encontre du sponsor: 6.000 €
- Art. 700 : 2.000 €

Jugement du 4 mars 2022:

- Agissements parasitaires à l'encontre de l'organisateur : 5000 €
- Agissement parasitaire à l'encontre du sponsor: 5000 €
- Art 700 : 2 x 1.500€

Contexte: Mise en ligne par l'enseigne La Vie Claire d'un prospectus commercial portant sur la promotion de produits énergétiques par l'intermédiaire de publications Facebook reproduisant faisant référence aux événements sportifs organisés par l'association Le Grand Raid + reproduisant le logo de l'association: '**promo spéciale Grand Raid Réunion - Officiel**', « **Qui participe au Grand Raid cette année'? En ce moment, profitez de nos PROMOS sur les produits de diététique sportive BIO de la marque ON ENERGY!'**»; **Préparez-vous à la Diagonale des Fous avec nos produits ON ENERGY'**»

Pour la CA: « Il est manifeste que la S.A.R.L. Sodisbio Oi a ainsi tenté de profiter de l'événement sportif de la Diagonale des Fous organisé par l'association Le Grand Raid en octobre 2017 pour vendre ses produits 'On Energy' ».

Encore :

« Il convient de constater que la société **Sodiesbo Oi a construit sa communication autour de l'événement sportif du Grand Raid** en invitant ses clients à se préparer à «la Diagonale des Fous», dans la période concomitante à l'événement sportif, **en entretenant la confusion sur son statut de partenaire de l'événement en reproduisant le logo Grand Raid et en employant les termes 'Officiel'** ».

Il y a lieu de considérer que la société Sodisbio Oi a cherché à profiter de la notoriété d'un événement sportif ' le Grand Raid ' pour promouvoir et vendre ses produits alors même qu'elle ne bénéficiait pas des droits de reproduction, d'adaptation, modification, représentation, exploitation et utilisation du terme partenaire officiel associé au logo de la Diagonale des Fous, pour les besoins de la promotion commerciale de ses produits.

L'exploitation par la société Sodisbio Oi en dehors de tout contrat de parrainage de la marque et du logo GRAND RAID, de la Diagonale des Fous, des termes'« Officiel » par la société Sodisbio Oi pour promouvoir ses propres produits en créant une confusion dans l'esprit des clients sportifs au détriment de la société Cosmétiques de France généré un manque à gagner pour cette dernière.

La protection par le biais des contrats

- **Contrats entre l'organisateur d'un évènement sportif et les spectateurs**
 - **A titre préventif:** L'organisateur d'un événement peut également tenter de prévenir les pratiques d'ambush marketing en **aménageant les conditions générales de vente de ses tickets.**
 - ⇒ Insertion d'une interdiction aux spectateurs munis d'un billet de faire de la publicité dans le lieu de l'évènement pour d'autres entreprises que les partenaires officiels.
- **Contrats entre l'organisateur d'un évènement sportif et les participants**
 - L'organisateur peut tenter d'imposer dans ses contrats avec les participants **une clause interdisant à ces derniers de porter des vêtements, d'utiliser des produits (comme des téléphones) ou de faire usage de signes distinctifs autres que ceux des partenaires officiels.**
 - Attention, l'article L.333-4 du CDS prévoit toutefois clairement que :
« Les fédérations sportives, les sociétés sportives et les organisateurs de manifestations sportives ne peuvent, en leur qualité de détenteur des droits d'exploitation, imposer aux sportifs participant à une manifestation ou à une compétition aucune obligation portant atteinte à leur liberté d'expression ».

Application de la Règle 40 de la Charte Olympique pour la délégation Olympique française



- La règle 40 expose les principes régissant l'utilisation de l'image des participants aux Jeux Olympiques, à fins publicitaires, pendant la période des Jeux Olympiques de Beijing 2022.

• Publications des participants:

- **En dehors de la période des Jeux:** Usage libre de leur image personnelle et leur nom dans le cadre d'accords de parrainage personnels avec un partenaire non olympique, sous réserve de ne pas utiliser de propriété olympique.
- **Pendant la période des Jeux:**
 - Parrainage avec un partenaire non olympique :
 - 1 simple message de remerciement / partenaire sur les sites perso / réseaux sociaux;
 - Aucune propriété olympique;
 - Pas de message sponsorisé (pas de logo du partenaire);
 - Pas de republication d'un contenu publié par une entité Olympique

• Publications des partenaires non olympiques:

- **En dehors de la période des Jeux:** Utilisation libre de l'image du participant sans utilisation des propriétés olympiques.
- **Pendant la périodes Jeux:**
 - Le partenaire personnel non olympique peut :
 - maintenir ses campagnes « génériques » (seul lien avec JO est l'image de l'athlète, pub ancienne de + 90 jours et diffusion régulière) ;
 - Republier le message de remerciement utilisant l'image du participant (athlète).

Voir Guide d'application de la règle 40:

https://cnosf.franceolympique.com/cnosf/fichiers/File/CNOSF_Juridique/Marques/Regle-40-Beijing-2022.pdf





Law around the world

nortonrosefulbright.com

Norton Rose Fulbright US LLP, Norton Rose Fulbright LLP, Norton Rose Fulbright Australia, Norton Rose Fulbright Canada LLP and Norton Rose Fulbright South Africa Inc are separate legal entities and all of them are members of Norton Rose Fulbright Verein, a Swiss verein. Norton Rose Fulbright Verein helps coordinate the activities of the members but does not itself provide legal services to clients.

References to 'Norton Rose Fulbright', 'the law firm' and 'legal practice' are to one or more of the Norton Rose Fulbright members or to one of their respective affiliates (together 'Norton Rose Fulbright entity/entities'). No individual who is a member, partner, shareholder, director, employee or consultant of, in or to any Norton Rose Fulbright entity (whether or not such individual is described as a 'partner') accepts or assumes responsibility, or has any liability, to any person in respect of this communication. Any reference to a partner or director is to a member, employee or consultant with equivalent standing and qualifications of the relevant Norton Rose Fulbright entity.

The purpose of this communication is to provide general information of a legal nature. It does not contain a full analysis of the law nor does it constitute an opinion of any Norton Rose Fulbright entity on the points of law discussed. You must take specific legal advice on any particular matter which concerns you. If you require any advice or further information, please speak to your usual contact at Norton Rose Fulbright.



LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

Mme **NATHALIE SABOTIER** - Tribunal judiciaire de Paris -
Présidente 3ème chambre / 1ère section

**LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI
DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS
MAJEURS
APRAM - 22 JUIN 2023**

NATHALIE SABOTIER
RÉFÉRENTE 3^{ÈME} CHAMBRE
PRÉSIDENTE 3^{ÈME} CHAMBRE/1^{ÈRE} SECTION



LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

- L'enjeu essentiel pour une juridiction à l'occasion d'un événement sportif est d'abord la sécurité !

LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

La protection des droits de propriété, intellectuels et « sui generis » par les tribunaux à l'occasion des événements sportifs :

- 1- La protection de la billetterie (+ de 13 millions de billets pour les Jeux Olympiques de Paris 2024)
- 2- La protection des retransmissions des cérémonies et des épreuves et compétitions (2 cérémonies d'ouverture et de clôture, 878 épreuves)
- 3- La protection des marques (un important portefeuille de marques et 50 licenciés)

LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

1 – La protection de la billetterie :

Article 313-6-2 du code pénal (créé par la loi n°2012-348 du 12 mars 2012) : Le fait de vendre, d'offrir à la vente ou d'exposer en vue de la vente ou de la cession ou de fournir les moyens en vue de la vente ou de la cession des titres d'accès à une manifestation sportive, culturelle ou commerciale ou à un spectacle vivant, de manière habituelle et sans l'autorisation du producteur, de l'organisateur ou du propriétaire des droits d'exploitation de cette manifestation ou de ce spectacle, est puni de 15 000 € d'amende. Cette peine est portée à 30 000 € d'amende en cas de récidive.

Pour l'application du premier alinéa, est considéré comme titre d'accès tout billet, document, message ou code, quels qu'en soient la forme et le support, attestant de l'obtention auprès du producteur, de l'organisateur ou du propriétaire des droits d'exploitation du droit d'assister à la manifestation ou au spectacle.

► Exclusif de toute référence nécessaire en cas d'usage des marques du titulaire de la billetterie

LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

Décision du Conseil constitutionnel n° 2018-754 QPC du 14 décembre 2018, Société Viagogo et autres :

« En instituant les dispositions contestées, le législateur a, d'une part, entendu prévenir les troubles à l'ordre public dans certaines manifestations, notamment sportives. En effet, la mise en œuvre de certaines mesures de sécurité, comme les interdictions administratives ou judiciaires d'accès à ces manifestations ou le contrôle du placement des spectateurs, qui reposent sur l'identification des personnes achetant ces titres, peut être entravée par la revente des titres d'accès.

6. D'autre part, le législateur a également souhaité garantir l'accès du plus grand nombre aux manifestations sportives, culturelles, commerciales et aux spectacles vivants. En effet, l'incrimination en cause doit permettre de lutter contre l'organisation d'une augmentation artificielle des prix des titres d'accès à ces manifestations et spectacles.

7. En deuxième lieu, la vente de titres d'accès et la facilitation de la vente ou de la cession de tels titres, ne sont prohibées que si elles s'effectuent sans l'autorisation du producteur, de l'organisateur ou du propriétaire des droits d'exploitation de la manifestation ou du spectacle.

8. En dernier lieu, il résulte des travaux parlementaires qu'en ne visant que les faits commis « de manière habituelle », le législateur n'a pas inclus dans le champ de la répression les personnes ayant, même à plusieurs reprises, mais de manière occasionnelle, vendu, cédé, exposé ou fourni les moyens en vue de la vente ou de la cession des titres d'accès à une manifestation ou à un spectacle. »

LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

2- La protection des retransmissions des cérémonies et des épreuves et compétitions

A – Cérémonies d'ouverture et de clôture

Article L336-2 CPI : En présence d'une atteinte à un droit d'auteur ou à un droit voisin occasionnée par le contenu d'un service de communication au public en ligne, le président du tribunal judiciaire statuant selon la procédure accélérée au fond peut ordonner à la demande des titulaires de droits sur les œuvres et objets protégés, de leurs ayants droit, des organismes de gestion collective régis par le titre II du livre III ou des organismes de défense professionnelle visés à l'article L. 331-1, toutes mesures propres à prévenir ou à faire cesser une telle atteinte à un droit d'auteur ou un droit voisin, à l'encontre de toute personne susceptible de contribuer à y remédier. La demande peut également être effectuée par le Centre national du cinéma et de l'image animée.

B – Epreuves et compétitions

Article L333-10 Code du sport : I.-Lorsqu'ont été constatées des atteintes graves et répétées au droit d'exploitation audiovisuelle prévu à l'article L. 333-1 du présent code, au droit voisin d'une entreprise de communication audiovisuelle prévu à l'article L. 216-1 du code de la propriété intellectuelle, dès lors que le programme concerné est constitué d'une manifestation ou d'une compétition sportive, ou à un droit acquis à titre exclusif par contrat ou accord d'exploitation audiovisuelle d'une compétition ou manifestation sportive, occasionnées par le contenu d'un service de communication au public en ligne dont l'objectif principal ou l'un des objectifs principaux est la diffusion sans autorisation de compétitions ou manifestations sportives, et afin de prévenir ou de remédier à une nouvelle atteinte grave et irrémédiable à ces mêmes droits, le titulaire de ce droit peut saisir le président du tribunal judiciaire, statuant selon la procédure accélérée au fond ou en référé, aux fins d'obtenir toutes mesures proportionnées propres à prévenir ou à faire cesser cette atteinte, à l'encontre de toute personne susceptible de contribuer à y remédier.

LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

3- La protection des marques (et des droits des licenciés) :

A – Requêtes afin de saisie-contrefaçon : Article L.716-4-7 CPI

B – Référé interdiction (éventuellement à heure indiquée)

Article L. 716-4-6 alinéa 1 : Toute personne ayant qualité pour agir en contrefaçon peut saisir en référé la juridiction civile compétente afin de voir ordonner, au besoin sous astreinte, **à l'encontre du prétendu contrefacteur ou des intermédiaires dont il utilise les services**, toute mesure destinée à prévenir une atteinte imminente aux droits conférés par le titre ou à empêcher la poursuite d'actes argués de contrefaçon.

C – Requêtes afin d'interdiction

Article L. 716-4-6 alinéa 2 : La juridiction civile compétente peut (également) ordonner toutes mesures urgentes sur requête lorsque les circonstances exigent que ces mesures ne soient pas prises contradictoirement, notamment lorsque tout retard serait de nature à causer un préjudice irréparable au demandeur. Saisie en référé ou sur requête, la juridiction ne peut ordonner les mesures demandées que si les éléments de preuve, raisonnablement accessibles au demandeur, rendent vraisemblable qu'il est porté atteinte à ses droits ou qu'une telle atteinte est imminente.

LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

D – Procédures au fond à jour fixe (article 840 CPC) :

Si le demandeur craint que le tribunal n'estime la contrefaçon non vraisemblable en raison d'une contestation sérieuse ;

Article L. 716-4-2 : L'action civile en contrefaçon est engagée par le titulaire de la marque ou par le licencié avec le consentement du titulaire, sauf stipulation contraire du contrat. Toutefois, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation peut agir en contrefaçon si, après mise en demeure, le titulaire n'exerce pas ce droit dans un délai raisonnable.

LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

Les enjeux :

- ▶ Il est impossible ou presque d'anticiper le volume d'affaires généré par un événement sportif majeur tel que les Jeux Olympiques ;
- ▶ S'agissant des Jeux, cet événement aura lieu pendant la période dite des vacances judiciaires ;
- ▶ Les ressources ne sont pas innombrables.

LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

L'organisation civile possible :

- ▶ Une permanence quotidienne (jours ouvrables) pour traiter les requêtes et une audience quotidienne de référés (et de référés rétractation),
- ▶ Une audience collégiale par semaine (jours fixes),
- ▶ Présence quotidienne d'un « référent » de la 3^{ème} chambre et d'un « pool » d'assistants,
- ▶ Entre le 15 juillet (15 jours avant le début des Jeux le 26 juillet) et le 8 septembre 2024 (dernier jours des Jeux Paralympiques).

LES TRIBUNAUX FACE AU DÉFI DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MAJEURS

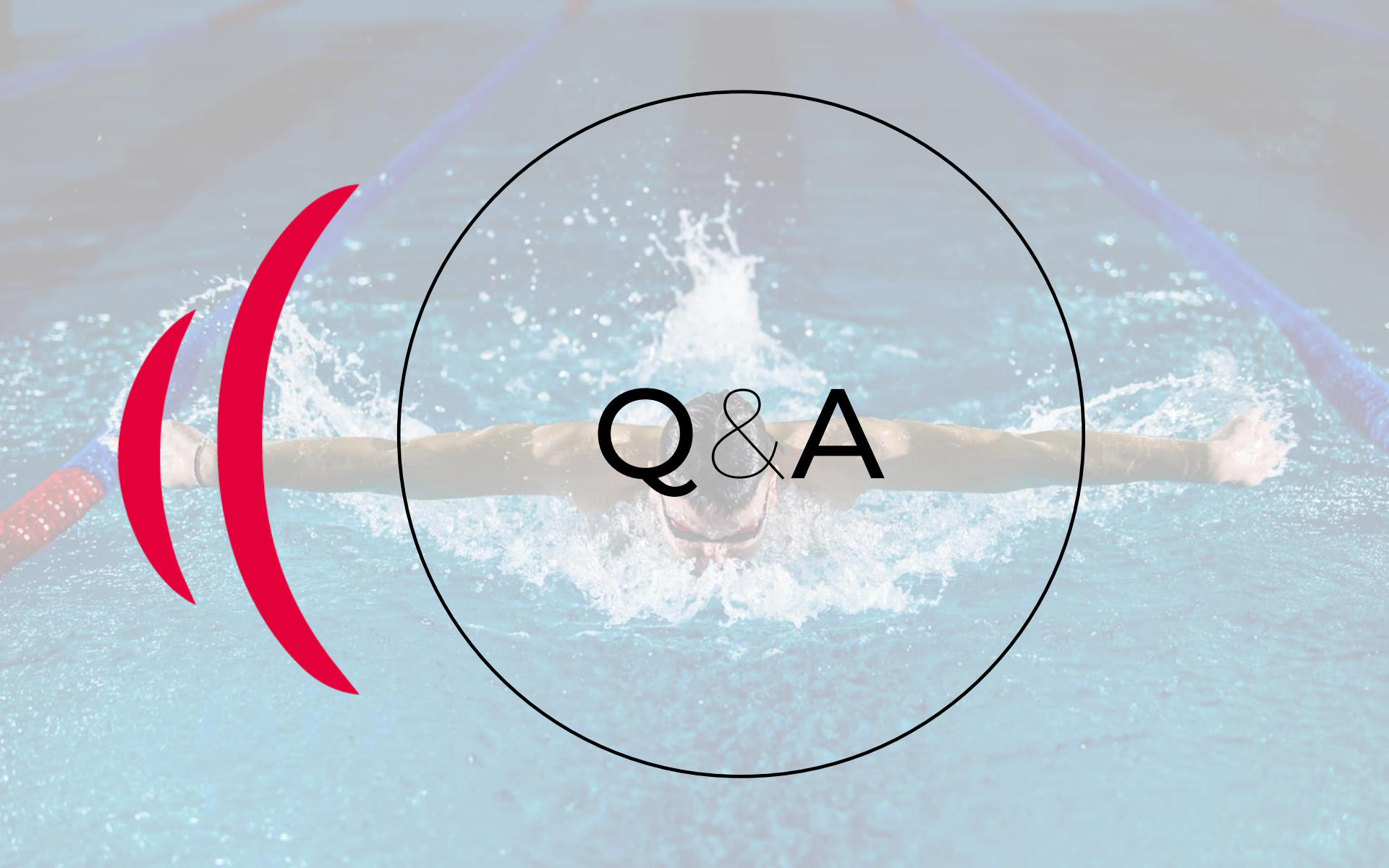
Les premières actions : (notre actualité)

- Intensification de la lutte contre la contrefaçon
- En matière de brevets (dispositifs de sécurité)
- En matière de marques au fond

Merci pour votre attention !



Nathalie Sabotier
22 juin 2023
APRAM



Q&A

**PLACE AU
COCKTAIL**



EBRAND



MERCI



à toutes et à tous

«(O)» APRAM

