



CHAIRE MASTER

Droit de la consommation

Fondation



Master 2 Droit des affaires

Droit de la consommation et des pratiques commerciales

MÉMOIRE 2024

L'ambush marketing dans le parrainage sportif : une
pratique licite ou trompeuse ?

PINET Margot

Sous la direction de

Monsieur le professeur Patrick Barban



faculté
de droit



CERGY PARIS

UNIVERSITÉ

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mon directeur de mémoire, Monsieur le Professeur Patrick Barban, pour ses conseils avisés, sa patience et son encadrement me permettant de mener à bien ce travail.

Je remercie avec la même reconnaissance Madame la professeure Carole Aubert de Vincelles grâce à qui j'ai pu suivre cette formation enrichissante et l'équipe enseignante du master Droit économique et des pratiques commerciales pour l'accompagnement et les échanges constructifs au cours de ces deux années.

Par la suite, je souhaite remercier Madame Béatrice Charlier, pour son accompagnement, son soutien amical et ses conseils tout au long de mes études de droit, et particulièrement durant la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements sont également adressés à Madame Pauline Allot, ma tutrice de stage chez Monoprix qui m'a fait découvrir le monde de l'entreprise et m'a encouragé à me tourner vers ce sujet de mémoire. Je la remercie sincèrement pour sa disponibilité et son soutien.

Je souhaite aussi adresser ma gratitude à mes camarades de promotion pour leur participation à mon enquête. Leur solidarité et leur amitié ont rendu ces années d'études particulièrement enrichissantes et agréables.

Enfin, j'adresse un dernier remerciement à mes parents et ma sœur pour leur soutien, leur temps et leurs précieux conseils nécessaires à l'élaboration de ce travail.

Liste des principales abréviations

Art.	Article
CA	Cour d'appel
Cass. civ., 1 ^{ère}	Première chambre civile de la Cour de cassation
Cass. civ., 2 ^e	Deuxième chambre civile de la Cour de cassation
Cass. com.,	Chambre commerciale de la Cour de cassation
CIO	Comité International Olympique
CNOSF	Comité national olympique et sportif français
COJO	Comités d'organisation des Jeux Olympiques
D.	Recueil Dalloz
Éd.	Edition
FIFA	Fédération internationale de Football Association
LIDC	Ligue internationale de droit de la concurrence
LGDJ	Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence
<i>Ibid</i>	<i>Ibidem</i>
JO	Jeux Olympiques
JORF	Journal officiel de la République française
<i>Op. cit.</i>	<i>Opus citatum</i>
TGI	Tribunal de Grande Instance
V.	Voir

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	3
LISTE DES PRINCIPALES ABREVIATIONS	4
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION.....	6
TITRE 1 : L'AMBUSH MARKETING – UNE STRATEGIE PARASITAIRE DES CONTRATS DE PARRAINAGE PUBLICITAIRE 11	
Chapitre 1 : Le contrat de parrainage de manifestations sportives	11
Section 1 : La notion de contrat de parrainage publicitaire.....	11
Section 2 : Le régime du contrat de parrainage publicitaire	19
Chapitre 2 : La perturbation des droits de parrainage par l'ambush marketing.....	29
Section 1 : L'univers de l'ambush marketing.....	29
Section 2 : L'usage d'une stratégie parasitaire de droits exclusifs issus du parrainage	41
TITRE 2 : L'AMBUSH MARKETING – UNE STRATEGIE INGENIEUSE OU ILLICITE	51
Chapitre 1 : Débat autour de la légalité d'une telle technique publicitaire	51
Section 1 : La défense d'une stratégie licite.....	51
Section 2 : La considération évidente du caractère illicite pour les organisateurs et sponsors d'évènements sportifs.....	57
Chapitre 2 : Le traitement de l'ambush marketing illicite	64
Section 1 : La lutte contre l'ambush marketing illicite	64
Section 2 : Les remèdes possibles en réponse aux lacunes du droit positif.....	81
CONCLUSION.....	90
ANNEXES.....	91
BIBLIOGRAPHIE	97
TABLE DES MATIERES.....	104

Introduction

1. « *Imaginez que vous organisiez une fête et que vous invitiez un grand nombre de personnes brillantes et intéressantes.*

Imaginez que votre colocataire ne participe ni à l'organisation ni au financement.

Imaginez que le soir de la fête, votre colocataire mauvais payeur se présente et revendique le co-parrainage.

Imaginez que vous regardiez avec stupéfaction le pique-assiette s'attribuer le mérite de vos dépenses et de vos efforts.

Imaginez maintenant que cette fête vient de vous coûter vingt millions de dollars »¹.

2. Ce sentiment de frustration et d'injustice que vous sentiriez après des mois de dur labeur à organiser une telle fête illustre parfaitement celui ressenti par les organisateurs d'évènements sportifs et leurs *sponsors* face au phénomène de l'*ambush marketing*. En effet, dans un contexte où le sport occupe une place prépondérante tant dans la société que dans l'économie mondiale, le parrainage sportif est devenu un outil stratégique incontournable pour les entreprises cherchant à associer leur image à des valeurs positives et toucher un large public. Toutefois, certaines entreprises choisissent de contourner le modèle traditionnel du parrainage.

3. **Quelques définitions.** – Le contrat de parrainage sportif ou *sponsoring* est un accord par lequel une entreprise finance une manifestation sportive en échange de diverses obligations publicitaires. L'évènement sportif, étant entendu comme l'organisation d'une manifestation

¹ SAUER A. D. "Ambush Marketing: Steals the show", 2014. Traduction personnelle et reproduisant la citation originelle anglaise "Imagine you throw a party and invite heaps of brilliant, interesting people. Imagine your roommate fails to help with the planning or the cost. Imagine the night of the party, your deadbeat roomie shows up and claims co-sponsorship. Imagine watching in awe as the freeloader takes credit for your expenses and effort. Now imagine that party just cost you \$20M.", cité dans PARDO AMÉZQUITA Diego, « Ambush marketing vs official sponsorship: is the international I.P. An unfair competition regime a good referee? », *Revista la propiedad inmaterial*, Janvier-Juin 2016, n.º21, p.5.

mettant en avant des performances sportives, dans un lieu spécifique, limitée dans le temps et souvent médiatisée, dans l'espoir de générer des retombées économiques significatives.

Cependant, il arrive que le courant de cette relation contractuelle soit perturbé par des pratiques publicitaires inattendues, dont la principale est l'*ambush marketing*². L'*ambush marketing*, ou le « marketing d'embuscade » en français est une stratégie par laquelle une entreprise tente, sans bourse délier d'associer son image à un évènement, souvent sportif et d'ordre mondial, et aux valeurs qu'il incarne, pour bénéficier de ses retombées. Imaginé au début des années 2000 par l'ancien directeur du Marketing International de l'entreprise American Express Jerry Welsh, ce concept consistait à étudier les failles des stratégies marketing des organisateurs d'évènements et de *sponsors* pour s'y faufiler³.

4. L'essor des évènements sportifs. – Ces manifestations sportives réunissant aujourd'hui des milliards de spectateurs à travers le monde, sont le résultat d'un long processus et d'une convergence de facteurs culturels, technologiques et économiques. En effet, ces manifestations ont toujours joué un rôle crucial au sein des sociétés du fait qu'elles rassemblent de multiples nations autour de valeurs universelles de compétition équitable et d'excellence. Si dans les prémices du sport on assistait à de simples compétitions locales, l'avènement de la télévision, d'internet et des réseaux sociaux a propulsé ces évènements sur le devant de la scène internationale, permettant une diffusion en temps réel. À titre d'exemple en 2008, les Jeux Olympiques de Pékin ont rassemblé 4,7 milliards de téléspectateurs, soit près de 70% de la population mondiale.

Par ailleurs, l'attention portée envers ces évènements se justifie par l'idée qu'ils ne se résument pas à un simple enjeu sportif : ils créent une véritable atmosphère festive, source de rassemblement. Grâce à leur haute visibilité, ils offrent la possibilité d'aborder des enjeux sociétaux cruciaux tels que la lutte contre le racisme et la promotion de l'égalité des genres, étendant ainsi leur portée bien au-delà de leur objectifs sportifs, vers des valeurs plus universelles et significatives. Dans le même ordre d'idées, de telles audiences représentent une opportunité indéniable pour les marques désireuses de s'y associer. En effet, en parrainant un

² Notion étrangère qui, pour des raisons de lisibilité, ne sera pas écrite en italique dans les prochains développements de ce mémoire.

³ L. ARCELIN-LÉCUYER, « De la difficulté d'appréhender l'opportunisme commercial : l'exemple de l'*ambush marketing* », D, 2008, p.1501.

tel évènement, l'objectif premier des entreprises est de gagner en visibilité grâce aux larges audiences qu'ils réalisent, mais aussi de renforcer leur image de marque en s'associant aux valeurs promues par l'évènement et donc renforcer sa crédibilité. Cependant, les places sont devenues chères et limitées.

5. L'instauration des partenariats exclusifs. – Auparavant, toute marque en mesure de payer les droits de parrainage pouvait devenir *sponsor*, créant ainsi une compétition entre différentes marques au sein du même évènement. Cependant, lors des Jeux Olympiques de Los Angeles en 1984, les organisateurs ont commencé à réguler leurs partenariats en établissant des accords exclusifs empêchant la signature de contrats avec des concurrents directs. Par exemple pour les Jeux Olympiques de Paris 2024, le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques a signé un accord de *sponsoring* exclusif avec un seul fournisseur de soda qui n'est autre que Coca Cola, et Visa a été sélectionné comme l'unique partenaire pour le traitement des paiements. De telles décisions ont évidemment favorisé le développement de pratiques parallèles des entreprises, pour espérer conserver une certaine compétitivité sur le marché.

6. C'est dans ce contexte que sont apparues les premières campagnes d'ambush marketing. D'abord aux Etats-Unis dont la première utilisation notable remonte aux Jeux Olympiques de Los Angeles en 1984. À cette occasion l'entreprise Kodak non-*sponsor* officiel avait réussi à s'associer indument à l'évènement en parrainant les diffusions télévisées induisant les consommateurs en erreur sur sa qualité de *sponsor*. Puis, c'est seulement en 2007 qu'on apercevra la première opération d'ambush marketing française, surnommée « *DIM DIM girls* » à la coupe du monde de Rugby à XV.

7. Appréhension d'un nouveau concept. – Si ce concept semble être plutôt répandu lors des manifestations sportives et perçu par les partenaires et organisateurs des évènements sportifs, le public ne semble pas y être très sensibilisé. Partant de là, il fût intéressant de recueillir les impressions d'une centaine de personnes à ce sujet grâce à une enquête qualitative. Celle-ci a permis de constater que sur cent personnes interviewées, soixante-douze n'avaient pas connaissance de cette technique commerciale. D'ailleurs Monsieur Benoît Séguin avait réalisé la même expérience au début des années 2000 à destination des consommateurs

canadiens et américains, mais avec un échantillonnage bien plus important, (2466 personnes interviewées)⁴. Ce dernier a aussi constaté que 82% des consommateurs n'avaient pas connaissance de ce phénomène.

8. L'une des justifications plausibles à une telle ignorance résulte probablement de l'absence de définition juridique de cette stratégie, particulièrement en France mais aussi du vide juridique auquel elle fait face. À l'inverse, s'ils en ont connaissance encore faut-il qu'ils arrivent à déceler les codes ou les signes trompeurs présents dans les communications commerciales, ou du moins qu'ils y prêtent attention. En l'occurrence, la même enquête a permis de considérer que seulement 3% des consommateurs vérifieraient systématiquement si les symboles présents sur la communication d'une marque, faisant référence, implicitement ou non, à un évènement correspondaient aux signes officiels autorisés (anneaux olympiques, devise olympique, logo des entités sportives)⁵.

9. Cette technique déploie de plus en plus ses effets en France et soulève divers enjeux légaux et éthiques qui doivent être étudiés. Selon l'usage qu'il en est fait, il semble délicat de tracer la frontière entre la réalisation d'une pratique publicitaire ingénieuse défiant les communications actuelles et une pratique déloyale et éthiquement incorrecte. La doctrine ayant encore peu écrit à ce sujet, l'établissement d'une première approche générale de ce phénomène est pertinent et pourra encourager le législateur à régler ses dérives, parfois importantes pour les organisateurs d'évènements ou *sponsor*. Dans le fil de ce développement, il a même été aperçu récemment, que la Fédération Française de Tennis proposait une offre d'emploi pour la durée de Roland Garros dont l'objet était de réaliser des veilles juridiques pour lutter contre l'ambush marketing. Par conséquent, il semble nécessaire de l'étudier, bien qu'on en soit encore aux prémices de son appréhension juridique. En ce sens, ce mémoire ne prétend pas apporter une réponse certaine sur le débat qui anime cette stratégie mais invite plutôt à examiner ses

⁴ STUMPP Sébastien, « Soutenance de thèse de Benoît Séguin (...) Représentations d'acteurs sociaux sur les relations entre le marketing et les Jeux olympiques », 2005, Revue STAPS, n°67. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-staps-2005-1-page-125.htm> (consulté le 4/06/2024).

⁵ V. Annexe 1 pour voir les conditions de réalisation du sondage et les résultats obtenus.

enjeux pour se faire une idée juridique de ce phénomène d'actualité, à l'aune des événements sportifs seulement.

10. Pour ce faire, la question qui se pose est de savoir si la mise en œuvre d'une stratégie ingénieuse comme l'ambush marketing dans le cadre des contrats de parrainage sportif est licite ou trompeuse.

11. Annonce de plan. – Ainsi ce sujet invite dans un premier temps à examiner en détail cette nouvelle pratique commerciale qu'est l'ambush marketing dans le cadre du parrainage sportif pour en comprendre ses enjeux et surtout l'impact négatif qu'il peut avoir sur les contrats de parrainage, initialement exclusifs sur ce marché publicitaire. (**Titre 1**). Pour s'interroger dans un deuxième temps sur le débat saillant autour de son caractère licite ou trompeur (**Titre 2**).

TITRE 1 : L'ambush marketing – une stratégie parasitaire des contrats de parrainage publicitaire

12. Face à l'ascension de l'ambush marketing, il est impératif de mener une étude approfondie du contrat de parrainage publicitaire et des droits qui en découle (**Chapitre 1**), afin de saisir comment des tiers exploitent les failles de ce contrat pour en perturber les droits (**Chapitre 2**).

Chapitre 1 : Le contrat de parrainage de manifestations sportives

13. Le parrainage ne correspondant à aucun contrat particulier, mais à une multitude de contrats possibles, une analyse précise de sa notion (**section 1**) permettra d'en comprendre son régime (**section 2**).

Section 1 : La notion de contrat de parrainage publicitaire

14. L'étude de la notion de contrat de parrainage publicitaire suppose d'appréhender au préalable ce qu'elle recouvre (§1) avant de la qualifier juridiquement (§2).

§1. Généralités relatives au parrainage

15. Cette notion encore peu appréhendée par le droit devra être définie (A) et distinguée des concepts existants (B).

A. Définitions

16. Quelques définitions. – De manière générale, le parrainage publicitaire s’entend comme « *le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d’en retirer un bénéfice direct. Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l’image du parrain et comportent l’indication de son nom ou de sa marque* »⁶. Par conséquent, le parrainage publicitaire sportif consisterait à soutenir un évènement, une équipe ou une fédération par un apport financier, matériel ou humain contre différents processus permettant d’augmenter sa visibilité, dont la forme varie selon la volonté des parties. Peuvent être pris comme exemple, la mise en place de panneaux dans l’enceinte des stades accueillant la compétition, l’apposition des marques sur les maillots des participants, ou encore le naming des compétitions ou des stades etc.

Par la suite, le doctorant en droit et avocat à la Cour Dan Roskis a appréhendé cette notion à l’aune du contrat en considérant que ce parrainage publicitaire pouvait être perçu comme « *un contrat par lequel une entreprise industrielle ou commerciale : le parrain, apporte son concours financier, matériel ou humain à une personne physique ou morale : le parrainé, en contrepartie de quoi celle-ci s’engage à exhiber la marque ou les signes distinctifs du parrain au cours d’un évènement dont elle assume l’organisation ou auquel elle s’engage à participer* »⁷.

17. Terminologie. – L’origine du mot « *sponsoring* » provient du latin « *sponsor* » signifiant « répondant », « garant » ou encore « parrain » et s’est développé au fil du temps sous différentes expressions terminologiques : « *sponsoring* », « *sponsorship* », « *parrainage* », « *partenariat* » etc. C’est dans un objectif de clarification que les pouvoirs publics ont imposé l’emploi du terme « *parrainage* » et du verbe « *parrainer* » par un arrêté du 17 mars 1982 pour désigner une telle expression, confirmé par un arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique pour défendre la langue française.

⁶ Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière, *JORF* (en ligne), 31 janvier 1989. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000662155/> (consulté le 6/06/2024).

⁷ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », Répertoire de droit commercial, Dalloz, février 2004 (mis à jour : juillet 2021) paragraphe 8.

B. Distinctions avec des notions voisines

18. Afin d'appréhender cette notion de parrainage publicitaire, il est nécessaire de la distinguer des notions de mécénat et de publicité.

19. **Distinction avec le mécénat.** – En effet, il faut opérer une distinction avec le concept de mécénat désigné comme un « soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général, s'étendant aux champs de la culture, de la solidarité et de l'environnement »⁸. Cette distinction se justifie principalement pour des raisons fiscales. Les coûts du parrainage peuvent être déduits en tant que dépenses générales étant engagés directement dans l'intérêt de l'entreprise. Tandis que les contributions de mécénat doivent être liées au soutien d'une activité d'intérêt général et sont soumises à un plafond de déduction. Toutefois il faut retenir que la distinction entre le mécénat culturel et le parrainage relève principalement du critère de contrepartie en ce sens que le mécène ne cherche pas à obtenir une contrepartie ou la mise en avant de son nom, quand le parrain s'engage dans une opération commerciale ayant pour principal but de percevoir un bénéfice direct.

20. **Distinction avec la publicité.** – Le parrainage doit aussi être distingué de la notion de publicité. En effet, la directive européenne n°2006/114 du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, délivre une définition de la publicité sur le fondement du critère de « promotion » selon laquelle une publicité serait « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et obligations* ». La distinction entre ces notions s'avère plus délicate en ce que l'expression de « parrainage publicitaire » nourrit la confusion. Pour autant, le concept sous-jacent du parrainage publicitaire est de valoriser l'image de marque du parrain plutôt que de mettre en avant les caractéristiques d'un produit ou d'un service de l'annonceur, comme le

⁸ Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière, *JORF* (en ligne), 31 janvier 1989. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000662155/> (consulté le 6/06/2024).

fait une publicité traditionnelle. D'ailleurs, Monsieur Dan Roskis assure que le parrainage vient seulement compléter les campagnes publicitaires en renforçant ou en donnant du sens à l'image de l'entreprise⁹.

21. Ces précisions étant faites, il faut s'intéresser à la question de savoir si le contrat de parrainage peut être rapproché de contrats préexistants.

§2. La qualification du contrat de parrainage publicitaire

22. Pour connaître le régime applicable à ce contrat en « *mal d'identité* » du fait de l'absence d'un régime propre, il faut d'abord essayer de le rattacher à une qualification existante en droit positif (A). Une fois rattaché, la qualification des parties permettra de déduire les obligations auxquelles elles s'engagent par ce contrat (B).

A. La qualification d'un contrat innomé

23. Comme indiqué précédemment, le contrat de parrainage est une convention par laquelle une entreprise offre son soutien matériel et/ou financier à une personne à l'occasion d'un événement, ici sportif, en échange de publicités promotionnelles à son effigie. Il est important à ce stade de souligner qu'il s'agit d'un contrat synallagmatique conclu à titre onéreux, dont la qualification reste à ce jour floue.

24. **L'absence de qualification uniforme.** – Le contrat de parrainage publicitaire en matière sportive peut prendre diverses formes : parrainage d'un sportif, d'une équipe ou d'un événement, compliquant considérablement sa qualification juridique. En effet, selon l'expression du professeur Christian Lapoyade-Deschamps, « *le contrat de parrainage publicitaire est en mal d'identité et échappe par définition à toute qualification uniforme* ». En

⁹ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », Répertoire de droit commercial, Dalloz, février 2004 (mis à jour : juillet 2021), paragraphe 5.

l'absence de régime propre, les textes du droit positif permettent d'appréhender ce contrat en s'appuyant sur ses différents éléments.

En effet, pour qualifier ce contrat, il faut réfléchir en fonction de l'opération envisagée par le contrat. Si dans la majeure partie des cas ledit contrat se caractérise par l'apport d'un soutien financier des parrains assurant l'une des ressources principales des manifestations sportives, l'hypothèse de la fourniture de moyens matériels doit être relevée pour tenter de rapprocher ce contrat à une qualification juridique existante.

25. Sur le soutien financier : l'association au contrat d'entreprise. – Si l'on s'appuie sur l'élément central à l'origine du contrat qui n'est autre que le soutien financier, le contrat d'entreprise, permet de qualifier le parrainage sans difficultés. En effet, le parrainé apparaît comme l'entrepreneur qui s'oblige à effectuer un travail de manière indépendante contre rémunération, bien qu'il mette de côté certains éléments.

26. Avant tout, le contrat d'entreprise est défini selon la première chambre civile de la Cour de cassation comme la « *convention par laquelle une personne charge un entrepreneur d'exécuter, en toute indépendance un ouvrage ; qu'il en résulte que ce contrat, relatif à de simples actes matériels, ne confère à l'entrepreneur aucun pouvoir de représentation* »¹⁰. Cette définition assez large permet facilement d'englober de nombreuses situations dont celle du parrainage, reposant essentiellement sur la situation du parrainé. En effet, le parrainé assume diverses obligations similaires à celle d'un entrepreneur selon l'article 1710 du code civil, relatif au louage d'ouvrage. On entend par là des actions à réaliser, des résultats à atteindre ou des moyens à mettre en œuvre, tous orientés vers la promotion de l'image et du nom du parrain. Dans cette situation, le parrain, assimilé au maître d'ouvrage est généralement soumis à une obligation de paiement envers son co-contractant. Cette obligation peut parfois se concrétiser par le droit d'utiliser les signes distinctifs protégés du parrain, par le parrainé lors de l'évènement mis en avant. Cependant, il peut arriver que cette obligation implique finalement une collaboration étroite entre les deux parties, où le parrain se voit finalement assigner diverses obligations de faire, en plus de l'obligation de paiement à laquelle il s'engage. C'est pourquoi

¹⁰ Cass. 1^{re} civ., 19 févr. 1968, n°64-14.315.

certain auteurs discutent d'une qualification de « contrat d'entreprise à deux faces »¹¹ en ce sens que chacune des parties agit comme un maître d'ouvrage et un entrepreneur. L'idée centrale serait donc une promotion réciproque de l'image des parties, dépassant de ce fait la conception originelle du contrat d'entreprise.

Toutefois si cette qualification cible avec pertinence l'opération principale du contrat de parrainage, qu'est l'obligation de payer, celle-ci ne semble pas entièrement satisfaisante en ce qu'elle ignore les obligations de donner ou de faire, aussi prévues par le contrat de parrainage¹². De même, la qualification de donation ou de prêt doit être écartée en ce que l'ensemble du contrat reste synallagmatique.

Enfin, il est nécessaire de préciser que si l'on se réfère seulement aux parrainages publicitaires d'une manifestation sportive, l'association du contrat de parrainage avec un sportif à un contrat de travail, supposant un lien de subordination doit être écartée et ne sera pas traitée.

27. Sur le soutien matériel : prêt à usage ou contrat de transfert de propriété. – La remise de matériel au parrainé permet d'envisager la qualification d'un prêt à usage ou d'un transfert de propriété du matériel, devant retenir notre attention. La fourniture de matériel au parrainé peut répondre à diverses préoccupations de la part de l'entreprise parrain et s'avère être déterminante. En effet, la qualification associée à celui-ci, influence la marge de manœuvre conventionnelle des parties dans l'établissement de leurs droits et obligations¹³. A ce titre on peut prendre l'exemple de Panasonic entreprise japonaise et partenaire mondial des Jeux Olympiques de Paris 2024 qui fournit des équipements audios, vidéos et TV de première classe pour assurer la diffusion de l'évènement dans l'enceinte des stades et structures de l'évènement.

28. D'une part le prêt à usage se caractérise par un transfert de jouissance de matériel et semble à première vue être plus adapté au contrat de parrainage, que le transfert de propriété. Selon l'article 1875 du Code civil, le prêt à usage se définit comme le contrat par lequel une

¹¹ F. COLLART-DUTILLEUL et P. DELEBECQUE, *Contrats civils et commerciaux*, Dalloz, 11^e éd., 2019, n°796.

¹² ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », Répertoire de droit commercial, Dalloz, février 2004 (mis à jour : juillet 2021) paragraphe 90.

¹³ *Ibid.*, paragraphes 106 à 110.

partie livre une chose à l'autre pour s'en servir, à charge par le preneur de rendre celle-ci après s'en être servi. Aucune mention d'un caractère onéreux est présente dans cette définition, excluant cette qualification pour le schéma du parrainage publicitaire. Dans cette perspective, les engagements publicitaires du parrainé ne représentent pas la contrepartie juridique de la mise à disposition du bien ; le prêt matériel découle plutôt d'impératifs juridiques et matériels inhérents au contrat principal d'entreprise. En effet, les obligations publicitaires du parrainé ne peuvent être honorées qu'à condition qu'il ne dispose du matériel nécessaire. A titre d'exemple, dans le cadre des événements sportifs de Formule 1, les marques partenaires comme Red Bull mette à disposition une voiture pour le sportif, sans cela la publicité ne pourrait avoir lieu. Le prêt de matériel constituera donc plutôt une contrepartie économique que juridique, rattaché au contrat d'entreprise qui adoucit la gratuité du prêt, sans la supprimer¹⁴.

29. D'autre part, la question d'un contrat supposant le transfert de propriété doit être étudié. Celui-ci peut être appréhendé comme un échange entre un bien et un service en ce que le parrain fournit le matériel nécessaire à l'exercice de l'activité du parrainé, qui réalise en contrepartie des communications publicitaires à l'effigie du parrainé. Cependant, le code civil assimile le contrat d'échange à un échange de choses réciproques¹⁵ et dans le cas du parrainage on assiste à un échange de biens impliquant la fourniture de matériel en échange d'un fait, à savoir les prestations publicitaires convenues par le parrainé. Par conséquent, il n'est pas juridiquement plausible de qualifier le contrat de parrainage de contrat d'échange au sens du code civil.

30. Par définition, le contrat de parrainage publicitaire ne cesse d'être rattaché puis écarté de la qualification de différents contrats préexistants en raison de l'originalité qui l'anime. Il serait alors opportun d'envisager une réglementation adéquate à ses spécificités. L'occasion a d'ailleurs déjà été saisie à travers le projet de réforme du droit des contrats spéciaux portant sur le contrat d'entreprise.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Art. 1702 du Code civil: « *L'échange est un contrat par lequel les parties se donnent respectivement une chose pour une autre* ».

31. Il est maintenant nécessaire de préciser la qualité des parties au contrat de parrainage publicitaire.

B. Les acteurs du parrainage

32. D'une part, le parrain ou *sponsor* est une entité qu'elle soit une entreprise, une organisation ou même une personne qui apporte son soutien, qu'il soit financier ou matériel, à un évènement, une équipe, un projet ou une personne en échange de visibilité ou d'autres avantages convenus. Plusieurs formes de *sponsors* existent : des *sponsors* financier, matériel, média, technique, associatif ou officiel. Ces formes de parrainage peuvent être utilisées individuellement ou de manière combinée selon les objectifs et besoins de l'évènement impliqué. Pour illustrer, les partenaires des Jeux Olympiques de Paris 2024, qu'ils soient mondiaux (membre du programme « *The Olympic Partner* » conçu pour générer des revenus diversifiés distribués entre le Mouvement olympique et le Comité officiel des jeux Olympiques, ci-après COJO), ou nationaux (partenaires premium, Officiels ou Supporteurs) contribuent financièrement ou techniquement à l'évènement. La société Coca Cola/Mengniu, plus ancien *sponsor* du mouvement olympique se porte à ce titre, *sponsor* mondial de l'évènement.

33. D'autre part, le parrainé est le porteur du projet bénéficiant du soutien apporté par le parrain. Il est plus compliqué d'identifier l'entité juridique parrainé qui conclut avec les marques du fait des différentes possibilités existantes. En effet, il peut s'agir d'un individu ou d'une organisation sportive d'évènement tel que les fédérations sportives. À titre de précision, les fédérations sportives sont des organisations qui régissent et supervisent un sport spécifique au niveau national ou international, la Fédération Internationale de Football Association (ci-après FIFA) par exemple qui est l'instance dirigeante du football au niveau mondial, responsable de l'organisation de la coupe du monde de la FIFA.

La doctrine suggère de faire la distinction entre l'organisateur juridique et l'organisateur matériel d'évènements sportifs. L'organisateur juridique établi par la loi est le maître d'œuvre de l'évènement sportif. Il élabore les règles, les conditions, les sanctions et détermine le calendrier de l'évènement. En revanche, l'organisateur matériel est chargé de concrétiser

l'évènement sportif en mettant en place les moyens matériels nécessaires¹⁶. À titre d'exemple, dans le cadre des Jeux Olympiques de Paris 2024, l'entité qui conclut en tant que parrainé les contrats de parrainage est le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques (ci-après COJO Paris 2024), chargé de l'organisation et la planification de l'évènement, y compris la gestion des partenariats et des contrats de parrainage. Ce dernier est responsable de sélectionner et de négocier avec les entreprises, marques ou organisations intéressées par le parrainage des Jeux Olympiques. Cependant, il convient de préciser que sur le plan juridique et institutionnel, le véritable organisateur des Jeux Olympiques est le Comité International Olympique (ci-après CIO) qui est l'organisation responsable de la gouvernance.

La détermination de l'organisateur titulaire des droits d'exploitation ne devrait pas poser de difficulté dès lors qu'il réunit les qualités d'organisateur juridique et matériel de la manifestation, dans le cas par exemple où l'organisateur est une personne privée qui agit dans en dehors du cadre fédéral. Toutefois, dans la plupart des cas l'organisation se divise entre les deux qualités, de ce fait, le droit d'exploitation même de l'organisation sera reconnu aux organisateurs juridiques (fédérations sportives).

34. La notion du contrat de parrainage étant précisée, il faut s'attacher à l'étude de son régime.

Section 2 : Le régime du contrat de parrainage publicitaire

35. De l'absence de qualification juridique spécifique, découle l'absence d'un régime propre. Pour combler ce manque, le régime du contrat de parrainage emprunte à divers domaines du droit positif certaines règles de formation (§1). Par ailleurs, en raison de sa qualification exceptionnelle, la nature des obligations des parties et les effets produits par celui-ci sont spécifiques (§2).

¹⁶ MONNERVILLE Francis, « Le parrainage sportif : aspects contractuels », *LEGICOM sport et communication : questions de droit* (en ligne), 2000, n°23, p. 75 à 95. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-legicom-2000-3-page-75.htm> (consulté le 06/06/2024).

§1. La formation du contrat

36. Il existe deux modalités distinctes de parrainage, en régie directe d'une part où le contrat est conclu directement entre l'entreprise et le parrain ou en régie indirecte d'autre part, supposant la conclusion du contrat par une filiale, une fondation ou une association instituée par l'entreprise.

37. La forme juridique du parrainé aura une incidence sur la forme civile ou commerciale du contrat. En effet, l'exploitation du parrainage sportif varie en fonction de la présence ou non du *sponsor* dans le domaine des équipements sportifs ou non. Si c'est le cas, l'exploitation de l'évènement sportif se limite généralement à des fins publicitaires exclusivement. À défaut s'ajoute parfois à l'exploitation publicitaire, une coopération avec des athlètes ou des équipes complètes de sportifs favorisant ou renforçant la crédibilité des produits. Dans ces formes de parrainage, il est observé donc une forme d'exploitation de l'évènement à la fois commerciale et publicitaire subordonnée à l'exclusivité demandée par le parrain¹⁷. Par conséquent, les règles de formation juridique du contrat de parrainage proviennent des dispositions générales du droit des obligations (A). Puis, des dispositions plus spécifiques issues du droit de la publicité trouvent à s'appliquer (B).

A. Les règles générales

38. Droit commun des contrats. – En dehors du contexte spécifique du contrat de mannequin avec un athlète ou d'une équipe règlementé par le droit du travail, les règles générales de formation et d'extinction des contrats s'appliquent de manière ordinaire. Ainsi, le contrat de parrainage est formalisé par écrit et ne prend effet qu'après un accord mutuel portant sur ses éléments essentiels, à condition qu'aucune condition dont l'existence de celui-ci dépendrait n'ait été violée.

Habituellement conclu pour une durée définie, par exemple la durée de l'évènement sportif, le contrat de parrainage prend normalement fin à l'issue de cette période, sauf clause contraire

¹⁷ *Ibid.*

ou en cas de manquement suffisamment grave. La volonté commune des parties peut les amener à prolonger le contrat à son expiration en décidant de le renouveler ou de le reconduire (art.1213 et suivants du code civil)¹⁸.

39. Informations préalables. – Certaines informations doivent être recueillies auprès du parrain et du parrainé préalablement à la conclusion dudit contrat. D’abord, le parrain doit spécifier les supports sur lesquels le parrainé affichera la marque et le logo associé à la manifestation sportive. On entend par « support » toute documentation commerciale, sites internet, équipements sportifs, moyens de transports ou encore vêtement. De plus, le parrain doit définir clairement ses besoins financiers et matériels pour informer la partie *sponsor* des contreparties attendues. Le montant convenu peut être fixe ou dépendre d’objectifs associés aux résultats de la manifestation, supposant ainsi une contrepartie variable. Enfin le parrainé doit préalablement informer le parrain des modalités de participation à l’évènement concerné, telles que le calendrier, les participants, les éventuels autres *sponsors*, la couverture médiatique prévue, etc¹⁹.

B. Les règles spéciales de publicité

40. Hormis le respect des règles générales, il est nécessaire de vérifier la conformité de l’objet du contrat de parrainage avec les législations en vigueur, puisque toute opération de parrainage est soumise aux contraintes en matière de publicité. Les contraintes relatives à la publicité sont multiples et ont pour principal objectif de prohiber la promotion de produits dangereux ainsi que de services d’investissement sur des titres financiers.

De même, l’usage de la langue française est obligatoirement requis pour le parrainage publicitaire, en plus du respect évident des droits des tiers, notamment en ce qui concerne leurs droits de propriété intellectuelle.

¹⁸ F.BUY, J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA, F. RIZZO, *Droit du sport*, LGDJ, 7^e éd., 2023, page 875.

¹⁹ KAUFMAN Gautier, Formaliser un contrat de parrainage publicitaire , Fasc. n°1143, Octobre 2023.

41. Les restrictions du code de l'environnement. – Pour être plus précis, le parrainage publicitaire doit se conformer aux réglementations établies par le code de l'environnement en matière de publicités visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique. En principe, la publicité est proscrite en dehors des zones urbaines et celle qui y est autorisée est soumise à des restrictions en termes de taille. Toutefois, il peut arriver que dans certaines circonstances, une dérogation temporaire soit accordée par le conseil municipal de la ville hôte. C'est notamment le cas pour les Jeux Olympiques de Paris 2024 où une publicité est admise sur les immeubles classés parmi les monuments historiques, dans le respect de certaines conditions²⁰.

42. Les restrictions de la loi Évin. – De même, le parrainage est restreint quant aux boissons alcoolisées, au tabac ou aux produits du tabac en vertu de la loi française dite « loi Évin » du 10 janvier 1991. Cette loi est codifiée aux articles L.3512-4 du code de la santé publique pour le tabac²¹ et L.3323-2 du même code pour l'alcool, dont l'interdiction est conditionnellement alléguée. Ce dernier article établit une liste exhaustive des supports publicitaires autorisés pour les boissons dont la fabrication et la vente ne sont pas prohibées, à condition qu'ils ne cherchent pas à inciter ses destinataires à une telle consommation²².

43. Les paris en ligne. – Enfin, il convient de préciser que la publicité pour les jeux et paris en ligne naguère interdites, sont aujourd'hui licites à condition qu'elles concernent des sites

²⁰ Loi n°2018-202 du 26 mars 2018 relative à l'organisation des jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, *JORF*, n°0072, 27 mars 2018, texte n°1, art. 4 et 5.

²¹ Art. L. 3512-4 du code de la santé publique;: « *La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac, des ingrédients définis à l'article L. 3512-2, ainsi que toute distribution gratuite ou vente d'un produit du tabac à un prix inférieur à celui qui a été homologué conformément à l'article 572 du code général des impôts sont interdites* ».

²² Art. L.3323-2 du Code de la santé publique : « *Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.* ».

autorisés en vertu d'un droit exclusif, tel que la Française des Jeux (FDJ) ou d'un agrément délivré par l'autorité nationale des jeux²³.

44. Le respect de ces règles de formation assure la validité du contrat de parrainage et permet par conséquent son exécution par les parties.

§2. L'exécution du contrat

45. Afin d'assurer la bonne exécution du contrat de parrainage publicitaire, les parties sont tenues d'accomplir respectivement leurs obligations (A). Dès lors, le contrat de parrainage produira ses effets entre elles et à l'égard des tiers (B).

A. Les obligations et droits des parties

46. Le contrat de parrainage confère à chacune des parties des droits et obligations distinctes pour mener à bien l'objectif poursuivi par celui-ci. Le parrain (1) comme le parrainé (2) s'engagent à assurer la bonne exécution de leurs obligations.

1. Les obligations du parrain

47. Le parrainage publicitaire englobant aussi bien la simple inscription d'une marque sur des outils à caractère publicitaire que le soutien qui peut être apporté à une manifestation, la nature des obligations des parties varient d'un parrain à un autre.

48. **L'obligation de paiement.** – Le *sponsor* est pour l'essentiel tenu d'une obligation de paiement qu'elle soit versée en nature par la fourniture de matériel ou en numéraire par un

²³ F.BUY, J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA, F. RIZZO, *Droit du sport*, LGDJ, 7^e éd., 2023, page 861.

investissement financier dont le montant est préalablement convenu par les parties dans la convention. Si le caractère synallagmatique du contrat de parrainage résulte de la réciprocité des obligations respectives des parties, l'obligation de financement du *sponsor* se concrétise par des obligations d'ordre publicitaires par le biais d'actions de relations publiques ou de campagnes publicitaires consistant par exemple à afficher et valoriser la marque du parrain. Cette obligation financière est primaire dans les contrats de parrainage mais le parrain peut aussi contribuer à cette obligation en s'engageant à fournir un bien matériel ou des prestations de service au parrainé pour assurer le bon déroulement de la manifestation. Par exemple Omega, prestigieuse maison horlogère s'engage en tant que partenaire mondial des Jeux Olympiques, comme chronométreur officiel pour fournir à l'évènement ses appareils et ses services de chronométrage.

49. Obligations complémentaires. – Le contrat peut obliger le *sponsor* à supporter des obligations complémentaires comme la construction d'un prototype. De même, il paraît évident que les *sponsors* sont tenus d'une obligation de loyauté envers l'évènement.

2. Les obligations du parrainé

50. Quant aux obligations du parrainé, doivent être distinguées les obligations relatives à l'évènement (a) des obligations publicitaires (b).

a. Les obligations relatives à l'évènement

51. L'organisateur parrainé s'engage à fournir au parrain un évènement dont la nature, la date et le lieu seront spécifiés. Ces éléments sont essentiels dans la détermination de l'exposition médiatique que les parrains cherchent à obtenir en associant leur image à l'évènement²⁴. Il doit également participer à l'organisation pratique de l'évènement pour en assurer le bon

²⁴ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », Répertoire de droit commercial, Dalloz, février 2004 (mis à jour : juillet 2021), paragraphe 49.

déroulement, s'assurer des ressources financières et humaines nécessaires pour en informer le parrain et surtout assurer la sécurité.

b. Les obligations publicitaires

52. Par ailleurs, le contrat de parrainage trouve son intérêt pour le parrain dans l'exécution par le parrainé de ses obligations publicitaires. En effet, le parrain cherche à augmenter, à travers cet événement sa visibilité. S'opposant aux méthodes traditionnelles de communication, le parrainage représente un mode de communication centré sur l'évènement qui, du fait de son impact médiatique exerce une influence significative sur les attentes du parrain. Cette mise en valeur peut avoir lieu soit par l'affichage de signes distinctifs du parrain, soit par le rayonnement médiatique issu des opérations publicitaires assumées le parrain.

53. L'exhibition des signes distinctifs du parrain. – Ces obligations publicitaires doivent être précisées en distinguant les obligations positives et négatives dont est tenu le parrain.

En effet, le parrainé est tenu d'une obligation de résultat envers le parrain en lui offrant des espaces publicitaires comparables à ceux de la publicité traditionnelle, contractuellement déterminés (affiches ou panneaux publicitaires, spot inclus dans les programmes télévisés...) où il apposera la dénomination ou la marque du parrain. Pour assurer la réalisation de cette obligation, le parrain devra lui fournir préalablement les moyens nécessaires à l'accomplissement de cette obligation²⁵. Dans le même sens, les circonstances de l'exhibition de la marque bénéficient de conditions temporelles particulières (l'heure de passage d'une publicité en matière de parrainage audiovisuel est spécialement encadrée en fonction de l'audience attendu et du public visé par exemple).

Aussi, le parrainé doit garantir un espace exempt de toute concurrence pour ses *sponsors* en s'engageant, à ne pas accepter le parrainage d'entreprise concurrentes. Cette obligation de non-concurrence est accompagnée d'une obligation d'exclusivité et de loyauté, supposant l'adoption

²⁵ *Ibid.*, paragraphes 54 à 58.

d'un comportement positif envers ses *sponsors*²⁶. Cependant cette clause est strictement limitée dans le temps et la durée conformément au droit commun.

54. L'exploitation promotionnelle de l'évènement. – Outre le cas des relations publiques qui assure la continuité du rayonnement médiatique de l'opération de parrainage par le biais d'une personnalité, la relation des entreprises avec la manifestation sportive directement suppose que celle-ci se prolonge par des campagnes de publicité. De toute évidence, le contrat de parrainage suppose forcément de suspendre le monopole d'exploitation de la manifestation sportive détenu par ses organisateurs au titre du code du sport pour en faire bénéficier ses *sponsors*.

De plus, le contrat de parrainage peut être complété par un contrat d'exploitation des signes distinctifs du parrainé auprès du *sponsor*. Cela intervient soit à travers la licence de la dénomination sociale de nom commercial et d'enseigne, soit par la licence de marque permettant au *sponsor* de faire usage de la marque convoitée ou du nom, en l'échange du versement de redevances périodiques. C'est justement le cas des symboles olympiques qui peuvent faire l'objet de diverses licences d'utilisation.

55. L'ensemble du corps du contrat de parrainage publicitaire étant posé, il faut s'intéresser rapidement aux effets qu'il produit.

B. Les effets du contrat

56. Comme tout contrat, le contrat de parrainage publicitaire produit des effets à l'égard des parties (1) et des tiers (2).

1. A l'égard des parties

²⁶ F.BUY, J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA, F. RIZZO, *Droit du sport*, LGDJ, 7^e éd., 2023, page 860.

57. L'obligation principale de ce contrat étant financière, dès lors qu'elle fera défaut elle pourra justifier que le parrainé puisse mettre un terme à la relation contractuelle, à condition d'être placé dans un cas exceptionnel.

58. Le manquement, par le parrainé à son obligation de promotion engagera sa responsabilité et ouvrira droit au versement des dommages et intérêts au parrain. De même, le parrainé est tenu d'une bonne gestion des fonds pour faire de l'évènement une réussite à travers les investissements de ses parrains. À défaut, la sanction du manquement à ses obligations ou d'une mauvaise exécution des obligations du parrainé se formalisera souvent par un non renouvellement du contrat de parrainage ce qui semble être assez rare en pratique, pour de grandes manifestations comme les Jeux Olympiques où les parties au contrat sont souvent les mêmes.

2. A l'égard des tiers

59. Par principe, l'article 1199 du code civil précise que le contrat ne crée d'obligations qu'entre les parties sur le fondement de l'effet relatif des contrats. Les tiers au contrat de parrainage ne peuvent être considérés comme débiteurs ou créanciers des obligations qu'il prévoit.

Toutefois, l'article 1200 du même code précise que les « tiers doivent respecter la situation juridique créée par le contrat ». En effet, les tiers au contrat de parrainage souvent les concurrents des parrains sont tenus d'une obligation de ne pas faire : ils ne peuvent faire obstacle à la bonne exécution des prestations prévues par le contrat. Par conséquent, le parrain pourrait intenter une action en concurrence déloyale ou en parasitisme sur le fondement de l'article 1240 du Code civil dès lors qu'un tiers lui porte préjudice.

60. Ce fondement textuel pourrait d'ailleurs s'avérer utile depuis le développement récent d'une pratique marketing innovante, jusqu'ici pas appréhendée par le législateur. En effet, les contrats de parrainage sont de plus en plus mis en péril ces dernières années par la mise en œuvre de campagnes publicitaires faisant écho à l'évènement sportif, par des tiers ne bénéficiant

pas de la qualité de *sponsor*. Or, l'usage d'une telle stratégie publicitaire risque inéluctablement de perturber les droits conférés par le parrainage, aux parrains et aux parrainés.

Chapitre 2 : La perturbation des droits de parrainage par l'ambush marketing

61. L'ambush marketing représente la nouvelle technique commerciale phare des entreprises pour se placer dans le sillage des événements médiatisés. Toutefois, celle-ci n'est pas dénuée d'effets néfastes et impacte directement les parrainages de l'évènement visé, d'où l'objet de son étude.

62. En tant que phénomène récent et souvent méconnu du public, une analyse générale de celui-ci sera nécessaire à la bonne compréhension de ses enjeux et de ses conséquences sur les contrats de parrainage (**section 1**). Une fois ces précisions apportées, il conviendra de se concentrer sur les méthodes employées par les *ambushers* pour tenter de parasiter ces contrats, pour évaluer l'ampleur des risques auxquels sont exposées les parties prenantes (**section 2**).

Section 1 : L'univers de l'ambush marketing

63. L'ascension de l'ambush marketing dans le paysage publicitaire a incité de nombreux auteurs à se saisir de la notion pour la définir. À cet égard, il y a lieu de décomposer l'analyse de cette stratégie en s'intéressant d'abord au concept général d'ambush marketing (**A**), pour ensuite étudier les facteurs ayant contribué à l'installation d'une telle pratique sur le marché et les conséquences en découlant (**B**).

§1. La notion d'ambush marketing

64. En droit français, cette pratique est victime d'un flou juridique : le législateur n'a pas saisi sa chance pour la définir et l'encadrer bien que de nombreuses occasions s'y prêtent. Ainsi, il est difficile de définir précisément les limites de ce phénomène car il englobe divers aspects complexes, rendant la distinction entre pratiques licites et illicites compliquée. Pour autant, l'objet de cette étude est de comprendre les enjeux et les risques de cette pratique pour en conclure sur ses apparences licites ou illicites. Pour ce faire l'étape d'une tentative de définition,

à l'appui théories doctrinales étrangères est obligatoire (A). Par la suite, une confrontation de ces théories avec la conception française permettra de dissocier deux modes d'emplois distincts pour déceler plus facilement, à l'avenir cette stratégie (B).

A. Définitions

65. Théories doctrinales. – La plupart des auteurs ayant façonné cette notion sont anglo-saxons et délivrent principalement une approche économique et sociologique de cette stratégie. Si la plupart des auteurs français appréhendant cette notion se fonde sur la théorie de l'américain Jerry Welsh, reconnu pour avoir popularisé ce terme, le concept d'ambush marketing a été d'abord approfondi par Tony Meenaghan, professeur irlandais en marketing, dans les années 1990. Il cherchait effectivement à comprendre les aspects stratégiques et l'implication de cette pratique²⁷. Selon lui, cette pratique consistait pour une entreprise, souvent concurrente, à « *s'immiscer dans l'attention du public autour de l'évènement, détournant ainsi l'attention vers elle et l'éloignant du sponsor* ». Il aborde donc assez tôt une approche négative de la pratique, en ce qu'elle cherche à évincer son concurrent, à la différence de Jerry Welsh. Ce dernier considérait cette pratique comme une stratégie créative des entreprises ayant pour objectif de s'associer à un évènement sans payer les droits requis pour s'en prévaloir. Selon lui, cette stratégie ne semble pas être nécessairement préjudiciable aux *sponsors*. Il peut y avoir une simple volonté d'associer sa marque aux valeurs de l'évènement, de se rendre visible sans forcément souhaiter faire de l'ombre à ses concurrents mais plutôt *surfer* sur la vague sans attenter aux partenaires existants. C'est pourquoi tout l'enjeu et la difficulté pour définir cette stratégie et appréhender sa légalité dépend des modes employés par les spécialistes du marketing.

66. La création d'un « *misunderstanding* ». – Beaucoup se sont aussi référés à l'approche adoptée par les Américains Sandler et Shani qui considèrent que « l'objectif principal est de créer une incompréhension dans l'esprit du consommateur quant à l'identité du parrain et, dès

²⁷ MEENAGHAN Tony, « *Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?* », *Journal of Advertising Research*, 1994,

lors soit d'obtenir les bénéfices associés à ce parrainage, soit d'affaiblir l'impact du concurrent principal en tant que parrain exclusif de l'évènement »²⁸. Par-là, on peut comprendre que l'objectif recherché est de rendre flou le panorama des *sponsors* pour que les non-*sponsors* s'immiscent facilement dans le sillage de l'évènement, avec un objectif certain : tirer les bénéfices associés au partenariat, sans avoir à payer.

Les approches de Meenaghan et de Sandler et Shani ont été confirmées en 2003 par Stephan Fuchs, un chercheur Français. D'après lui certaines entités chercheraient à détourner l'attention du public vers le non-*sponsor* afin d'accroître leur notoriété et de profiter des avantages du parrainage sans en assumer les coûts. Toutefois, il est nécessaire de se demander si le simple désir de s'associer à un évènement pour en tirer profit suffit à définir l'ambush marketing. En effet, cela devrait-il impliquer un élément d'intention de tromperie ? Si tel est le cas, cela pourrait clairement relever d'une pratique trompeuse et condamnable, soulignant ainsi la frontière poreuse entre légalité et illégalité du concept.

67. La confusion. – En l'occurrence, si le caractère volontaire de s'associer par l'ambush marketing est certain, qu'en est-il sur la volonté de tromper le destinataire de la pratique. Une simple association à l'évènement ne peut permettre de qualifier une stratégie commerciale d'ambush marketing. Ce sont les professeurs Steve Mckelvey, américain et Björn Walliser, français qui ont fait allusion au caractère trompeur de l'ambush marketing. Selon eux, cette pratique aurait pour objet « d'affaiblir ou de piéger son concurrent en trompant le public sur l'identité du parrain officiel ». Par conséquent, on parlerait d'ambush marketing lorsqu'un concurrent chercherait à tromper le public en se faisant passer pour un partenaire ayant réglé les droits accredités à l'évènement contribuant de ce fait à l'affaiblissement des partenaires officiels.

68. Deux approches de l'ambush marketing co-existent, d'une part l'une considérant qu'il s'agit seulement d'une stratégie astucieuse recherchant à détourner l'attention sans aucune intention de tromperie, étant donc licite et d'autre part une théorie plus négative considérant que cette pratique marketing cherche à tromper son destinataire pour tirer des bénéfices indus.

²⁸ SANDLER D., SHANI D., « *Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold* », *Journal of Advertising Research*, Août/Septembre 1989.

La seconde option semble être plus cohérente car en réalité, par l'usage de cette stratégie, l'utilisateur cherche à détourner l'attention du destinataire dans l'unique but de le convaincre d'une mise en scène qui se révèle être fausse : la tromperie est alors inévitable.

69. Depuis l'émergence de ces théories doctrinales, rares sont les auteurs français qui ont tenté de définir sérieusement cette notion pour résoudre la frontière poreuse qui lui est attachée. Cela se comprend par le fait qu'il n'est pas simple de saisir toutes les idées qui gravitent autour d'elle pour les réunir dans une unique définition. Cependant avec le développement des événements culturels et sportifs, l'ambush marketing a gagné en ampleur affectant inévitablement certains organisateurs et partenaires officiels. Face aux dommages subis, des procédures judiciaires ont été engagées devant les tribunaux français obligeant progressivement la jurisprudence à se pencher sur cette question.

70. Premiers pas vers une définition juridique. – La notion d'*ambush marketing* plus communément appelée « marketing sauvage » en français est une notion économique-juridique peu explorée en France, ce qui explique la complexité à saisir ses différents aspects. La ligue internationale du droit de la concurrence avait établi en 2007 une définition neutre de la notion, selon laquelle l'*ambush marketing* serait « une association à un événement et aux valeurs qu'il incarne, sans l'autorisation de l'organisateur »²⁹. Pour autant cette notion reste absente des textes législatifs et réglementaires français et méconnue de la jurisprudence. Celle-ci n'était évoquée que pour appuyer l'argumentaire des parties au litige. En l'espèce, une affaire avait été présentée à la cour d'appel de Paris dans laquelle la société automobile Fiat s'était permise d'utiliser les résultats d'un des matchs de rugby du tournoi des VI Nations 2008 au stade de France pour promouvoir son nouveau modèle d'automobile Fiat 500 « *France13 – Angleterre 24 (...)* La Fiat500 félicite l'Angleterre pour sa victoire et donne rendez-vous à l'équipe de

²⁹ KOBEL P, ligue internationale du droit de la concurrence, « rapport international sur la Question B : le marketing sauvage est-il trop beau pour être honnête ? Faudrait-il déclarer certaines pratiques de marketing sauvage illégales, et si oui, lesquelles et sous quelles conditions ? », 2007, cité dans PARDO AMÉZQUITA Diego, « *Ambush marketing vs official sponsorship: is the international I.P. An unfair competition regime a good referee?* », *Revista la propiedad inmaterial*, Janvier-Juin 2016, n.°21, p.17.

France le 9 mars pour France Italie ». La Fédération Française de rugby organisatrice de l'évènement faisait valoir, une atteinte à son monopole d'exploitation sur les matchs qu'elle organise en vertu de l'article L.333-1 du code du sport. À ce titre, elle justifiait ce préjudice par le fait que Fiat avait usé d'une tactique commerciale qui n'est autre que l'ambush marketing que ses avocats ont défini comme une « *stratégie publicitaire qui vise à créer une confusion dans l'esprit du public sur l'identité réelle des partenaires d'une compétition, s'associant à l'évènement pour obtenir sans bourse déliée une partie de la reconnaissance et des bénéfices reliés au statut de sponsor officiel* ». ³⁰

Le réel premier pas vers une définition juridique remonte à un jugement de 2010 du tribunal de grande instance de Paris dans lequel, l'ambush marketing est entendu d'après les juges du fond comme « *un ensemble de techniques de marketing utilisées par une entreprise pour se rendre visible lors d'un évènement sans avoir versé l'argent nécessaire à ses organisateurs pour en devenir sponsor officiel et pouvoir y associer son image* ». ³¹ Plus récemment, la cour d'appel de Paris a apporté sa pierre à l'édifice en donnant une définition du phénomène à l'occasion d'un litige entre les sociétés de coiffure Dessange et Franck Provost, dans le cadre d'une manifestation culturelle : le Festival de Cannes. Son approche est similaire à celle du tribunal judiciaire de Paris en ce qu'elle reprend les critères d'association de l'image commerciale de la marque à l'évènement sans autorisation et en ajoutant un critère intéressant : « *profiter de l'impact médiatique dudit évènement sans s'acquitter des droits qui y sont relatifs* » ³². Depuis ces décisions, les cas d'ambush marketing ont davantage été présentés et traités par les tribunaux. Cette reconnaissance juridique marque un progrès significatif dans l'appréhension de ce phénomène. Elle pourrait bien encourager le législateur français ou européen à se pencher sérieusement sur la question pour établir des critères clairs de qualification et préciser dans quelle mesure elle peut être utilisée malgré les défis qu'elle pose.

71. Comme indiqué, les spécialistes du marketing utilisent stratégiquement des symboles ou des marques déposées d'un évènement pour donner l'impression d'en être *sponsor*. Cependant toute la clé d'un ambush marketing réussi réside dans la subtilité de l'utilisation de ces

³⁰ CA Paris, 1^{ère} ch. 12 décembre 2012, RG n°10/10996

³¹ TGI Paris, 5 novembre 2010, n°09/00413

³² CA Paris, 2^e ch. 8 juin 2018, n° 17/12912

symboles : plus l'approche est subtile, moins le risque d'être réprimandé est élevé. À ce titre il faut aborder l'ambush marketing sous deux angles pour suivre les types de méthodes employées par les *ambushers*.

B. Catégories d'ambush marketing

72. L'ambush marketing peut être soit direct lorsqu'il vise les pratiques touchant la relation entre l'organisateur et le créateur de la stratégie ou, a contrario on parlera d'ambush marketing indirect lorsqu'il vise plutôt la relation entre l'*ambusher* et le *sponsor*, cette fois. Il faudra préciser aussi que l'ambush marketing global se distingue de l'ambush marketing local, l'un se réalisant uniquement aux alentours des infrastructures réservés à l'évènement et l'autre ayant un impact à plus grande échelle dépassant le territoire national accueillant l'évènement.

73. **L'ambush marketing direct.** – Sont visées les relations *ambushers* et organisateur en ce sens que l'ambush marketing direct correspond au cas où une entreprise se revendique ou tente de se revendiquer *sponsor* sans en avoir réglé les frais qui y sont associés, par conséquent les frais du parrainage qui auraient dû être réglés à l'organisateur pour s'associer à sa manifestation sportive³³. Cette manière de s'associer peut se manifester de deux manières : par l'utilisation d'éléments protégés ou non protégés mais ayant un lien direct avec l'évènement.

Premièrement, on évoque l'ambush marketing direct, lorsque l'*ambusher* utilise intentionnellement des symboles ou des marques associés à un évènement de masse, de manière à donner aux consommateurs une impression erronée, quant au véritable *sponsor* de l'évènement³⁴. À titre d'exemple, lors de la Coupe du monde FIFA de 2006 une société américaine non-*sponsor* de l'évènement a réalisé une publicité pour des pièces de monnaies

³³ VAN DEL BULCK Paul, BELLEFROID Marie, « Quel régime juridique pour l'ambush marketing », R.D.C.-T.B.H., (en ligne), 2007, p. 221-226. Disponible sur : https://www.rdc-tbh.be/nl/article/?docEtiq=rdc_tbh2007_3p221 (consulté le 06/06/2024).

³⁴ LOUW. André M, "Ambush marketing & the Mega Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major events" cité dans PARDO AMÉZQUITA Diego, « *Ambush marketing vs official sponsorship: is the international I.P. An unfair competition regime a good referee?* », *Revista la propiedad inmaterial*, Janvier-Juin 2016, n.°21, p.9.

commémoratives portant l'inscription « 2006 Word Cup Germany » alors que la FIFA avait préalablement déposé la marque « 2006 Word Cup ». Cela constitue par excellence un exemple d'ambush marketing direct par la violation d'une marque déposée.

Deuxièmement, l'emploi de ce que l'on pourrait appeler des « stimulants publicitaires » pour donner l'impression d'être un *sponsor* entre également dans la catégorie de l'ambush marketing direct. Cela inclut l'utilisation de jingles, de séquences vidéo ou d'images de l'évènement pour créer une fausse association avec celui-ci³⁵. Typiquement, Nike n'étant pas *sponsor* lors des Jeux Olympiques d'Atlanta avait lancé une campagne publicitaire utilisant de nombreuses images de la ville d'Atlanta, fortement associées aux Jeux Olympiques à ce moment-là. D'un point de vue extérieur, une simple concordance ne pourrait constituer une pratique d'ambush marketing. Toutefois en croisant la date de sortie de la campagne, lors des Jeux Olympiques et le fait que Nike soit une société spécialisée dans la fabrication d'articles de sport, on peut vite en conclure à l'utilisation d'une telle qualification.

74. L'ambush marketing indirect. – Cette fois, cette approche de l'ambush marketing joue sur la relation *ambusher* et *sponsor* en ce que, la stratégie que l'*ambusher* va mettre en place empiètera sur le terrain du *sponsor*, jusqu'ici presque qu'exclusif, pour se mettre en avant. Dans ce sens-là, l'auteur de la communication va agir de manière plus subtile en cherchant à détourner la protection accordée aux éléments des organisateurs d'évènement en utilisant implicitement l'évènement, comme prétexte pour attirer l'œil et mettre en avant ses produits, au détriment des autres *sponsors*³⁶. L'*ambusher* peut agir de deux manières pour mettre en œuvre cette astuce : soit par association à l'évènement, soit par intrusion.

Lorsque l'*ambusher* réalise une stratégie d'ambush marketing indirect par association, il utilise l'évènement comme levier pour attirer l'œil du public, en l'exploitant comme s'il s'agissait d'une plateforme de communication³⁷. Cela implique de faire référence implicitement

³⁵ PARDO AMÉZQUITA Diego, *op. cit.* p.15

³⁶ LOUW André, *op. cit.*

³⁷ NUFER, G. *Ambush marketing in Sports: Theory and Practice*. Routledge, New York, 2013, cité dans PARDO AMÉZQUITA Diego, *op. cit.* p.15

à l'évènement dans ses publicités sans recourir à l'utilisation de symboles protégés ou d'autres éléments spécifiques de l'évènement.

Inversement, l'ambush marketing par intrusion, consiste essentiellement à « voler la vedette » aux partenaires présents lors de l'évènement. Cette approche vise à tirer profit de l'affluence élevée de spectateurs, présents physiquement sur les lieux de l'évènement ou devant leur écran télévisé, pour exposer sa marque ou d'autres éléments au sein même des évènements. Ces zones étant souvent filmées par les caméras, une diffusion étendue sur les chaînes de télévision ou du moins une visibilité directe par les participants de l'évènement est assurée³⁸. Un exemple notable en la matière est celui de la société Bavaria lors de la Coupe du Monde de football en 2010 en Afrique du Sud où la marque de bière Bavaria, non *sponsor*, avait orchestré une opération marketing en donnant à des supporters des minirobes, soi-disant aux couleurs du drapeau néerlandais pour un match opposant les Pays Bas au Danemark. Cependant, il s'avère que ces robes étaient en réalité des articles promotionnels de Bavaria, pour se rendre visible et donc empiéter sur le parrainage de la marque de bière Budweiser.

75. La clarification de la définition et des modes d'emplois de cette stratégie permet ainsi une meilleure compréhension du phénomène, essentielle pour appréhender son ascension.

§2. L'ascension de l'ambush marketing dans le paysage publicitaire

76. L'essor de l'ambush marketing se justifie par divers facteurs qu'il est nécessaire de préciser (**A**). Par ailleurs, si cette pratique semble sur le papier très avantageuse pour ses utilisateurs, elle soulève de grands enjeux qu'il est important de souligner (**B**).

A. Les facteurs d'émergence de l'ambush marketing

77. Massification des manifestations sportives et contrats de parrainage – L'essor d'une telle pratique s'explique par différents facteurs, principalement le développement considérable

³⁸ NUFER G, *Ibid.*

des contrats de parrainage exclusifs lié à la multiplication des événements sportifs. En effet, cette dynamique peut être décrite comme un cercle vicieux : les succès retentissants des manifestations sportives entraînent leur prolifération. Rien qu'en France, au cours des dernières années, on note au moins deux grands rendez-vous annuels, à savoir Roland Garros et Le Tour de France, auxquels s'ajoutent des événements occasionnels tels que la Coupe du monde de la FIFA en 2022, les Mondiaux de Ski en février 2023 ou encore la Coupe du monde de Rugby en 2023. Prenons l'exemple de l'année 2024, qui promet d'être particulièrement riche en expériences sportives avec, en plus des événements français habituels s'ajoutent l'UEFA Euro 2024 et les Jeux Olympiques à Paris. Par conséquent, les marques perçoivent ces événements comme de précieuses occasions de nouer de nombreux partenariats en vue de générer d'importantes retombées économiques. Cependant, tout le paradoxe réside dans l'idée que plus les événements gagnent en prestige, plus les coûts pour en devenir partenaire s'envolent, limitant ainsi l'accès des contrats de partenariats aux entreprises les plus florissantes. À titre d'exemple, Adidas a dû investir 403 millions d'euros pour devenir partenaire officiel de la Coupe du monde de Football de 2010, sans compter les sommes déboursées pour les publicités. Par conséquent, les marques concurrentes qui ne peuvent investir de telles sommes ou qui n'ont pas été choisies comme parrain officiel, sont contraintes de faire preuve de créativité pour conserver leur position sur le marché en s'associant subtilement à l'évènement et espérer bénéficier de retombées économiques similaires à celles des parrains.

78. Progression du numérique. – En parallèle, il est sans appel que le développement du numérique a joué un rôle crucial dans l'expansion de ce phénomène, offrant aux entreprises de nouvelles plateformes pour mettre en place des tactiques d'embuscade. L'arrivée d'internet et des réseaux sociaux permet aux entreprises une communication rapide, directe et efficace pour se placer facilement dans le sillage des événements. Un tel passage au numérique vient forcément diminuer les coûts financiers associés aux campagnes de publicité et le temps de mise en place, temps précieux dans le cadre de ces événements qui nécessitent de réagir vite pour *surfer sur la vague* sans investir.

De plus, cette digitalisation offre des avantages significatifs pour les patriciens de l'ambush marketing, qui peuvent déployer rapidement des campagnes sur leurs réseaux sociaux durant l'évènement. Ils ont ainsi la possibilité d'accroître leur visibilité, lors des moments clés de la

manifestation via des partages ou l'utilisation de *hashtags* et surtout retirer leur contenu, aussitôt que l'opportunité se dissipe, minimisant ainsi le risque de répercussions néfastes.

Enfin, les marques non-*sponsors* cherchent à séduire de nouveaux clients en créant des communications divertissantes ou innovantes pour capter l'attention des consommateurs et susciter le buzz. L'utilisation des réseaux sociaux facilite grandement cette démarche, permettant à ces marques de s'immiscer subtilement dans l'évènement au détriment des *sponsors* officiels, souvent simplement en réagissant aux communications officielles. À titre d'exemple, Nike avait fait de l'ombre à la marque Adidas, partenaire officiel des Jeux Olympiques de Londres 2012, en lançant sa campagne « *Find Your Greatness* »³⁹ deux semaines avant le démarrage de l'évènement. À cette occasion, la marque a diffusé sur ses réseaux sociaux une vidéo montrant diverses personnes pratiquant du sport, dans différentes villes nommées « London » à travers le monde sans pour autant faire référence à la ville hôte des Jeux. Cette stratégie lui aura permis de capter l'attention liée aux Jeux Olympiques.

79. Absence de définition légale. – L'une des dernières causes de l'ascension de cette stratégie tient probablement au fait que la législation française n'ait pas encore réussi à conceptualiser la notion par une définition juridique précise et par conséquent à établir un régime spécial l'encadrant. Certes, les doutes sur son caractère licite ou illicite compliquent la mise en œuvre d'un tel régime mais favorise en contrepartie, l'émergence de tactiques commerciales parfois peu loyales envers les *sponsors*, ayant contracté une exclusivité de parrainage. Découle de cette absence de législation spécifique, l'absence de sanction adaptée à cette mise en œuvre ne dissuadant pas les entreprises d'y avoir recours.

80. Au vue d'une telle ascension il est important d'étudier les avantages et les risques auxquels s'exposent les utilisateurs de cette pratique.

³⁹ GREAT BIG MINDS COLLECTION, *find your Greatness London Nike 2012 – Motivational* (en ligne), 19 Avril 2017, 1 video (1 min 02). Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=X0JdbZEKz7k>.

B. Les avantages et enjeux inhérents à la mise en place de cette technique

81. Sans grande surprise cette stratégie marketing est fortement avantageuse pour ses utilisateurs en ce qu'elle leur permet de profiter, sans bourse délier de l'impact médiatique d'une manifestation sportive, pour d'une part accroître massivement leur visibilité dans l'espoir d'obtenir des retombées économiques importantes, et d'autre part être perçu comme un parrain officiel. Mais ce n'est pas tout, cette pratique défie les entreprises non-*sponsors* à se démarquer en faisant preuve de créativité pour se faire reconnaître et marquer les esprits. Cela mène donc quelques fois à des communications très ingénieuses auxquelles des *sponsors* assurés d'être rendu visibles par la manifestation sportive n'auraient pas pensé. Cette pratique contribue donc à booster la concurrence sur le marché et à offrir un plus large choix aux consommateurs.

82. Pour autant, l'absence de cadre légal favorise inévitablement son accroissement et s'il est certain que la mise en œuvre de cette pratique est avantageuse pour ses créateurs, la réciproque n'est pas vraie pour les *sponsors*. Par conséquent, sa mise en œuvre soulève de nombreux enjeux éthiques qu'il est nécessaire de mettre en avant.

83. Un acte de concurrence déloyale. – L'utilisation ou l'association à un évènement bénéficiant d'un monopole d'exploitation, sans consentement peut être déloyal et peu équitable. D'abord vis-à-vis du propriétaire de l'évènement, qui a investi lourdement pour faire de cet évènement ce qu'il en est aujourd'hui. Ce risque est davantage encouru lorsque cette association crée une distorsion de la concurrence ou porte atteinte à la réputation de la marque. Puis, vis-à-vis du *sponsor* évidemment, qui a payé des sommes considérables pour pouvoir s'associer légalement à la manifestation. Finalement, une entité non autorisée parasite l'exclusivité garantie par le contrat de partenariat, remettant ainsi en cause l'équité des entreprises sur le marché.

84. La qualification d'une publicité illusoire. – Par ailleurs, il y a un réel questionnement quant à la transparence de cette méthode. L'ambush marketing est parfois perçu comme un mode de communication mensonger. Par exemple, récemment, a été repris le logo « *Grand Raid* » ainsi que le terme « *Officiel* » sur une publicité concomitante à la Diagonale des Fous,

une des courses de l'ultra-trail organisée sur l'île de la Réunion. La cour d'appel a pu considérer que ces deux éléments ont pu semer la confusion quant au statut de partenaire⁴⁰. Or, maintenir la transparence et l'honnêteté au sein des communications commerciales est crucial pour préserver la confiance des consommateurs. Dans un pays comme la France où la législation se soucie de la protection du consommateur, de telles pratiques peuvent être problématiques puisqu'elles risquent de tromper les consommateurs à leur insu.

85. L'atteinte à des droits de propriété intellectuelle. – Enfin, l'un des derniers enjeux à soulever, légal cette fois, tient au fait que l'ambush marketing peut frôler ou enfreindre les lois sur la propriété intellectuelle, par l'utilisation de symboles ou de termes qui sont légalement protégés, ou en s'y référant subtilement, pouvant constituer une violation du droit des marques. Par exemple, dans le contexte de la Coupe du monde de Rugby en 2023, l'entreprise Pizza Hut envoyait à ses adhérents sur leurs adresses électroniques, une offre promotionnelle sur ses pizzas « The big box : 2 pizzas achetées = 1 pizza offerte en livraison », en remplaçant le « O » de « box », par un ballon de rugby rouge et blanc. Aucun symbole officiel de la coupe du monde de rugby n'est utilisé mais ce ballon fait directement référence au logo de ladite manifestation⁴¹.

86. Risques de poursuite. – Les *ambushers* s'exposent donc forcément, à des sanctions et des risques de poursuite de la part des entreprises partenaires ou du public lésés par leurs agissements, sur le fondement des trois principes énoncés. Cependant, ces spécialistes marketing raisonnent beaucoup en mettant en balance les risques et bénéfices potentiels tirés de la communication marketing qu'ils envisagent. S'ils considèrent que les retombées économiques qu'ils peuvent percevoir sont supérieures aux potentielles sanctions auxquelles ils s'exposent, ils ne seront pas dissuadés d'agir.

⁴⁰ CA Saint-Denis de la Réunion, 4 mars 2022 cité dans LACHACINSKI Thibault, FAJGENBAUM Fabienne, « Marques sportives et droit », JCI Marques – Dessins et modèles, Fasc. 7330, 19 juin 2023 (mis à jour : 1^{er} décembre 2023).

⁴¹ V. Annexe 2 : Publicité pizza hut.

87. À raison des nombreux enjeux posés par cette démarche il est capital de s'interroger sur les méthodes employées par les *ambushers* pour tenter de s'immiscer dans les failles du contrat de parrainage.

Section 2 : L'usage d'une stratégie parasitaire de droits exclusifs issus du parrainage

Les *ambushers* font appel à diverses méthodes marketing pour s'associer à l'évènement et en tirer tous ses bénéfices (§1). L'étude de ces tactiques permettront d'évaluer la réalité et l'ampleur de l'atteinte portée aux droits exclusifs issus du parrainage (§2)

§1. Les méthodes d'association dépassant les droits de parrainage

88. Les *ambusher* ne manquent pas de créativité pour s'immiscer dans le sillage de l'évènement et réaliser des communication commerciales attrayantes. À cette occasion, ils communiquent principalement en faisant référence à l'évènement ou à un *sponsor* officiel (A). À défaut ils leur arrivent d'opter pour des stratégies plus atypiques (B).

A. L'association par référence à l'évènement ou à un parrain officiel

89. **La publicité évoquant l'évènement.** – *L'ambusher* astucieux peut opter pour différents moyens pour réaliser des communications attractives faisant référence à l'évènement qu'il faudra étudier singulièrement : la pratique a permis d'en dégager trois.

La reproduction ou l'imitation de visuels, de logos ou de produits de la marque de l'évènement est la pratique la plus facilement identifiable et réprimable en ce qu'elle reprend directement ou qu'elle imite les visuels associés à la manifestation, très souvent juridiquement protégés. À titre d'exemple, la reprise des symboles du pays hôte des Jeux Olympiques de Rio tels que la statue du Christ rédempteur en haut du Corcovado ou la reprise des couleurs du

drapeau brésilien a été réprimé⁴². Ce mode d'utilisation est le plus risqué et conduit pour la plupart des cas les *ambushers* à faire référencement de manière subtile aux logos, produits ou visuels de l'évènement.

L'utilisation de slogans ou de jeux de mots entre dans la catégorie d'ambush marketing dès lors que *l'ambusher* recherche de manière plus subtile à s'associer à l'évènement en cause. L'illustration la plus parlante en ce sens est celle du coiffeur Franck Provost s'associant indument au Festival de Cannes en utilisant notamment les slogans « *un des acteurs majeurs du festival de Cannes* », « *A Cannes toutes les femmes jurent par le même coiffeur* » ou encore « *une fabuleuse histoire d'amour entre Franck Provost et le Festival de Cannes* ». L'utilisation de tels slogans a été sanctionnée pour concurrence déloyale et parasitisme pour avoir tenté de laisser penser qu'il existait un lien entre Franck Provost et le Festival de Cannes⁴³.

La théâtralisation en magasin est le dernier exemple d'ambush marketing faisant référence à l'évènement qui peut être relevé. Cette pratique consiste en l'occurrence pour *l'ambusher* à décorer sa boutique sur le thème général de l'évènement ou d'un pays spécifique sans forcément utiliser les signes distinctifs de l'organisateur ou d'éléments soumis au monopole. Cette forme d'ambush marketing a été utilisée par Nike lors des Jeux Olympiques de Londres en 2012 lorsqu'il a transformé l'intérieur d'un de ses magasins situé à proximité du parc olympique pour ressembler à un podium de victoire olympique, avec des écrans diffusant des vidéos d'athlète portant des vêtements Nike et célébrant leurs succès. Dans le même sens, les magasins de grande surface non-*sponsors*, qui créent un espace spécifique associé aux Jeux Olympiques avec une publicité sur lieu de vente mettant en avant les peluches de bonnets phrygiens associés aux Jeux Olympiques ou des vêtements aux couleurs de la France pour Paris 2024 pourraient entrer dans cette catégorie d'ambush marketing.

90. La communication d'information sur l'évènement. – Cette forme d'ambush marketing se met en pratique soit lorsque la marque communique simplement le résultat sportif d'actualité d'un match ou la mention d'un évènement futur connu, soit lorsqu'elle communique sur ce résultat par exemple dans l'objectif de promouvoir ses produits à travers l'évènement, ce

⁴² TGI Paris, 25 oct. 2019, CNSOF cité dans LACHACINSKI Thibault, FAJGENBAUM Fabienne, « Marques sportives et droit, JCI Marques – Dessins et modèles, Fasc. 7330, 19 juin 2023 (mis à jour : 1^{er} décembre 2023).

⁴³ CA Paris, 8 juin 2018, n°17/12912

deuxième cas est plus problématique. Il a d'ailleurs été reproché à l'entreprise Pizza Hut la diffusion sur internet des messages publicitaires suivants « soirée foot, ce soir à 21h sur canal+, olympique de Marseille - olympique lyonnais, 4 euros la 2^{ème} pizza » ou « Paris VS Saint-Etienne, une mise au vert s'impose », pouvant créer une confusion dans l'esprit des destinataires entre le match et la promotion des pizza liées à cet évènement⁴⁴. Pour autant, cela ne les a pas empêché d'agir à nouveau de la sorte lors de la Coupe du monde de rugby en 2023 en utilisant en plus cette fois des éléments visuels associés à l'évènement⁴⁵.

91. L'offre de gains. – Cette technique utilisée pour proposer un ensemble de récompenses ou des incitations offertes aux participants de l'évènement sportif pour leur engagement et leurs performances a pu être considéré comme faisant partie intégrante des modes d'ambush marketing. En effet, la cour d'appel de Versailles avait eu à se prononcer dans le contexte des Jeux Olympiques de Vancouver en 2016 sur une affaire dans laquelle une marque d'équipements sportifs proposait un concours dit « Concours Bollé – J.O Vancouver » pour remporter des masques de ski. Celle-ci proposait ces gains par association à l'évènement sportif sans aucune autorisation et sans droit de l'organisateur dudit évènement, entraînant la qualification d'un acte de parasitisme⁴⁶.

92. La publicité faisant allusion à un concurrent. – Ce mode d'emploi est aussi largement répandu et vise directement le parrain officiel de la manifestation. Un exemple emblématique de cette dynamique est le conflit survenu entre deux géants bancaires Visa et American Express lors des Jeux Olympiques de Barcelone en 1992. Visa en tant que parrain officiel de l'évènement a initié le différend en mettant en avant son exclusivité, affirmant être la seule carte de crédit acceptée pendant les Jeux. Leur campagne publicitaire avec le slogan « *the Olympics Don't take American Express* », accompagnée d'images de guichets refusant les détenteurs des cartes American Express, a marqué le début du conflit. American express, a alors riposté en lançant sa propre campagne dans l'actualité des Jeux Olympiques jouant sur les mots avec des slogan

⁴⁴ TGI Paris, 2 juin 2016, n° 16/00754

⁴⁵ V. Annexe 2.

⁴⁶ CA Versailles, 10 mars 2016, n°14/00536, CNOSF c. SAS Bushnell Outdoor Products.

tels que « *To visit Spain, you don't need a visa* ». Par la suite, la rivalité s'est intensifiée et American express n'a cessé d'alimenter le conflit à l'encontre de la marque Visa, lors d'évènements ultérieurs, sans jamais être partenaire officiel (« *If they want to enjoy the fun and games they don't need a visa* » aux Jeux olympiques d'hiver à Albertville en 1992)⁴⁷.

B. Les stratégies alternatives

93. Outre les cas principalement ciblés dans ces développements, il faut préciser que l'ambush marketing recouvre des stratégies alternatives à l'allusion à l'évènement ou au *sponsor*. Cette technique d'embuscade est moins fréquente mais peut exister. Elle peut être mise en œuvre d'abord par le parrainage d'une équipe ou d'un athlète pour s'infiltrer en quelque sorte dans l'évènement sportif. À titre d'exemple, la marque Reebok partenaire officiel des Jeux olympiques d'Atlanta, a été confrontée à concurrence inattendue de la part de Puma. Cette dernière a offert au coureur anglais Linford Christie des lentilles de contact bleues arborant le logo blanc de Puma, qu'il a portées lors d'une conférence de presse. Cette stratégie donne du sens à l'expression de « *marketing sauvage* » employée par certains auteurs, en ce qu'elle cherche à s'infiltrer dans l'évènement par les athlètes mis en lumière⁴⁸.

94. Par ailleurs, ces conflits peuvent avoir lieu entre différents parrainages de retransmission comme cela a été le cas entre Kodak et Fuji lors des Jeux Olympiques de Los Angeles en 1984. La marque Kodak non-*sponsor* avait réussi à obtenir des droits de parrainage sur la retransmission des Jeux Olympiques par la chaîne ABC⁴⁹.

⁴⁷ ACHTARI Lida, *Le régime de l'ambush marketing : une œuvre inachevée ?*, mémoire de master : droit de la propriété intellectuelle (sous la direction de Frank GOTZEN), Bruxelles : Université catholique de Bruxelles, 2010, 108 p.

⁴⁸ KOBEL P. *Op. cit.*

⁴⁹ SANDLER D., SHANI D, « *Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold* », *Op. cit.*

95. Enfin, la création d'un évènement parallèle constitue une stratégie signifiante de l'ambush marketing dans laquelle les *ambushers* organisent un évènement concurrent au moment de l'évènement principal. Par exemple, Nike avait créé son propre « Nike Village » à proximité du village officiel de la Coupe du monde de 1998 se déroulant en France⁵⁰.

96. Les multiples stratégies d'ambush marketing ont déjà fait leurs preuves au point qu'on se rappelle encore des campagnes publicitaires d'il y a plus de trente ans. Il est évident que la mise en œuvre de cette démarche fait défaut aux organisateurs des évènements et des marques qui les financent en leur imposant un partage de marché qui ne devrait initialement pas avoir lieu grâce à l'exclusivité qu'ils ont signé par le contrat. La question de l'impact de cette stratégie doit alors nécessairement se poser.

§2. L'efficacité du parrainage compromise par l'ambush marketing ?

97. Selon deux économistes français⁵¹, les effets de cette stratégie sur l'efficacité du parrainage peuvent être démontrés à travers une analyse de données économiques (A). Celle-ci intervient par l'étude des différents préjudices engendrés aux organisateurs et aux partenaires, qu'ils soient financiers ou en termes d'image. L'objectif d'une telle étude est de comprendre comment cette technique menace les contrats de parrainage, à quel niveau et surtout, est ce que l'idée d'une « menace » est justifiée dans cette situation (B).

A. Les objectifs poursuivis par le contrat parrainage

98. **Quelques chiffres sur l'économie du parrainage sportif.** – Selon une étude réalisée en 2021 par le cabinet d'audit en conseil KPMG et l'organisation interprofessionnelle Sporsora, le

⁵⁰ KOBEL P. *Op cit.*

⁵¹ DE NIJS Romain, NAHMIAS Violette, « Activités – sponsoring – ambush marketing : comment quantifier les préjudices ? », Jurisport 2016, n°170, p.41.

marché du *sponsoring* sportif privé en France pèse près de 2,5 milliards d'euros⁵². Ce chiffre déjà assez élevé a été enregistré pour une opération, à la sortie de la crise économique et sanitaire du COVID-19, pour proposer une mesure fiscale efficace destinée à soutenir et encourager les dépenses des partenariats dans le sport. Ce financement représente un pilier fondamental dans le modèle économique du sport qui doit être sauvegardé. Par ailleurs pour appuyer l'ampleur de ces investissements, on enregistre en 2015 57,5 milliards de dollars au niveau mondial pour le *sponsoring*, dont les trois quarts étaient dédiés au secteur sportif. Ce sont des événements presque entièrement financés de manière privée, rapportant des sommes considérables aux événements et permettant la création des manifestations sportives mémorables. En ce sens, le budget d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 est financé à 96% par des ressources privées avec 1,226 milliard d'euros investis, seulement pas ses partenaires⁵³.

99. L'importance de l'exclusivité des droits concédés par le parrainage. – Les organisateurs d'événements sportifs structurent leurs partenariats avec les marques à travers deux types d'exclusivités. En premier lieu au stade de conclusion des contrats, l'organisateur de l'événement assure le maintien d'une exclusivité totale de secteur en ce sens que deux marques d'un même secteur ne seront jamais, voire très rarement, partenaires d'un même événement. Par la suite, pour le bon déroulement de sa manifestation, il se doit d'assurer une exclusivité partielle de rang grâce à l'établissement d'une structure pyramidale des différents contrats en fonction des droits concédés. Plus le nombre de marque est restreint plus les montants attendus sont élevés. De ce fait, les partenaires placés en haut de la pyramide sont favorisés et bénéficient d'une exclusivité partielle. À titre d'exemple, les engagements auprès du Comité International Olympique de Paris 2024 s'organisent à travers une pyramide à quatre étages. Sont placés en tête les partenaires mondiaux, les plus prestigieux tels que Coca Cola, Visa ou Omega. Ils bénéficient d'une exclusivité totale de secteur en ce qu'ils sont les seuls à

⁵² LAHMERI Yanis & TUILIER Hubert, Le marché du sponsoring sportif en France : grands chiffres et perspectives, (présentation), 2021. Disponible sur https://sponsora.com/images/sponsora/documents/Etude_SPORSORA_marché_du_sponsoring_sportif_en_france.pdf (consulté le 06/06/2024).

⁵³ <https://olympics.com/fr/paris-2024/comite/nos-responsabilites/financement-des-jeux>

parrainer l'évènement comme boisson officielle ou chronométreur officiel. Apparaissent ensuite les partenaires premium avec LVMH, EDF, SANOFI etc. suivis des partenaires officiels et enfin en bas de la pyramide sont placés les supporteurs officiels. Le respect de ces exclusivités contribue considérablement à l'atteinte des objectifs de communication et de vente attendus pour les marques finançant l'évènement. Cependant, c'est à ce niveau que l'ambush marketing vient démolir l'effet prévu par cette logique pyramidale en impactant le courant normal des effets du contrat de parrainage. Pour en comprendre les enjeux, il faut préciser au préalable les attentes des *sponsors*.

100. Les attentes des *sponsors* compromises. – La confrontation des attentes des *sponsors* avec les conséquences de l'ambush marketing est essentielle pour considérer si les contrats de parrainage sont mis en péril par cette démarche.

D'abord, en réglant les droits pour devenir *sponsor*, les entreprises cherchent à améliorer leur image de marque et augmenter leur notoriété dans des territoires étrangers. Dans le même sens, elles souhaitent s'associer aux valeurs renvoyées par l'évènement, souvent des valeurs d'excellence, de performance, d'égalité, pour les incarner dans leurs communications commerciales. L'idée sous-jacente de ces parrainages est de retirer une image de marque positive auprès des consommateurs à travers l'évènement. Pour ce faire, il est certain que les comités organisateurs sélectionnent les marques pouvant s'associer à leur manifestation. Logiquement ils ne s'associeraient pas à une marque prônant des valeurs contraires aux siennes. Or, l'usage d'une telle stratégie peut conduire à une dévalorisation de l'image de la manifestation sportive et des valeurs qui y sont associées, puisqu'il ne sera plus nécessaire de candidater pour devenir partenaire, n'importe qui pourra s'y associer, sans autorisation. Cela dénature forcément l'idée du contrat de parrainage. On revient finalement à l'idée d'un cercle vicieux car l'existence des manifestations sportives dépend des investissements financiers réalisés par les partenaires pour faire vivre l'évènement.

Ensuite, l'objectif principal de cette association tient aussi pour la marque à obtenir des retombées économiques importantes sur ses ventes. Si ces retombées sont plus compliquées à étudier, il est tout de même certain que le *sponsoring* joue sur l'intention d'achat des consommateurs au bénéfice des marques partenaires. En l'occurrence, l'enquête quantitative réalisée a permis de démontrer que plus de la moitié des consommateurs interviewés voyaient leurs décisions d'achat influencées par les slogans attractifs des *ambushers* sur les emballages produits ou les communications commerciales. Il est alors envisageable de conclure qu'un

ambusher pourra attirer l'œil d'un consommateur dès lors que celui-ci aura cherché à capter son attention de manière originale. Cela n'aurait pas forcément été le cas venant d'une marque partenaire, sereine sur sa position car mise en avant par l'évènement.

Diverses questions remettent finalement en cause l'utilité des contrats en parrainage. En effet, à quoi bon investir des sommes importantes pour *sponsoriser* un évènement si un concurrent peut bénéficier d'une visibilité similaire sans coût associé ? Son développement croissant créera un certain dilemme moral pour les entreprises entre adopter une stratégie ingénieuse et économique pour gagner en visibilité, ou respecter les normes éthiques et de transparence des affaires en s'associant officiellement à un évènement. Ainsi, le développement de cette pratique pourrait mener à une réduction des contrats de partenariats, entraînant donc une perte de revenus considérable pour les organisateurs d'évènement. S'ajoute évidemment à cela un manque à gagner, pour les organisateurs d'abord dans la conclusion des contrats, et pour les parrains ensuite, sur les ventes attendues.

101. Ces considérations faites, il reste à savoir si l'ambush marketing peut réellement mettre en péril le maintien et les objectifs prévus au sein des contrats de parrainage sur le long terme. Les parties prenantes doivent-elles réellement s'inquiéter de voir leur position dominante s'essouffler ?

B. Une stratégie marketing à relativiser ?

102. Certes la mise en place de cette stratégie peut diminuer les retombées économiques auxquelles s'attendent les parrains ayant investi de grandes sommes pour financer l'évènement et voir certains bénéfices leur échapper du fait qu'ils iront à des tiers non méritants. Cependant, force est de constater que les évènements sportifs mythiques comme les Jeux Olympiques ou les Coupes du monde de la FIFA demeurent très attractifs pour les *sponsors* grâce à leur pouvoir médiatique extrêmement élevé. Par exemple, les Jeux Olympiques de Paris 2024 comptent à ce jour plus d'une cinquantaine de partenaires et vise quatre milliards de téléspectateurs à l'été 2024.

De plus, les partenaires sont sélectionnés en fonction du prestige de l'évènement qui se déroule, on citera Rolex par exemple pour Roland Garros. Par conséquent ce sont des marques qui ont les moyens de financer ces évènements et qui sont assurées par leur notoriété, déjà

importante à laquelle s'ajoute la visibilité accrue lors de l'évènement, d'obtenir des retombées économiques importantes.

103. Par ailleurs après avoir pris le temps de recueillir l'avis de divers consommateurs, seulement 29% d'entre eux considèrent que la réalisation d'une telle pratique marketing affecterait totalement la viabilité financière des entreprises *sponsors*⁵⁴. Cela s'entend en ce que les grandes marques peuvent certes perdre quelques gains, mais la visibilité offerte par une association illégitime, n'aura jamais la même ampleur que celle dont bénéficie un partenaire officiel reconnu dans le monde entier. Il n'est pas certain qu'une telle pratique certes assez développée sur le marché, mais n'ayant pas suffisamment de conséquences économiques majeures, puisse parasiter l'ensemble des manifestations sportives et des contrats qui y sont associés.

L'exemple du Super Bowl de 2021 se déroulant aux Etats-Unis est assez parlant. De nombreuses pratiques d'ambush marketing ont été détectées pendant le déroulé de l'évènement. Pour autant, cela n'a pas nui à l'attractivité mondiale de la compétition et à l'image des parrains mis en avant. Ces manifestations sportives resteront toujours sur le devant de la scène et encore plus grâce aux investissements ambitieux des partenaires.

104. Aussi, sur l'impact de cette pratique sur les *sponsors*, Maître Erwan Mingam considère que le développement de cette pratique conduit plutôt à observer l'engouement croissant autour des grandes manifestations où la place n'est pas ouverte à tous en raison de l'exclusivité⁵⁵. Grâce à cela les *sponsors* d'évènements conservent une grande longueur d'avance sur les *ambushers* en étant les seuls à pouvoir communiquer librement sur l'évènement. Selon sa théorie plutôt cohérente, les *sponsors* utilisent cette pratique comme un argument pour accroître l'exclusivité qui leur est conférée, par la mise en place de garanties pour prévenir ce comportement parasite, assortis de pénalités en cas de manquement⁵⁶.

⁵⁴ V. Annexe 1 pour voir les conditions de réalisation du sondage et les résultats obtenus.

⁵⁵ BROUWER Arnaud, MINGAM Erwan, *L'ambush marketing : malice ou fléau* (en ligne), 9 avril 2021. Disponible sur : <https://www.jurisportiva.fr/articles/ambush-marketing/> (consulté le 6/06/2020).

⁵⁶ *Ibid.*

105. Enfin, même s'il n'y a pas de cadre légal spécifique offrant une réglementation uniforme de cette pratique, le droit a réussi à l'appréhender sous différents textes proposant déjà une solution et/ou une réparation aux victimes de cette stratégie.

106. Par conséquent, il faut relativiser l'usage de cette pratique en ce qu'elle consiste plutôt à remodeler quelques espaces initialement privés et dédié au parrainage. Cependant à ce stade, il peut être admis que les *ambushers* n'ont pas les moyens d'impacter financièrement et de manière sérieuse les *sponsors* et organisateurs d'évènement. Il n'empêche qu'il faut que le législateur se saisisse rapidement de ce phénomène pour le régler avant d'apercevoir des dérives bien plus graves et impactantes.

107. Cependant, l'appréhension par le législateur de cette technique s'avère complexe en ce qu'il devra délimiter précisément sa légalité, jusqu'ici hésitante, pour ensuite envisager une réglementation appropriée réprimant ses dérives illicites. Au vu du développement constant de cette stratégie, il est nécessaire de prendre les devants en étudiant les théories doctrinales existantes pour tenter de tracer la frontière entre une stratégie ingénieuse et illicite.

TITRE 2: L'ambush marketing – une stratégie ingénieuse ou illicite

108. L'enquête réalisée dans le cadre de ce mémoire a permis de relever que 65% des consommateurs participants répondaient par la positive à la question de savoir si cette démarche était illicite⁵⁷. Si les auteurs et les consommateurs français établissent un tel constat, il en est autrement de l'autre côté de l'Atlantique, d'où l'importance d'étudier le débat qui gravite autour de cette question (**chapitre 1**). À l'issue de ce débat, s'ensuivra nécessairement le traitement de l'ambush marketing illicite dès lors qu'il peut être caractérisé comme tel (**chapitre 2**).

Chapitre 1 : Débat autour de la légalité d'une telle technique publicitaire

109. Dans le silence du législateur deux positions divergent quant à la licéité de l'ambush marketing. Celle-ci dépend évidemment de ses modes de mises en œuvre. Par ailleurs, l'appréhension de son caractère licite dépend surtout du point de vue duquel on se place. Il est évident que les organisateurs des manifestations sportives et les partenaires qui les accompagnent, victimes d'une telle pratique, vont plaider le caractère immoral et déloyal de celle-ci (**section 2**). *A contrario*, les spécialistes du marketing à l'origine de cette démarche et certains économistes, défendent son caractère légitime (**section 1**).

Section 1 : La défense d'une stratégie licite

110. Jerry Welsh, le fondateur de cette démarche prône nécessairement son caractère licite (§1) sur le fondement de divers arguments qui peuvent être justifiés par quelques concepts juridiques français ancrés (§2).

⁵⁷ V. Annexe 1 pour voir les conditions de réalisation du sondage et les résultats obtenus.

§1. La théorie américaine de Jerry Welsh

111. Selon J. Welsh, les organisateurs qui dénoncent un « marketing parasitaire » devraient plutôt discuter d'un « marketing intelligent ». En effet, plus les spécialistes du marketing décèleront les failles des contrats de partenariats, plus ils réussiront à s'immiscer sans déloyauté dans l'évènement et concevoir des communications commerciales astucieuses, sans redevance. Il expose sa vision en deux temps en considérant d'abord qu'il ne peut être admis de juger cette démarche illicite dès lors que ses auteurs créent des campagnes publicitaires à l'appui d'éléments dénués d'exclusivités (B) et qu'il ne s'agit que d'une simple démarche concurrentielle légitime et « éthiquement correcte » mise en œuvre pour rivaliser avec ses concurrents (A).

A. La mise en œuvre d'un « outil concurrentiel éthiquement correct »

112. Si de nombreux organisateurs plaident l'illicéité de cette démarche en ce que leurs concurrents dépassent leur obligation de loyauté ou de moralité, le fondateur américain de la notion J. Welsh associe l'ambush marketing à un « *outil concurrentiel éthiquement correct* » lorsqu'il est « *bien compris et bien pratiqué* »⁵⁸. De ce fait, la question d'éthique ou de moralité de cette stratégie n'a pas lieu d'être et conduirait à déformer le principe qu'il avait formulé. Il explique justement dans son article qu'il est revenu sur Google cinq ans après avoir popularisé ce principe et qu'il fût stupéfait par les débats sur la légalité de cette stratégie. D'une part, il considère que dans cette situation, seules les entreprises bien établies et financièrement capables de supporter les coûts élevés associés à ces partenariats ont l'opportunité de promouvoir leurs produits lors d'un évènement. Néanmoins, la dynamique concurrentielle exige que les entités moins aptes à réaliser de tels financements se doivent de trouver des méthodes alternatives, à condition qu'elles restent loyales pour continuer de rivaliser avec les grandes entreprises. Il reste cependant à déterminer dans quelle mesure ces pratiques peuvent basculer vers la déloyauté. Il dit lui-même que la réussite de telles stratégies témoigne d'une concurrence saine.

⁵⁸ WELSH Jerry, "Ambush Marketing: what is it, what it isn't?", 2007.

113. Dans le même sens, Diego Pardo Amézquita ancien professeur d'université spécialisé en propriété intellectuelle, fonde sa théorie aussi sur la concurrence avec une approche distincte. En effet, selon lui la compétition est la valeur et la raison principale de l'évènement pour les sportifs. De ce fait, il est surprenant que la concurrence entre les marques ne soit acceptée. Il se pose à ce titre la question de savoir si les utilisateurs de l'ambush marketing sont réellement en mesure de rivaliser pour leur laisser l'opportunité d'accéder au marché et de ce fait favoriser une concurrence saine⁵⁹.

B. L'utilisation de droits dénués d'exclusivités

114. D'autre part, J. Welsh estime que « *tout ce qui n'est pas spécifiquement acheté est à vendre* ». Effectivement, les *sponsors* acquièrent certains droits spécifiques, tels que l'utilisation des emblèmes des Jeux Olympiques (flamme olympique, anneaux multicolore) pour pouvoir les réutiliser dans leurs campagnes publicitaires. Pour autant, ils n'achètent pas l'entièreté des droits gravitant autour de ces symboles. De ce fait, ils ne peuvent pas légitimement accuser d'autres entreprises de concurrence déloyale à leur égard dès lors que ces droits ne sont pas couverts par un accord d'exclusivité. A titre d'exemple, Coca Cola est partenaire officiel des Jeux Olympiques et a donc le droit d'utiliser les anneaux olympiques multicolores sur ses publicités. Imaginons qu'une marque concurrente de Coca-Cola décide de lancer une campagne publicitaire dénommée « *Cinq saveurs* », deux semaines avant le démarrage de l'évènement olympique, dont l'objectif était de promouvoir une série limitée de cinq nouvelles saveurs de boissons, chacune représentée par une couleur rappelant vaguement celle des anneaux olympiques. Aucun mot sur la communication ne laisse entendre qu'il est un *sponsor* officiel et aucune des publicités ne mentionnaient directement les jeux olympiques. Cet exemple représente typiquement le cas où un *ambusher* astucieux, réussit à promouvoir son produit sans faire directement référence aux Jeux Olympiques, bien que l'association visuelle et temporelle fût claire pour les consommateurs. Dans ce cadre-là, Coca Cola ne détient aucun droit sur les couleurs des anneaux, car elles sont en principe utilisables par tous lorsqu'elles ne sont pas représentées en anneaux. Ainsi il n'est pas possible de poursuivre une entreprise non-*sponsor* pour avoir tenté de se rapprocher de l'évènement pas le biais de thèmes ou de droits

⁵⁹ PARDO AMÉZQUITA Diego, *Op. cit*

non-exclusifs. Ces entreprises pourraient faire référence à l'évènement tant qu'elles ne trompent pas le public ni ne prétendent être *sponsor* officiel.

115. L'ensemble de ces positions s'entendent en ce qu'ils considèrent *l'ambush marketing* licite dès lors qu'il n'est pas fait usage de symboles strictement réservés aux partenariats et que les *ambushers surfent* sur la vague de l'évènement en redoublant de créativité pour ne pas emprunter les symboles protégés et agir loyalement envers leurs concurrents et le public. De ce point de vue, une telle pratique sera alors licite.

116. Outre les théories doctrinales étrangères, le droit français détient plusieurs éléments légaux permettant finalement de justifier dans le même sens l'utilisation de cette pratique et, par conséquent de déceler les critères d'un ambush marketing licite.

§2. Les concepts juridiques justifiant l'emploi de cette démarche

117. La conception énoncée par J. Welsh peut se justifier en droit français par deux principes cardinaux, pouvant mener à admettre partiellement le caractère licite de cette pratique : le principe de libre concurrence (A) et la liberté d'expression (B).

A. Ambush marketing et libre concurrence

118. Le principe de libre concurrence. – Le Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne en ses articles 101 et 102 instaure un principe de libre concurrence sur le marché dans la limite de la réalisation de pratiques anticoncurrentielles. Ce principe encourage l'innovation pour favoriser une concurrence saine entre les entreprises sur le marché et interdit la mise en place de monopole, d'abus de position dominante ou la réalisation de pratiques déloyales pouvant nuire à l'équilibre compétitif sur le marché. À ce titre, la conception de l'économiste J. Welsh peut s'appuyer sur ce texte en ce que l'ambush marketing cherche à maintenir, voire accroître la concurrence sur le marché proposant aux consommateurs un large

éventail de choix sur le marché grâce à cette association, qu'elle soit encadrée ou non. Dans le même sens elle permettrait de contrer les potentielles situations de monopole créées par la conclusion des partenariats exclusifs. Effectivement le monopole désigne la situation où de nombreux acheteurs ne font face qu'à un seul offreur sur le marché, ce qui pourrait correspondre aux contrats exclusifs dans le cadre des événements sportifs. Par ailleurs, cette stratégie peut se justifier par la liberté d'entreprendre.

119. La liberté d'entreprendre. – Ce principe dégagé par le décret d'Allarde impose que l'exclusivité d'usage d'un signe distinctif issu de l'enregistrement d'une marque se limite au signe déposé et ne permet d'interdire l'usage d'un signe similaire à la marque pour désigner des produits similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée. Cette idée fait référence au principe de spécialité et laisserait les ambusher utiliser les éléments dénués de protection.

B. Ambush marketing et liberté d'expression

120. Le caractère licite d'une communication relevant de l'ambush marketing peut nécessairement se justifier par le principe de liberté d'expression. Proclamée à l'article 9 la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, elle représente le droit de communiquer ses opinions et idées sans craintes de censure ou de représailles. Cependant celle-ci peut être limitée afin de protéger la réputation d'autrui pour éviter toute diffamation. En ce sens, la Cour d'appel a pu considérer que « *Le parrainage ne peut priver un autre acteur économique de fonder sa publicité sur un sport (...). Une manifestation sportive appartient à tous car elle fait partie de l'actualité et seule sa retransmission directe ou télévisée peut faire l'objet de droits spécifiques reconnus par l'article L.333-1 du Code des Sports* »⁶⁰.

L'ambush marketing consiste à réaliser des communications commerciales sur le fondement d'un événement sportif pour promouvoir soit des biens ou services ou se mettre en avant pour capter le public. On pourrait en déduire que sur ce fondement, les spécialistes du marketing sont libres de s'exprimer sur l'événement sportif, de réaliser des communications amusantes ou

⁶⁰ CA Paris, 10 févr. 2012, RG n°10/23711.

ingénieuses à ce sujet tant qu'ils ne caricaturent pas de manière néfaste ou qu'ils ne portent pas atteinte à l'image des *sponsors* et de l'évènement en lui-même, soit de l'organisateur.

121. Aussi, il semblerait possible que n'importe quelle marque puisse sensibiliser son public en évoquant un évènement sportif, à condition qu'aucune référence officielle ne soit présente, cela pourrait peut-être même contribuer à augmenter la visibilité de l'évènement. À cette occasion, un exemple emblématique met en lumière le défi d'harmoniser la liberté d'expression avec le monopole d'exploitation des évènements sportifs pour les organisateurs : le cas Pepsi/Coca-Cola lors des Jeux Olympiques d'Atlanta. En l'espèce, bien que Pepsi ne fût pas un *sponsor* officiel, la marque a publié dans le journal l'Équipe une photo d'un athlète victorieux au 400 mètres, accompagnée de la mention « Marie-José Pérec, représentante officielle d'une boisson non officielle à Atlanta ». Aucune violation d'un droit exclusif ne peut être caractérisé : cette publicité ne cible en théorie que la ville d'Atlanta tout en précisant que Pepsi n'est pas la boisson officielle de l'évènement. Pour autant, Pepsi s'associe directement à la victoire en excluant Coca-cola, *sponsor* officiel des Jeux Olympiques en cause⁶¹.

122. Sur la fondement de ces éléments, il serait licite de *surfer* sur l'actualité en mentionnant un tel évènement sportif mais à titre informatif dans sa communication commerciale sur le fondement de la liberté d'expression. Cette communication serait admise à condition de se borner à faire référence à un fait d'actualité brut et en respectant deux points importants. D'abord, il est primordial de bannir toutes reprises ou imitations de logos, dénominations officielles, images de maillots sportifs, de mascottes ou encore de slogans déposés pour communiquer sur l'évènement. Puis, *l'ambusher* devra communiquer en ne créant aucune ambiguïté sur un éventuel statut de *sponsor* officiel au détriment d'être sanctionné pour la réalisation d'acte relevant du domaine du parasitisme ou de la concurrence déloyale.

⁶¹ARCELIN-LÉCUYER Linda, *Op. cit.*

123. Cependant, cette appréhension positive du phénomène n'est pas réciproque pour les organisateurs d'évènements sportifs et les *sponsors* qui les soutiennent, mais aussi pour la plupart des auteurs français.

Section 2 : La considération évidente du caractère illicite pour les organisateurs et *sponsors* d'évènements sportifs

124. À la lecture des articles de doctrine français et étrangers, il est rare que les auteurs français envisagent la possibilité qu'une telle pratique soit admise et adoptent principalement une vision négative pour diverses raisons (§1). Outre la reprise illégitime d'éléments protégés, constitutive sans débat d'ambush marketing direct, la plupart des auteurs français et même les tribunaux français concluent au caractère illicite de l'ambush marketing indirect dès lors que divers critères sont remplis (§2)

§1. Les fondements d'une stratégie illicite

125. Cette démarche commerciale détient une connotation plutôt négative en France à l'opposé de la vision anglo-saxonne. Cette différence d'approche pourrait se justifier d'une part par le fait que les lois ne sont pas les mêmes dans ces deux États, et que la sensibilité portée envers la confusion dans l'esprit du public n'est probablement pas appréhendée de la même manière (A). D'autre part, les auteurs français se sont accordés pour discuter d'un vol commercial (B) et d'un avantage concurrentiel illégitime (C) plutôt qu'un marketing « intelligent ».

A. La création d'une confusion dans l'esprit des destinataires

126. En tant que membre de l'Union Européenne, la France est plus attentive à la protection du consommateur par le biais des directives européennes et principalement la directive

pratiques commerciales déloyales du 11 mai 2005⁶². Toutefois, l'usage par une entreprise d'une telle stratégie implicite, cherche dans la plupart des cas à tromper ses destinataires pour leur laisser croire qu'elle bénéficie de la qualification de partenaire officiel pour s'associer à l'évènement et en tirer profit. L'objectif est de créer une confusion dans l'esprit du consommateur afin qu'il ne puisse distinguer correctement la véritable qualité de partenaire officiel entre les marques lors de ses achats et par conséquent l'inciter à acheter un produit plutôt qu'un autre. Imaginons par exemple que la marque de yaourt Yoplait non-*sponsor* des Jeux Olympiques de Paris 2024 et concurrente de la marque Danone *sponsor* officiel, propose quelques temps avant le lancement de l'évènement un jeu concours pour remporter des maillots de l'équipe de France dès l'achat d'une certaine gamme de yaourt « Paniers de Yoplait », cet élément pourrait fortement influencer l'achat des consommateurs pour se tourner vers ce type de yaourt et tenter leur chance.

127. Par ailleurs, se prétendre partenaire officiel ou tenter de le faire croire sur ses publicités ou ses packaging commerciaux peut être réprimé au sens des pratiques commerciales trompeuses au sens des articles L.121-2 et L.121-3 du Code de la consommation. Dans le même sens, la qualification de publicité mensongère peut être facilement retenue.

B. L'idée d'un « vol commercial »

128. Lorsque les marques non-*sponsors* reprennent illégitimement les symboles protégés, la question d'un « vol » ou d'une tentative de parasitisme ne se pose même pas : la caractérisation de l'illégitimité est certaine en ce que l'*ambusher* porte directement atteinte à des droits de propriété exclusifs. Cette même idée s'entend pour l'*ambush marketing* consistant à revendre des billets ou des places pour ledit évènement. Cependant, toute la difficulté réside dans les cas

⁶² Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

où l'on fait indirectement référence à l'évènement sportif et aux signes distinctifs qu'il protège : le débat est plus fourni dans cette situation.

En effet, même si cette pratique est subtile et ne mentionne pas directement l'évènement sportif, il est évident que les *ambushers* utilisent l'évènement sans payer les droits associés à cette utilisation, quand d'autres ont investi des sommes considérables pour d'abord, s'associer à l'évènement puis, réutiliser les symboles officiels dont la propriété est partagée à travers leur accord de *sponsoring*. Il serait possible de conclure qu'il n'y a pas d'atteinte à des droits protégés et que par conséquent, la mise en œuvre de cette stratégie est licite. Or, par cette référence indirecte il est certain que *l'ambusher* est motivé par la volonté de s'associer illégitimement à l'évènement en ayant conscience des tarifs qu'il aurait dû payer à l'organisateur pour réaliser de telles campagnes publicitaires. Pour autant, il semble logique de dire que ce n'est pas parce que l'on ne se prévaut pas du logo officiel de la manifestation « Paris 2024 » par exemple, que tout est permis.

À partir du moment où les *ambushers* cherchent à contourner les barrières des contrats de partenariats conclus à l'occasion de l'évènement sportif, ils cherchent à associer leur entreprise sans autorisation pour d'une part, récupérer une partie de la clientèle initialement tournée vers les *sponsors* officiel et d'autre part, accroître leur notoriété en se rendant plus visible. A ce titre, une entreprise *sponsor* considérerait elle-même que « *le marketing sauvage implique un lien avec un évènement pour lequel vous n'avez pas dédommagé le propriétaire. Il y a un autre mot pour cela : le vol* »⁶³. Il est en effet logique de considérer que pour pouvoir communiquer en s'associant à l'évènement, même par des moyens subtiles, il faut être autorisé par son organisateur. À défaut, cela causerait des préjudices sans fin pour les *sponsors* et renforcerait même, si le législateur n'encadre pas rapidement cette pratique, à sérieusement inciter les entreprises à s'y mettre : le risque de sanction deviendra moindre dès lors qu'un bénéfice considérable les attend à la clé. Le silence juridique risquerait forcément de produire un véritable chaos juridique où les références subtiles à des signes initialement très protégés seraient admises.

⁶³ ETTORRE Barbara, “*Ambush Marketing: Heading Them Off at the Pass*”, *Management Review*, Mars 1993, vol. 82, n°3.

C. L'octroi d'un avantage concurrentiel injustifié

129. Enfin s'il est entendu que cette stratégie pourrait venir stimuler la concurrence sur le marché, cet argument s'entend à condition que les moyens de mise en œuvre soient équitables. Cependant, un réel déséquilibre en faveur des entreprises prédatrices s'observe : contrairement aux partenaires qui auront réglé de grandes sommes pour espérer obtenir l'exclusivité promotionnelle sur l'évènement, des entreprises « parasites » n'ayant pas investi dans un contrat de partenariat auront bien plus de moyens pour placer des fonds dans la réalisation de communications commerciales impactantes sur l'évènement, leur permettant d'attirer l'œil du consommateur plus facilement. Or les parrains concluent un partenariat afin d'être les seuls sur le marché à pouvoir communiquer sur l'évènement et ne devraient pas voir leurs droits contractuels mis en péril par des tiers illégitimes.

130. Sur le fondement des enjeux légaux précédemment énoncés et de ces considérations, il est légitime de penser que cette stratégie peut devenir illicite dès lors qu'elle rassemble différents critères.

§2. Les critères de l'ambush marketing illicite dégagés par la jurisprudence

131. La jurisprudence française a contribué à établir trois critères permettant de conclure à la mise en œuvre d'un acte d'ambush marketing illicite donc répréhensible (**A**). Par ailleurs, certains auteurs ont contribué à dresser un faisceau d'indices pour faciliter la démonstration d'un tel acte devant les tribunaux par le biais d'une action en concurrence déloyale (**B**).

A. Les critères de l'ambush marketing illicite

132. Hormis les cas de revente frauduleuse de billets ou de places pour l'évènement réprimé par le code pénal ou l'utilisation directe des marques ou des signes distinctifs de l'organisateur automatiquement, il peut apparaître difficile de fonder son action en réparation devant les

tribunaux pour ambush marketing. À cette occasion, la jurisprudence a réussi au fil du temps à établir divers critères permettant de qualifier un acte d'ambush marketing illicite répréhensible au sens du droit positif, retranscrit par les avocats Thibaut Lachacinski et Fabienne Fajgenbaum, spécialisés en propriété intellectuelle⁶⁴. En l'absence de qualification autonome, l'ensemble de ces éléments seront utiles aux victimes qui souhaitent se prévaloir d'un tel acte pour justifier la qualification d'un acte de concurrence déloyale ou de parasitisme économique.

133. Une association non autorisée et abusive à l'univers de l'évènement sportif. – Si la liberté d'entreprendre est un principe fondamental, elle trouve ses limites dans l'abus. Ainsi, l'organisateur d'un l'évènement sportif victime d'un acte d'ambush marketing doit prouver une faute visant à s'associer à l'évènement sans autorisation par filiation ou par évocation . Les tribunaux ont déjà condamné sur ce fondement, les emprunts volontaires et délibérés à l'univers visuel et conceptuel de l'évènement tels que l'imitation du logo, de la chartre graphique ou de la mascotte par exemple. C'est ainsi que le tribunal de Nanterre est entré en voie de condamnation à l'encontre de la société Jaguar Land Rover pour avoir diffusé une campagne publicitaire mettant en avant l'un de ses nouveaux modèles à proximité d'une piste d'athlétisme et laissant apparaître une haie d'obstacle, à l'occasion des Jeux Olympiques de Londres en 2012. S'il ne reproduisait ici aucun élément des Jeux Olympiques, son slogan commercial laisse planer le doute « *Defender, le seul athlète qui sera plus performant à Londres en 2012 qu'en 1948* »⁶⁵.

134. La reprise illégitime de l'évènement. – Les références à la manifestation par un *ambusher* pourront être réprimées dès lors qu'il sera jugé qu'elles « *ne répondent à aucune nécessité imposée par le message commercial qu'il s'agit de diffuser* »⁶⁶. L'association aux compétitions sportives dont l'objectif est de bonifier son image à des « fins autopromotionnelles » n'est pas admis. Il en va différemment pour la presse, autorisée à communiquer sur l'évènement pour transmettre l'information au public.

⁶⁴ LACHACINSKI Thibault, FAJGENBAUM Fabienne, « Marques sportives et droit », *Op.cit.*, paragraphes 77 à 80.

⁶⁵ TGI Nanterre, 27 mars 2014, n° 12/05318.

⁶⁶ TGI Paris, 19 avr. 2019, n° 18/00264, CNSOF.

135. L'existence d'une valeur économique individualisée résultant d'importants investissements financiers, humains et matériels. – L'organisateur de la manifestation victime de cette pratique devra être en capacité de démontrer devant les tribunaux les efforts, financiers ou matériels mis en œuvre pour atteindre cette notoriété. À défaut, il risque de voir ses demandes rejetées. Cela peut se matérialiser par la présentation aux magistrats d'une documentation précisant les montants investis dans la construction des infrastructures, dans la mise en place de l'évènement ou les communications réalisées ou encore les différents contrats conclus à l'effigie de l'évènement (contrats de travail ou de parrainage).

136. D'autres éléments peuvent aider la victime à détecter une telle pratique pour s'en prévaloir devant les tribunaux.

B. Les éléments d'appréciation utiles à la détection d'un acte litigieux

137. Divers indices ont été précisés au fil du développement de l'ambush marketing pour le repérer plus facilement, quatre principaux peuvent être cités d'après Thibaut Lachacinski et Fabienne Fajgenbaum⁶⁷.

Premièrement, la réalisation concomitante des actes litigieux au déroulé dudit évènement apparaît comme un indice déterminant pour déceler l'ambush marketing et davantage lorsque la communication commerciale en cause intervient le jour de la cérémonie d'ouverture ou de clôture de l'évènement⁶⁸.

Par ailleurs, les tribunaux ont admis l'indifférence de l'ampleur de la communication pour caractériser un tel acte : quel que soit le support de communication utilisé, la brièveté de la campagne voir leur faible audience sur les réseaux sociaux par exemple. De tels éléments ne permettront pas d'écarter la qualification d'un acte répréhensible.

La référence directe et induite à la mention « *officiel* » sera très utile pour détecter ce type de pratique. Les partenaires officiels étant largement mis en avant par l'organisateur de l'évènement sportif, il sera très simple de déterminer si cette mention est trompeuse pour

⁶⁷ LACHACINSKI Thibault, FAJGENBAUM Fabienne, « Marques sportives et droit », *Op.cit.*, paragraphes 81 à 84.

⁶⁸ TGI Paris, 25 oct. 2019, n° 18/08940, CNOSEF.

appuyer cet élément devant les juges. À contrario, cela ne signifie pas que l'absence de référence explicite à l'évènement n'est pas susceptible de justifier l'acte litigieux⁶⁹.

Enfin, la qualification d'acte d'ambush marketing sera plus facilement caractérisée lorsque son auteur sera connu du public pour son association au monde sportif⁷⁰.

138. La frontière de l'ambush marketing étant désormais mieux définie, il est plus aisé de détecter l'usage déloyal de cette stratégie. Étant donné que la jurisprudence a admis progressivement la répression de cette pratique, il convient d'analyser comment les dérives de celle-ci sont réprimées.

⁶⁹ LACHACINSKI Thibault, FAJGENBAUM Fabienne, « Marques sportives et droit », *Op.cit.* paragraphe 82.

⁷⁰ TGI Paris, 19 avr. 2019, n° 18/00264, CNOSF.

Chapitre 2 : Le traitement de l'ambush marketing illicite

139. Assez tôt la doctrine a appréhendé la sphère illicite de ce phénomène pour lutter contre ses effets néfastes. À ce titre il a été possible d'établir progressivement un « cadre » juridique pour munir les organisateurs et les parrains d'évènements sportifs de diverses protections, qu'ils peuvent dès lors faire valoir devant les instances judiciaires (**section 1**). Pour autant, à raison de l'avancée fulgurante du phénomène, ces protections qui semblaient initialement efficaces se révèlent désormais insuffisantes et doivent être adaptées (**section 2**).

Section 1 : La lutte contre l'ambush marketing illicite

140. Parallèlement au développement de cette stratégie, le droit s'est muni d'un arsenal juridique de protection dédiées aux victimes de ces agissements (§1) leur permettant d'exercer leurs droits devant les juridictions françaises (§2).

§1. Le déploiement d'un arsenal juridique de protection

141. Cette nouvelle pratique marketing n'est à ce jour consacrée par aucune disposition légale spécifique. Au vu de son développement croissant les auteurs français se sont servis des ressources du droit commun pour appréhender cette démarche et lutter contre ses dérives pour le contrat de parrainage mis en place. C'est dans cet optique qu'a été reconnu un monopole d'exploitation de la manifestation sportive à l'organisateur de celui-ci (**A**). Par ailleurs le droit des marques est devenu un outil fondamental dans la protection de cette pratique par l'enregistrement des signes distinctifs de la manifestation sportive (**B**). Enfin, le code civil s'est révélé très utile pour justifier l'obligation d'une concurrence loyale entre acteurs économiques afin de contrer cette démarche (**C**).

A. Les droits d'exploitation de l'évènement

142. Selon Mary-Claude Mitchell, il convient de souligner que l'élément crucial de l'ambush « nerf de la guerre » est le capital financier : celui engagé par les organisateurs dans le cadre de leurs missions de service public, dans l'organisation de leurs manifestations sportives ainsi que pour la construction de la notoriété et de l'image associées à ces manifestations. C'est à travers l'ensemble de ces investissements que le droit français appréhende cette pratique, en reconnaissant des droits exclusifs en faveur des organisateurs et en assurant la protection des relations qu'ils entretiennent avec leurs *sponsors* officiels et partenaires ayant considérablement investi dans leurs évènements⁷¹.

143. La consécration d'un monopole d'exploitation de l'évènement sportif. – Pour protéger le développement des évènements sportifs et des droits qui gravitent autour, le législateur français a choisi de reconnaître expressément une protection aux compétitions et aux manifestations sportives se déroulant sur son territoire⁷². L'objectif par cette consécration est d'assurer aux organisateurs des manifestations sportives la conservation du contrôle de celle-ci et surtout de tirer profit des flux économiques qu'ils génèrent. L'article L.333-1 du code du sport prévoit alors au profit des organisateurs de compétitions et manifestations sportives un droit de propriété incorporelle *sui generis*. Sa protection est très efficace en ce qu'elle permet de sanctionner toute violation du monopole d'exploitation sans qu'il soit nécessaire de démontrer la mauvaise foi ou le préjudice subi par le titulaire⁷³ ou de recourir à l'article 1240 du code civil.

144. La portée du monopole d'exploitation. – L'assiette de sa protection reste limitée à l'objet d'une compétition ou d'une manifestation. En ce sens, la jurisprudence considère qu'est porté atteinte à ce droit de propriété dès lors que ladite manifestation sportive est appropriée ou exploitée sans autorisation du propriétaire⁷⁴. En ce sens, ont été qualifiées comme constitutifs

⁷¹ M.-C. MITCHELL, « Ambush marketing : état des lieux et regard critique », *Revue Concurrences* 1, 2016.

⁷² Loi n°92-652 du 13 juillet 1992 modifiant la loi sur le sport n°84-610 du 16 juillet 1984.

⁷³ MARMAYOU Jean-Michel, « Coupe du monde : comment lutter contre l'ambush marketing », *Droit et coupe du monde*, (dir. M. Maisonneuve), *Economica* 2011, pp.155-172.

⁷⁴ Cass. com., 20 mai 2014, n°13-12102.

d'une exploitation commerciale non autorisée l'édition d'un ouvrage sur les 24 Heures du Mans, manifestation sportive protégée par le texte⁷⁵. Par ailleurs, les organisateurs peuvent autoriser l'exploitation des droits audiovisuels sur l'évènement en les cédant à des sociétés sportives⁷⁶. Cette cession étant reconnue comme l'une des principales sources de financement de la manifestation sportive, toute utilisation de ces droits sans l'autorisation de ladite organisation pourra être sanctionnée.

Cependant la portée de cette protection reste limitée. D'une part, l'exploitation commerciale non autorisée doit porter sur des éléments protégés laissant alors la possibilité à des tiers de réutiliser les scores ou les dates de matchs d'évènements sportifs⁷⁷. D'autre part, l'identification de la manifestation s'avère compliquée dans certains cas, par exemple dans une affaire où il était impossible de déterminer si les photos du XV de France reproduites avaient été prises au cours de manifestations organisées à l'étranger ou France⁷⁸

Enfin, il faut préciser que cette protection ne bénéficie qu'aux organisateurs d'une manifestation sportive selon l'article L.331-5 du même code⁷⁹. C'est pourquoi, pour affirmer ce monopole d'exploitation, la pratique a toujours démontré sa volonté de protéger ces évènements en considération de la valeur économique que représente le fruit des efforts déployés par les organisateurs d'évènements.⁸⁰

145. L'apport du code pénal dans cette protection. – Le code pénal assure la pérennité du monopole d'exploitation détenu par les organisateurs en prohibant la vente ou la revente de billets pour l'évènement de manière habituelle dans l'autorisation de l'organisateur ou du propriétaire des droits d'exploitation de la manifestation⁸¹. Le tiers s'exposant à de tels faits encourt une peine de 15 000 euros d'amende, portée à 30 000 euros d'amende en cas de récidive.

⁷⁵ M.-C. MITCHELL, *Op. cit.*

⁷⁶ Art. L.333-1 du code du sport.

⁷⁷ CA Paris, 12 décembre 2012, FFR c/ Fiat, confirmé par Cass. com., 20 mai 2014.

⁷⁸ CA Paris, 16 mars 2011, FFR c/ VIP Consulting.

⁷⁹ Art. L.331-5 du code du sport.

⁸⁰ CA Lyon, 26 mars 1987

⁸¹ Art. 313-6-2 du code pénal.

B. Le droit des marques

146. La marque comme valeur économique. – La marque sportive joue un rôle crucial en tant qu'instrument de communication et de stratégie commerciale ayant vocation à être exploitée le plus largement possible afin d'attirer des investisseurs⁸². Cette marque peut faire référence à des noms de clubs, de fédérations ou de manifestations sportives, rayonnant tant sur le plan culturel et sociétal que sur le plan commercial. En effet, les signes distinctifs associés à la marque permettent d'identifier l'origine de divers produits ou services mais surtout potentiellement l'acte d'achat du consommateur. Par conséquent ces marques constituent une valeur économique en tant que telle, devant être protégée.

147. La protection par l'enregistrement à l'INPI. – Le droit des marques octroie aux organisateurs d'évènement sportif une protection efficace par l'enregistrement des formules, expressions ou tout signe liés à la manifestation comme marque⁸³. Les articles L.713-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle confèrent aux organisateurs d'évènements sportifs un droit de propriété sur la marque qu'ils enregistrent pour les produits ou services désignés. Par conséquent ceux-ci bénéficient de droits exclusifs sur l'exploitation commerciale de ces évènements dont la possibilité d'interdire toute utilisation non autorisée de signes distinctifs, de marques ou de logo liés à l'évènement à condition que ceux-ci présentent un caractère distinctif. À ce titre, le Comité International Olympique exige que l'emblème olympique d'un Comité national des Jeux Olympiques présente un signe distinctif ne se limitant pas au seul nom ou à l'abréviation du pays hôte. Pour illustrer, l'Office de l'Union Européenne pour la propriété intellectuelle a refusé de reconnaître le caractère distinctif acquis par l'usage de la marque « Paris 2024 ». Ces dispositions prévoient alors des sanctions qu'ils peuvent faire valoir auprès des *ambushers* en cas d'apposition d'un signe identique ou similaire à la marque, visant

⁸² LACHACINSKI Thibault, FAJGENBAUM Fabienne, « Marques sportives et droit », *Op.cit.*

⁸³ Art L.711-1 du code de la propriété intellectuelle.

à protéger les investissements des organisateurs et à garantir le respect de leurs engagements auprès de leurs partenaires commerciaux.

148. Le principe de spécialité. – Cette protection est soumise au principe de spécialité en ce qu'elle est restreinte aux produits et services pour lesquels la marque a été enregistrée. C'est là que l'on soulève une difficulté en ce que les organisateurs d'évènements ne peuvent tout prévoir et tout protéger. D'où l'utilité de l'article L.713-5 du code de la propriété intellectuelle qui assure la protection des marques renommées pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement et étend cette protections aux marques notoires non déposées, au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle précitée. Toutefois, une telle utilisation est admise lorsqu'elle constitue une référence nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou service du moins qu'elle ne crée pas un risque de confusion⁸⁴. Il est alors permis aux propriétaires de marques déposées de s'affranchir du principe de spécialité pour agir dès lors qu'ils repèrent qu'il est fait illicitement usage d'un terme identique à leur marque ou d'un terme voisin susceptible de créer une confusion dans l'esprit du public. Sur le fondement de ces dispositions, la jurisprudence a pu considérer que la référence au titre du Tournoi de Roland Garros par des tiers était illicite dès lors qu'elle n'était pas nécessaire sur un site de paris en ligne, pour que les parieurs identifient le pari proposé pour cet évènement.

Cependant, certains aspects s'étendent au-delà du principe de spécialité. L'article L.141-5 du code du sport confère en ce sens une protection particulière et exclusive du principe de spécialité aux éléments appartenant au Comité national olympique sportif français tels que les termes « Jeux Olympiques » et « Olympiades », la devise, l'hymne et le symbole olympique composé des cinq anneaux entrelacés. Une utilisation, modification ou reproduction sans autorisation préalable du propriétaire de ces éléments sera punie par les dispositions du Code de la propriété intellectuelle⁸⁵.

149. Toutefois, il est nécessaire à ce stade de préciser d'une part que ces dispositions n'auront vocation à s'appliquer qu'à l'encontre d'un usage direct de la marque, écartant par conséquent toute démarche indirecte de l'*ambusher* ; et d'autre part que ces dispositions ne protègent que

⁸⁴ Art. L.713-6-b) du code de la propriété intellectuelle.

les détenteurs d'un droit privatif sur la marque, excluant par conséquent les sources de revenus issus du contrat de parrainage investi par le parrain.

C. La prohibition de la concurrence déloyale

150. Sur le marché, les acteurs économiques doivent agir en respectant une certaine norme de comportement consistant à respecter une clause générale de loyauté. A défaut, tout agissement susceptible d'entrer dans le champ d'une concurrence déloyale sera réprimé sur le fondement de la responsabilité délictuelle par l'article 1240 du code civil. Cet outil offre une protection plus adéquate en ce qu'il permet d'appréhender tout agissement constitutif de concurrence déloyale ou parasitaire. Ce fondement permet enfin aux victimes n'ayant aucun droit privatif d'agir pour obtenir réparation du préjudice subi, sont ici visés les partenaires officiels jusqu'ici démunis pour faire valoir leurs investissements.

151. À cette occasion, il est nécessaire de préciser la notion de parasitisme économique. Issu d'une construction prétorienne et défini pour la première fois par le professeur Yves Saint-Gal, le parasitisme s'entend comme « le fait, pour un tiers, de vivre dans le sillage d'un autre, en profitant des efforts qu'il a réalisés, de la réputation de son nom et de ses produits »⁸⁶. L'annonceur à l'initiative de la pratique publicitaire litigieuse cherche à se rendre visible à travers un évènement sportif pour y associer son image sans avoir à régler les frais initialement prévus à ce titre. Ce fondement semble parfaitement adéquat aux attentes des organisateurs pour évincer et réprimer les pratiques des annonceurs non officiels⁸⁷.

152. L'ensemble de ces éléments a pour objet de protéger l'organisateur et parfois les *sponsors* contre les dérives de l'ambush marketing. Cependant de telles protections ne seraient pas

⁸⁶ ARCELIN-LÉCUYER Linda, *Op. cit.*

⁸⁷ NICOLET Etienne, « Prudence et loyauté, les garde-fous des annonceurs « non-officiels » d'évènements sportifs », La semaine juridique édition générale n°40, 09 octobre 2023, act. 1120.

nécessaires si ces droits n'étaient jamais outrepassés. Par conséquent, il est important d'étudier la mise en œuvre de ces droits devant les juridictions françaises.

§2. L'exercice de ces droits devant les juridictions françaises

153. Dès lors que l'organisateur de l'évènement sportif considère qu'il a été porté atteinte à ses droits par une communication commerciale relevant de l'ambush marketing, il peut formuler une action en justice pour tenter de voir ses préjudices réparés. Il s'avère que les organisateurs d'évènements sont les principaux à se prévaloir d'une telle pratique devant les juridictions soit par le biais d'une action en contrefaçon (**A**) d'abord, ou par l'engagement de la responsabilité de l'*ambusher* par une action en concurrence déloyale, qui peut aussi être intenté par le *sponsor* (**B**). Cette action se révèle d'ailleurs être bien plus efficace pour réprimer l'ingéniosité de l'auteur qui s'associe plus subtilement à l'évènement sportif. Enfin, le public peut lui aussi subir divers préjudices et intenter une action à son tour (**C**).

A. L'action de l'organisateur de la manifestation sportive contre la violation d'un droit privatif

154. Le droit des marques est l'élément principal auxquelles les victimes pensent pour se défendre en ce qu'il offre une protection appropriée aux organisateurs d'évènements par l'enregistrement des formules, expressions ou tout signe liés à la manifestation comme marque⁸⁸. Si l'organisateur a efficacement anticipé les potentiels actes d'ambush marketing, il aura au préalable multiplié les actes d'enregistrements de marques afin de protéger les signes distinctifs associés à sa manifestation, empêchant toute reproduction ou usage illicite de ceux-ci. Cependant, il arrive que certains *ambushers* n'y prêtent pas attention et reproduisent ces signes sans autorisation de l'auteur, afin de s'associer illicitement à l'évènement sportif. Dans ce cas, le droit des marques et le droit d'auteur permettent de sanctionner les pratiques d'*ambush marketing* qui constituent des actes de contrefaçon, d'imitation de marques, de reproduction

⁸⁸ Art L.711-1 du code de propriété intellectuelle.

d'éléments associés à la compétition etc. La contrefaçon au sens large du code de la propriété intellectuelle est constituée par toute atteinte à un droit de propriété intellectuelle ou plus précisément au sens du droit d'auteur, par « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement du propriétaire du bien »⁸⁹. Il faudra étudier successivement les conditions (1) et le déroulé de l'action en contrefaçon devant les juridictions (2) avant de développer les sanctions envisageables à l'encontre de l'*ambusher* (3).

1. Les conditions de l'action en contrefaçon

155. Intérêt et qualité à agir. – La réussite de cette action suppose la réunion de deux conditions cumulatives, dépendantes du titulaire du droit demandeur à l'action et du défendeur, auteur de la contrefaçon. Le titulaire de l'action, ici l'organisateur de l'évènement doit impérativement avoir qualité et intérêt à agir pour assurer la recevabilité de son action. L'article 31 du code de procédure civile confère la qualité à agir au propriétaire de la marque, indépendamment du régime d'appropriation du bien intellectuel, ou à son licencié exclusif sous certaines conditions. Ainsi, la propriété de la marque s'acquiert par le dépôt de celle-ci à l'Institut national de la propriété intellectuelle (ci-après INPI) pour les marques nationales ou auprès de l'Office d'Harmonisation du Marché Intérieur (OHMI) pour les marques communautaires⁹⁰. Par conséquent, a qualité à agir la personne capable de justifier qu'elle détient les droits sur l'élément mis en cause. L'organisateur de l'évènement devra aussi justifier d'un intérêt à agir défini par le code de procédure civile comme « l'intérêt légitime au succès ou au rejet d'une prétention »⁹¹.

156. L'existence d'un acte de contrefaçon. – Par ailleurs, le propriétaire des droits doit démontrer que l'*ambusher* a commis un acte de contrefaçon portant atteinte à la marque. Cet acte peut se manifester de deux manières dès lors que le propriétaire n'a donné son accord. Soit l'*ambusher* reproduit à l'identique un signe associé à la marque et pour une utilisation identique

⁸⁹ BINCTIN Nicolas, *Droit de la propriété intellectuelle*, LGDJ, 7^e éd. 2022, p.1020

⁹⁰ Art. L.716-5 du code de la propriété intellectuelle.

⁹¹ Art. 31 du code de procédure civile.

à celle qui en est faite par le propriétaire ; soit lorsqu'il utilise un signe identique ou similaire à la marque pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux de l'auteur, pouvant créer un risque de confusion quant à l'origine des produits ou services ou un risque d'association du signe avec la marque originale⁹². A défaut, l'action pourra se fonder sur l'interdiction d'utiliser un signe identique ou similaire à une marque jouissant d'une renommée, utilisé sans juste motif pour tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque⁹³.

À ce titre, la contrefaçon étant un fait, elle peut être prouvée par tout moyen. Conformément aux règles de procédure civile, il incombe aux parties de prouver les faits nécessaires au succès de leurs prétentions. De ce fait, l'organisateur de la manifestation a tout intérêt à rassembler l'ensemble des preuves des actes de contrefaçon, pour les présenter à l'instance. L'action en contrefaçon sera appréciée en fonction des ressemblances entre la marque ou le dessin déposé et l'utilisation qui en est faite par l'*ambusher*.

2. Le déroulement de l'action en contrefaçon

157. Il est nécessaire d'établir rapidement le déroulé de l'action en contrefaçon qui s'ouvre à l'organisateur de la manifestation titulaire des droits de propriété mis en péril.

Cette action peut être engagée soit par la voie civile au sens de l'article L.716-1 du code de la propriété intellectuelle, permettant à l'organisateur de la manifestation de voir la responsabilité civile de l'*ambusher* engagé et aboutissant au prononcé de sanctions civiles à son encontre. La voie pénale est aussi ouverte au demandeur de l'action dès lors que les atteintes portées à la marque constituent des délits pénaux prévus aux articles L.716-9 et suivants du code de la propriété intellectuelle. Dans ce cas, la juridiction correctionnelle sera compétente pour prononcer des sanctions pénales, pouvant s'ajouter aux sanctions civiles. En l'occurrence comme les pratiques d'*ambush marketing* relèvent plutôt de l'imitation visuelle d'une marque, d'un logo ou d'un signe distinctif, il est plus probable que l'action contre l'*ambusher* soit

⁹² Art. L.713-2 du code de la propriété intellectuelle.

⁹³ Art. L.713-3 du code de la propriété intellectuelle.

engagée vers les tribunaux civils et en l'occurrence devant les tribunaux judiciaires, seuls compétents pour connaître de ces litiges.

L'action en contrefaçon est portée devant un tribunal judiciaire pour tous les droits de propriété intellectuelle. Cette compétence d'attribution inclut les questions connexes de concurrence déloyale liées à la cause. Toutefois, cette compétence est maintenue à condition qu'aucune décision juridictionnelle n'ait déjà été rendue sur le fond par des juridictions administratives notamment en matière de contrefaçon de propriété littéraire et artistique⁹⁴.

Le demandeur devra saisir le tribunal judiciaire territorialement compétent selon les règles de droit commun en matière délictuelle⁹⁵.

158. Mise en œuvre de l'action. – Deux modes d'exercice de l'action s'offrent au propriétaire des droits. D'abord, dans le cadre de la saisie-contrefaçon l'organisateur sollicite une ordonnance sur requête auprès du tribunal pour autoriser une saisie-contrefaçon puis il devra rédiger une assignation en justice exposant les faits et les preuves de la contrefaçon, qui sera par la suite signifiée à l'*ambusher*. Cependant, l'*ambush marketing* nécessite de réagir vite en raison des communications créées au moment de l'évènement sportif et pouvant disparaître facilement à l'arrivée de l'instance. Le préjudice pour l'organisateur sera imminent. À lui de réagir vite pour faire cesser cette utilisation induite et empêcher l'*ambusher* d'en bénéficier pendant la durée de l'évènement. Par conséquent, une action spéciale est prévue par l'article L.716-6 du code de la propriété intellectuelle en matière de contrefaçon de marque visant à obtenir des mesures provisoires et conservatoires dont une interdiction provisoire de poursuite des actes de contrefaçon de marque. Ce type de procédure dite « *avant dire droit* » ne traite pas du fonds sur la validité du titre de propriété intellectuelle et se fondera uniquement sur des mesures conservatoires.. Il sera alors permis à l'organisateur de l'évènement de « *saisir en référé la juridiction civile compétente afin d'ordonner, au besoin sous astreinte, toute mesure destinée à prévenir une atteinte imminente aux droits conférés par le titre ou empêcher la poursuite de tels actes* ».

⁹⁴ Art. L.331-1 du code de la propriété intellectuelle.

⁹⁵ Art. 46 du code de procédure civile.

159. Délai d'action. – L'action en contrefaçon bénéficie d'un allongement du délai de prescription et se prescrit par cinq ans à compter du jour où le titulaire d'un droit a connu ou aurait dû connaître le dernier fait lui permettant de l'exercer. Cependant, lorsque des mesures provisoires sont ordonnées avant l'engagement par le demandeur d'une procédure au fond, celui-ci doit se pourvoir par la voie civile ou pénale dans un délai fixé par voie réglementaire, au risque de voir les mesures provisoires annulées⁹⁶.

3. Le résultat de l'action

160. Sanctions civiles. – Les sanctions civiles de la contrefaçon ont deux principaux objectifs, faire cesser le trouble puis réparer le dommage subi. La première sanction passe principalement par des mesures d'interdiction tandis que la seconde par le paiement de dommages et intérêts. En effet, l'interdiction de poursuivre les actes de contrefaçon a pour objet de faire cesser l'atteinte subie sur la marque. Elle peut être prononcée sous astreinte, provisoire ou définitive dont le montant est fixé par le juge. On ne peut en l'espèce procéder à une confiscation ou destruction à moins que l'*ambusher* agisse en reproduisant par exemple les mascottes officielles de l'évènement sportif. À ce titre, on pourra l'empêcher de poursuivre ses ventes. Puis, l'indemnisation aura pour objectif de réparer le préjudice subi par le titulaire de la marque. Selon l'article L.716-14 du code de la propriété intellectuelle, le juge fixe les dommages et intérêts en prenant en compte les conséquences économiques négatives de la contrefaçon dont le manque à gagner et les pertes subis par la partie lésée, le préjudice moral causé à celle-ci ainsi que les bénéfices réalisés par l'*ambusher* contrefacteur. Cette évaluation pécuniaire du préjudice reste tout de même compliquée à déterminer.

161. Sanctions pénales. – Ces sanctions sont prévues dans certains cas par le code de la propriété intellectuelle, dès lors que l'on peut justifier des délits prévus auxdits articles.

⁹⁶ VERNERET Catherine, « L'action en contrefaçon de marque », Jurisclasseur Marques – Dessin et modèles, Fasc. n°7540, 16 avril 2015 (mise à jour : 18 mars 2024) p. 23.

162. Comme il l'a déjà été énoncé, cette action trouve son efficacité contre un usage direct et identique de la marque et sera très utile au titulaire des droits mis en cause, c'est pourquoi ces précisions devaient avoir lieu. Pour autant, la notion d'*ambush marketing* doit être distinguée du concept de contrefaçon de marque en ce que l'on cherche à protéger l'évènement lui-même, non pas ses signes distinctifs. Les *ambushers* dûment informés évitent une simple utilisation « bête et méchante » d'une marque ou d'un logo qui tomberait automatiquement sous le coup de la contrefaçon et redoublent d'effort pour éviter ce type de condamnation. ne pas être réprimé au titre de la contrefaçon. Dans ce cas, l'action en concurrence déloyale, action la plus sollicitée contre cette pratique publicitaire, prend le relais à l'aune du parasitisme économique.

B. L'action commune de l'organisateur et des *sponsors* à l'aune de la concurrence déloyale

163. Sur le fondement des articles 1240 et 1241 du code civil l'organisateur de l'évènement peut tenter d'engager la responsabilité de l'*ambusher* dès lors qu'il considère que celui-ci agit de manière déloyale ou parasitaire. Toutefois, l'organisateur de l'évènement n'est plus le seul à pouvoir agir dans le cadre de cette action, qui ouvre la voie aux *sponsors* pour faire valoir leurs préjudices. La tendance de la jurisprudence reste d'encadrer strictement cette action. Il faudra étudier successivement les conditions (1) et l'exercice de l'action devant les juridictions (2) avant de développer les sanctions envisageables à l'encontre de l'*ambusher* (3).

1. Les conditions de mise en œuvre de l'action en concurrence déloyale

164. Cette action suppose la réunion de trois éléments : un comportement fautif, un dommage ainsi qu'un lien de causalité, sans nécessité de démontrer l'existence d'un rapport de concurrence entre les deux entités. À l'aune de l'*ambush marketing*, les tribunaux appréhendent spécialement ces trois critères pour réprimer cette communication commerciale déloyale et interprète le comportement fautif à l'appui des critères précisés précédemment. Les juridictions s'efforcent donc de rechercher un juste équilibre entre la liberté d'entreprendre et la promotion

de l'élan créatif de l'*ambusher* avec la protection des investissements réalisés et le respect de la loyauté des affaires.

165. Un comportement fautif. – La jurisprudence retient deux éléments principaux pour caractériser une faute au sens de la concurrence déloyale : l'exploitation usurpée de symboles, usages, marques, logos ou de la mention « *sponsor* » ou « partenaire officiel », conduisant à une « association illégitime » avec un évènement sportif dans l'esprit du public⁹⁷. Une telle définition du comportement fautif fait sens lorsqu'on l'associe au parasitisme économique qui n'est autre qu'une association illégitime d'un acteur économique à un évènement médiatique dans le but de profiter, sans bourse délier, de ses retombées économiques⁹⁸.

D'une part, le demandeur à l'action doit démontrer une utilisation abusive de l'évènement car la simple mention de celui-ci ne peut justifier un comportement parasitaire. Elle peut par exemple se fonder sur l'utilisation des termes « *sponsor* » ou « *sponsor officiel* », des marques, d'expressions ou de symboles associées à l'évènement. À titre d'exemple, l'utilisation du terme « radio partenaire officiel » est de nature à créer une confusion dans l'esprit du public, pouvant croire que l'Olympique Lyonnais est effectivement partenaire avec Radio espace. De ce fait, l'emploi de cette mention est constitutif d'actes de concurrence déloyale⁹⁹ à l'encontre de Radio Scoop, partenaire officiel de l'olympique lyonnais. Cependant, l'utilisation de termes gravitant autour de l'évènement ne sont pas protégés et ne pourront faire l'objet d'un comportement fautif¹⁰⁰.

D'autre part, le demandeur à l'action est tenu de démontrer le risque de confusion chez les destinataires de la pratique réalisée. Si cette condition est en théorie plus nécessaire dans le cadre de l'action en concurrence déloyale ou parasitaire, les juges la maintiennent ici afin de réprimer l'association illégitime à l'évènement ou autrement le fait de « donner l'illusion » ou laisser penser qu'il existerait un lien entre l'*ambusher*, auteur de la publicité, et l'organisateur

⁹⁷ AYNÈS Marguerite, d'ALÈS Thibaud, « Ambush marketing Panorama jurisprudentiel et conseils pratiques », Revue Contrats concurrence consommation n°12, décembre 2014.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ CA, Lyon 18 oct. 2012, RG n°12/02039, Radio Scoop c/ Radio Espace.

¹⁰⁰ CA Paris, 12 déc. 2012, RG n°10/10996

de l'évènement. A défaut, si cette association n'est pas crédible l'auteur de la communication ne pourra être sanctionné.

Enfin, le demandeur est tenu de prouver les comportements condamnables énoncés par le biais de documents publicitaires ou des procès-verbaux de constat par exemple. Cependant, à lui d'agir vite pour espérer voir son préjudice réparé à raison de la courte durée des campagnes d'ambush marketing.

166. L'existence d'un préjudice. – La victime de l'ambush marketing doit être en mesure de démontrer l'existence d'un préjudice certain, direct et actuel sur le fondement des règles de droit commun, et l'évaluer pour augmenter ses chances de réparation intégrale du préjudice subi. A cette occasion elle démontrera facilement le lien de causalité direct entre le comportement de l'*ambusher* et le préjudice subi, qui reste la plupart du temps présumé. La jurisprudence se fonde à ce titre sur un faisceau d'indices, recensé par Thibaud Alès et Marguerite Aynès¹⁰¹ pour évaluer un tel préjudice. Les juges s'appuient sur les investissements financiers et humains réalisés par l'*ambusher* et dont l'organisateur aurait dû percevoir les fruits, la renommée de l'évènement, le risque de dévalorisation de l'évènement, le prix qu'aurait dû payer l'*ambusher* pour devenir *sponsor* etc... En parallèle, les juges examinent le comportement de l'*ambusher*, la durée et l'ampleur des agissements parasitaires pour sanctionner ou non l'acte litigieux¹⁰².

À titre d'exemple, les juges ont admis la qualification de parasitisme économique à l'encontre de la société « Tour Féminin Organisation » par l'emploi des termes « Tour féminin », « Maillot jaune » ou encore « journal du Tour » a cherché à se placer dans le sillage de l'évènement sportif reconnu qu'est le Tour de France¹⁰³. Ceux-ci ont considéré que la « société du Tour de France a réalisé des investissements financiers et humains particulièrement importants pour organiser la manifestation sportive du Tour de France et lui donner ce

¹⁰¹ AYNÈS Marguerite, d'ALÈS Thibaud, *Op. cit.*

¹⁰² TGI Paris, 8 févr. 2013, RG n°11/08731, FFT c/ Volkswagen.

¹⁰³ TGI Paris 10 sept. 1997.

retentissement international et cette popularité qui en font l'un des événements sportifs de l'année les plus connus et les plus suivis par le public »¹⁰⁴.

Au vu de la difficulté à établir un tel préjudice économique, il est recommandé aux victimes de recourir à un expert judiciaire pour évaluer précisément l'ampleur du préjudice subi.

2. L'exercice de l'action en concurrence déloyale

167. L'exercice de cette action suppose que le demandeur justifie d'un intérêt à agir, soit un intérêt direct à la satisfaction par le juge de la prétention formulée par le juge. En l'occurrence, dans la majorité des cas d'ambush marketing, c'est l'organisateur de la manifestation sportive qui est à l'origine de l'action pour faire cesser l'association induite à la manifestation. Or la recevabilité d'une telle action pour des cas d'ambush marketing représente une solution opportune pour les victimes qui ne peuvent se prévaloir d'un droit privatif, particulièrement les *sponsors* ayant investi des sommes considérables pour se revendiquer comme tel.

168. Le *sponsor* a aussi intérêt à se fonder sur la théorie des agissements parasitaires. À défaut, celui-ci peut coupler son action en réparation à celle de l'organisateur pour augmenter ses chances de succès. L'organisateur envisage l'action car l'*ambusher* cherche à tirer profit de la notoriété de l'évènement tandis que le *sponsor* pourra faire valoir que l'*ambusher* cherche à tirer profit non pas de sa notoriété mais plutôt des investissements réalisés par la biais du contrat de partenariat.

169. La compétence des juridictions. – L'action peut être portée au choix devant les juridictions civiles ou commerciales, sous réserve que l'action visée ne soit pas accessoire à une action en contrefaçon. À défaut le contentieux se déroulera obligatoirement devant les juridictions civiles. Cependant, la procédure au fond est longue. Elle intervient parfois plus d'un an après la sortie de la campagne publicitaire. Une fois l'évènement sportif terminé et les campagnes diffusées, l'intérêt pour la victime d'agir est moindre. Par conséquent, la voie du référé se révèle bien plus efficace pour faire cesser tout agissement illicite dont est victime

¹⁰⁴ *Ibid.*

l'organisateur de l'évènement ou le *sponsor*, reste à la victime d'ambush marketing d'agir vite, encore une fois. Dans le même sens, la demande de mesures d'instruction sur requête ou sur référé peut aussi être envisagée sur le fondement de l'article 145 du Code de procédure civile afin de « *conserver ou d'établir avant tout procès la preuve de faits dont pourrait dépendre la solution d'un litige* »¹⁰⁵. Par ailleurs, une action au fond devra par la suite être initiée pour obtenir la réparation du préjudice subi.

170. Articulation avec l'action en contrefaçon. – L'action en concurrence déloyale est une action résiduelle pouvant être intentée uniquement lorsque les faits litigieux ne peuvent faire l'objet d'aucune autre action spécifique, en l'occurrence l'exercice d'une action en défense un droit privatif. En ce sens, est prévu un principe de non-cumul desdites actions imposant à la victime titulaire d'un droit privatif d'intenter prioritairement une action en contrefaçon. À défaut, l'action en concurrence déloyale jouera pleinement son rôle. L'action en concurrence déloyale peut se fonder sur des faits matériellement identiques à ceux démontrés par l'action en contrefaçon, rejetée pour absence de droit privatif à condition de justifier d'un comportement fautif. Cependant, la jurisprudence atténue ce principe de non-cumul en admettant le concours de ces deux actions dès lors qu'elles reposent sur des faits distincts.

3. Les sanctions applicables

171. La plupart des actions menées en ce sens ont permis de conclure à la qualification de parasitisme économique et donc de condamner l'auteur de l'ambush marketing illicite. La réussite de cette action permet à la victime de voir son préjudice réparé intégralement ou partiellement par le versement de dommages et intérêts mais surtout de faire cesser les actes illicites réalisés par l'*ambusher* au détriment de la victime.

172. Dommages et intérêts. – Les tribunaux en matière de concurrence déloyale ont tendance à admettre la réparation des préjudices sur le fondement de la réalité économique du préjudice

¹⁰⁵ FRISON-ROCHE Marie-Anne, RODA Jean-Christophe, *Droit de la concurrence*, Précis DALLOZ, 2^e éd., 2022, p.748.

à l'appui des gains illicites perçus et l'économie réalisée par l'auteur de l'acte déloyal. Même si les dommages punitifs ne sont pas admis en France, les juges cherchent à mettre en place une certaine responsabilité normative pour responsabiliser les entreprises voir les concurrents entre eux. Par conséquent, cela conduit les juges à infliger des dommages et intérêts plus conséquents qu'en temps normal.

173. Mesures de cessation de l'illicite. – Le juge sera ensuite légitime d'ordonner toute mesure ayant pour objet de prévenir ou faire cesser l'agissement déloyal en cause. C'est là que se porte réellement l'intérêt de cette action en la matière car la réussite d'une telle action permettra à l'organisateur de l'évènement ou le *sponsor*, de voir les campagnes publicitaires illicites retirées du marché. Cependant, cette action plutôt tournée vers l'avenir ne prévient pas des agissements déjà intervenus, qui ne pourront être indemnisés que pécuniairement. D'où l'intérêt d'agir le plus tôt possible par le biais d'une action en référé pour faire cesser ces agissements.

174. La publication du jugement. – Le juge peut ordonner la publication du jugement de condamnation, moyen utile pour informer le public de la réelle qualité de l'*ambusher*.

175. Enfin, il est nécessaire d'analyser la situation du consommateur lésé pour savoir s'il peut aussi agir en réparation de ces agissements.

C. L'action intentée par le public lésé

176. Le fait que l'*ambusher* cherche à laisser penser au public qu'il est *sponsor* officiel de l'évènement risque de tromper le consommateur en ce que l'*ambusher* défend les valeurs promues par l'évènement sportif, le laissant certainement séduire par cette idée. L'existence d'une telle tromperie pourrait amener le public à envisager une action sur le fondement de l'article L.121-1 du code de la consommation pour dénoncer une publicité mensongère ; ou de nature à l'induire en erreur au sens de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales applicable en France depuis sa transposition par la loi du 3 janvier

2008. Cependant, le marketing sauvage semble avoir du mal à intégrer l'une des pratiques trompeuses existantes dans les listes des textes. Il serait alors plus compliqué pour le consommateur trompé d'agir sur ce fondement¹⁰⁶.

À défaut, le consommateur pourrait se fonder sur l'article L.121-2 du code de la consommation et devra prouver l'existence d'un mensonge ou d'une fausse allégation, sans difficulté certaine, cependant prouver qu'une telle allégation l'a mené à prendre une telle décision commerciale s'avère plus compliqué à justifier. En effet, la simple connaissance du mensonge sur la qualité de *sponsor* par exemple, ne permet pas de prévenir de l'achat ou non par le consommateur. D'autres éléments rentrent certainement en ligne de compte. Par conséquent, la réussite de cette action du public reste faible.

Il est par ailleurs recommandé aux consommateurs de signaler de tels agissements aux autorités nationales compétentes afin de pouvoir agir à plus grande échelle.

177. L'arsenal juridique restant très général vis-à-vis de ce phénomène, il faut envisager d'autres remèdes pour renforcer la protection des victimes et combler les lacunes de ces textes.

Section 2 : Les remèdes possibles en réponse aux lacunes du droit positif

178. La mise en œuvre de solutions juridiques adaptées à cette stratégie doit être envisagée (§1) bien que le remède le plus adéquat réside dans la mise en place de solutions alternatives ponctuelles ou conventionnelles, plus adaptées aux enjeux que défie cette stratégie (§2).

§1. La mise en place de solutions juridiques plus protectrices

¹⁰⁶ ARCELIN-LÉCUYER Linda, *Op. cit.*

179. Pour renforcer la protection des parties prenantes, il faudra d'abord essayer d'adapter les outils juridiques existants (A) pour assurer la mise en œuvre d'une sanction dissuasive à l'encontre des *ambushers* (B)

A. La nécessaire adaptation des outils juridiques existants à l'ambush marketing

180. L'appréhension du parrainage par l'article L.333-1 du code du sport. – La lutte contre ce phénomène pourrait devenir intéressante si la jurisprudence interprétait l'article L.333-1 du code du sport consacrant le monopole d'exploitation de la manifestation sportive comme s'appliquant au contrat de parrainage. Comme le considérait le rapporteur du projet de loi à l'Assemblée nationale Jean-François Lamour, le droit de propriété issu de cet article « a un caractère général (...) qui couvre toutes les utilisations économiques possibles des manifestations sportives »¹⁰⁷. En effet, l'ensemble des outils juridiques précités permettent d'appréhender l'ambush marketing à l'aune d'une concurrence loyale par l'interdiction de recourir au parasitisme économique, par la protection des signes distinctifs. Cependant la protection autonome accordée à la manifestation sportive par le biais de l'article 1240 du code civil, reste limitée à la seule manifestation sportive, ne protégeant pas ce qui gravite autour, dont le parrainage et les revenus qui y sont associés. L'appréhension par les juges d'une telle association permettrait de regarder le parrainage comme une exploitation directe de la manifestation sportive assurant la protection du parrainage et des revenus qui y sont associés, dénués jusqu'ici de protection. Grâce à cela, les victimes organisatrices ou *sponsors* pourraient plus facilement faire valoir leurs manques à gagner, ou la perte de chance de conclure des contrats de parrainage. Une telle appréhension supposerait en amont de consacrer textuellement la notion de parrainage et en déduire les droits de parrainage qui en découlent.

181. La création d'un régime propre. – L'apparition de l'ambush marketing vient défier le législateur en ce que le droit positif confère une protection limitée et incertaine aux victimes potentielles de celle-ci¹⁰⁸. En effet grâce à l'ingéniosité de ses maîtres d'œuvres, il est facile de

¹⁰⁷ COGNARD Jean-Rémi, « institutions – manifestations sportives – le parrainage d'événements sportifs est-il protégé par le droit ? », *Jurisport* 2014, n°139, p.39.

¹⁰⁸ *Ibid.*

passer entre les mailles du filet pour éviter toute réprimande en se plaçant à la frontière de l'illicite. L'*ambusher* habile trouvera toujours le moyen de faire référence à l'évènement sportif sans abuser de celle-ci et en se fondant sur la liberté d'expression pour justifier sa communication commerciale, laissant de ce fait de nombreux organisateurs d'évènements ou *sponsors* démunis. La jurisprudence semble d'ailleurs aller dans le sens de l'*ambusher* dès lors que la référence est subtile, c'est-à-dire sans utilisation réelle de logo mais simple référence à l'évènement s'inscrivant dans l'actualité. En ce sens, l'ancien Tribunal de grande instance de Paris a considéré que « le parrainage ne peut avoir pour effet de priver tout acteur économique de fonder sa publicité autour d'un sport pour autant qu'il ne s'approprie pas les symboles et logo de la fédération qui organise les matchs ni les images »¹⁰⁹. Il n'en reste que même si l'*ambusher* n'utilise pas les signes distinctifs de la manifestation il trouve souvent le moyen de se placer dans le sillage de l'évènement pour en tirer profit.

Face à cela, la mise en place d'un régime spécifique encadrant l'*ambush marketing* serait bénéfique mais il reste encore difficile de déterminer où se place réellement la frontière de sa licéité. De ce fait, sur quels critères le législateur devrait-il réellement se fonder pour réglementer cette pratique entre favoriser les investissements humains, matériels et financiers du parrainage plutôt que l'exercice des libertés fondamentales, défendues par les *ambushers*. Dans le même temps, le législateur devrait réfléchir à envisager une sanction propre à cette stratégie.

B. L'établissement d'une sanction plus dissuasive

182. Si l'ensemble des actions énoncées ouvre la voie à une réparation aux victimes malgré l'absence de régime spécial, quelques lacunes doivent être soulevées. En effet, la grande difficulté tient à l'évaluation d'un préjudice économique réel impactant par conséquent la sanction, parfois peu dissuasive par rapport au préjudice subi. La jurisprudence a pu développer quelques indices pour fonder la perte matérielle ou le préjudice moral subi par la victime bien que ceux-ci restent difficilement chiffrables. C'est dans ce contexte que depuis plus de cinq ans, afin de répondre à ces difficultés d'évaluation du préjudice économique sous toutes ses formes, que la cour d'appel de Paris a créé un groupe de travail composé de magistrats, d'avocats, de

¹⁰⁹ AYNÈS Marguerite, d'ALÈS Thibaud, *Op. cit.*

professeurs de droits et d'experts. L'ensemble de ces professionnels a contribué à l'élaboration de fiches dont la troisième édition vient de paraître. Ces fiches constituent des outils utiles à l'évaluation de ce préjudice, déjà utilisés par différents praticiens¹¹⁰.

Pour autant, les sanctions ne semblent pas être appropriées voire dissuasives pour les *ambushers* qui favorisent la mise en place d'une telle pratique commerciale dès lors que les risques de poursuite et de sanctions sont inférieurs aux retombées économiques attendues. Finalement la sanction fondée uniquement sur les bénéfices réalisés grâce à la manifestation ne sont pas dissuasifs en ce qu'ils ne préjudicient pas l'*ambusher* qui n'aura « rien perdu », à lui de tenter au péril de perdre seulement les revenus tirés de sa campagne. Aucune sanction accessoire réprimant son action déloyale intervient. À la jurisprudence d'intervenir pour tenter de mettre en place une sanction plus dissuasive, peut être en passant par un autre mode de réparation que la responsabilité civile ou bien en fondant le montant de la sanction sur le chiffre d'affaires de l'entreprise *ambusher*.

183. Viser une harmonisation européenne. – Assurer une protection efficace et donc une sanction dissuasive à l'encontre des *ambushers* passe nécessairement par une harmonisation des législations européennes et/ou internationales due au caractère transnational de cette pratique. Les manifestations sportives rassemblant différents acteurs à travers le monde, la réalisation de cette pratique surpasse les frontières françaises. Or, chaque pays a une conception différente du phénomène, comme il a pu être démontré par exemple entre la France et les Etats-Unis. Cependant, les pays européens semblent s'accorder sur l'illicéité du phénomène bien qu'aucun ne l'ait encore réglementé. Par conséquent les protections prévues à ce titre sont divergentes d'un état à un autre : le monopole d'exploitation de la manifestation sportive consacré en France par la loi du 13 juillet 1992 n'est pas admis à l'international, par exemple. Il paraît évidemment impossible de lutter efficacement contre ce phénomène sans une appréhension de celui-ci au niveau international ou au moins européen. Une harmonisation européenne permettrait déjà une belle avancée pour les organisateurs d'évènement et les *sponsors*.

¹¹⁰ <https://www.cours-appel.justice.fr/paris/la-reparation-du-prejudice-economique-0>

184. L'ambush marketing est un phénomène transnational qui nécessite de développer des stratégies juridiques comparatistes pour lutter efficacement contre ses effets sur les grandes manifestations sportives internationales¹¹¹. C'est pourquoi des modes alternatifs de protection aux protections juridiques nationales doivent être envisagés.

§2. Les modes alternatifs de protection

185. Si la mise en place de dispositifs ad hoc promet une protection plus efficace que les dispositifs législatifs en vigueur (**A**), la solution la plus adaptée et facile à mettre en œuvre réside dans l'action de l'organisateur (**B**).

A. Les dispositifs ad hoc

186. Depuis une vingtaine d'année la création de législations *ad hoc* à l'occasion d'évènements sportifs est devenue monnaie courante en ce qu'elles adoptent des mesures législatives ponctuelles associées à l'évènement pour le protéger de toute association illégitime et particulièrement combattre les stratégies d'ambush marketing. La pratique a démontré que ces mesures sont régulièrement mises en place à l'approche des Jeux Olympiques. En effet, l'adoption d'un tel corpus normatif est une condition essentielle au choix de la ville hôte. Tous les pays hôtes des Jeux Olympiques ont été convaincus d'adopter des dispositions spécifiques visant à protéger les propriétés olympiques et lutter contre l'ambush marketing.

Les niveaux de protection et de restrictions divergent selon les pays. Certains dispositifs se contentent de protéger l'usage des symboles olympiques ou des termes pouvant laisser croire que l'annonceur est associé à l'évènement sportif,¹¹² tandis que d'autres vont plus loin en interdisant tout potentiel risque d'ambush marketing à proximité des sites olympiques. Par exemple, la loi grecque adoptée pour les Jeux Olympiques d'Athènes de 2004 interdisait toute publicité dans l'enceinte des jeux et dans un périmètre défini, incluant en compte les bus, trains,

¹¹¹ MARMAYOU Jean-Michel, « Coupe du monde : comment lutter contre l'ambush marketing », *Op. cit.*

¹¹² Loi relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de Londres (LOGA) de 2006 encadrant les jeux Olympiques de Londres en 2012.

métros ou voitures visibles depuis les structures olympiques et réservant de nombreux espaces publics aux seuls *sponsors* officiels. Puis, c'est le législateur italien qui a directement appréhendé cette pratique en protégeant réellement les participants à l'évènement de tout agissement qui pourrait leur porter préjudice. En effet, la loi sur les Jeux Olympiques de Turin adoptée en 2006 prévoyait « l'interdiction d'entreprise des activités de marketing parasites entendues comme des activités parallèles à celles menées par des entités économiques ou non économiques autorisées par les organisateurs de l'évènement sportif, afin d'obtenir un profit économique ». Le législateur renforce d'ailleurs cette protection en vue des jeux olympiques de Milan Cortina se déroulant en 2026 dans le cadre d'un décret interdisant toutes les activités de publicité et de marketing parasites, frauduleuses ou trompeuses en relation avec l'organisation d'évènement sportif ou d'expositions d'importances nationales ou internationales non autorisées (...) ¹¹³.

187. Parallèlement en France, une protection spécifique des propriétés olympiques n'est pas nécessaire dès lors qu'elle a été consacrée dans le code du sport. De plus, à l'approche des Jeux Olympiques de Paris 2024, le Comité National Olympique et Sportif Français a déposé de nombreuses marques dites de « blocage » pour appréhender toute utilisation non autorisée d'éléments rattachés audit évènement. Toutefois, en raison du développement croissant de l'ambush marketing et de l'appréhension de celui-ci par de nombreux états hôtes, était attendue l'introduction de mesures préventives rassurant les organisateurs d'évènements et *sponsors*, contre l'ambush marketing. C'est avec regret que la loi du 19 mai 2023 relative aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ne mentionne pas cette pratique ni même l'interdiction d'association non autorisée à l'évènement ¹¹⁴. Le législateur s'en est tenu aux dispositions en matière de soins et de formation aux premiers secours, de lutte contre le dopage, de sécurité et à des précisions sur les dérogations au code de l'environnement en matière d'emplacements publicitaires et des dispositions diverses. Le Comité d'organisation des Jeux

¹¹³ Texte coordonnée du décret-loi italien n°16 du 11 mars 2020 contenant des dispositions urgentes pour l'organisation et la tenue des Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver de Milan Cortina 2026 et des finales ATP Turin 2021-2025, ainsi que sur l'interdiction des activités parasites (converti en loi par la loi n°31 du 8 mai 2020).

¹¹⁴ LOI n° 2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses d'autres dispositions (1).

Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 a cependant élaboré un guide informatif « protection de la marque » dans lequel il recense les propriétés olympiques et paralympiques protégées, le cadre général des jeux et les dispositions légales où il mentionne rapidement les pratiques interdites dont l'ambush marketing. L'idée de dessiner des exemples d'utilisations non autorisées des propriétés olympiques est assez concret et peut être utile. Cependant, ce document n'étant qu'informatif ne constitue ni une licence ni un document juridique. À l'heure du développement croissant de l'ambush marketing, une réelle consécration juridique de la pratique dans la loi sur l'évènement aurait été préférable. Le législateur français doit sérieusement se préoccuper de ce phénomène qui ne cesse de croître et de léser les membres de l'évènement.

188. En conclusion, ces législations généralement efficaces constituent les premières appréhensions législatives d'une pratique jusqu'ici inconnue du législateur. Il n'en reste que ces textes demeurent ponctuels dans la mesure où ils ne sont rattachés qu'à l'évènement qu'ils couvrent et qu'ils ne sont pas en mesure de couvrir toute l'ingéniosité des spécialistes du marketing¹¹⁵. L'ensemble des techniques législatives n'étant pas entièrement satisfaisantes, la solution d'une protection efficace réside pour les organisateurs et parrains des manifestations sportives, dans la mise en place de solutions conventionnelles.

B. L'incitation à se tourner vers des solutions plus conventionnelles

189. Selon la doctrine, la lutte contre l'ambush marketing ne peut être réussie si l'on s'en remet uniquement à des dispositifs législatifs. Il faut plutôt combiner ces éléments avec des actions de terrain concrètes et plus efficaces¹¹⁶ et renforcer les relations contractuelles gravitant autour de l'évènement sportif en cause.

¹¹⁵ ARCELIN-LÉCUYER Linda, *Op. cit.* paragraphe 19.

¹¹⁶ MARMAYOU Jean-Michel, « Coupe du monde : comment lutter contre l'ambush marketing », *Op. cit.*

190. Les techniques contractuelles. – Ces techniques contractuelles sont doubles et consistent d'une part pour l'organisateur de l'évènement sportif à tenir ses partenaires dans un maillage d'obligations contractuelles, soit en contractualisant toute relation utile pendant l'évènement afin de mettre à leur charge diverses obligations et resserrer les potentielles failles qu'utilisent les *ambusher*. D'autre part, il faut envisager la possibilité de mettre en place entre les entreprises de *sponsoring* des codes de déontologie, de bonnes pratiques. Cette possibilité permettrait de développer une discipline collective restreignant la liberté publicitaire des membres. A ce titre, l'exemple du Code ICC dit de la Chambre de Commerce Internationale rendu public le 18 février 2019 en est un bon exemple en ce qu'il vise à protéger les consommateurs en énonçant les bonnes et mauvaises pratiques en matière de marketing responsable pour assurer des communications légales, honnêtes, décentes et véridiques.

191. Les actions de terrain de l'organisateur de l'évènement. – Ce type d'actions sous-entend d'agir aussi intelligemment que l'*ambusher* pour percevoir les comportements qu'il pourra avoir en avance afin d'en comprendre les faiblesses pour mieux les contrer. Cela peut alors se matérialiser par un renforcement des exclusivités prévues par les contrats de parrainage, consistant pour l'organisateur parrainé à assurer une exclusivité totale à ses *sponsors* officiels en ne laissant libre aucun espace de communication publicitaire. Cela induit forcément de procéder à une stratégie assez importante et longue mais pouvant porter ses fruits.

De plus, c'est à l'organisateur de motiver ses sponsors à renforcer l'activation de leur programme de *sponsoring* en faisant du bruit par la création de campagne publicitaires importantes. L'idée est de convaincre le plus tôt possible le public de sa qualité de *sponsor* pour minimiser toute confusion et maintenir cette position avant et durant l'évènement. Mais c'est à l'organisateur de mettre en place des moyens humains pour contrôler l'intérieur des structures sportives et ses alentours afin d'assurer l'exclusivité promise aux *sponsors*. Lorsque ce sera possible il pourra aussi avoir recours au naming.

Enfin, l'auteur Jean-Michel Marmayou recommande à tout organisateur d'évènement de mener des actions « d'éducation du public » en introduisant le phénomène d'ambush marketing au public désintéressé pour qu'il en comprenne les conséquences et enjeux sur le financement du parrainage. Grâce à cela, il faut espérer que les consommateurs fassent leur choix en ayant connaissance des subtilités dans ce domaine permettant, peut-être de diminuer les retombées économiques attendues par les *ambusher*. Par cette idée de sensibilisation du public, on cherche

à renforcer le statut et la crédibilité des *sponsors* officiels et inciter le public à réagir négativement, voir à dénoncer de telles pratiques¹¹⁷.

¹¹⁷ *Ibid.*

Conclusion

192. En guise de conclusion ce mémoire a permis d'explorer l'ambush marketing dans l'univers du parrainage sportif avec l'espoir d'avoir apporté une meilleure compréhension de cette pratique complexe et encore méconnue.

193. L'appréhension de cette stratégie dépendait de la compréhension du milieu dans lequel elle s'insère. C'est pour cette raison, qu'une analyse générale du contrat de parrainage, de ses attentes et objectifs était nécessaire. Grâce à cela, il a été possible de cerner la manière dont l'ambush marketing tente de déstabiliser l'équilibre instauré par ce contrat. Cette analyse a permis de conclure que, bien que cette technique soit souvent efficace et soulève divers problèmes juridiques et éthiques significatifs, ceux-ci ne sont actuellement pas assez grave pour affecter les contrats de parrainage. Quand bien même, une réglementation appropriée est attendue pour prévenir toute dérive future.

194. Par ailleurs, l'objectif poursuivi par ces développements était de démontrer que l'ambush marketing suscite un véritable débat concernant la délimitation de sa frontière délicate entre concurrence légitime et violation des droits de parrainage. Face à ces tensions, il était nécessaire d'établir des pistes pour assurer un meilleur encadrement, en suggérant par exemple des adaptations juridiques et des sanctions plus dissuasives pour protéger les *sponsors*. Ces solutions sont évidemment souhaitables en attendant que le législateur se saisisse du phénomène.

195. En somme, bien que l'ambush marketing puisse être perçue comme une stratégie ingénieuse par certaines entreprises, elle soulève des enjeux significatifs qu'il ne faut renier. Ce mémoire aspire alors à encourager la recherche de moyens permettant de concilier innovation publicitaire et respect des droits contractuels. À ce titre, il est nécessaire de rester vigilant pour contrôler l'évolution rapide des techniques de communication et de marketing, afin de développer des outils juridiques adaptés et assurer un juste équilibre dans le domaine du parrainage sportif. La balle est maintenant dans le camp du législateur pour combler ce flou juridique.

Annexes

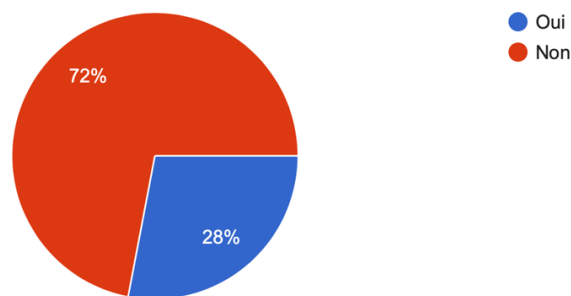
Annexe 1 : Sondage réalisé dans le cadre de ce mémoire

Conditions de réalisation du sondage : Ce sondage a été réalisé du 4 avril 2023 au 4 juin 2023 via un questionnaire en ligne. Les réponses données sont anonymes.

Nombre de réponses obtenues : 100

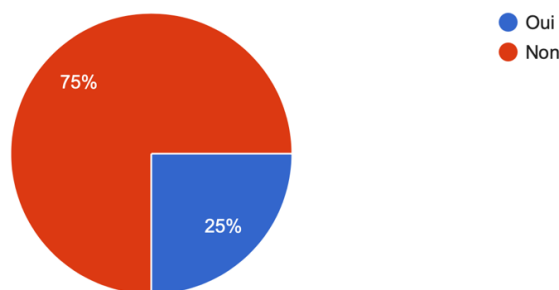
Avez-vous déjà entendu parler de l'Ambush marketing ou "marketing d'embuscade" ?

100 réponses



Avez-vous déjà été exposé à des campagnes d'ambush marketing lors d'évènements sportifs ou culturels ?

100 réponses



Stratégie Marketing

Quelle campagne d'ambush marketing avez-vous rencontré ?

20 réponses

Coca cola

événements sportifs : match par exemple

Mondiaux de ski

Nike, Addidas, apple, Samsung, renault,Peugeot

Ariel pods avec une championne de judo

Audi, marque de vêtement

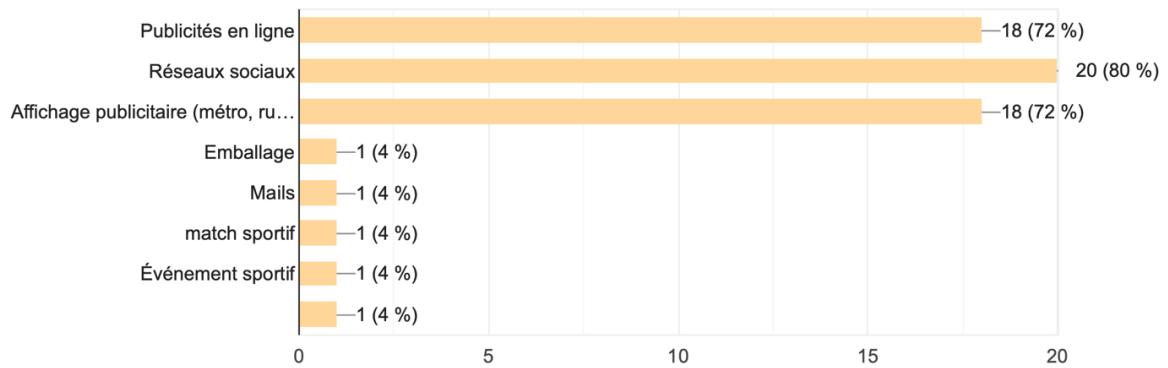
Lidl

Paris sportifs

Pas mal liées aux jeux olympiques 2024

Par quels moyens avez-vous été exposés à ce phénomène marketing ?

25 réponses



Pensez-vous que l'ambush marketing est une stratégie de vente efficace ? Si oui, pourquoi ?

25 réponses

partenaires officiels ont payé pour s'y associer publiquement. En revanche, cette stratégie de vente peut être assortie de risques en cas de sanctions.

Oui, ça permet de la visibilité sur cette marque car souvent les panneaux sont posés à des endroits stratégiques

Oui pour perturber et brouiller la publicité de son concurrent

Oui, la notoriété de l'événement est mise en avant

Ils utilisent des couleurs attractives et marquantes.

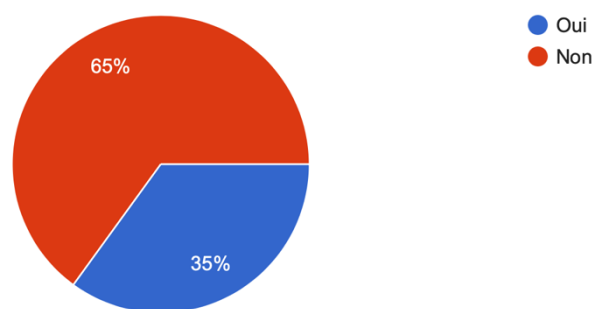
Oui totalement mais risque juridiquement

Oui. Cela permet à une marque de s'associer directement à un événement de renom : asseoir sa crédibilité par exemple et booster sa visibilité

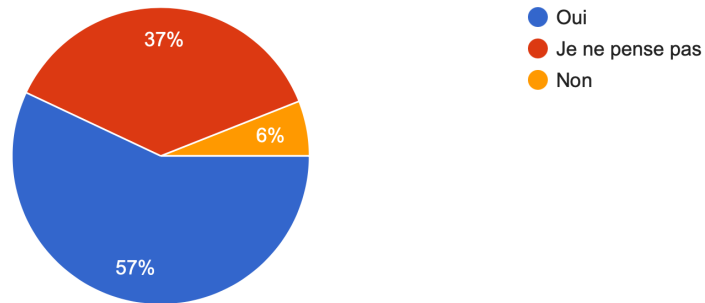
Le sport réuni et la visibilité de l'événement est bénéfique pour l'entreprise

Pensez-vous que le fait de recourir à l'Ambush Marketing est licite ?

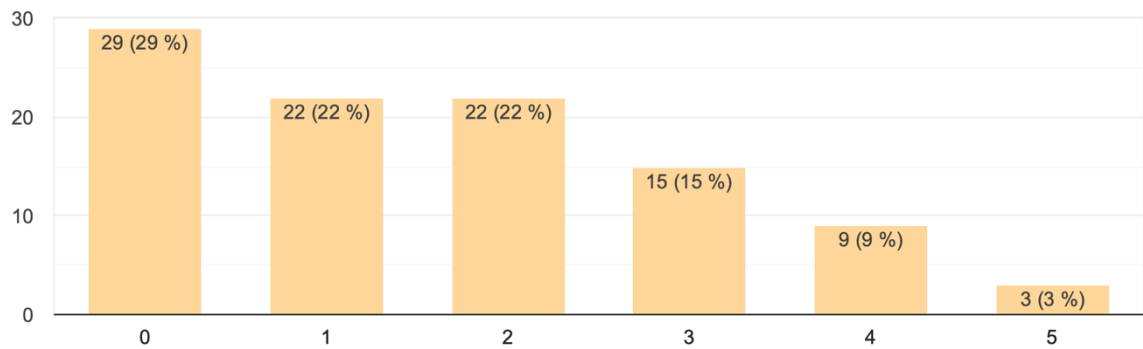
100 réponses



Les marques jouent parfois sur les packaging ou les "slogans amusants" pour favoriser leurs ventes. Pensez-vous que ce phénomène marketing a ...à ou pourrait influencer vos décisions d'achat ?
100 réponses

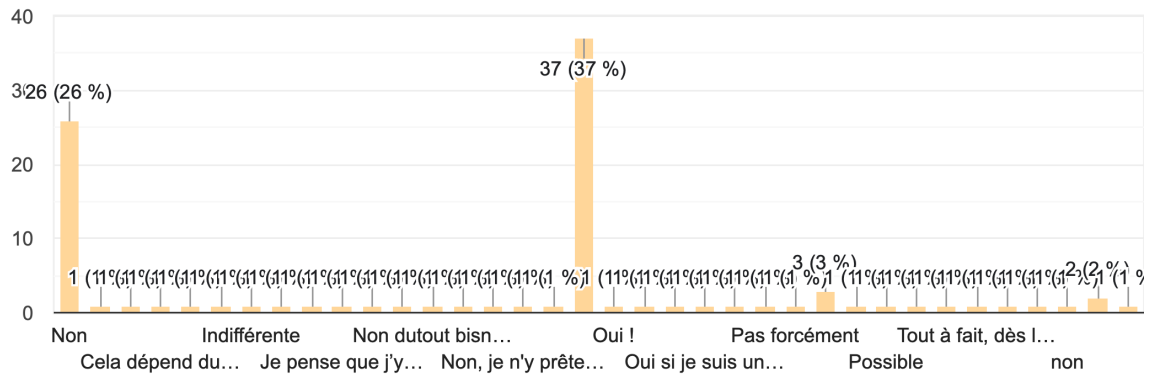


Lorsqu'une marque se revendique d'un évènement sportif, prêtez-vous attention aux logos officiels (flamme olympique, anneaux...)?
100 réponses



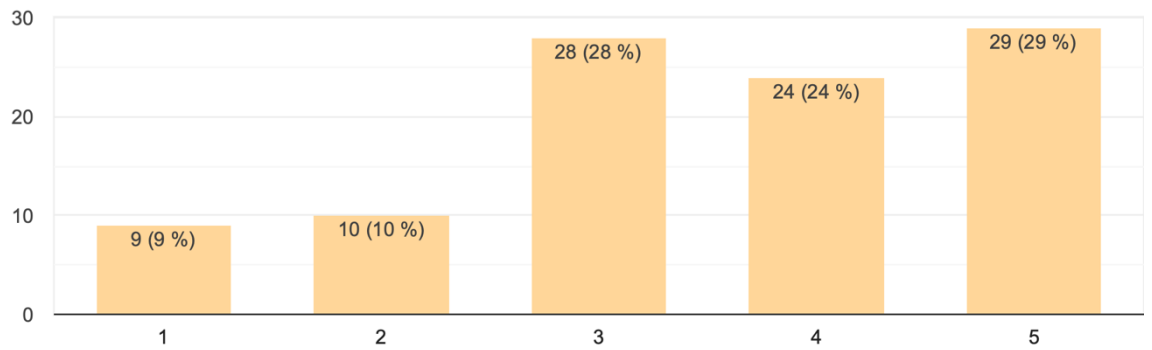
En tant que consommateur, vous senteriez-vous trompé en découvrant qu'une marque utilise l'ambush marketing ?

100 réponses



Pensez-vous que cette pratique affecte la viabilité financière des évènements sponsorisés et remet en cause l'utilité des partenariats conclus à leur occasion ?

100 réponses



Annexe 2 : Publicité Pizza Hut reçue par mail en octobre 2023 à l'occasion de la Coupe du monde de Rugby.

**THE BIG
BOX**

**2 PIZZAS
ACHETÉES**

=

**1 PIZZA
OFFERTE**

EN LIVRAISON

**THE BIG
BOX**

Pizza Hut

Capture d'écran

The advertisement features a dark blue background on the left with white and red text. On the right, a white and red Pizza Hut bag is shown, with a red 'THE BIG BOX' lid partially open, revealing two pizzas. The pizzas are topped with various meats, vegetables, and cheese. The Pizza Hut logo is visible on the side of the box.

Bibliographie

Ouvrages généraux :

- BINCTIN Nicolas, *Droit de la propriété intellectuelle*, LGDJ, 7^e éd. 2022.
- BUY Frédéric, MARMAYOU Jean-Michel, PORACCHIA Didier, RIZZO Fabrice, *Droit du sport*, LGDJ, 7^e éd., 2023.
- COLLART DUTILLEUL François, et DELEBECQUE, Philippe, *Contrats civils et commerciaux*, Dalloz, 11^e éd., 2019, n°796.
- DÉPINCÉ Malo, TEMPLE Henri, *Droit de la consommation*, Précis DALLOZ, 10^e éd. Février 2020.
- MAISONNEUVE Mathieu (dir.), *Droit et coupe du monde*, Études juridiques, Economica 2011.
- MOUILLOT Philippe, *Le comportement du consommateur*, Mémentos LMD Gualino éditeur, juillet 2007.
- FRISON-ROCHE Marie-Anne, RODA Jean-Christophe, *Droit de la concurrence*, Précis DALLOZ, 2^e éd., 2022.
- SAUCET Marcel, COVA Bernard, *Street Marketing : Marketing de rue et objets connectés – un buzz dans la ville !*, 23 octobre 2019.

Thèses et ouvrages spéciaux :

- ACHTARI Lida, *Le régime de l'ambush marketing : une œuvre inachevée ?*, mémoire de master : droit de la propriété intellectuelle (sous la direction de Frank GOTZEN), Bruxelles : Université catholique de Bruxelles, 2010, 108 p.

- KOBEL P, LIDC, « Rapport international sur la Question B : le marketing sauvage est-il trop beau pour être honnête ? Faudrait-il déclarer certaines pratiques de marketing sauvage illégales, et si oui, lesquelles et sous quelles conditions ? », 2007

Articles de doctrine :

- ARCELIN-LÉCUYER Linda , « De la difficulté d’appréhender l’opportunisme commercial : l’exemple de l’*ambush marketing* », D, 2008, p.1501.
- AYNÈS Marguerite, d’ALÈS Thibaud, « Ambush marketing Panorama jurisprudentiel et conseils pratiques », Revue Contrats concurrence consommation n°12, décembre 2014.
- BROUWER Arnaud, MINGAM Erwan, *L’ambush marketing : malice ou fléau* (en ligne), 9 avril 2021.
- CHAVANAT Nicolas, DESBORDES Michel, FERRAND Alain, « Activités – Sponsoring – faut-il avoir peur de l’ambush marketing ? » Jurisport 2013, n° 128, p.41.
- COGNARD Jean-Rémi, « Institutions – manifestations sportives – le parrainage d’événements sportifs est-il protégé par le droit ? », Jurisport 2014, n°139, p.39.
- CROW Dean, Hoek Janet, “*Ambush marketing: A critical review and some practical advice*”, Marketing Bulletin, 2003.
- DE NIJS Romain, NAHMIAS Violette, « Activités – sponsoring – ambush marketing : comment quantifier les préjudices ? », Jurisport 2016, n°170, p.41.
- ETTORRE Barbara, “*Ambush Marketing: Heading Them Off at the Pass*”, *Management Review*, Mars 1993, vol. 82, n°3.
- GIL Guilhem, « Publicité et coupe du monde », (dir. M. Maisonneuve), *Economica* 2011.

- JOURDAN Fleur, « Contrats de sponsoring : Paris 2024 vise la médaille d'or de l'anti-corruption », Bulletin Rapide de droit des affaires 5/24, éd. Francis Lefebvre, 1^{er} mars 2024.
- KAUFMAN Gautier, Formaliser un contrat de parrainage publicitaire , Fasc. n°1143, Octobre 2023.
- LACHACINSKI Thibault, FAJGENBAUM Fabienne, « Marques sportives et droit », JCI Marques – Dessins et modèles, Fasc. 7330, 19 juin 2023 (mis à jour : 1^{er} décembre 2023).
- LEGEAIS Dominique, « Concurrence déloyale et parasitaire », Jurisclasseur commercial, Fasc.254, 1^{er} aout 2021
- MARMAYOU Jean-Michel, « Coupe du monde : comment lutter contre l'ambush marketing », Droit et coupe du monde, (dir. M. Maisonneuve), Economica 2011, pp.155-172.
- MAZODIER Marc, G QUESTER Pascale, « Comment lutter contre le pseudo-parrainage ? » Revue Cairn info, Gestion HEC Montréal 2009/1, vol. 34, pages 37 à 44.
- MEENAGHAN Tony, « *Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?* », *Journal of Advertising Research*, 1994.
- MITCHELL M.-C, « Ambush marketing : état des lieux et regard critique », Revue Concurrences 1, 2016.
- MONNERVILLE Francis, « Le parrainage sportif : aspects contractuels », *LEGICOM sport et communication : questions de droit* (en ligne), 2000, n°23, p. 75 à 95
- NICOLET Etienne, « Prudence et loyauté, les garde-fous des annonceurs « non-officiels » d'évènements sportifs », La semaine juridique édition générale n°40, 09 octobre 2023, act. 1120.
- NUFER, G. *Ambush marketing in Sports: Theory and Practice*. Routledge, New York, 2013

- PARDO AMÉZQUITA Diego, « *Ambush marketing vs official sponsorship is the international I.P. An unfair competition regime a good referee?* », *Revista la propiedad inmaterial*, Janvier-Juin 2016, n.º21
- ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de droit commercial*, Dalloz, février 2004 (mis à jour : juillet 2021).
- SANDLER D., SHANI D, « *Olympic Sponsorship vs. “Ambush” Marketing: Who Gets the Gold* » », *Journal of advertising Research*, Août/Septembre 1989.
- STUMPP Sébastien, « Soutenance de thèse de Benoît Séguin (...) Représentations d’acteurs sociaux sur les relations entre le marketing et les Jeux olympiques », 2005, *Revue STAPS*, n°67.
- VAN DEL BULCK Paul, BELLEFROID Marie, « Quel régime juridique pour l’ambush marketing », *R.D.C.-T.B.H.*, (en ligne), 2007.
- VERNERET Catherine, « L’action en contrefaçon de marque », *Jurisclasseur Marques – Dessin et modèles*, Fasc. n°7540, 16 avril 2015 (mise à jour : 18 mars 2024).
- WELSH Jerry, “*Ambush Marketing: what is it, what it isn’t?*”, 2007.

Sources officielles :

- Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière, *JORF*, 31 janvier 1989.
- Comité d’organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, *Guide de protection de la marque*, Février 2022.
- Comité d’organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, *Charte d’éthique des Jeux Olympiques et Paralympique de Paris 2024*, 2022.

- Rapport de J.-F Lamour à l'Assemblée nationale sur le projet de loi relatif à l'ouverture, à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, 22 juillet 2009, n° 1860.
- Secrétariat d'État chargé de l'économie sociale et solidaire et de la vie associative, Guide pratique « Le Mécénat 2022-2023 - un dispositif simple et attractif pour réussir vos partenariats », 2023
- Texte coordonnée du décret-loi italien n°16 du 11 mars 2020 contenant des dispositions urgentes pour l'organisation et la tenue des Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver de Milan Cortina 2026 et des finales ATP Turin 2021-2025, ainsi que sur l'interdiction des activités parasitaires (converti en loi par la loi n°31 du 8 mai 2020).

Sites internet et sources non-officielles

- <https://uniondesmarques.fr/nos-services/actualités/article/2023/10/01/Ambush-marketing--quelles-frontières-entre-évoquer-un-évènement-dactualité-et-porter-atteinte-à-des-droits-réservés-> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://adintime.com/fr/blog/la-publicite-pendant-les-jo-paris-2024-n231> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.actifscreatifs.com/la-propriete-intellectuelle-des-jeux-olympiques/> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.twobirds.com/en/insights/2020/italy/new-italian-legislation-on-ambush-marketing> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.village-justice.com/articles/rugby-worldcup-france-2023-paris-2024-une-occasion-surfer-sur-ces.45511.html> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://livv.eu/glossaire/parrainage-publicitaire#:~:text=En%20application%20de%20l'article,judiciaire%20pour%20cause%20d'inex%C3%A9cution> (Consulté le 06/06/2024)

- <https://ressources.studi.fr/contenus/opale/2028a5576b196c15f7f29f88609405a48187848c/co/marketing-pre-evenement.html> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://ip-talk.com/2023/09/06/lambush-marketing-entre-pratique-promotionnelle-et-parasitisme-devenements-sportifs/> (Consulté le 06/06/2024)
- https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/02/article_0004.html (Consulté le 06/06/2024)
- <https://olympics.com/fr/paris-2024/comite/nos-responsabilites/financement-des-jeux> (Consulté le 06/06/2024)
- [https://www.lagbd.org/Ambush_Marketing,_Naming,_Salary_Cap...what_does_it_mean%3F_\(fr\)](https://www.lagbd.org/Ambush_Marketing,_Naming,_Salary_Cap...what_does_it_mean%3F_(fr)) (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.lekbinet.com/blog/quelle-responsabilite-penale-en-cas-dactes-de-parasitisme> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.francebleu.fr/emissions/france-bleu-paris-2024-les-jo-chez-moi-mode-d-emploi/quelles-sont-les-differentes-categories-de-partenaires-des-jeux-de-paris-2024-3248304> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.paris2024.org/fr/partenaires/> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/realiser-questionnaire-cadre-votre-etude> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/l'ambush-marketing-est-il-une-menace-pour-les-sponsors-et-les-organismes-d-evenements/> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.lexbase.fr/article-juridique/7677738-jurisprudence-le-resultat-d-un-match-est-un-bien-commun-qu-on-se-le-dise> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://blog.arpp.org/2024/02/08/risque-embuscade-marketing-ambush-marketing/> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.tapagemedias.com/guerilla-marketing-techniques/> (Consulté le 06/06/2024)
- [https://www.lagbd.org/Ambush_Marketing,_Naming,_Salary_Cap...what_does_it_mean%3F_\(fr\)](https://www.lagbd.org/Ambush_Marketing,_Naming,_Salary_Cap...what_does_it_mean%3F_(fr)) (Consulté le 06/06/2024)

- <https://www.planetegrandesecoles.com/chiffres-jo-2024#:~:text=2%20millions%20de%20spectateurs%20étrangers,2%20millions%20de%20l'étranger> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://www.ac-paris.fr/les-jop-2024-en-chiffres-129658> (Consulté le 06/06/2024)
- <https://lapetiteguerredumarketing.wordpress.com/2015/04/15/origine-de-lambush-marketing/> (Consulté le 06/06/2024)
- https://sponsors.com/images/sponsors/documents/Etude_SPORSORA_marché_du_sponsoring_sportif_en_france.pdf (Consulté le 06/06/2024).

Table des matières

REMERCIEMENTS	3
LISTE DES PRINCIPALES ABREVIATIONS	4
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION	6
TITRE 1 : L'AMBUSH MARKETING – UNE STRATEGIE PARASITAIRE DES CONTRATS DE PARRAINAGE PUBLICITAIRE 11	
<i>Chapitre 1 : Le contrat de parrainage de manifestations sportives</i>	11
Section 1 : La notion de contrat de parrainage publicitaire.....	11
§1. Généralités relatives au parrainage	11
A. Définitions	12
B. Distinctions avec des notions voisines	13
§2. La qualification du contrat de parrainage publicitaire	14
A. La qualification d'un contrat innomé	14
B. Les acteurs du parrainage	18
Section 2 : Le régime du contrat de parrainage publicitaire	19
§1. La formation du contrat.....	20
A. Les règles générales.....	20
B. Les règles spéciales de publicité.....	21
§2. L'exécution du contrat.....	23
A. Les obligations et droits des parties	23
1. Les obligations du parrain	23
2. Les obligations du parrainé	24
a. Les obligations relatives à l'évènement	24
b. Les obligations publicitaires.....	25
B. Les effets du contrat.....	26
1. A l'égard des parties	26
2. A l'égard des tiers	27
<i>Chapitre 2 : La perturbation des droits de parrainage par l'ambush marketing</i>	29
Section 1 : L'univers de l'ambush marketing.....	29
§1. La notion d'ambush marketing	29

A. Définitions	30
B. Catégories d'ambush marketing	34
§2. L'ascension de l'ambush marketing dans le paysage publicitaire.....	36
A. Les facteurs d'émergence de l'ambush marketing	36
B. Les avantages et enjeux inhérents à la mise en place de cette technique	39
Section 2 : L'usage d'une stratégie parasitaire de droits exclusifs issus du parrainage	41
§1. Les méthodes d'association dépassant les droits de parrainage.....	41
A. L'association par référence à l'évènement ou à un parrain officiel.....	41
B. Les stratégies alternatives	44
§2. L'efficacité du sponsoring compromise par l'ambush marketing ?	45
A. Les objectifs poursuivis par le contrat parrainage.....	45
B. Une stratégie marketing à relativiser ?	48
TITRE 2 : L'AMBUSH MARKETING – UNE STRATEGIE INGENIEUSE OU ILLICITE	51
<i>Chapitre 1 : Débat autour de la légalité d'une telle technique publicitaire</i>	51
Section 1 : La défense d'une stratégie licite.....	51
§1. La théorie américaine de Jerry Welsh	52
A. La mise en œuvre d'un « <i>outil concurrentiel éthiquement correct</i> »	52
B. L'utilisation de droits dénués d'exclusivités.....	53
§2. Les concepts juridiques justifiant l'emploi de cette démarche	54
A. Ambush marketing et libre concurrence.....	54
B. Ambush marketing et liberté d'expression	55
Section 2 : La considération évidente du caractère illicite pour les organisateurs et sponsors d'évènements sportifs.....	57
§1. Les fondements d'une stratégie illicite.....	57
A. La création d'une confusion dans l'esprit des destinataires	57
B. L'idée d'un « vol commercial ».....	58
C. L'octroi d'un avantage concurrentiel injustifié.....	60
§2. Les critères de l'ambush marketing illicite dégagés par la jurisprudence.....	60
A. Les critères de l'ambush marketing illicite	60
B. Les éléments d'appréciation utiles à la détection d'un acte litigieux	62
<i>Chapitre 2 : Le traitement de l'ambush marketing illicite</i>	64
Section 1 : La lutte contre l'ambush marketing illicite	64
§1. Le déploiement d'un arsenal juridique de protection.....	64

A. Les droits d'exploitation de l'évènement	65
B. Le droit des marques.....	67
C. La prohibition de la concurrence déloyale	69
§2. L'exercice de ces droits devant les juridictions françaises.....	70
A. L'action de l'organisateur de la manifestation sportive contre la violation d'un droit privatif.....	70
1. Les conditions de l'action en contrefaçon.....	71
2. Le déroulement de l'action en contrefaçon	72
3. Le résultat de l'action	74
B. L'action commune de l'organisateur et des <i>sponsors</i> à l'aune de la concurrence déloyale	75
1. Les conditions de mise en œuvre de l'action en concurrence déloyale	75
2. L'exercice de l'action en concurrence déloyale	78
3. Les sanctions applicables	79
C. L'action intentée par le public lésé	80
Section 2 : Les remèdes possibles en réponse aux lacunes du droit positif.....	81
§1. La mise en place de solutions juridiques plus protectrices	81
A. La nécessaire adaptation des outils juridiques existants à l'ambush marketing	82
B. L'établissement d'une sanction plus dissuasive.....	83
§2. Les modes alternatifs de protection.....	85
A. Les dispositifs ad hoc	85
B. L'incitation à se tourner vers des solutions plus conventionnelles.....	87
CONCLUSION.....	90
ANNEXES.....	91
BIBLIOGRAPHIE	97
TABLE DES MATIERES.....	104