

À vos marques - Défis “olympiques” en matière de propriété intellectuelle

À vos marques, prêts, partez !

À l'approche des prochains Jeux olympiques de Paris, il convient de rappeler les ingrédients principaux pour organiser l'un des événements sportifs mondiaux les plus regardés. Des athlètes oui, de l'engagement oui, du dévouement oui et beaucoup, beaucoup d'argent.

Les Jeux olympiques représentent une formidable opportunité pour les partenaires officiels qui cherchent à aligner leurs marques, par le biais de licences, sur les différents droits de propriété intellectuelle olympiques. Les droits de propriété intellectuelle olympiques comprennent les 5 anneaux, la devise, le drapeau et les termes “olympique”/“olympiens”. En outre, de nouveaux droits apparaissent pour chaque nouvelle série de jeux olympiques. Dans le cas présent, il s'agit de la mascotte, de la torche et de l'affiche officielle de Paris 2024.

Le Comité International Olympique (CIO) est titulaire de nombreux enregistrements de marques (environ 5 000) dans le monde entier.

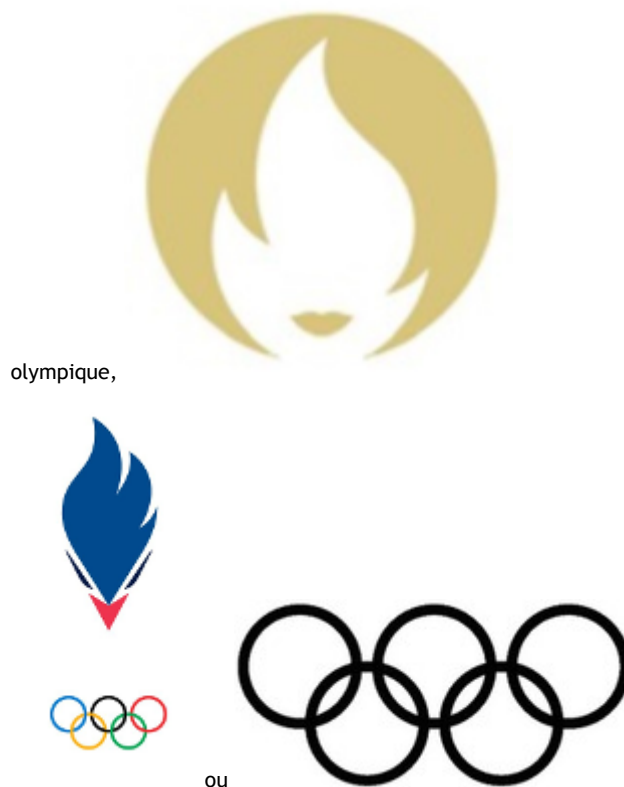
Le CIO est titulaire de l'enregistrement de marque européenne n° 011396835 protégeant l'image de l'affiche utilisée en relation



avec les jeux de Paris en 1924 et de l'enregistrement de marque internationale n° 1327476



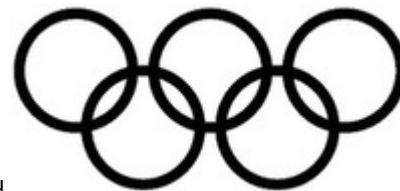
Le CIO détient également les droits clés de propriété intellectuelle sur “LES OLYMPIQUES”, “OLYMPIAD”, “JEUX OLYMPIQUES” et “PARALYMPIQUE” ainsi que sur les marques figuratives comprenant une image de la flamme de la torche



olympique,



ou



Le CIO bénéficie également de la protection qui lui est accordée pour les marques notoirement connues au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris et dispose d'une suite d'œuvres protégées par le droit d'auteur.

Dispositions particulières

En droit national, il n'est pas rare que des dispositions particulières soient adoptées pour protéger les jeux à venir. À titre d'exemple, le législateur français a introduit de nouveaux articles dans le Code du sport via la loi olympique de 2018 afin de renforcer la protection des droits de propriété intellectuelle olympiques.

Le nouvel article L141-5 du code du sport dispose que :

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

Il est également dépositaire :

1. *des emblèmes, du drapeau, de la devise et du symbole olympiques ;*

2. *de l'hymne olympique ;*
3. *du logo, de la mascotte, du slogan et des affiches des Jeux Olympiques ;*
4. *du millésime des Jeux olympiques "ville + année", conjointement avec le Comité paralympique et sportif français ;*
5. *des termes "Jeux olympiques", "Olympisme" et "Olympiade" et de l'acronyme "JO";*
6. *des termes "olympique", "olympien" et "olympienne", sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.*

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

A des fins d'exécution, les tribunaux de Paris ont réservé des créneaux spéciaux pour le traitement des plaintes fondées sur les Jeux olympiques, ce qui permet une application rapide et efficace de la loi et devrait décourager les contrefacteurs potentiels.

Conséquences

Si vous n'êtes pas un licencié officiel de l'événement olympique, vous devez faire preuve d'une extrême prudence avant d'être tenté d'utiliser un droit de propriété intellectuelle olympique ou

même un droit qui pourrait évoquer un tel droit.

Bien qu'il ne soit pas impossible de créer une campagne promotionnelle liée aux Jeux olympiques, il convient de faire preuve d'une grande précaution et de demander l'avis d'un professionnel pour savoir si une telle campagne peut enfreindre les droits du CIO.

L'ambush marketing (tentative de publicité et de promotion de produits en les associant à un événement public - tel qu'un événement sportif majeur - sans payer les droits qu'un licencié est tenu de payer) est strictement interdit et dûment contrôlé. Tout tiers qui utiliserait sans autorisation les droits du CIO s'expose à des poursuites et à des sanctions en vertu de la législation applicable, notamment en matière de contrefaçon et de concurrence déloyale.

À titre d'exemples représentatifs en France, la société SIXT, qui opère dans le domaine de la location de voitures, a été condamnée en 2020 par les tribunaux français pour avoir utilisé les termes "Jeux olympiques" et "JO" dans le cadre d'un concours qu'elle a organisé sur les médias sociaux. Le géant français des supermarchés Leclerc a quant à lui perdu ses droits sur la marque "Olymprix" sur la base des droits sur les marques notoires Olympique et Jeux Olympiques du Comité national olympique et sportif français.

Enfin, le CIO a érigé de nombreux obstacles face à ceux qui sont tentés de prendre un raccourci. Il n'y a pas de sprint à l'arrivée pour les tiers qui cherchent à tirer un avantage déloyal des précieux droits de propriété intellectuelle du CIO.

Si vous avez des questions concernant ce Briefing, n'hésitez pas à contacter un membre de l'équipe Marques de J A Kemp.

For more information, please contact:

Nicolas Savary — nsavary@jakemp.fr