



UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

Mémoire de recherche de fin d'études

LE SPONSORING DANS LE MILIEU SPORTIF

APPROCHE COMPARÉE FRANCE-ÉTATS-UNIS

Écrit et soutenu par

Elyas BABCHIA

Sous la direction de

Monsieur Laurent CONVERT

Recherches effectuées à la *Columbia Law School*

Année Universitaire

2023-2024

Master Droit Comparé des Affaires

RÉSUMÉ

Le sponsoring est un élément incontournable du paysage sportif moderne. Issue de la pratique états-unienne, cette convention répond au besoin émergent de commercialiser son image pour tirer parti de sa notoriété. Malgré sa valeur économique croissante, le contrat de sponsoring a été ignoré par le législateur qui n'a pas jugé utile de lui donner une définition légale. Dès lors, il devient difficile d'appréhender et de réguler ce contrat pouvant emprunter une pluralité de facettes.

Le contrat de sponsoring se traduit par la cession de droits à l'image d'un sponsorisé en échange du soutien apporté par son sponsor. La France et les Etats-Unis ont consacré la patrimonialisation de l'image d'un individu, rendant ainsi possible la conclusion d'une telle convention. Le sportif est libre de contractualiser son image comme il l'entend. Néanmoins, son club ou sa fédération imposera un partage des droits d'utilisation sur cette image comme condition *sine qua non* à la pratique professionnelle du sport.

En l'absence de définition légale, le contrat de sponsoring laisse aux parties une grande latitude de rédaction. La diversité des obligations qu'il peut inclure en fait un contrat polymorphe, personnalisable aux envies des parties. Toutefois, cette liberté est limitée par des régulations strictes en matière de publicité. En effet, la France et les Etats-Unis interdisent les publicités trompeuses ou mensongères, ainsi que la promotion de certains produits dans le monde du sport.

Enfin, l'internationalisation du sport et la similarité des attentes des parties ont uniformisé les contrats de sponsoring. Les mêmes clauses seront rédigées, qu'elles soient régies par le droit français ou états-unien. Des divergences peuvent occasionnellement survenir en raison de la *lex contractus* ou de l'interprétation du juge. Des clauses essentielles s'imposent en tant que telles en raison de la nature de la convention de sponsoring. D'autres clauses apparaissent nécessaires à une protection efficace de l'image des parties.

Remerciements

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mon directeur de mémoire, Monsieur Laurent Convert, pour m'avoir encouragé à traiter un sujet relatif au domaine du sport, et pour m'avoir orienté vers le thème du sponsoring. Je le remercie également pour ses précieux conseils, sa réactivité et son soutien durant la rédaction de ce mémoire.

J'adresse aussi mes remerciements à l'ensemble du personnel de la bibliothèque de l'Institut de Droit Comparé pour leur aide précieuse tout au long de l'année universitaire. Je remercie tout autant le personnel de la bibliothèque de la Columbia Law School pour leur chaleureux accueil durant mon séjour.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mes colocataires, nous avons vécu un séjour de recherche inoubliable.

Plus personnellement, je tiens à témoigner toute ma gratitude à mes parents pour leur soutien indéfectible au cours de ces années d'étude. Je les remercie tout particulièrement pour leur disponibilité, leurs encouragements, leurs lectures attentives et leurs observations constructives.

Enfin, je remercie le Professeur Marie-Elodie Ancel, directrice de notre Master, pour son accompagnement bienveillant tout au long de cette année.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
TITRE 1 - L'ESSENCE DU CONTRAT DE SPONSORING EN FRANCE ET AUX ETATS-UNIS : LA CESSION DE DROITS A L'IMAGE CONTRE REMUNERATION	8
Chapitre 1 : L'existence d'un droit patrimonial à l'image en France et aux Etats-Unis	8
Chapitre 2 : Le partage de l'image de l'athlète, condition <i>sine qua non</i> à la pratique du sport en France et aux Etats-Unis	14
TITRE 2 - LA LIBERTE CONTRACTUELLE DES PARTIES TEMPEREE PAR DES RESTRICTIONS PUBLICITAIRES STRICTES EN FRANCE ET AUX ETATS-UNIS	24
Chapitre 1 : La liberté contractuelle exaltée par le contrat de sponsoring en France et aux Etats-Unis	24
Chapitre 2 : Des restrictions publicitaires accrues en matière de sponsoring en France et aux Etats-Unis	31
TITRE 3 - LES CLAUSES DU CONTRAT DE SPONSORING EN FRANCE ET AUX ETATS-UNIS	37
Chapitre 1 : Les clauses essentielles du contrat de sponsoring	38
Chapitre 2 : Les clauses spécifiques au contrat d'image	46
CONCLUSION GENERALE :	50

INTRODUCTION

« *In recent years, sponsorship contracts have gained such an importance that it is impossible to figure professional sports without a sponsorship in our day* »¹.

§ 1 – Les enjeux privés du sport. L'industrie du sport est un géant médiatique et économique rassemblant des centaines de millions de téléspectateurs chaque année², et représentant un marché d'une valeur de près de 485 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2023³. L'avènement du numérique a propulsé le monde du sport dans une nouvelle ère avec l'apparition d'athlètes vedettes qui sont devenus des marques à part entière. Naturellement, le sport est devenu un tremplin promotionnel plébiscité des entreprises désireuses de promouvoir leurs produits et leurs services.

§ 2 - Les enjeux publics du sport. En outre, le sport remplit plusieurs fonctions d'intérêt public. Tout d'abord, il est vecteur de cohésion sociale et d'éducation⁴ par la transmission de valeurs telles que la tolérance, la solidarité et l'abnégation. Le sport est également un pilier de la santé publique⁵ par la promotion d'une activité physique régulière. Enfin, l'industrie sportive est un véritable moteur de l'économie. A l'échelle locale, elle dynamise le tourisme⁶, et par extension les secteurs de la restauration, de l'hôtellerie et des transports. A l'échelle globale, le sport est créateur d'emplois, il est estimé que 2,72% des emplois au sein de l'Union européenne sont reliés au secteur sportif⁷.

¹ ORAL Tugdce, « Sport sponsorship contracts », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p.823

² ESER (A), « Global Sport Viewership Statistics: Soccer, Super Bowl, FIFA World Cup », *Worldmetric*, 2024, URL : <https://worldmetrics.org/sport-viewership-statistics/>

³ The business research company, « Sport market 2024 – by type, by revenue source, by ownership and by region, opportunities and strategies – Global forecast to 2033 », 2024

⁴ SPORT & FORMATION, « Sport et cohésion sociale », 2020, p.3,4, URL : <https://www.sportetformation.fr/wp-content/uploads/2020/07/sport-et-cohesion-sociale.pdf>

⁵ QUIDU Mathieu et FAVIER-AMBROSINI Brice, *Manuel pour la spécialité EPS*, Bauer, Éditions Revue EP&S, 2024, p.3

⁶ WEINAMM Gil et MONNIN Pierre, *L'impact économique des manifestations sportives*, Rapport à l'attention de l'Office fédéral du sport, Neuchâtel et Bâle, 1999, p.82,83

⁷ La Commission européenne, « New Study on the Economic impact of Sport », 2018

- **Section 1 : La définition du contrat de sponsoring**

§ 3 - L'absence de définition légale. Malgré la valeur économique croissante de l'industrie sportive, les législateurs se sont totalement désintéressés du contrat de sponsoring et n'ont pas jugé bon de lui donner une définition légale. Loin d'être un oubli, il s'agit en réalité d'une conséquence du caractère protéiforme et évolutif du contrat de sponsoring. La nature de la relation entre les parties est mouvante, il ne serait donc pas bienvenu de restreindre le développement de ce contrat moderne en le figeant par la codification⁸. Pour cette raison, aucun législateur dans le monde n'a essayé de donner une définition légale au contrat de sponsoring⁹.

§ 4 - Une définition doctrinale extensive en France. La doctrine française admet généralement que le contrat de sponsoring sportif est « une convention par laquelle une entreprise (le sponsor) apporte son soutien financier ou matériel à une manifestation sportive, à un sportif ou encore à une organisation sportive (le sponsorisé) qui s'engage, en contrepartie, à promouvoir l'image, la marque ou encore les signes distinctifs de l'entreprise »¹⁰. Cette définition relativement large ne distingue donc pas les multiples formes que peut prendre le contrat de sponsoring. Ce dernier engloberait sans différence la pratique du *namings*¹¹, consistant à attribuer le nom d'une marque à un stade, une équipe ou un événement sportif, et le contrat de parrainage au bénéfice d'un athlète ou d'une équipe en échange de prestations publicitaires ou promotionnelles¹².

§ 5 - La première définition jurisprudentielle française. Dans un récent arrêt passé inaperçu de la doctrine, la Cour de cassation a eu l'occasion de donner pour la première fois sa définition de la convention de sponsoring. La Deuxième chambre civile a considéré que « le contrat de sponsoring est une convention par laquelle le sponsor finance une activité sportive, culturelle,

⁸ GRILC Peter, *Modern types of the contracts of autonomous commercial law*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996, p. 88

⁹ JAGODIC Tone et ZLATKO Matesa, *Specific characteristics of sponsorship contract*, Université de Split, 2022, p.122

¹⁰ BOURZAT Nathalie, « Les clauses essentielles du contrat de sponsoring », *Jurisport*, n° 94, 2010, p. 32

¹¹ BOURZAT Nathalie, « C... Comme - Contrat de sponsoring sportif », *Jurisport*, n° 248, 2024, p. 48

¹² MONNERVILLE Francis, « Le parrainage sportif : aspects contractuels », *LÉGICOM*, n° 23, 2000, p.75,76

artistique ou scientifique en échange de prestations publicitaires accomplies pour le sponsor pour le compte de sa marque »¹³.

§ 6 - La notion de *sponsorship*. La doctrine états-unienne s'accorde à utiliser la définition dégagée par la Chambre de commerce international dans son Code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Aux termes de ce Code, « le “*sponsorship*” désigne tout accord commercial selon lequel un sponsor accorde contractuellement un soutien, financier ou autre, au bénéfice mutuel du sponsor et du sponsorisé, afin qu'une association soit établie entre l'image, les marques ou les produits du sponsor et un bien sponsorisé, en échange de droits de promotion de cette association et/ou de l'attribution d'avantages directs ou indirects déterminés convenus »¹⁴. Cette définition reprend les éléments dégagés par la doctrine française mais insiste particulièrement sur l'association de l'image des deux parties.

§ 7 - La notion d'*endorsement*. Aux Etats-Unis, une distinction est effectuée entre le *sponsorship* et l'*endorsement*. Le second viserait, de manière plus spécifique, la promotion du produit d'une entreprise par la recommandation personnelle d'un individu suffisamment connu pour exercer une influence commerciale positive sur le marché des consommateurs¹⁵. Il s'agirait donc d'une forme de sponsoring, plus focalisée sur la célébrité de l'individu que sur les résultats sportifs de l'athlète ou de son équipe. L'athlète devient alors l'ambassadeur de la marque¹⁶, les deux parties rendent leur image indissociable dans l'esprit du consommateur. Cette démarcation terminologique possède une utilité pratique puisqu'en raison de la relation parasociale entre la célébrité et les consommateurs, les pouvoirs fédéraux seront plus enclins à sanctionner une publicité trompeuse ou mensongère¹⁷.

¹³ Cass. Civ 2^e, 12 mai 2021, n°19-24.610, Publié au bulletin

¹⁴ Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, II. Chapitres détaillés, Chapitre B : Parrainage, (2011)

¹⁵ JAGODIC Tone et ZLATKO Matesa, *Basic elements of a sponsorship contract in sport*, Université de Split, 2018, p.277

¹⁶ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.290

¹⁷ Code of federal regulations, Title 16, Chapter I, Subchapter B, Part 255: Guides concerning use of endorsements and testimonials in advertising, (2023)

- **Section 2 : L'évolution du contrat de sponsoring vers sa forme moderne**

§ 8 - Le contrat d'*auctoratio*, ancêtre du contrat de sponsoring¹⁸. Le contrat d'*auctoratio* trouverait son origine en Grèce antique au VI^e siècle av. J.-C.¹⁹, avant de s'exporter en Italie à des fins cérémoniales²⁰. Il se démocratise dans le Colisée romain en permettant à des hommes libres d'entrer dans l'arène en tant que gladiateur²¹. L'*auctoratio* provient du verbe latin (*se*) *auctorare* signifiant « se lier [à son maître] corps et âme »²². Le contrat d'*auctoratio* permettait donc de vendre ses droits contre une rémunération financière²³. A l'instar du contrat de sponsoring, ce contrat avait pour objet la cession de droits, notamment de droits à l'image, en l'échange d'une compensation. De plus, les parties sont identifiées par un capitaliste fortuné et un individu aux capacités physiques exceptionnelles²⁴. Il s'agit de la première forme de parrainage dans le milieu du divertissement athlétique.

§ 9 - Le mécénat italien. Durant la Renaissance, la pratique du mécénat, consistant à financer et promouvoir un artiste, se développe en Europe et tout particulièrement en Italie. En cette période où peinture, sculpture et architecture sont l'expression du beau, les familles les plus aisées ouvrent leurs portes aux artistes et scientifiques de renom²⁵. L'exemple le plus connu étant sûrement la famille de Médicis qui a accueilli et financé Michel-Ange. Ces commanditaires tenaient à cultiver leur renommée d'érudits passionnés par l'art en finançant des œuvres, de somptueuses fêtes et des événements sportifs. Semblablement au sponsoring moderne, les rémunérés avaient pour mission d'embellir l'image du capitaliste en l'associant à certaines valeurs.

¹⁸ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.19

¹⁹ THUILLIER Jean-Paul, *Le sport dans la Rome antique*, Editions Errance, Paris 1996, p. 49, 50

²⁰ MALTEN Ludolf, *Leichenspiel und Totenkult*, Editions W. Regenber, Rom, 1924, p.329,330

²¹ « Gladiateur », *Dictionnaire des Antiquités grecques et romaines*, DAREMBERG et SAGLIO, 1877

²² VILLE George, *La gladiature en occident des origines à la mort de Domitien*, éd. Ecole française de Rome, 1981, p.256

²³ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.19

²⁴ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.45

²⁵ SAUX Volker, « Florence et les Médicis », *GEO Histoire*, n°23, 2015

§ 10 - Le sponsoring comme outil de promotion des entreprises. L'apparition du sponsoring moderne coïncide avec l'avènement des multinationales suite à la révolution industrielle²⁶. Dès la fin du XIX^e siècle, des entreprises comme Coca-Cola et Swift Company faisaient la promotion de leurs produits en sponsorisant des foires locales²⁷. Par la suite, l'industrie états-unienne du tabac fit une campagne publicitaire très agressive en insérant dans ses paquets de cigares et de cigarettes des "trade cards"²⁸. Ces cartes avaient pour objectif de fidéliser les consommateurs, tout en les invitant à en collectionner le plus possible. Pour inciter à la consommation, ces cartes dépeignaient des figures plaisant au consommateur de l'époque telles que des soldats ou des sportifs²⁹. Elles indiquaient également la localisation des magasins de tabac dans les grandes villes. L'association d'une marque avec un athlète de haut niveau n'était donc plus chose nouvelle. Au tournant du XX^e siècle, les entreprises se sont massivement engouffrées dans le milieu sportif en parrainant directement des clubs et des compétitions. Certaines collaborations subsistent encore aujourd'hui comme le parrainage, datant de 1902, entre le producteur de balles de tennis Slazenger et le prestigieux tournoi de Wimbledon³⁰. L'arrivée de nouveaux canaux audiovisuels, diffusant des compétitions internationales, est venue parachever la création d'un marché globalisé du sport. Le sponsoring est alors devenu un enjeu majeur et incontournable de l'industrie sportive.

- **Section 3 : Les intérêts complémentaires des parties au contrat de sponsoring**

A travers la convention de sponsoring, chaque partie tente de s'appropriier les caractéristiques de l'autre. L'entreprise cherche à s'affilier aux valeurs du sport (1), alors que l'athlète se transforme en entrepreneur pour capitaliser sur son image (2).

²⁶ KINDLEBERGER Charles, *Histoire financière de l'Europe occidentale*, éditions Economica, Paris, 1990, p.284

²⁷ « A brief history of sponsorship », *Redmandarin*, 2023, URL : <https://redmandarin.com/a-brief-history-of-sponsorship/>

²⁸ BLUM Alan, « A history of tobacco trading cards », *Plenum Press*, Edition Karen Slama, 1995

²⁹ *Ibidem*

³⁰ BAWDEN Tobias, « Slazenger X Wimbledon: The Longest Unbroken Sporting Sponsorship », *Padel Corner*, 2023, URL : <https://padelcorner.co.uk/blogs/padel/slazenger-x-wimbledon-the-longest-unbroken-sporting-sponsorship>

1) L'intérêt pour l'entreprise de s'associer à des valeurs sportives

§ 11 - L'efficacité du sponsoring en tant qu'outil de promotion médiatique. Bien que les économistes débattent sur la rentabilité de la publicité pour une entreprise³¹, l'efficacité de celle-ci sur l'inconscient des consommateurs n'est plus à prouver³². Or, le sponsoring serait trois fois plus efficace que les techniques traditionnelles de publicité³³. En effet, les puissantes émotions engendrées par une victoire sportive auraient un impact positif sur la mémoire du spectateur. Ce dernier se rappellerait plus facilement du sponsor en l'associant à un moment de joie³⁴. En outre, le consommateur se retrouve dans une situation non commerciale, enlevant ainsi le biais négatif qu'il pourrait avoir de la publicité. Dès lors, il accepte plus facilement ce moyen de communication³⁵. Enfin, alors que le téléspectateur peut se soustraire aux coupures publicitaires traditionnelles en changeant de chaîne, le sponsoring fait corps avec l'événement sportif, il n'est pas possible d'y échapper³⁶.

§ 12 – L'affiliation de l'entreprise à des valeurs sportives. En plus d'être un excellent outil de promotion, le sponsoring embellit l'image de l'entreprise en l'associant à des valeurs sportives. Le public s'imagine que la performance de l'athlète est en partie due au soutien du sponsor³⁷. Ainsi, le sponsor se voit attribuer par ricochet la gloire de l'athlète, ainsi que le prestige de son esprit sportif. En plus des résultats sportifs, s'associer à un athlète ayant la sympathie des supporters devient le moyen le plus efficace pour s'attribuer la bienveillance du public³⁸. Dans les sports individuels, la convention de sponsoring prévoit régulièrement une obligation d'association patronymique de l'athlète et du sponsor³⁹, ce qui induit un partage inévitable des lauriers en cas de victoire.

³¹ KAMMOUN Mohamed, « Efficacité de la publicité », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 229, p.112

³² GIRARD Chantale, *Etude exploratoire sur l'influence de la publicité chez quatre adolescentes*, Université du Québec à Montréal, 2007

³³ PAULERENA, J., *Quel est l'impact du sponsoring sportif pour une grande entreprise ?* EFAP

³⁴ BORDET Candice, *L'efficacité du sponsoring sportif*, Université Paris Panthéon-Assas, 2018, p.25

³⁵ ISTACE Julien, « Quelles évolutions pour le sponsoring sportif depuis 10 ans en France », *Nielsen sports*, 2022

³⁶ BORDET Candice, *L'efficacité du sponsoring sportif*, Université Paris Panthéon-Assas, 2018, p.27

³⁷ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.224

³⁸ ORAL Tugde, « Sport sponsorship contracts », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p.829

³⁹ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.252

2) L'intérêt pour l'athlète de se comporter en entrepreneur

§ 13 – La capitalisation du sportif sur son image. Avec la valorisation croissante des contrats de sponsoring, un athlète de renom a de plus en plus d'intérêt à commercialiser son image⁴⁰. Il agit comme un entrepreneur individuel à la recherche de clientèle afin de maximiser sa notoriété et ses revenus⁴¹. La recherche de sponsors devient un enjeu stratégique, le sportif doit soigner son image et la rendre attractive. De nombreux athlètes ont reconnu l'importance de protéger et de monétiser leur image à travers une structure sociétale⁴².

§ 14 - Circonscription du sujet. L'étude de ce mémoire se limitera à la convention de sponsoring conclue entre un athlète majeur et une personne morale sponsor de droit privé. Par conséquent, elle exclut les règles spéciales relatives à la protection des mineurs, le mécénat, les contrats de commande publique, les subventions accordées par les collectivités territoriales, ainsi que les contrats de sponsoring au bénéfice des clubs ou des fédérations. En outre, l'étude effectuera une comparaison entre le système juridique de la France et celui des Etats-Unis. Le sponsoring étant né aux Etats-Unis, il paraît naturel d'analyser les pratiques développées par les professionnels depuis des décennies. La France mérite également une attention particulière en raison de ses efforts récents pour développer le sponsoring dans le milieu sportif.

Comment appréhender et réguler le contrat de sponsoring malgré son aspect sui generis ?

Tout d'abord, il est nécessaire de rappeler que le cœur du contrat de sponsoring réside dans la cession de droits à l'image en échange d'une rémunération (Titre 1). Ensuite, il convient d'examiner comment ce contrat innomé exacerbe la liberté contractuelle des parties, tout en étant soumis à des restrictions strictes en matière de publicité (Titre 2). Enfin, une analyse des clauses qui le composent est indispensable pour en saisir pleinement sa nature (Titre 3).

⁴⁰ COTTET-BRETONNIER Christophe, « Le contrôle de l'exploitation commerciale de l'image du sportif en tant que personnalité publique. Étude comparée France/Québec », *Les cahiers de Propriété intellectuelle*, volume 13, n°3, p.646

⁴¹ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.181

⁴² *Ibidem*

Titre 1 - L'essence du contrat de sponsoring en France et aux Etats-Unis : la cession de droits à l'image contre rémunération

Le contrat de sponsoring se caractérise par la cession des droits à l'image du sponsorisé en échange du soutien de l'entreprise sponsor. Cela induit que les sportifs aient la faculté de commercialiser leur image (Chapitre 1), et que celle-ci ne soit pas entre les mains d'acteurs tiers (Chapitre 2).

Chapitre 1 : L'existence d'un droit patrimonial à l'image en France et aux Etats-Unis

Dans les deux systèmes juridiques examinés, le droit à l'image découle du droit au respect de la vie privée. Toutefois, les approches des deux pays divergent quant à la reconnaissance de ce droit (Section 1), bien qu'ils reconnaissent tous deux sa dimension patrimoniale (Section 2).

- **Section 1 : La reconnaissance inégale du droit à l'image en France et aux Etats-Unis**

Alors que la jurisprudence française a créé un droit à l'image découlant du droit fondamental à la vie privée (1), les pouvoirs fédéraux états-uniens n'ont pas estimé nécessaire de mettre en place un cadre juridique uniforme (2).

1) La consécration jurisprudentielle d'un droit à l'image en France

§ 15 - La consécration du droit au respect de la vie privée. En France, le droit à l'image a pour fondement juridique le droit à la vie privée. Les deux piliers de ce droit sont l'article 9 du Code civil disposant que « chacun a droit au respect de sa vie privée » et l'article 8.1 de la Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales affirmant que « toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile et de sa correspondance ».

§ 16 - La création jurisprudentielle du droit à l'image. Dès 1858, le Tribunal civil de la Seine a pu considérer que le droit d'une personne sur son image est un droit autonome découlant du droit à la vie privée⁴³. Ce droit est absolu, de sorte que la simple utilisation de l'image du sportif sans son consentement est sanctionnée⁴⁴. Par ailleurs, il est intéressant d'observer qu'à de nombreuses reprises les tribunaux français ont sanctionné le préjudice subi par le sportif en se fondant sur les mécanismes de la responsabilité délictuelle⁴⁵ et non sur l'article 9 du Code civil⁴⁶. Dès lors que l'image du sportif était utilisée sans son consentement, le dommage était automatiquement présumé et la faute caractérisée. La Cour de cassation a été contrainte de remettre de l'ordre en proclamant l'autonomie de l'article 9 par un arrêt de 1996. Elle affirme que « la seule constatation de l'atteinte à la vie privée ouvre droit à réparation »⁴⁷.

2) L'absence de cadre juridique commun aux Etats-Unis

§ 17 - L'absence de cadre juridique fédéral. Aux Etats-Unis, le droit à l'image n'est pas protégé explicitement par le législateur fédéral⁴⁸. En l'absence de cadre juridique commun, la plupart des Etats fédérés ont adopté leurs propres lois afin de protéger les intérêts de leurs

⁴³ Trib. civ. de la Seine, 16 juin 1858, *Félix c. O'Connel*, D. 1858.III.62.

⁴⁴ Cour d'app. de Paris, 22 mars 1983, *Ferrero c. Dame Tovex*, Juris-Data n°022334

⁴⁵ Cour d'app. d'Aix en Provence, 18 décembre 1951, Dlle G. c. D., J.C.P. 1952.IV.151

⁴⁶ COTTET-BRETONNIER Christophe, « Le contrôle de l'exploitation commerciale de l'image du sportif en tant que personnalité publique. Étude comparée France/Québec », *Les cahiers de Propriété intellectuelle*, volume 13, n°3, p.624

⁴⁷ Cass. civ. 1ère, 5 nov. 1996, n°94-14.798

⁴⁸ MOSKALENTO Kateryna, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine*, Taras Schevchenko National University of Kyiv, 2015, p.114

citoyens⁴⁹. Les autres Etats ont choisi de s'en remettre aux règles de *common law* pour sanctionner les préjudices sur l'image d'un individu⁵⁰. Grâce à l'abondance de jurisprudences en la matière, ce choix politique est tout aussi efficace et permet aux individus de protéger convenablement leurs droits.

§ 18 - La consécration par le législateur fédéré du *right to privacy*. Le droit à l'image états-unien provient originellement de la doctrine. En 1890, les avocats Samuel Warren et Louis Brandeis avaient appelé à la consécration d'un *right to privacy*, visant à lutter contre « l'invasion de la vie privée par les journaux »⁵¹. Ce droit avait pour ambition de répondre aux exigences nouvelles de la société. L'Etat de New-York fut le premier Etat fédéré à reconnaître et protéger les droits d'un individu sur son nom et son image⁵². Suite à une décision controversée, où la *New York Court of Appeals* a affirmé qu'il n'existait pas de droit à la vie privée en *common law*⁵³, le législateur étatique adopte en réaction le *New York Privacy Act* de 1903. Cette loi, demeurée inchangée depuis son entrée en vigueur, offre une action civile pour toute personne dont le nom ou l'image est utilisé à des fins commerciales sans son consentement écrit⁵⁴. Plus qu'une protection contre l'invasion à la vie privée, il apparaît clairement que le *right to privacy* englobe en outre le droit d'un individu sur son image et ses attributs physiques.

§ 19 - Une protection hétérogène des attributs physiques. Plusieurs Etats comme la Californie, le Kentucky ou le Nevada ont suivi l'exemple de l'Etat de New-York en promulguant des lois visant à garantir les droits à l'image de leurs citoyens⁵⁵. Néanmoins, la protection accordée n'est pas uniforme et varie considérablement selon les Etats⁵⁶. Par exemple, alors que le droit à l'image californien englobe les « *name, voice, signature, photograph, or*

⁴⁹ BERGMANN Susan, « Publicity rights in the united states and germany: a comparative analysis », *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol.19, n°3, 1999

⁵⁰ MOSKALENTO Kateryna, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine*, Taras Schevchenko National University of Kyiv, 2015, p.114

⁵¹ WARREN Samuel et BRANDEIS Louis, « The Right to Privacy », *Harvard Law Review*, n°193, 1890

⁵² BERGMANN Susan, « Publicity rights in the united states and germany: a comparative analysis », *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol.19, n°3, 1999

⁵³ New York Court of Appeals, 27 juin 1902, *Roberson v. Rochester Folding Box Co*, 171 N.Y. 538, 64 N.E. 442

⁵⁴ New York Privacy Act, 1903, Sections 50 et 51

⁵⁵ MOSKALENTO Kateryna, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine*, Taras Schevchenko National University of Kyiv, 2015, p.114

⁵⁶ HENSHALL Martin, WEBSPER Annie, GREENE Jeff et AHMED Salsa, « UK and US case law to protect publicity rights », *Worldtrademarkreview*, été 2020, p.51

likeness »⁵⁷ d'un individu, le Massachusetts ne vise que les « *name, portrait, or picture* »⁵⁸. Cette disparité provient, en réalité, d'une conception différente de la portée du *First Amendment* de la Constitution fédérale garantissant la liberté d'expression⁵⁹. En effet, la *U.S. Supreme Court* ne s'est jamais prononcée sur la relation entre *right to privacy* et liberté d'expression. Or, les Etats fédérés demeurent libres d'avoir leur propre interprétation de la Constitution fédérale dans l'attente d'une réponse de la *U.S. Supreme Court*⁶⁰. La *7th Circuit Court of Appeals* avait assuré qu'« il n'existait pas de *consensus* judiciaire »⁶¹ concernant l'interaction entre le droit à l'image et la liberté d'expression. Malgré cette disparité, le droit à l'image est aussi bien protégé aux Etats-Unis qu'en France. Cependant, le sportif doit être attentif aux attributs physiques qui pourraient ne pas bénéficier de la protection légale de certains États.

- **Section 2 : La patrimonialisation commune du droit à l'image en France et aux Etats-Unis**

L'association du droit à l'image au droit au respect de la vie privée emporte un débat important quant à la potentielle cession du premier. En effet, les deux systèmes juridiques conçoivent le droit à la vie privée comme un droit de nature extrapatrimoniale (1). Il a donc été nécessaire de dissocier cette protection de l'intérêt commercial que pourrait avoir un individu sur son image (2).

1) Le caractère extrapatrimonial du droit au respect de la vie privée

§ 20 - L'impossible cession d'un droit de la personnalité. Il est vrai que « le droit au respect de la vie privée est le plus célèbre représentant des droits de la personnalité »⁶². Or, les droits

⁵⁷ California Civil Code §3344(a), 2023

⁵⁸ Massachusetts General Law, ch 214, §3A, 2024

⁵⁹ POST Robert et ROTHMAN Jennifer, « The First Amendment and the Right(s) of Publicity », *The Yale law journal*, Vol.130, n°1, 2020

⁶⁰ *Ibidem*

⁶¹ 7th Cir. U.S. Court of Appeals, 19 février 2014, *Jordan v. Jewel Food Stores*, n° 12-1992

⁶² Cour d'app. de Paris, 13 mars 1965, JCP 1965, II, 14223

de la personnalité sont par essence fondamentaux et inaliénables⁶³. Par conséquent, ce sont des droits indisponibles⁶⁴ de nature extrapatrimoniale⁶⁵. En principe, ils ne peuvent être monnayés puisqu'ils se situent en dehors du patrimoine de l'individu.

2) La reconnaissance d'une dimension financière au droit à l'image

§ 21 - Le droit à l'image français, un droit mixte. Depuis les années 2000, la jurisprudence française admet que « le droit à l'image revêt les caractéristiques essentielles des attributs d'ordre patrimonial, il peut valablement donner lieu à l'établissement de contrats, soumis au régime général des obligations »⁶⁶. Pour écarter la contradiction avec l'aspect extrapatrimonial du droit à la vie privée, une partie de la doctrine invite à regarder le droit à l'image comme un droit mixte⁶⁷. Il conviendrait alors de distinguer la protection absolue assurée par les droits de la personnalité, de la possibilité pour un individu d'exploiter son image comme il l'entend et donc de la commercialiser⁶⁸.

§ 22 - : La création fédérale du *right of publicity* aux Etats-Unis. Une solution similaire a été dégagée par la jurisprudence fédérale dans une affaire où deux entreprises se disputaient les droits d'exploitation de l'image de joueurs de baseball⁶⁹. Depuis le *New York Privacy Act*, les Etats fédérés ont grandement développé leur droit à l'image à travers la reconnaissance du *right to privacy*. Cette protection se traduit généralement par une interdiction de l'utilisation commerciale de l'image d'une personne sans son consentement. Dans l'arrêt *Haelan Laboratories v. Topps Chewing Gum* de 1953, la 2nd *Circuit Court of Appeals* a appelé à prendre en compte le manque à gagner de la personne lésée par l'utilisation non-consentie de son image

⁶³ BRUGUIÈRE Jean-Michel et GLEIZE Bérengère, *Droits de la personnalité*, Ellipses, 2015, p.132

⁶⁴ BRUGUIÈRE Jean-Michel et GLEIZE Bérengère, *Droits de la personnalité*, Ellipses, 2015, p.206

⁶⁵ Cass. civ 1ère, 27 fev 2007, n°06-10.393

⁶⁶ Cour d'app. de Versailles, 22 oct 2005, *SAS Calendriers Jean Lavigne c/ Sté Universal Music*, n°328

⁶⁷ DESCHANEL Cécile, *Le droit patrimonial à l'image : émergence d'un nouveau droit voisin du droit d'auteur*, Université d'Avignon, 2017, p.32

⁶⁸ DESCHANEL Cécile, *Le droit patrimonial à l'image : émergence d'un nouveau droit voisin du droit d'auteur*, Université d'Avignon, 2017, p.29

⁶⁹ 2nd Cir. U.S. Court of Appeals, 16 fev 1953, *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum*, n°202 F.2d 866

plutôt que sa réaction émotionnelle face à ladite utilisation⁷⁰. Il s'agit en réalité d'une approche économique incitant à envisager un volet financier à la protection morale. En l'espèce, le juge prend en compte la célébrité de certains individus et comprend qu'en plus de subir une atteinte morale, ces derniers perdent une partie des gains associés à leur personnalité. En conséquence, la cour déduit qu'un *right of publicity* existerait indépendamment du *right to privacy*⁷¹. Le droit d'action donné au justiciable dont l'image est utilisée, à des fins commerciales non-consenties, signifierait *a contrario* qu'il possède un pouvoir de contrôle sur l'exploitation commerciale de ses attributs personnels⁷². Dans cet arrêt, le juge Frank oppose le droit de rester seul (*right to privacy*) au droit de devenir public (*right of publicity*). La jurisprudence fédérale consacre donc la patrimonialisation de l'image d'un individu à travers son droit à la publicité⁷³. La plupart des Etats fondent ce droit sur la « reconnaissance de la valeur économique de l'identité d'une personne »⁷⁴ et la sanction de l'enrichissement sans cause⁷⁵. Néanmoins, la portée du *right of publicity* comme son application varient d'un Etat à un autre. A l'instar du *right to privacy*, les Etats envisagent différemment la nature du droit mais également ses conditions de cession ou de transmission *post mortem*⁷⁶.

§ 23 - Le recours à la propriété intellectuelle. L'absence d'harmonisation quant aux attributs protégés par le *right to privacy* et les variations dans la cession des droits à l'image aux États-Unis engendrent une certaine incertitude pour les particuliers. Afin de reprendre du contrôle sur leur situation, de nombreux athlètes états-uniens choisissent d'enregistrer une marque pour bénéficier de la protection du droit à la propriété intellectuelle⁷⁷. Le *Lanham Act* de 1946 sur le droit des marques permet aux individus de breveter un objet ou un service explicitement

⁷⁰ MOSKALENTO Kateryna, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine*, Taras Schevchenko National University of Kyiv, 2015, p.114

⁷¹ ROSENTHAL Edward et WERBIN Barry, « A Historical Retrospective on New York's Right of Privacy Law: 115 Years of New York Court of Appeals Jurisprudence », *NYSBA Entertainment, Arts and Sports Law Journal*, automne/hiver 2018

⁷² HEUGAS Alix, « Protecting Image Rights in the Face of Digitalization: The United States and European Analysis », *The Journal of world intellectual property*, Volume 4, Issue 5-6, 2021

⁷³ BLACKSHAW Ian, *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*, La Haye, ASSER International Sports Law Centre, 2012, p256

⁷⁴ U.S. District Court - Northern District of Oklahoma, 25 octobre 1994, *Cardtoons v. Major League Baseball Players Ass'n*, 838 F. Supp. 1501

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ MOSKALENTO Kateryna, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine*, Taras Schevchenko National University of Kyiv, 2015, p.114

⁷⁷ MOSKALENTO Kateryna, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine*, Taras Schevchenko National University of Kyiv, 2015, p.118

déterminé⁷⁸. Il interdit à toute personne dépourvue de licence d'exploitation de reprendre la marque brevetée. Le justiciable lésé sera titulaire d'une action pour *misuse*. Grâce à l'enregistrement de cette nouvelle marque, le sportif bénéficiera d'une garantie uniforme sur l'ensemble du territoire fédéral. Il n'aura pas à se demander si telle partie de sa *persona* est couverte par le droit à l'image d'un Etat fédéré.

Chapitre 2 : Le partage de l'image de l'athlète, condition *sine qua non* à la pratique du sport en France et aux Etats-Unis

§ 24 - La légitime information du public. En principe, le sportif est maître de la diffusion ou reproduction de son image⁷⁹, cependant il demeure une personnalité dont la vie professionnelle est publiquement retransmise. En acceptant de s'exhiber au regard du public, il est présumé avoir tacitement accepté la diffusion de son image professionnelle⁸⁰. Bien entendu, son image ne peut être exploitée commercialement sans son consentement. Néanmoins elle peut être retransmise au titre de la légitime information du public⁸¹.

Additionnellement à la diffusion publique de l'athlète durant l'exercice de son métier, l'utilisation de son image est souvent une condition nécessaire à la pratique professionnelle du sport. Cette transmission des droits à l'image s'effectue à travers le contrat de travail que l'athlète signe avec son club (Section 1), ou par l'adhésion au règlement des fédérations ou des organisateurs de manifestations sportives auxquelles il participe (Section 2).

⁷⁸ Lanham Act de 1946, Section §1051

⁷⁹ « Droits et obligations des sportifs », Base de données des Editions Dalloz, n° 18, 2014

⁸⁰ En France : Trib. de gr. inst. de Lyon, 17 décembre 1980, *A.S.V.E.L. basket c. S.A. Lumière* / Aux Etats-Unis : 6th Cir. U.S. Court of Appeals, 17 août 2016, *Javon Marshall v. ESPN*, n°15-5753

⁸¹ En France : RAVANAS Jacques, « *La protection des personnes contre la réalisation et la publication de leur image* », Revue internationale de droit comparé, Volume 31, n°1, 1979 / Aux Etats-Unis : 8th Cir. U.S. Court of Appeals, 26 fév 2016, *Dryer v. National Football League*, n°14-3428

- **Section 1 : Les clubs professionnels**

§ 25 - L'obligation de salariat en France et aux Etats-Unis. Dans une discipline collective, l'acteur le plus important dans la vie de l'athlète est vraisemblablement le club auquel il appartient. En France, il est obligatoire pour les sportifs d'exercer leur profession en tant que salarié du club⁸². Aux Etats-Unis, un contrat de travail modèle est négocié par la fédération et le syndicat des athlètes⁸³. Ce contrat est un prérequis à la pratique du sport au sein d'une équipe professionnelle. L'obligation pour le sportif de conclure un contrat de travail est donc une obligation de fait.

En tant qu'employeur, le club détient obligatoirement une partie des droits à l'image de son salarié durant l'exercice de son travail. Cette appropriation est un privilège légal en France (1) alors qu'aux Etats-Unis, elle est le fruit de négociations entre les fédérations et le syndicat des joueurs (2).

1) La protection légale des droits du club sur l'image de son salarié en France

La loi Lamour du 15 décembre 2004⁸⁴ a instauré la notion d'image collective afin de permettre aux clubs d'utiliser l'image de leurs joueurs salariés. Par la suite, les syndicats ont adopté ce concept pour clarifier les droits des clubs sur l'image de leurs joueurs, en distinguant l'image associée (a) de l'image individuelle (b).

⁸² BERTRAND Jean-Jacques et BRANDON Nathalie, « Le contrat de travail du sportif », Victoire Editions, *LEGICOM* n°23, 2000, p.119-126

⁸³ DEUBERT Christopher, « Labor & Employment Law Guidance for Professional Sports Teams », *Marquette Sports Law Review*, Volume 32, Issue 2 spring, Article 2, 2022, p393

⁸⁴ Loi n° 2004-1366 du 15 décembre 2004 portant diverses dispositions relatives au sport professionnel

a) L'image associée de l'athlète

§ 26 - L'image associée. La Convention collective nationale du sport définit l'image associée comme la reproduction « de l'image, du nom, de la voix du sportif [...] associée à l'image, au nom, aux emblèmes et/ou autres signes distinctifs de l'employeur »⁸⁵.

§ 27 - L'image associée collective. L'image associée est dite "collective" si elle dépeint, sur un même support, au moins 50% de « l'effectif présent sur le terrain »⁸⁶, dans les conditions citées précédemment. Ces dispositions étant supplétives, ce seuil peut être inférieur en présence d'un accord sectoriel. L'employeur est titulaire de cette image, il peut l'exploiter à sa guise pour son propre profit ou celui de ses partenaires⁸⁷. Par conséquent, un athlète pourra voir son image être commercialisée par son employeur dès lors qu'elle est rattachée aux signes distinctifs du club. Il s'agit d'un bon moyen de financement pour les clubs qui pourront négocier l'exploitation de l'image associée collective avec des sponsors. Toutefois, l'employeur est tenu d'informer son salarié sur les conditions d'utilisation de son image associée⁸⁸.

§ 28 - L'image associée individuelle. L'image associée est dite "individuelle" si elle dépeint sur un même support un groupe limité à deux personnes maximum⁸⁹, dans les conditions citées précédemment. A travers cette image, le sportif regagne un peu de contrôle sur les attributs de sa personnalité. En effet, il bénéficie d'une protection contre l'exploitation commerciale non-consentie de son image associée individuelle par son employeur. En revanche, il ne peut commercialiser ou promouvoir cette image si son employeur n'y a pas consenti⁹⁰.

⁸⁵ Convention collective nationale du sport du 7 juillet 2005 étendue par arrêté du 21 novembre 2006, art. 12.11.1

⁸⁶ *Ibidem*

⁸⁷ Convention collective nationale du sport du 7 juillet 2005 étendue par arrêté du 21 novembre 2006, art. 12.11.1.2

⁸⁸ *Ibidem*

⁸⁹ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p. 135

⁹⁰ Convention collective nationale du sport du 7 juillet 2005 étendue par arrêté du 21 novembre 2006, art. 12.11.1.2

b) L'image individuelle non associée de l'athlète

§ 29 - L'absence d'une pleine autonomie. Même en détachant son image de celle de son employeur, l'athlète salarié ne bénéficie pas d'une entière autonomie contractuelle⁹¹. Bien que la Convention collective nationale du sport consacre la liberté du sportif salarié de commercialiser son image individuelle, il doit le porter à la connaissance de son employeur lors de la conclusion du contrat de travail ou durant son exécution⁹². En réalité, cette obligation d'information sert de garde-fou pour l'employeur qui aura l'opportunité de s'opposer à l'opération en invoquant le respect de ses intérêts légitimes. Le sportif salarié se contente de l'espace médiatique restant, il doit respecter les partenariats conclus par son employeur et ne pas leur faire concurrence.

§ 30 - La valorisation de l'image des athlètes par leurs employeurs. Depuis la loi Braillard du 1^{er} mars 2017⁹³, les clubs peuvent désormais conclure avec leurs joueurs salariés un contrat d'exploitation commerciale de leur image⁹⁴. Cette convention s'effectuant en marge du contrat de travail, la compensation financière est considérée comme une redevance⁹⁵. Grâce à ce dispositif, les clubs ont l'occasion de compléter les salaires de leurs joueurs avec une rémunération exonérée de cotisations sociales⁹⁶. La mise en place de ce régime fiscal favorable a pour objectif de donner aux équipes françaises les moyens de faire face à la concurrence européenne, et par conséquent de gagner en attractivité et en compétitivité⁹⁷.

⁹¹ PELTIER Marc, *Droit du sport*, BRÉAL Lexifac Droit, 2020, p. 96..

⁹² Convention collective nationale du sport du 7 juillet 2005 étendue par arrêté du 21 novembre 2006, art. 12.11.1.2

⁹³ LOI n° 2017-261 du 1er mars 2017 visant à préserver l'éthique du sport, à renforcer la régulation et la transparence du sport professionnel et à améliorer la compétitivité des clubs

⁹⁴ Code du sport, Art. L222-2-10-1, (2017)

⁹⁵ LOI n° 2017-261 du 1er mars 2017 visant à préserver l'éthique du sport, à renforcer la régulation et la transparence du sport professionnel et à améliorer la compétitivité des clubs, Art. 17

⁹⁶ Code de la sécurité sociale, Art. L. 242-1, (2023)

⁹⁷ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p. 158

2) Une négociation syndicale nécessaire en l'absence de protection légale aux Etats-Unis

§ 31 - L'absence de protection légale de l'image associée. Aux Etats-Unis, les sportifs ne se voient pas légalement imposés des restrictions quant à leur image associée. La jurisprudence états-unienne estime que le droit à la publicité d'un individu, performant une prestation spécifique, est distinct du droit général d'exploitation commerciale de ses attributs⁹⁸. Par conséquent, le club doit négocier les droits sur l'image de ses joueurs lorsqu'ils participent à un événement sportif. Les athlètes demeurent libres de céder la part de leur *persona* qu'ils souhaitent à leurs clubs⁹⁹. Cependant, la cession de l'image associée du joueur est souvent une condition *sine qua non* à la signature d'un contrat de travail avec une équipe professionnelle. De fait, le sportif salarié états-unien ne possède pas plus de marge de manœuvre que son homologue français.

§ 32 - L'adhésion des athlètes à un contrat modèle. Le contrat de travail entre un club et un athlète reprend le contrat modèle négocié entre la fédération et le syndicat de joueurs¹⁰⁰. Il est commun d'y trouver des clauses stipulant que le salarié doit participer aux efforts promotionnels et marketing de son équipe par l'association de son image à celle du club¹⁰¹. En pratique, la convention octroie au club le droit d'utiliser le nom, l'image et l'apparence du joueur à des fins publicitaires et commerciales, pour la durée du contrat, et sans compensation supplémentaire¹⁰². En contrepartie, la fédération interdit aux clubs de s'opposer, sans raison, à ce qu'un joueur entre dans un contrat de sponsoring avec un tiers¹⁰³. En principe, le sportif peut toujours exploiter son image à titre personnel. Comme en France, le club aura la faculté de s'opposer aux partenariats de son salarié s'ils entrent en conflit avec les sponsors du club.

⁹⁸ AYRANCI Zehra, « Right of Publicity of Athletes in the United States & Europe », *Entertainment and Sports Lawyer*, vol.33, n°4, 2017, p.67

⁹⁹ FELDMAN Gabe, *The Oxford Handbook of American Sports Law*, Edition Michael A. McCann, 2018

¹⁰⁰ FELDMAN Gabe, *The Oxford Handbook of American Sports Law*, Edition Michael A. McCann, 2018

¹⁰¹ DEUBERT Christopher, « Labor & Employment Law Guidance for Professional Sports Teams », *Marquette Sports Law Review*, Volume 32, Issue 2 spring, Article 2, 2022, p393

¹⁰² DEUBERT Christopher, « Labor & Employment Law Guidance for Professional Sports Teams », *Marquette Sports Law Review*, Volume 32, Issue 2 spring, Article 2, 2022, p395

¹⁰³ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-10

- **Section 2 : Les fédérations et les organisateurs d'événements sportifs**

§ 33 - L'organisation de manifestations sportives. Les athlètes de sports individuels, comme collectifs, ont vocation à participer à des compétitions mises en place par des structures indépendantes. Souvent, ces manifestations sportives sont organisées par les fédérations qui ont pour objet l'organisation de la pratique d'une discipline sportive¹⁰⁴. Ces manifestations peuvent également être élaborées par des organisateurs indépendants tels que le Comité International Olympique qui est une organisation internationale non gouvernementale à but non lucratif¹⁰⁵. Ces structures organisent les événements permettant aux sportifs d'exercer leur métier, il semble donc légitime de leur reconnaître certains droits sur l'image des athlètes participants¹⁰⁶.

De manière similaire à la situation des clubs, le législateur français offre une protection aux fédérations et aux organisateurs d'événements sportifs (1), alors que les fédérations états-uniennes sont contraintes de négocier avec les syndicats de joueurs (2).

1) La protection légale des droits des fédérations et des organisateurs d'événements sportifs sur l'image des participants en France

§ 34 - L'article L333-1 du Code du Sport. Le Code du sport français dispose que « les fédérations sportives, ainsi que les organisateurs de manifestations sportives [...] sont propriétaires du droit d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent ».

§ 35 - Une garantie minimale. Par extension au droit d'exploitation des fédérations et des organisateurs de manifestations sportives, ces derniers sont habilités à utiliser l'image de leur

¹⁰⁴ Code du sport, Art. L131-1, (2006)

¹⁰⁵ « Le CIO en tant qu'organisation », URL : <https://olympics.com/cio/vue-d-ensemble>

¹⁰⁶ « Droit à l'image des sportifs », *La Grande Bibliothèque du droit*, 2014,

compétition et, indirectement, celle des joueurs¹⁰⁷. Cependant, l'image capturée à l'occasion d'une compétition ne peut servir à la promotion d'un autre évènement. De plus, l'image du sportif ne peut être commercialisée à des fins publicitaires¹⁰⁸. Ce monopole légal sert en réalité de garantie minimale au bénéfice des organisateurs mais aussi des sportifs. En effet, les organisateurs gardent un droit exclusif d'exploitation sur leur compétition, mais ils ne peuvent exploiter commercialement l'image des compétiteurs. Il convient de préciser que cette protection minimale peut tout à fait être écartée par un accord contractuel.

2) Une négociation syndicale nécessaire en l'absence de protection légale aux Etats-Unis

Aux Etats-Unis, le législateur s'est complètement désintéressé de l'affectation des droits à l'image des athlètes. Par conséquent, ces droits doivent être répartis contractuellement. Face aux fédérations, les athlètes professionnels sont obligés de se regrouper en syndicat afin de peser dans les négociations (a). Les athlètes universitaires ne pouvant se syndiquer, ils ne peuvent faire contrepoids face à leur fédération (b).

a) Les négociations entre les syndicats et les fédérations professionnelles

§ 36 - La cession des droits à l'image du sportif à son syndicat. En l'absence de cadre juridique relatif à leur image, les athlètes états-uniens se sont réunis en syndicat afin de négocier des accords collectifs avec les différentes fédérations¹⁰⁹. Ces conventions collectives s'intéressent principalement aux salaires, aux couvertures sociales, à la répartition des bénéfices et à l'exploitation commerciale de l'image des joueurs. Dans les quatre ligues sportives majeures, presque la totalité des joueurs¹¹⁰ cède leur image commerciale au syndicat, qui

¹⁰⁷ Cass. comm, 17 mars 2004, *Andros*, n°02-12.771, Publié au bulletin

¹⁰⁸ *Ibidem*

¹⁰⁹ DRYER Ryan, « Beyond the box score : a look at collective bargaining agreements in professional sports and their effect on competition », *Journal of dispute resolution*, vol. 2008, issue 1, article 12, 2008, p.1

¹¹⁰ DIMITRI Mackenzie, « Athletes, Not Courts, Should Be the Ones to Control NIL Rights », *Bloomberg Law*, 2023, URL : <https://ed-lawfirm.com/news-events/athletes-not-courts-should-be-the-ones-to-control-nil-rights/>

négoce par la suite une exploitation commerciale avec la fédération ou d'autres entreprises¹¹¹. Une fois l'accord trouvé, la convention collective sera ratifiée par le commissaire de la ligue et le syndicat des joueurs. Enfin, les joueurs devront obligatoirement signer un contrat standard contenu en annexe de la convention collective¹¹². Les négociations doivent être menées avec parcimonie, certains accords permettent aux employeurs d'utiliser l'image de leurs joueurs à des fins commerciales.

§ 37 - Exemple de la convention collective de travail de la MLS¹¹³ (Major League Soccer).

Pour mieux appréhender la situation des athlètes professionnels, il semble pertinent d'analyser la convention collective de la ligue la plus lucrative des Etats-Unis. Cette convention débute par une reconnaissance du syndicat des joueurs en tant que représentant exclusif de leurs intérêts¹¹⁴. Par la suite, elle affirme que les joueurs sont libres de négocier individuellement avec la ligue dans la mesure où les exigences « ne sont pas incompatibles avec la présente Convention »¹¹⁵. Même si la ligue laisse le choix aux joueurs d'adhérer ou non au syndicat, il reste plus avantageux d'en faire partie afin d'équilibrer les rapports de force entre les parties. En contrepartie, le sportif devra accepter que son image soit cédée à travers la licence commerciale de groupe qui sera transférée à la ligue par cette convention. Selon l'article 28 de cette convention collective, aucun accord ultérieur ne peut retirer à la MLS le droit d'utiliser l'image des joueurs à des fins promotionnelles. Les athlètes ont également pour obligation de participer aux activités promotionnelles de la ligue et de leur équipe¹¹⁶. En principe, le joueur demeure libre de contracter individuellement des contrats de sponsoring avec des tiers¹¹⁷. En revanche, le contrat standard limite sa marge de manœuvre en excluant les partenariats qui concurrencent ceux de la ligue ou nuisent à son image.

¹¹¹ SCAVETTI ARIANNA, SCHREIBER Zachary, *Getting the deal through : Sport Law 2024*, Edition Claudia Keller et Michelle Wiki, 2023, p.88

¹¹² Collective bargaining agreement between Major League Soccer and Major League Soccer Players association, feb 2020-Jan 2028, art 18.1

¹¹³ Collective bargaining agreement between Major League Soccer and Major League Soccer Players association, feb 2020-Jan 2028

¹¹⁴ Collective bargaining agreement between Major League Soccer and Major League Soccer Players association, feb 2020-Jan 2028, art 1.1

¹¹⁵ *Ibidem*

¹¹⁶ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-10

¹¹⁷ *Ibidem*

En conclusion, bien qu'il n'existe pas de cadre légal protégeant les organisateurs de manifestations sportives, les fédérations états-uniennes dépassent en pratique la garantie minimale accordée par le législateur français. La participation d'un joueur à la compétition entraîne automatiquement son adhésion au contrat standard et permet à la fédération d'utiliser la personnalité du joueur à des fins promotionnelles voire commerciales.

b) L'assujettissement des athlètes universitaires à des règles unilatéralement imposées en l'absence de syndicat

§ 38 - Le cas spécial des athlètes universitaires. Aux Etats-Unis, les jeunes prospects jouent dans des équipes universitaires avant d'avoir la chance de se faire repérer par une équipe de première division. Ils sont affiliés à leur établissement et n'ont pas le statut de salarié, de sorte qu'ils ne peuvent se regrouper en syndicat¹¹⁸.

§ 39 - L'impossible rémunération de leurs attributs. La *National Collegiate Athletic Association* (NCAA) est une association sportive organisant les programmes sportifs des universités aux Etats-Unis et qui génère plus d'un milliard de revenus chaque année¹¹⁹. Selon cette organisation, les athlètes étudiants sont des sportifs amateurs et leur participation à des manifestations sportives ne devrait être « motivée que par l'éducation et les bénéfices physiques, mentaux et sociaux qui en découlent »¹²⁰. De ce fait, les étudiants ne pouvaient recevoir qu'une compensation non-monnaire relative à leur parcours scolaire et qui ne pouvait excéder leurs frais de scolarité¹²¹. Le gain engendré par l'exploitation de l'image des étudiants était donc capté par leur université, leur équipe ou la NCAA¹²².

¹¹⁸ *Concurring opinion* du Justice Brett Kavanaugh dans l'affaire U.S. Supreme Court, 21 juin 2021, *National Collegiate Athletic Association v. Alston*, n°20-512

¹¹⁹ RICHTER Felix, « U.S College Sports are a billion-dollar game », Statista, 2021, URL : <https://www.statista.com/chart/25236/ncaa-athletic-department-revenue/>

¹²⁰ NCAA Division I Manual, Art. 2.9 : The principle of Amateurism (2021)

¹²¹ 9th Cir. U.S. Court of Appeals, 30 septembre 2015, *O'Bannon v. National Collegiate Athletic Association*, n°14-16601

¹²² HENDERSON Taylor, « It's about time : an analysis of name, image, and likeness legislation in the United States », *Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal*, vol. 30, 2023, p.65

§ 40 - *National Collegiate Athletic Association v. Alston* de 2021. Un groupe d'athlètes a déposé une plainte contre la NCAA en arguant que les pratiques de cette dernière étaient anticoncurrentielles et violaient le *Sherman Antitrust Act*. La *U.S. Supreme Court* a fait partiellement droit à leur demande. Elle considère que la compensation non-monnaire relative à l'éducation ne devait pas être limitée aux frais de scolarité des étudiants, sous peine d'être anticoncurrentielle¹²³. Néanmoins, l'absence de rémunération financière n'est pas illicite en raison de l'importance de distinguer le sport amateur du sport professionnel. Cette décision a eu pour effet de forcer la NCAA à changer sa politique concernant les droits des athlètes. En conséquence, elle a modifié son règlement sur le droit à l'image des étudiants afin de leur permettre de passer des contrats de sponsoring, dans le respect du droit de l'Etat dans lequel ils habitent¹²⁴. Après plusieurs décennies d'attente, les athlètes universitaires ont désormais la possibilité de commercialiser leur image comme ils l'entendent¹²⁵.

Malgré l'efficacité du modèle syndical états-unien dans le milieu sportif professionnel, force est de constater qu'il trouve ses limites lorsque les athlètes n'ont pas les moyens de se regrouper pour négocier avec les fédérations. En l'absence d'intervention de l'Etat, le marché est susceptible de ne pas s'autoréguler en raison de l'inégale force des acteurs en présence¹²⁶. Une protection minimale à la française aurait sûrement donné aux athlètes universitaires un meilleur contrôle sur leur image sportive.

¹²³ U.S. Supreme Court, 21 juin 2021, *National Collegiate Athletic Association v. Alston*, n°20-512

¹²⁴ HENDERSON Taylor, « It's about time : an analysis of name, image, and likeness legislation in the United States », *Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal*, vol. 30, 2023, p.67

¹²⁵ HENDERSON Taylor, « It's about time : an analysis of name, image, and likeness legislation in the United States », *Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal*, vol. 30, 2023, p.66

¹²⁶ ARSENAULT Craig, *Bargaining power and athlete agreements*, Faculty of Applied Health Sciences Brock University, 2013, p.21

Titre 2 - La liberté contractuelle des parties tempérée par des restrictions publicitaires strictes en France et aux États-Unis

En France comme aux États-Unis, le contrat de sponsoring est un contrat *sui generis*. Il exalte la créativité et la liberté contractuelle des parties en leur offrant la possibilité de rédiger un contrat personnalisé à leurs envies (Chapitre 1). Cependant, les pouvoirs publics français comme états-uniens ont restreint les publicités autorisées dans le milieu du sport. La convention de sponsoring devra alors se conformer à ces restrictions publicitaires accrues (Chapitre 2).

Chapitre 1 : La liberté contractuelle exaltée par le contrat de sponsoring en France et aux États-Unis

La France et les États-Unis reconnaissent le principe de liberté contractuelle (Section 1). En application de cette notion, un contrat innomé peut contenir une pluralité d'obligations. Dès lors, le contrat de sponsoring devient un contrat polymorphe appréhendant une multitude de situations (Section 2). Toutefois, les parties doivent veiller à ne pas basculer vers une forme contractuelle connue du législateur comme le contrat de travail (Section 3).

- **Section 1 : La reconnaissance du principe de liberté contractuelle en France et aux États-Unis**

§ 41 - La promulgation tardive de la liberté contractuelle en France. Le Conseil constitutionnel français s'est longtemps refusé à consacrer le principe de liberté contractuelle¹²⁷. Autrefois, la doctrine dégagait ce principe de l'article 1134 ancien du Code civil disposant que « les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites ». Le revirement se produit le 19 décembre 2000 par une décision où le Conseil constitutionnel

¹²⁷ GAHDOUN Pierre-Yves, « Le Conseil constitutionnel et le contrat », *Cahiers du Conseil constitutionnel*, n° 31, 2011

reconnait que la liberté de contracter découle de l'article 4 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen¹²⁸. Depuis la réforme du droit des obligations de 2016¹²⁹, ce principe est explicitement codifié à l'article 1102 du Code civil.

§ 42 - Le principe jurisprudentiel de liberté contractuelle aux Etats-Unis. Aux Etats-Unis, la doctrine favorable à la liberté contractuelle trouve son premier appui sur la *Contract clause* du *First Amendment* de la Constitution¹³⁰. Cette clause dispose que l'Etat ne peut porter atteinte aux obligations résultant de contrats¹³¹. En 1827, la *U.S. Supreme Court* considère que cette clause ne s'applique qu'aux contrats existants, de sorte qu'elle n'agit pas comme un principe général régissant les futurs contrats¹³². Il a fallu attendre la décision controversée *Lochner v. New York* de 1905 pour que le principe de liberté contractuelle soit proclamé comme un droit constitutionnel découlant de la *Due process clause* du *14th Amendment*. Plus tard, la Cour précisera que « la liberté de contracter est la règle de principe [...] son abrogation par les autorités législatives ne peut être justifiée que par l'existence de circonstances exceptionnelles »¹³³.

- **Section 2 : Le caractère polymorphe du contrat de sponsoring**

§ 43 - Une nature commune. Chaque contrat de sponsoring comporte des droits et obligations différentes, il est essentiel de les analyser individuellement afin de déterminer leur nature légale¹³⁴. Cependant, force est de constater que ces contrats partagent une nature commune légitimant la définition extensive du sponsoring. De fait, les contrats de sponsoring sont des contrats synallagmatiques, consensuels, obligatoires, commutatifs¹³⁵ et *sui generis*¹³⁶.

¹²⁸ Cons. const., 19 déc. 2000, n° 2000-437

¹²⁹ Ordonnance n° 2016-131 du 10 février 2016 portant réforme du droit des contrats, du régime général et de la preuve des obligations

¹³⁰ BERNSTEIN David, *Freedom of contract*, George Mason University School of Law, 2008, p.1

¹³¹ U.S. Constitution, Art 1er, Section §10, 1787

¹³² U.S. Supreme Court, 13 mars 1827, *Ogden v. Saunders*, n°25 U.S. 213

¹³³ U.S. Supreme Court, 9 avril 1923, *Adkins v. Children's Hospital*, n°261 U.S. 525

¹³⁴ ORAL Tugdce, « Sport sponsorship contracts », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p.824

¹³⁵ JAGODIC Tone et ZLATKO Matesa, *Basic elements of a sponsorship contract in sport*, Faculté de Split, 2018, p.280

¹³⁶ ORAL Tugdce, « Sport sponsorship contracts », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p.825

§ 44 - Un contrat protéiforme. En l'absence de définition légale¹³⁷, le contrat de sponsoring a la possibilité d'épouser une pluralité de formes¹³⁸. Il peut revêtir la forme d'un simple contrat d'achat publicitaire, d'un contrat d'entreprise si le sponsor recherche un investissement sur une relation contractuelle de longue durée, ou encore d'une opération de marketing s'il a pour objet la cession des droits de dénomination¹³⁹. L'hétérogénéité des obligations possibles fait du contrat de sponsoring un contrat aux "mille visages"¹⁴⁰ laissant libre cours à la volonté des parties. En conséquence, le contrat de sponsoring ne s'inscrit pas dans un cadre juridique spécifique¹⁴¹. En effet, ses obligations ont déjà été appréhendées par d'autres figures contractuelles légalement reconnues. En d'autres mots, le contrat de sponsoring combine à la fois des éléments nommés et des éléments innomés¹⁴².

Puisque les parties disposent d'une grande marge de manœuvre dans la rédaction du contrat de sponsoring, il est impératif de bien en définir le contenu afin de ne pas basculer vers une forme contractuelle connue du législateur. En effet, de nombreuses affaires ont donné lieu à une requalification de la convention en raison de sa connexité avec un contrat nommé. Souvent, le juge estime que le contrat de sponsoring déguise un contrat de travail.

- **Section 3 : La requalification du contrat de sponsoring en contrat de travail**

§ 45 - Une possible requalification. À l'instar du contrat de travail, le contrat de sponsoring implique une prestation de service à durée déterminée ou indéterminée moyennant une contrepartie¹⁴³. En raison de la multitude d'obligations pouvant être contenues dans le contrat de sponsoring, il est possible que les parties entrent, sans le vouloir, dans une relation salariale.

¹³⁷ VAN DE VIJVER et LEMENSE, *Sponsoring*, Malines, Wolters Kluwer Belgium, 2013, p. 52, 53

¹³⁸BOURZAT Nathalie, « C... Comme - Contrat de sponsoring sportif », *Jurisport*, n° 248, 2024, p. 48

¹³⁹ *Ibidem*

¹⁴⁰MARMAYOU Jean-Michel et RIZZO Fabrice, *Les contrats de sponsoring sportif*, Lextenso éditions, 2014, p. 10

¹⁴¹BOURZAT Nathalie, « C... Comme - Contrat de sponsoring sportif », *Jurisport*, n° 248, 2024, p. 48

¹⁴²ORAL Tugdce, « Sport sponsorship contracts », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p.825

¹⁴³ VAN DE VIJVER et LEMENSE, *Sponsoring*, Malines, Wolters Kluwer Belgium, 2013, p. 50

Le juge français, comme états-unien, ne s'arrêtera pas à la dénomination de la convention et n'hésitera pas à la requalifier en contrat de travail¹⁴⁴. Les juges examineront si une relation hiérarchique existe entre les parties (1). En outre, le juge français pourrait considérer que le sportif exerce des activités de mannequinat, ce qui impliquerait une présomption de relation salariale (2).

1) Une hiérarchisation des rapports entre les parties

Lorsqu'il évalue la nature de la relation entre les parties, le juge français s'appuie sur la notion de lien de subordination pour qualifier une relation salariale (a). De manière analogue, son homologue américain se réfère à la notion de *control*, incluse dans un faisceau d'indices, pour analyser la relation entre les parties (b).

a) La notion française de lien de subordination

§ 46 - Le lien de subordination, élément caractéristique du contrat de travail. En France, un contrat de travail existe dès lors qu'un salarié s'engage à travailler pour le compte et sous la direction de son employeur, moyennant rémunération¹⁴⁵. Ce qui différencie le contrat de travail du contrat de prestation de service est la présence d'un lien de subordination entre le salarié et son employeur. La simple compensation financière reçue par le sportif pour sa prestation n'est pas suffisante à la requalification en contrat de travail¹⁴⁶. La Cour de cassation a pu préciser que le lien de subordination est caractérisé par « l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné »¹⁴⁷.

¹⁴⁴ En France : Code du travail, Art. L8221-6 / Aux Etats-Unis : U.S. Supreme Court, 16 juin 1947, *United States v. Silk*, n°331 U.S. 704

¹⁴⁵ MAZEAUD Antoine, *Droit du travail*, Montchrestien 7ème éd., 2010, n° 582, p. 297

¹⁴⁶ Cass. civ. 2°, 12 mai 2021, n°19-24.610, Publié au bulletin

¹⁴⁷ Cass. soc., 13 nov. 1996, n° 94-13187

§ 47 - La dépendance du sportif vis-à-vis de son sponsor. Dans l'affaire ROSTOLAN contre Etablissements LIBÉRIA de 1960, la Cour de cassation s'appuie sur le « lien de dépendance »¹⁴⁸ entre l'athlète et le sponsor pour caractériser le lien de subordination. En l'espèce, un cycliste s'était engagé à participer à « toutes les courses indiquées » par le sponsor. De plus, il avait consenti une exclusivité totale au bénéfice de son sponsor. La Cour a considéré que le sportif se retrouvait en situation de dépendance vis-à-vis de son sponsor, de sorte qu'il devait être qualifié de salarié.

b) La notion états-unienne de control

§ 48 - La requalification de contrats de prestation de services. Pour le moment, la *U.S. Supreme Court* n'a pas encore eu l'opportunité de se prononcer sur la potentielle requalification d'un contrat de sponsoring en contrat de travail. Cependant, elle a pu à de nombreuses reprises requalifier un contrat de prestation de service en contrat de travail¹⁴⁹. Afin de déterminer si le contractant est un salarié au sens du *Fair Labor Standards Act*, la Cour applique un faisceau d'indices visant à déterminer la nature de la relation entre les parties.

§ 49 - Le test de la réalité économique. Depuis l'arrêt *United States v. Silk* de 1947, la *U.S. Supreme Court* utilise un faisceau d'indices à six critères permettant de différencier le travailleur indépendant du salarié par une analyse économique de la relation entre les parties. Ces critères ne sont pas cumulatifs, le juge doit prendre en compte la « totalité des circonstances [...] sans donner plus de poids à un facteur qu'à un autre »¹⁵⁰. Additionnellement, la jurisprudence se sert de la notion de dépendance économique afin de caractériser la relation de travail¹⁵¹.

¹⁴⁸ Cass. soc., 8 juillet 1960, *ROSTOLAN et autres c/ Etablissements LIBÉRIA*, Publié au bulletin, publication n°766

¹⁴⁹ U.S. Supreme Court, 16 juin 1947, *United States v. Silk*, n°331 U.S. 704, U.S. Supreme Court, 23 juin 1947, *Bartels v. Birmingham*, n°332 U.S. 126, ou encore U.S. Supreme Court, 24 mars 1992, *Nationwide Mutual Ins. Co. v. Darden*, n°503 U.S. 318

¹⁵⁰ U.S. Supreme Court, 23 juin 1947, *Bartels v. Birmingham*, n°332 U.S. 126

¹⁵¹ 4th Cir. U.S. Court of Appeals, 28 août 2006, *Schultz v. Capital Intern. Sec., Inc.*, n°460 F.3d 595

§ 50 - Les critères applicables au contrat de sponsoring. Deux facteurs du faisceau d'indices pourraient être utilisés afin de requalifier le contrat de sponsoring en contrat de travail. Ces critères sont la permanence de la relation contractuelle, ainsi que la nature et le degré de contrôle du prétendu employeur sur le prestataire¹⁵². Premièrement, la permanence de la relation contractuelle est perçue comme un indicateur clé du statut de salarié¹⁵³. Elle peut également induire une situation de dépendance économique du prestataire envers son cocontractant¹⁵⁴. Secondairement, le contrôle du sponsor sur la prestation du sportif peut être synonyme de relation salariale entre les parties¹⁵⁵. Comme le lien de subordination, la notion de contrôle suppose une hiérarchisation des rapports entre les contractants. Cette hiérarchisation se traduit par la régulation du sponsor des moyens et des méthodes employés par le sportif pour l'exécution de sa prestation¹⁵⁶, ce qui impliquerait un manque d'indépendance opérationnelle¹⁵⁷.

§ 51 - L'application du test de la réalité économique au contrat de sponsoring. Au vu de ces deux facteurs, il semble donc théoriquement possible pour un juge états-unien de requalifier un contrat de sponsoring en contrat de travail. La reprise des faits de l'affaire ROSTOLAN laisse penser qu'une juridiction états-unienne serait arrivée à la même conclusion que le juge français. En effet, la relation exclusive de longue durée révèle la permanence de la relation et laisse présager un état de dépendance économique du cycliste envers son sponsor. L'obligation de participer à toutes les courses définies par le sponsor montre, quant à elle, le contrôle de l'entreprise sur la prestation du sportif.

¹⁵² Code of federal regulations, Title 29, Subtitle B, Chapter V, Subchapter B, Part 795, § 795.110 Economic reality test to determine economic dependence

¹⁵³ 2nd Cir. U.S. Court of Appeals, 16 février 1988, *Brock v. Superior Care, Inc*, n°840 F.2d 1054

¹⁵⁴ U.S. Supreme Court, 23 avril 1985, *Alamo Found'n v. Secy. of Labor*, n° 471 U.S. 290

¹⁵⁵ U.S. Supreme Court, 16 juin 1947, *United States v. Silk*, n°331 U.S. 704)

¹⁵⁶ U.S. Supreme Court, 16 juin 1947, *United States v. Silk*, n°331 U.S. 704)

¹⁵⁷ 3rd Cir. U.S. Court of Appeals, 13 mars 1985, *Donovan v. DialAmerica Marketing, Inc*, n°84-5217, 757 F.2d 1376

2) L'assimilation de la prestation du sponsorisé à l'activité de mannequinat par le juge français

§ 52 - La requalification en activité de mannequinat. Fréquemment, des entreprises font appel à des athlètes pour la réalisation de campagnes promotionnelles consistant à mettre en avant des accessoires du sponsor et participer à des séances photos¹⁵⁸. A de nombreuses reprises, la Cour de cassation a pu y voir une activité de mannequinat cachée derrière un contrat de sponsoring¹⁵⁹. Le Code du travail définit le mannequin comme toute personne chargée de présenter au public un produit ou un service par reproduction de son image, ou toute personne chargée de poser comme modèle¹⁶⁰. La Cour estime que l'athlète se comporte en mannequin, dès lors qu'il a l'obligation exclusive de porter les équipements du sponsor lors de manifestations sportives, en plus de devoir se rendre disponible pour la prise de photos nécessaires à la promotion de la marque¹⁶¹.

§ 53 - Les conséquences de la requalification. Cette analyse n'est pas sans conséquence puisque le contrat de mannequinat est présumé être un contrat de travail¹⁶². La Cour de cassation affirme que cette présomption subsiste même si le sportif conserve une liberté d'action dans son travail de présentation¹⁶³. Par conséquent, il appartient à ce dernier de démontrer qu'il n'existe pas de lien de subordination. S'il n'y arrive pas, il se retrouvera soumis au droit du travail, et assujetti aux cotisations du régime général de sécurité sociale¹⁶⁴. Aux Etats-Unis, les mannequins sont perçus comme des travailleurs indépendants, ils ne sont donc pas soumis au droit du travail. Dès lors, une requalification du contrat de sponsoring en contrat de mannequinat n'aurait que très peu d'intérêt.

¹⁵⁸ ASQUINAZI-BAILLEUX Dominique, « L'activité de mannequin cachée derrière la promotion de leur marque par des sportifs de haut niveau », *Bulletin Joly Travail*, n°06, p.48, 2021

¹⁵⁹ LOISEAU Grégoire, « Le contrat de parrainage sportif, un contrat de travail qui s'ignore », *Recueil Dalloz*, 2021, p.1455

¹⁶⁰ Code du travail, Art. L7123-2

¹⁶¹ Cass. 2° civ., 12 mai 2021, n°19-24610

¹⁶² Code du travail, Art. L7123-3, (2008)

¹⁶³ Cass. 2° civ., 12 mai 2021, n°19-24610

¹⁶⁴ Code de la sécurité sociale, Art. L. 311-3, 15°, (2023)

Chapitre 2 : Des restrictions publicitaires accrues en matière de sponsoring en France et aux Etats-Unis

La France et les Etats-Unis reconnaissent les risques d'une publicité débridée sur les consommateurs. Par conséquent, les deux pays s'accordent sur l'interdiction de la publicité trompeuse ou mensongère (Section 1). Les compétitions sportives étant regardées par des individus de tout âge, des réglementations spécifiques s'ajouteront aux contraintes générales portant sur la publicité. Cependant, les pouvoirs publics des deux pays adoptent une approche divergente concernant certains produits jugés nocifs tels que l'alcool et le tabac (Section 2).

- **Section 1 : La lutte convergente contre la publicité trompeuse ou mensongère**

§ 54 - La protection du consommateur. Dans les deux systèmes juridiques étudiés, la liberté d'expression¹⁶⁵ autorise tout individu à effectuer la promotion d'un bien, d'un service ou d'une entreprise. Ces deux pays reconnaissent néanmoins les dangers de la publicité sur le consommateur non-avisé, et s'évertuent d'assainir ce secteur par le droit de la consommation¹⁶⁶.

§ 55 - Le contrôle stricte de la publicité. La France et les Etats-Unis ont légiféré en la matière et ont posé l'interdiction de toute publicité mensongère ou trompeuse¹⁶⁷. Par extension, toute publicité d'un produit illicite est prohibée. Les pouvoirs fédéraux états-uniens sont particulièrement vigilants aux propos tenus par le sponsorisé dans un contrat d'*endorsement*. Ils exigent que la campagne promotionnelle reflète les honnêtes opinions, croyances ou expériences du sponsorisé¹⁶⁸. En outre, les deux systèmes juridiques mettent en garde contre la

¹⁶⁵ En France : Constitution, Art.100, (1958) / Aux Etats-Unis : Constitution, First Amendment, (1787)

¹⁶⁶ WALLER Spencer, BRADY Jillian, ACOSTA R.J., FAIR Jennifer, MORSE Jacob, BINGER, Emily, « Consumer Protection in the United States: An Overview », *European Journal of Consumer Law*, Mai 2011, p.1

¹⁶⁷ En France : Code de la Consommation, Art. L121-2, (2022) / Aux Etats-Unis : 2022 U.S. Code, Title 15, chap 22, Subchapter III, Sec. 1125 – False designations of origin, false description, and dilution forbidden

¹⁶⁸ Code of federal regulations, Title 16, Chapter I, Subchapter B, Part 255: Guides concerning use of endorsements and testimonials in advertising, (2023)

publicité comparative, cette dernière n'est licite que si elle compare objectivement des caractéristiques pertinentes et vérifiables des produits¹⁶⁹.

- **Section 2 : La lutte divergente contre le tabac et l'alcool dans le domaine sportif en France et aux Etats-Unis**

§ 56 - La collaboration historique du tabac et de l'alcool avec le sport. L'association du sport avec le tabac et l'alcool est apparue comme un mauvais ménage pour les pouvoirs publics¹⁷⁰. En effet, l'alcool et le tabac s'opposent aux vertus sanitaires¹⁷¹ du sport que l'Etat essaie de promouvoir. Historiquement, les producteurs de boissons alcooliques faisaient la promotion de leurs produits en vantant leurs prétendues vertus thérapeutiques, les présentant même comme des médicaments¹⁷². Dès les années 1930, les publicités de produits alcoolisés mettaient en avant des sportifs affirmant que la boisson améliorerait leurs performances¹⁷³

Il est donc apparu nécessaire de réguler ces secteurs pour des motifs de santé publique. Alors que le législateur français pose une interdiction totale de la promotion du tabac et de l'alcool dans le domaine sportif (1), les pouvoirs publics états-uniens n'imposent qu'une régulation partielle, permettant leur promotion sous certaines conditions par des athlètes (2). Pour des raisons économiques, ce sont finalement les fédérations qui ont imposé une interdiction stricte de la promotion de ces produits par leurs joueurs, afin de ne pas perdre l'audimat familial (3).

¹⁶⁹ En France : Code de la consommation, Art. L122-1, (2016) / Aux Etats-Unis : U.S. District Court - Southern District of New York, 28 oct 1996, *PepsiCo, Inc. v. OCAAT*, n°945 F. Supp. 69

¹⁷⁰ GRAS Frédéric, « Sport et parrainage par des marques d'alcool et de tabac », Victoires Editions, *LEGICOM*, n°23, 2000, p.97

¹⁷¹ LE HENAFF YANNICK, « La réglementation française de l'alcool en milieu sportif : entre enjeux économiques, sanitaires et sociaux », *Les tribunes de la santé*, n°56, 2017, p71-81

¹⁷² *Ibidem*

¹⁷³ TSIKOUNAS Myriam, « Quand l'alcool fait sa pub », *Le temps des Médias*, n°2, printemps 2024, p.99-114

1) L'interdiction stricte du législateur français

§ 57 - **La loi Evin.** En raison des risques que peuvent avoir ce genre de publicités sur le public et notamment sur les mineurs, le législateur français adopte en 1991 la Loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Empruntant le nom du ministre de la Santé lors de sa promulgation, la loi Evin règlemente entre autres la publicité du tabac et de l'alcool sur le territoire français¹⁷⁴. Elle pose une interdiction stricte quant aux opérations de parrainage ayant pour effets la propagande ou la publicité en faveur du tabac¹⁷⁵ ou des boissons alcooliques¹⁷⁶. Une entreprise n'aurait donc plus aucun intérêt à sponsoriser un joueur ou une manifestation sportive puisqu'elle se risque à commettre l'infraction d'abus de biens sociaux¹⁷⁷.

§ 58 - **Le droit de l'Union européenne.** La loi Evin a trouvé la faveur de la Cour du Luxembourg qui a jugé à deux reprises que les restrictions imposées par la loi sur la libre circulation des services étaient proportionnées au motif légitime de santé publique¹⁷⁸. Le Conseil de l'Union Européenne a emboîté le pas en adoptant deux directives interdisant le sponsoring d'événements transfrontaliers¹⁷⁹ et toute forme de communication audiovisuelle¹⁸⁰ en faveur du tabac.

2) La régulation partielle des organes fédéraux états-uniens

Contrairement au législateur français, les pouvoirs fédéraux états-uniens distinguent la publicité en faveur des boissons alcooliques de celle relative au tabac. La première bénéficie

¹⁷⁴ Loi n°91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme

¹⁷⁵ Code de la santé publique. Art. L3511-3, (2017)

¹⁷⁶ Code de la santé publique. Art. L3323-2, (2017)

¹⁷⁷ GRAS Frédéric, « Sport et parrainage par des marques d'alcool et de tabac », Victoires Editions, *LEGICOM*, n°23, 2000, p.98

¹⁷⁸ Cour de justice des Communautés européennes, 13 juillet 2004, *Commission des Communautés européennes c. République française*, C-262/02 ; Cour de justice des Communautés européennes, 13 juillet 2004, *Bacardi France c. TFI*, C-429/02

¹⁷⁹ Directive 2003/33/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac

¹⁸⁰ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuel

d'une régulation flexible autorisant sa communication sous certaines conditions (a), alors que la seconde subit une interdiction stricte dans le domaine sportif (b).

- a) Une régulation souple de la publicité en faveur des boissons alcooliques dans le domaine sportif

§ 59 - Un organe fédéral régulateur. Aux Etats-Unis, le *Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives* (ATF) possède l'autorité de réguler la publicité de produits alcooliques sur le territoire fédéral¹⁸¹. Cependant, l'ATF n'est pas une organisation sociale de santé publique¹⁸², il ne peut interdire une publicité sur le simple fondement de l'irresponsabilité sociale de celle-ci ou des conséquences qu'elle pourrait avoir sur la jeunesse¹⁸³. Le *Bureau* ne peut intervenir que si la publicité est fausse, trompeuse ou mensongère¹⁸⁴.

§ 60 - La régulation de la publicité dans le monde du sport. Bien que l'ATF ne s'identifie pas comme une organisation sociale, il admet que les jeunes consommateurs soient plus susceptibles d'être influencés par la publicité. Le *Bureau* remarque que la promotion de boissons alcooliques par des athlètes est souvent trompeuse ou mensongère. Généralement, elle induit que la consommation d'alcool engendre des prouesses athlétiques, ou du moins elle ne montre pas que la consommation d'alcool diminue les qualités sportives de l'athlète¹⁸⁵. En réponse à ce phénomène, l'ATF a explicitement listé les publicités considérées comme mensongères ou trompeuses¹⁸⁶. Ainsi, la publicité montrant un athlète boire de l'alcool durant ou avant un événement sportif est inacceptable. Il en est de même pour la publicité affirmant que la boisson alcoolisée améliore les performances sportives de l'athlète. Si l'ATF considère que certaines publicités sont intolérables, il affirme néanmoins qu'une analyse sera faite au cas par cas. Enfin, l'organe fédéral a établi une liste de publicités qui pourraient être acceptées,

¹⁸¹ Federal Alcohol Administration Act, 27 U.S.C. 205(f), (2020)

¹⁸² The Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (ATF), Ruling 95-2, (dernière mise à jour le 2 mai 2024)

¹⁸³ *Ibidem*

¹⁸⁴ Code of federal regulations, Title 27, Chapter I, C.F.R. 4.39 et 4.64 (labeling and advertising wine), 5.42 et 5.65 (labeling and advertising distilled spirits), 7.29 et 7.54 (labeling and advertising malt beverages).

¹⁸⁵ The Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (ATF), Ruling 95-2, (dernière mise à jour le 2 mai 2024)

¹⁸⁶ *Ibidem*

montrant qu'il est toujours possible pour un athlète de se faire sponsoriser par une marque de boissons alcooliques.

b) Une régulation rigide de la publicité en faveur du tabac dans le domaine sportif

§ 61 - L'interdiction de la promotion du tabac dans le milieu sportif. Aux Etats-Unis, les pouvoirs fédéraux mènent une guerre contre l'industrie du tabac, secteur historique du sponsoring¹⁸⁷. En 2010, la *Food and Drug Administration* a interdit aux entreprises du tabac de sponsoriser des événements sportifs ou d'associer leur image aux signes distinctifs d'une équipe¹⁸⁸. Pour contourner cette réglementation, les géants de l'industrie demandent à des personnalités publiques de faire la promotion de "*smokeless tobacco*"¹⁸⁹. Ce subterfuge a permis à de nombreuses figures majeures du sport de s'associer à des entreprises tabagistes¹⁹⁰.

L'industrie du tabac subit donc des restrictions plus exigeantes que celle des boissons alcooliques, néanmoins les sportifs ont toujours la faculté de s'associer à des entreprises du secteur s'ils ne se limitent qu'à la promotion de tabac non destiné à être fumé.

3) L'interdiction stricte des fédérations sportives états-uniennes

§ 62 – Le contrôle des produits sponsorisés. Les athlètes sont assujettis à de plus strictes restrictions que d'autres personnalités concernant la promotion du tabac ou des produits alcooliques. Malgré tout, ils peuvent tout à fait prêter leur image à des entreprises de ces secteurs ou participer à des événements organisés ou sponsorisés par celles-ci, dans le respect

¹⁸⁷ BLUM Alan, « A history of tobacco trading cards », *Plenum Press*, édité par Karen Slama, 1995

¹⁸⁸ Code of federal regulations, Title 21, Chapter I, Subchapter K, Part 1140 : Cigarettes, smokeless tobacco, and covered products, § 1140.34(c), (2010)

¹⁸⁹ ODANI Satomi, AGAKU Israel, STURGIS Stephanie, HARLESS Charles, GLOVER-KUDON Rebeca, « Tobacco Advertising and Promotional Expenditures in Sports and Sporting Events - United States, 1992-2013 », *MMWR*, n°65(32);821–825, 2016

¹⁹⁰ *Ibidem*

de la loi en vigueur¹⁹¹. Toutefois, les fédérations hésitent à laisser leurs athlètes faire la promotion de ces substances nocives en raison de la part de mineurs constituant leur audience¹⁹². Le sport étant un secteur familial, il est raisonnable que les fédérations limitent la diffusion de publicités relatives à des produits particulièrement néfastes pour les enfants. Par conséquent, toutes les fédérations sportives majeures des Etats-Unis ont restreint les produits pouvant être sponsorisés par leurs athlètes. Ces fédérations s'accordent pour prohiber l'association de l'image d'un sportif au tabac ou aux produits alcooliques¹⁹³. En pratique, les athlètes états-unis ne sont pas plus libres que leurs homologues français dans la conclusion de partenariats avec des marques d'alcool ou de tabac.

¹⁹¹ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-16

¹⁹² DANIELS Ians, « Giving Athletes a Shot at Sponsorship of Alcohol Brands », *Villanova sports law*, 2020, URL : <https://www.novasportslaw.com/post/giving-athletes-a-shot-at-sponsorship-of-alcohol-brands>

¹⁹³ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-10 à 27-13

Titre 3 - Les clauses du contrat de sponsoring en France et aux Etats-Unis

§ 63 - L'uniformisation de la pratique. Sous réserve des contraintes légales, les praticiens profitent du caractère *sui generis* du contrat de sponsoring pour élaborer des conventions personnalisées aux besoins des parties. Malgré tout, une analyse de ces contrats en France et aux Etats-Unis révèle une uniformisation certaine des pratiques. Cette convergence s'explique par l'internationalisation du sport et la similarité des attentes des parties concernées. De fait, cette convention inclura généralement les mêmes clauses, qu'elle soit régie par le droit français ou états-unien. Ponctuellement, certaines divergences peuvent survenir en raison de la législation applicable ou de l'interprétation du juge.

Bien que le contrat de sponsoring emprunte de nombreux visages, le cœur de son contenu s'impose en tant que tel en raison de l'objectif poursuivi par la convention¹⁹⁴. Il exige le soutien financier d'un sponsor en échange de la promotion par le sponsorisé des signes distinctifs de l'entreprise. Dès lors, un « ensemble de prestations indivisibles »¹⁹⁵ s'impose à ce contrat et devient indissociable de sa définition (Chapitre 1). Le sponsoring reposant sur l'association de la marque des deux parties, de nouveaux enjeux propres au contrat d'image émergent de cette association patronymique. En effet, l'image d'une personne est mouvante, sa valeur commerciale comme sa perception par le public peuvent subitement évoluer du jour au lendemain. Il devient alors impératif de négocier des clauses qui protègent efficacement les intérêts des parties (Chapitre 2).

¹⁹⁴ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p. 263

¹⁹⁵RIZZO Fabrice, « Les contrats de parrainage sportif et le mannequinat », *La Semaine Juridique Sociale*, Editions Générales, n° 24, 12 juin 2017, 1198, doctrine 680.

Chapitre 1 : Les clauses essentielles du contrat de sponsoring

Le contrat de sponsoring se définit comme la convention par laquelle un sponsor apporte son soutien à un sponsorisé qui s'engage à promouvoir les signes distinctifs de l'entreprise. Cette convention implique donc la réalisation d'obligations essentielles au but poursuivi par le contrat (Section 1), et la cession de droits sur son image (Section 2).

- **Section 1 : Les obligations essentielles des parties**

De la perspective du sponsor, l'apport de son soutien au sportif est la seule obligation indispensable dont il doit s'acquitter (1). Le sponsorisé a, quant à lui, plusieurs exigences à satisfaire afin d'accomplir son objectif promotionnel (2).

1) L'obligation principale du sponsor

L'obligation principale du sponsor est de livrer la compensation promise¹⁹⁶. La compensation peut être déterminée, néanmoins le contrat reste valable si elle est seulement déterminable lors de la conclusion du contrat¹⁹⁷. Il peut s'agir d'une rémunération monétaire (a) ou d'un soutien en nature¹⁹⁸(b). Habituellement, le délai de paiement est spécifié dans la convention. Si ce point n'est pas mentionné, la loi du contrat refait surface (c).

¹⁹⁶MARMAYOU Jean-Michel et RIZZO Fabrice, *Les contrats de sponsoring sportif*, Lextenso éditions, 2014, p.172

¹⁹⁷ ORAL Tugdce, « Sport sponsorship contracts », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p.831

¹⁹⁸VAN DE VIJVER et LEMENSE, *Sponsoring*, Malines, Wolters Kluwer Belgium, 2013, p.64, 65

a) La rémunération monétaire

§ 64 - L'importance de la rémunération. Dans la majorité des cas, le contrat de sponsoring offre une compensation financière à l'athlète dont l'image est exploitée¹⁹⁹. Pour les sportifs salariés, cette rémunération est un complément de salaire bienvenu, leur permettant de développer leur marque et de capitaliser sur leur notoriété. Pour les sportifs individuels, le soutien monétaire du sponsor constitue leur source principale de revenu et permet de compenser l'absence de salaire²⁰⁰.

§ 65 - Les différentes modalités de rémunération. Une analyse des contrats de sponsoring montre que le soutien financier du sponsor peut s'effectuer selon trois modalités²⁰¹. La plus couramment utilisée par les praticiens reste le paiement échelonné dans le temps²⁰². En imposant un contrat à exécution successive²⁰³, le sponsor sécurise son investissement²⁰⁴ en conditionnant la rémunération du sponsorisé à ses performances sportives²⁰⁵. Ainsi, le sponsor d'un cycliste du Tour de France pourrait exiger le franchissement de certaines étapes avant de le rémunérer. A l'inverse, le contrat pourrait prévoir le versement d'une somme forfaitaire fixe²⁰⁶, il s'agirait alors d'un contrat à exécution instantanée²⁰⁷. Enfin, le contrat peut contenir des « incitations financières »²⁰⁸ mélangeant les deux figures précédentes. Les parties s'accordent sur une somme fixe qui pourrait être complétée par une prime en fonction des résultats du sportif ou de l'efficacité de la publicité²⁰⁹.

¹⁹⁹ VAN DE VIJVER et LEMENSE, *Sponsoring*, Malines, Wolters Kluwer Belgium, 2013, p.64

²⁰⁰ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.207

²⁰¹ TILLEMANN B, *De sponsoringovereenkomst*, Jura Falc., 1986-1987, p. 196, 197

²⁰² *Ibidem*

²⁰³ BALLON G.-L., « Sponsoringcontract », *NjW*, 2009, p. 302

²⁰⁴ BOURZAT Nathalie, « Les clauses essentielles du contrat de sponsoring », *Jurisport*, n° 94, 2010, p. 32

²⁰⁵ ORAL Tugdce, « Sport sponsorship contracts », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p. 831

²⁰⁶ TILLEMANN B, *De sponsoringovereenkomst*, Jura Falc., 1986-1987, p.196

²⁰⁷ FIÉVET G., *La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats*, R.G.D.C., liv. 6, 2015, p313

²⁰⁸ TILLEMANN B, *De sponsoringovereenkomst*, Jura Falc., 1986-1987, p.197

²⁰⁹ MARMAYOU Jean-Michel et RIZZO Fabrice, *Les contrats de sponsoring sportif*, Lextenso éditions, 2014, p174

b) La compensation en nature

§ 66 - La cession de produits. Dans certains cas, les parties peuvent envisager un soutien en nature en contrepartie de la performance du sponsorisé²¹⁰. En pratique, l'image des sponsorisés n'a pas de réelle valeur commerciale, de sorte que le sponsor fait office d'équipementier²¹¹ en échange de l'obligation pour les athlètes de porter les équipements ayant le logo du sponsor²¹².

§ 67 - Le prêt de matériel. La contrepartie en nature peut également être un choix pertinent lorsque le produit mis en avant possède une valeur trop importante pour être cédée²¹³, comme un prototype de voilier. Le contrat de sponsoring sera alors établi sous la forme d'un contrat de prêt de matériel, où les parties devront définir les activités pour lesquelles le sponsorisé devra ou pourra utiliser ce matériel²¹⁴. Dans le cas d'un transfert en jouissance, le contrat devra stipuler les conditions de restitution²¹⁵. En outre, il est possible d'inclure une option d'achat que le sponsorisé pourra lever à l'issue du contrat²¹⁶. En gardant la propriété du matériel, même temporairement, le sponsor préserve ses intérêts face à une potentielle inexécution du sponsorisé.

c) L'absence de délai de paiement contractuel

§ 68 - Le recours à la loi du contrat. Dans l'hypothèse où le contrat est muet quant au délai de paiement, la *lex contractus* refait son apparition. Le droit français exige qu'en l'absence de dispositions contractuelles contraires, « le délai de règlement des sommes dues ne peut dépasser

²¹⁰ WAHRENBERGER Andre, « Sportsponsoringvertraege », *Sport und Recht* (Hrsg.: ARTER, Oliver), Bern, 2005 p.160

²¹¹ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p.33

²¹² ORAL Tugdce, « Sport sponsorship contracts », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p.831

²¹³ TILLEMANN B, *De sponsoringovereenkomst*, Jura Falc., 1986-1987, p.197

²¹⁴ EGGERICKX Aurélie, *Le sponsoring : analyse contractuelle d'une convention aux multiples facettes*, Université catholique de Louvain, 2017, p.33

²¹⁵ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p.34,35

²¹⁶ FIÉVET G., *La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats*, R.G.D.C., liv. 6, 2015, p313

trente jours après la date [...] d'exécution de la prestation demandée »²¹⁷. La jurisprudence états-unienne est, quant à elle, plus flexible concernant la délivrance des obligations contractuelles. Les juges estiment que les prestations doivent être exécutées dans un temps raisonnable, variant au cas-par-cas²¹⁸ en fonction de la relation des parties.

§ 69 - La clause “time is of the essence”. A défaut d'accord explicite concernant le délai de paiement, les praticiens états-uniens sont encouragés à insérer une clause “time is of the essence” relative aux obligations du sponsor²¹⁹. Cette clause enjoint au sponsor de payer le plus rapidement possible²²⁰, le moindre délai constituerait alors un manquement grave aux obligations contractuelles²²¹. En droit français, cette clause n'a que très peu d'intérêt puisque les sponsors doivent rémunérer le sponsorisé sous trente jours après l'exécution de la prestation.

2) Les obligations principales du sponsorisé

Bien que le sponsorisé puisse se soumettre à une multitude d'obligations contractuelles, deux obligations apparaissent comme essentielles au contrat de sponsoring. D'une part, le sponsorisé doit participer aux manifestations sportives convenues (a), d'autre part, il doit assurer la promotion de son sponsor (b).

a) La réalisation de la prestation contractuellement convenue

§ 70 - L'obligation de résultat de participation. La première obligation de l'athlète sponsorisé est de participer à la manifestation sportive convenue dans le contrat de sponsoring²²². Pour cela, il doit se soumettre avec rigueur à un entraînement physique dans le but d'avoir les

²¹⁷ Code de commerce, Art. L441-10

²¹⁸ Texas Supreme Court, 14 juin 1989, *Rogers v. Ricane Enterprises, Inc.*, n° C-7109.

²¹⁹ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-38

²²⁰ Time is of the essence, Wex Definitions, Legal Information Institute, Cornell Law School

²²¹ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-38

²²² FIÉVET G., *La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats*, R.G.D.C., liv. 6, 2015, p314

capacités de concourir à la manifestation²²³. Ces exigences prennent la forme d'obligations de résultats dès lors qu'elles « trouvent une traduction juridique dans la convention de parrainage »²²⁴. Un athlète refusant volontairement de s'entraîner ferait alors preuve de déloyauté envers son cocontractant²²⁵. Afin de s'assurer de la bonne préparation physique du sponsorisé, le contrat peut imposer des séances d'entraînement organisées par le sponsor²²⁶. Il faudra cependant prendre garde à ne pas exercer une influence trop grande sur l'athlète, sous peine de voir la convention de sponsoring requalifiée en contrat de travail²²⁷. En consentant à participer à un événement, le sportif accepte de se conformer aux règlementations de l'organisateur sportif ou de la fédération²²⁸. S'il ne fait pas cet effort, sa responsabilité contractuelle pourrait être engagée.

§ 71 - Une nécessaire clause d'exemption de responsabilité. Pour écarter son obligation de résultat, l'unique défense légale du sponsorisé serait d'invoquer la force majeure. Cependant, l'incapacité physique de participer à l'événement du fait d'une blessure n'est pas un argument accepté en raison de son caractère prévisible²²⁹. Il devient donc primordial pour le sportif de limiter sa responsabilité en incorporant des clauses d'exemption à son obligation de participer aux manifestations sportives convenues.

§ 72 - L'obligation de moyens de performances sportives. Si la participation à une manifestation sportive est une obligation de résultat, la réalisation de performances n'est qu'une obligation de moyens²³⁰. En effet, l'engouement autour du sport provient avant tout de l'imprévisibilité du résultat. Dès lors, il est impossible d'imposer contractuellement à l'athlète sponsorisé d'effectuer de bonnes performances durant une compétition, d'autant plus qu'une bonne performance n'est pas toujours synonyme de victoire finale. Par conséquent, le sponsor

²²³ ORAL Tugdce, « Sport sponsorship contracts », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p.832

²²⁴ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p.33-42

²²⁵ Cass. civ. 1ère, 1er juin 1994, n° 91-20.044

²²⁶ EGGERICKX Aurélie, *Le sponsoring : analyse contractuelle d'une convention aux multiples facettes*, Université catholique de Louvain, 2017, p.38

²²⁷ VAN DE VIJVER et LEMENSE, *Sponsoring*, Malines, Wolters Kluwer Belgium, 2013, p.70

²²⁸ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p.44

²²⁹ Cour d'app. de Grenoble, 26 juin 1990, n° 043 151

²³⁰ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p. 50-52.

ne peut qu'inciter son athlète à se surpasser par la délivrance de primes basées sur sa performance.

b) La promotion de l'image du sponsor

§ 73 - L'obligation publicitaire. Le contrat de sponsoring trouve « sa manifestation extérieure et perceptible »²³¹ dans l'exécution pour le sponsorisé de son obligation publicitaire à l'égard du sponsor. L'athlète doit s'assurer d'atteindre les objectifs promotionnels stipulés dans le contrat²³², il s'agit d'une obligation de résultat²³³. Il convient de distinguer les « obligations de promotion »²³⁴ des « obligations d'affichage »²³⁵.

§ 74 - Les obligations d'affichage. Qu'importe le contrat de sponsoring, l'athlète sera toujours tenu de promouvoir les signes distinctifs de son sponsor²³⁶. La convention de sponsoring implique, par nature, que le sportif joue le rôle de « porte marque »²³⁷ lorsqu'il apparaît publiquement. En pratique, la promotion du sponsor implique le port de vêtements ou l'utilisation de matériels portant les signes distinctifs du parrain par l'athlète²³⁸.

§ 75 - Les obligations de promotion. Le sportif peut accepter de jouer le rôle « d'ambassadeur privé »²³⁹ de la marque de son sponsor. Il est courant que le sponsorisé s'engage à participer à des réunions, des interviews ou des campagnes publicitaires audiovisuelles au profit de

²³¹ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p. 53

²³² WAHRENBERGER Andre, « Sportsponsoringvertraege », *Sport und Recht* (Hrsg.: ARTER, Oliver), Bern, 2005 p.162

²³³ FIÉVET G., *La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats*, R.G.D.C., liv. 6, 2015, p314

²³⁴ MARMAYOU Jean-Michel et RIZZO Fabrice, *Les contrats de sponsoring sportif*, Lextenso éditions, 2014, p.133-136

²³⁵ *Ibidem*

²³⁶ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p.54

²³⁷ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.290

²³⁸ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p.54

²³⁹ DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.292

l'entreprise²⁴⁰. Par exemple, le contrat de sponsoring peut prévoir que le sportif nomme explicitement le sponsor à l'occasion d'opérations de relation publique préalablement déterminées. Cet engagement promotionnel engendre des obligations négatives²⁴¹. En effet, en tant qu'ambassadeur de la marque, le sponsorisé ne peut porter atteinte à l'image de son sponsor par son comportement ou son attitude²⁴².

- **Section 2 : La cession de droits à l'image**

§ 76 - L'importance d'explicitement les droits cédés. Le sponsoring est un outil utilisé par les entreprises afin de s'associer aux valeurs d'une célébrité²⁴³. Souvent, les sponsors chercheront à récupérer un plus grand contrôle sur l'image du sportif que ce qui est nécessaire à la réalisation de l'objectif du contrat²⁴⁴. L'athlète doit faire particulièrement attention à délimiter les perspectives de l'utilisation de son image dans l'espace, le temps, et pour le produit spécifié²⁴⁵. A titre d'illustration, un sponsorisé pourrait consentir à l'utilisation de son image et de son nom par le sponsor, à des fins publicitaires audiovisuelles, dans le cadre de la promotion de la collection de vêtements du sponsor, et seulement pour la durée du contrat. Explicitement les droits cédés permet de lever toute ambiguïté quant au contrôle que pourrait avoir le sponsor sur l'exploitation commerciale de l'image de son parrainé. De surcroît, il pourrait être pertinent d'insérer une clause stipulant que les droits de l'athlète ne peuvent être associés à ceux d'un tiers sans son consentement²⁴⁶. Une telle clause préserverait le caractère *intuitu personae* de la relation entre les deux contractants²⁴⁷ et conserverait le contrôle du sponsorisé sur son image publique.

²⁴⁰ ROSKIS Dan, « Parrainage publicitaire », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p.59

²⁴¹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », op.cit., p. 315, n°8.3.

²⁴² BOURZAT Nathalie, « C... Comme - Contrat de sponsoring sportif », *Jurisport*, n° 249, 2024, p. 48

²⁴³ JAGODIC Tone et ZLATKO Matesa, *Basic elements of a sponsorship contract in sport*, Faculté de Split, 2018, p.282

²⁴⁴ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-36

²⁴⁵ *Ibidem*

²⁴⁶ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-37

²⁴⁷ BOURZAT Nathalie, « C... Comme - Contrat de sponsoring sportif », *Jurisport*, n° 250, 2024, p. 48

§ 77 - L'imprécision malvenue des droits cédés. Parallèlement à l'inquiétude que doit porter le sportif sur la cession de son image, l'entreprise doit prendre soin de ne pas rédiger des clauses trop imprécises. En effet, l'utilisation de l'image de l'athlète en dépassement des droits contractuellement cédés sera sanctionnée par le juge, à moins que l'imprécision du contrat ne soit voulue par les parties²⁴⁸. Si l'imprécision des clauses ne résulte pas de la volonté commune des contractants, il est probable que les juridictions états-uniennes, comme françaises, l'interprètent à la défaveur du sponsor. Face à une clause contractuelle ambiguë, le juge états-unien appliquera la règle du *contra proferentem*²⁴⁹ s'il ne peut déterminer la volonté commune des parties. Selon ce principe, les termes ambigus du contrat sont interprétés en défaveur du rédacteur des clauses²⁵⁰ qui est présumé "partie forte". Une solution similaire serait dégagée par le juge français en application de l'article 1190 du Code civil.

§ 78 - La position du législateur français. Pour éviter toute incertitude quant à la portée du contrat, les obligations et droits concédés doivent être précisément déterminés. Le législateur français en a pleinement conscience, c'est pourquoi le contrat d'exploitation commerciale de l'image d'un sportif salarié par son employeur doit impérativement inclure des précisions sur une liste d'éléments²⁵¹. Sous peine de nullité, le contrat doit notamment préciser « l'étendue de l'exploitation commerciale de l'image [...] notamment la durée, l'objet, le contexte, les supports et la zone géographique »²⁵².

§ 79 - La disponibilité des droits à l'image cédés. Le sponsorisé doit s'assurer que la convention n'empiète pas sur d'autres accords qu'il aurait pu avoir avec des entreprises concurrentes²⁵³. De plus, il ne peut céder que des droits dont il n'a pas perdu la disponibilité au profit de son club, de sa fédération ou de l'organisateur de l'événement sportif auquel il participe. Il convient de rappeler que le sportif français ne pourra céder que ses droits sur son

²⁴⁸Cass. 2^e civ., 4 nov 2004, n° 02-15.120

²⁴⁹ Federal Cir. U.S. Court of Appeals, 3 mars 1999, *Metric Constructors, Inc. v. National Aeronautics and Space Administration*, n°169 F.3d 747

²⁵⁰ Federal Cir. U.S. Court of Appeals, 12 mai 2004, *Turner Construction Co. v. United States*, n°367 F.3d 1319

²⁵¹ KARAA Skander, « Le contrat d'exploitation de l'image du sportif professionnel », *Jurisport*, n° 186, 2018, p. 21

²⁵² Code du sport, Art. L222-2-10-1, (2017)

²⁵³ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-37

image individuelle, ou son image individuelle associée si son employeur y a consenti. Alors que le sportif états-unien devra se référer au contrat standard qu'il a signé, et à l'accord collectif négocié par son syndicat avec la fédération.

Chapitre 2 : Les clauses spécifiques au contrat d'image

Plutôt que d'évoquer les clauses habituellement retenues en matière contractuelle, il semble davantage pertinent d'analyser les dispositions relatives à la dimension publique de la relation entre les parties à la convention de sponsoring. Ces dispositions prennent la forme de clause de "*hardship*" (Section 1), de clause d'exclusivité (Section 2), de clause morale (Section 3) et de clause de confidentialité (Section 4).

- **Section 1 : La clause de "*hardship*"**

§ 80 - Prévoir la croissance de sa célébrité. Dans le milieu du sport, la notoriété d'un athlète peut subitement croître suite à la réalisation de prouesses sportives. La valeur de son image peut ainsi se multiplier en l'espace d'une saison voire d'une semaine particulièrement remarquable lors des Jeux Olympiques. Dans cette perspective, le sponsorisé doit anticiper l'accroissement de sa célébrité par la négociation d'une clause de *hardship*²⁵⁴. Cette dernière imposera au sponsor de revaloriser l'image du sportif en prenant en compte sa nouvelle valeur. En l'absence d'une telle clause, le sportif prend le risque de se retrouver piéger jusqu'à la fin du contrat dans une relation ne reflétant plus sa nouvelle valeur marchande.

²⁵⁴ MESTRE Jacques et RODA Jean-Christophe, *Les principales clauses des contrats d'affaires*, Lextenso, 2011, p.473

- **Section 2 : La clause d'exclusivité**

§ 81 - Définition de la clause d'exclusivité. De la perspective du sponsor, le droit d'exclusivité sur l'image du sportif est, sans doute, l'élément le plus important de la relation contractuelle²⁵⁵. En effet, l'intérêt de bénéficier des services promotionnels d'un athlète de renom est réduit si les entreprises concurrentes peuvent également le dépêcher.²⁵⁶ Il est recommandé de négocier contractuellement cette exclusivité plutôt que de se reposer sur le principe de bonne foi²⁵⁷ qui n'empêchera sûrement pas le sponsorisé d'approcher des concurrents²⁵⁸. De fait, une clause d'exclusivité apparaît dans la plupart des contrats de sponsoring sportifs²⁵⁹. Elle se manifeste par une interdiction pour le sponsorisé d'accorder aux concurrents du sponsor des droits ou services similaires à ceux qu'il lui a octroyés²⁶⁰. Dans sa forme la plus souple, la clause d'exclusivité ne nécessitera qu'un accord préalable du sponsor²⁶¹ avant que le sportif puisse conclure un autre contrat de sponsoring. Enfin, il est parfaitement raisonnable de ne pas inclure cette clause pour une campagne promotionnelle isolée ou une relation de courte durée²⁶².

§ 82 - Délimiter la clause d'exclusivité. : Pour être licite, la clause d'exclusivité doit être proportionnée à la finalité poursuivie par le contrat. Il faut qu'elle soit *a minima* limitée dans le temps, les juridictions états-uniennes et françaises ne toléreront pas un engagement perpétuel²⁶³. Habituellement, l'exclusivité subsiste jusqu'à la fin du contrat de sponsoring. Mais un sponsor pourrait demander son prolongement au-delà de la durée du contrat pendant une période déterminée. En ce qu'elle restreint la liberté de contracter du sponsorisé, la clause doit être

²⁵⁵ JAGODIC Tone et ZLATKO Matesa, *Basic elements of a sponsorship contract in sport*, Faculté de Split, 2018, p.277, 280, 282, 283

²⁵⁶ BOURZAT Nathalie, « Les clauses essentielles du contrat de sponsoring », *Jurisport*, n° 94, 2010, p. 32

²⁵⁷ En France : Code civil, Art.1104, (2016) / Aux Etats-Unis : Uniform Commercial Code, Section 1-304 et American Law Institute, Restatement (Second) of Contracts, Section 205

²⁵⁸ TILLEMANN B, *De sponsoringovereenkomst*, Jura Falc., 1986-1987, p.203

²⁵⁹ MARMAYOU Jean-Michel et RIZZO Fabrice, *Les contrats de sponsoring sportif*, Lextenso éditions, 2014, p.136

²⁶⁰ BOURZAT Nathalie, « Les clauses essentielles du contrat de sponsoring », *Jurisport*, n° 94, 2010, p. 32

²⁶¹ MARMAYOU Jean-Michel et RIZZO Fabrice, *Les contrats de sponsoring sportif*, Lextenso éditions, 2014, p.136

²⁶² REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-35

²⁶³ En France: Code civil, Art.1211, (2016, / Aux Etats-Unis : California Supreme Court, 26 nov 1968, *Consolidated Theatres, Inc. v. Theatrical Stage Employees Union*, n° 22382

proportionnée et strictement circonscrite²⁶⁴. De plus, il est conseillé de limiter l'exclusivité au secteur d'activité ou aux produits directement concurrents de ceux sponsorisés par le sportif²⁶⁵. Une clause trop large pourrait produire des effets anticoncurrentiels sanctionnables par le juge²⁶⁶.

- **Section 3 : La clause morale**

§ 83 - L'intérêt de la clause morale. La clause morale, ou clause de moralité, permet à une partie d'unilatéralement résilier le contrat dans le cas où l'autre partie ternit son image et par conséquent celle de son cocontractant²⁶⁷. De fait, la clause morale prohibe certains comportements illégaux ou immoraux accomplis dans la vie privée de l'une des parties²⁶⁸. Cette protection est nécessaire pour les entreprises puisqu'un scandale autour de leur sponsorisé enlèverait tout intérêt à la relation contractuelle. De façon évidente, l'entreprise ne s'approprierait plus les valeurs positives de l'athlète²⁶⁹. En outre, elle subirait des pertes financières dues au *boycott*, en plus de perdre l'investissement réalisé dans le contrat de sponsoring²⁷⁰. L'enjeu économique est significatif, il est estimé que suite à la révélation de l'adultère de Tiger Woods, les actions en bourse de ses sponsors ont perdu plus de 2 % de leur valeur²⁷¹.

²⁶⁴ BOURZAT Nathalie, « Les clauses essentielles du contrat de sponsoring », *Jurisport*, n° 94, 2010, p. 32

²⁶⁵ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-34

²⁶⁶ ROGERS Wanda Jane, « Beyond Economic Theory: A Model for Analyzing the Antitrust Implications of Exclusive Dealing Arrangements », *Duke Law Journal* 45, n°5, mars 1996 p.1011

²⁶⁷ CARLIN Steve, « Forget What (Kobe's) Commercial Says: Image is Everything », *Fort Worth business press*, Sept. 5, 2003

²⁶⁸ TUSHAR Katheria, « Importance of Moral Clause in Sports Contracts », *International Journal of Law Management & Humanities*, Vol.3, Issue 3, 2020, p.2026

²⁶⁹ JANOFF Barry, « The World Not According to Kobe », *Brandweek*, Vol. 45, n°2, 2004, p.20

²⁷⁰ AUERBACH Daniel, « Morals Clauses as Corporate Protection in Athlete Endorsement Contracts », *DePaul Journal of Sports Law & Contemporary Problems*, Vol.3, n°1, 2005, p.3

²⁷¹ KNITTEL Christopher et STANGO Victor, « Celebrity Endorsements, Firm Value and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal », *Management Science*, Vol.60, n°1, 2010, Abstract

§ 84 - Une portée variable. Cette clause née de la pratique états-unienne n'est soumise à aucune condition légale²⁷². Son contenu sera plus ou moins strict en fonction de la force de négociation du sportif²⁷³. Les athlètes de renommée mondiale réduiront au minimum la portée de la clause, voire négocieront une clause morale réciproque²⁷⁴. Une clause plutôt souple ne sanctionnerait que les actions pénalement répréhensibles, comme dans l'illustration suivante : « The endorsement can only be terminated in case of a conviction and an arrest is not the same a conviction »²⁷⁵. Une clause plus sévère détaillerait, parfois au comique, les comportements interdits, comme dans cet exemple : « the player shall at all times during the term of his contract [...] refrain and abstain entirely from the use of intoxicating liquors and that he shall not during the training and playing season in each year stay up later than 10' clock »²⁷⁶.

- **Section 4 : La clause de confidentialité**

§ 85 - L'importance du secret. En raison de leur relation contractuelle, les parties détiennent inévitablement des informations échangées entre elles. Il est probable qu'elles souhaitent mutuellement que ces informations demeurent confidentielles. Fréquemment, une clause de confidentialité interdit aux parties de divulguer des informations relatives à l'exécution du contrat, sauf si elles y sont obligées par la loi²⁷⁷. En outre, le sponsor doit s'assurer que son personnel respecte cet engagement²⁷⁸. Il est particulièrement crucial pour l'athlète que les dispositions du contrat ne soient pas divulguées, afin que ses autres sponsors ne connaissent pas la rémunération de l'opération²⁷⁹. Par ailleurs, les parties peuvent convenir que l'obligation de confidentialité subsiste pendant quelques années après la fin du contrat de sponsoring²⁸⁰.

²⁷² TUSHAR Katheria, « Importance of Moral Clause in Sports Contracts », *International Journal of Law Management & Humanities*, Vol.3, Issue 3, 2020, p.2027

²⁷³ CARLIN Steve, « Forget What (Kobe's) Commercial Says: Image is Everything », *Fort Worth business press*, Sept. 5, 2003

²⁷⁴ ADDAMS Jane, *Democracy and social ethics*, University of Illinois press, 2002, p.119

²⁷⁵ Clause morale de Chris WEBBER trouvée dans l'article de TUSHAR Katheria, « Importance of Moral Clause in Sports Contracts », *International Journal of Law Management & Humanities*, Vol.3, Issue 3, 2020, p.2027

²⁷⁶ Clause morale de Babe RUTH trouvée dans l'article de TUSHAR Katheria, « Importance of Moral Clause in Sports Contracts », *International Journal of Law Management & Humanities*, Vol.3, Issue 3, 2020, p.2028

²⁷⁷ BOURZAT Nathalie, « C... Comme - Contrat de sponsoring sportif », *Jurisport*, n° 250, 2024, p. 48

²⁷⁸ *Ibidem*

²⁷⁹ REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-47

²⁸⁰ BOURZAT Nathalie, « C... Comme - Contrat de sponsoring sportif », *Jurisport*, n° 250, 2024, p. 48

Conclusion générale :

Force est de constater que la convention de sponsoring est difficile à appréhender. Son existence même découle du besoin pour les particuliers de commercialiser leur image afin de capitaliser sur leur célébrité. Il n'était pas acquis que cette cession de droits soit reconnue par les systèmes juridiques des deux pays étudiés, et pourtant, ces derniers ont consacré la patrimonialisation du droit à l'image et sa contractualisation. Dès lors, le sponsoring pouvait se démocratiser et les athlètes capitaliser sur leur *persona* par des opérations promotionnelles. Le mutisme du législateur quant à la définition du contrat de sponsoring a permis à celui-ci d'être un réel bac à sable contractuel. Les parties ont eu l'opportunité d'exploiter, parfois à outrance, son caractère protéiforme. Le désintérêt du législateur démontre qu'une définition légale de cette convention n'est pas en réalité nécessaire. En effet, les obligations contenues dans le contrat de sponsoring sont déjà connues et appréhendées par le droit français et états-unien. Les pouvoirs publics n'ont besoin que d'intervenir ponctuellement lorsque l'encadrement de ce contrat paraît nécessaire. A ce titre, le législateur français s'évertue de protéger les intérêts des parties, alors que son homologue états-unien privilégie l'autorégulation du marché. Malgré la divergence d'approche entre ces deux systèmes, les solutions juridiques et les usages des parties prenantes ont permis de converger vers une pratique commune. Ainsi, les praticiens ont réussi à uniformiser les contrats de sponsoring, imposant des obligations similaires aux parties tout en respectant les cadres légaux en vigueur.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
• Section 1 : La définition du contrat de sponsoring	2
• Section 2 : L'évolution du contrat de sponsoring vers sa forme moderne	4
• Section 3 : Les intérêts complémentaires des parties au contrat de sponsoring	5
1) L'intérêt pour l'entreprise de s'associer à des valeurs sportives	6
2) L'intérêt pour l'athlète de se comporter en entrepreneur	7
TITRE 1 - L'ESSENCE DU CONTRAT DE SPONSORING EN FRANCE ET AUX ETATS-UNIS : LA CESSION DE DROITS A L'IMAGE CONTRE REMUNERATION	8
Chapitre 1 : L'existence d'un droit patrimonial à l'image en France et aux Etats-Unis	8
• Section 1 : La reconnaissance inégale du droit à l'image en France et aux Etats-Unis	8
1) La consécration jurisprudentielle d'un droit à l'image en France	9
2) L'absence de cadre juridique commun aux Etats-Unis	9
• Section 2 : La patrimonialisation commune du droit à l'image en France et aux Etats-Unis	11
1) Le caractère extrapatrimonial du droit au respect de la vie privée	11
2) La reconnaissance d'une dimension financière au droit à l'image	12
Chapitre 2 : Le partage de l'image de l'athlète, condition <i>sine qua non</i> à la pratique du sport en France et aux Etats-Unis	14
• Section 1 : Les clubs professionnels	15
1) La protection légale des droits du club sur l'image de son salarié en France	15
a) L'image associée de l'athlète	16
b) L'image individuelle non associée de l'athlète	17
2) Une négociation syndicale nécessaire en l'absence de protection légale aux Etats-Unis	18
• Section 2 : Les fédérations et les organisateurs d'événements sportifs	19
1) La protection légale des droits des fédérations et des organisateurs d'événements sportifs sur l'image des participants en France	19
2) Une négociation syndicale nécessaire en l'absence de protection légale aux Etats-Unis	20
a) Les négociations entre les syndicats et les fédérations professionnelles	20
b) L'assujettissement des athlètes universitaires à des règles unilatéralement imposées en l'absence de syndicat	22
TITRE 2 - LA LIBERTE CONTRACTUELLE DES PARTIES TEMPEREE PAR DES RESTRICTIONS PUBLICITAIRES STRICTES EN FRANCE ET AUX ETATS-UNIS	24
Chapitre 1 : La liberté contractuelle exaltée par le contrat de sponsoring en France et aux Etats-Unis	24
• Section 1 : La reconnaissance du principe de liberté contractuelle en France et aux Etats-Unis	24
• Section 2 : Le caractère polymorphe du contrat de sponsoring	25
• Section 3 : La requalification du contrat de sponsoring en contrat de travail	26
1) Une hiérarchisation des rapports entre les parties	27
a) La notion française de lien de subordination	27
b) La notion états-unienne de control	28
	51

- 2) L'assimilation de la prestation du sponsorisé à l'activité de mannequinat par le juge français 30

Chapitre 2 : Des restrictions publicitaires accrues en matière de sponsoring en France et aux Etats-Unis 31

- Section 1 : La lutte convergente contre la publicité trompeuse ou mensongère 31
- Section 2 : La lutte divergente contre le tabac et l'alcool dans le domaine sportif en France et aux Etats-Unis 32
 - 1) L'interdiction stricte du législateur français 33
 - 2) La régulation partielle des organes fédéraux états-uniens 33
 - a) Une régulation souple de la publicité en faveur des boissons alcooliques dans le domaine sportif 34
 - b) Une régulation rigide de la publicité en faveur du tabac dans le domaine sportif 35
 - 3) L'interdiction stricte des fédérations sportives états-uniennes 35

TITRE 3 - LES CLAUSES DU CONTRAT DE SPONSORING EN FRANCE ET AUX ETATS-UNIS 37

Chapitre 1 : Les clauses essentielles du contrat de sponsoring 38

- Section 1 : Les obligations essentielles des parties 38
 - 1) L'obligation principale du sponsor 38
 - a) La rémunération monétaire 39
 - b) La compensation en nature 40
 - c) L'absence de délai de paiement contractuel 40
 - 2) Les obligations principales du sponsorisé 41
 - a) La réalisation de la prestation contractuellement convenue 41
 - b) La promotion de l'image du sponsor 43
- Section 2 : La cession de droits à l'image 44

Chapitre 2 : Les clauses spécifiques au contrat d'image 46

- Section 1 : La clause de "hardship" 46
- Section 2 : La clause d'exclusivité 47
- Section 3 : La clause morale 48
- Section 4 : La clause de confidentialité 49

CONCLUSION GENERALE : 50

BIBLIOGRAPHIE

I) TRAITES, MANUELS

BLACKSHAW Ian, *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*, La Haye, ASSER International Sports Law Centre, 2012, p.256

MAZEAUD Antoine, *Droit du travail*, Montchrestien 7ème éd., 2010, n° 582, p. 297

PELTIER Marc, *Droit du sport*, BRÉAL Lexifac Droit, 2020, p. 96

REUTERS THOMAS, *Law of Professional and Amateur Sports*, Editeur Clark Boardman Callaghan, 2016, Marketing the athlete, p.27-10 à 27-13, 27-16, 27-34 à 27-38, 27-47

II) MONOGRAPHIES, THESES

ADDAMS Jane, *Democracy and social ethics*, University of Illinois press, 2002, p.119

ARSENAULT Craig, *Bargaining power and athlete agreements*, Faculty of Applied Health Sciences Brock University, 2013, p.21

BERNSTEIN David, *Freedom of contract*, George Mason University School of Law, 2008, p.1

BORDET Candice, *L'efficacité du sponsoring sportif*, Université Paris Panthéon-Assas, 2018, p.14, 25, 27

BRUGUIÈRE Jean-Michel et GLEIZE Bérengère, *Droits de la personnalité*, Ellipses, 2015, p.132, 206

DELLATORRE Jean-Marc, *Le contrat de sponsoring des sportifs ou L'héritage du contrat d'auctoratio*, Université Côte d'Azur, 2021, p.19, 45, 135, 158, 181, 207, 224, 252, 263, 290, 292

DESCHANEL Cécile, *Le droit patrimonial à l'image : émergence d'un nouveau droit voisin du droit d'auteur*, Université d'Avignon, 2017, p.29, 32

EGGERICKX Aurélie, *Le sponsoring : analyse contractuelle d'une convention aux*

multiplés facettes, Université catholique de Louvain, 2017, p.33, 38

FAVIER-AMBROSINI Brice et QUIDU Mathieu, *Manuel pour la spécialité EPS*, Bauer, Éditions Revue EP&S, 2024, p.3

FELDMAN Gabe, *The Oxford Handbook of American Sports Law*, Edition Michael A. McCann, 2018

FIÉVET G., *La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats*, R.G.D.C., liv. 6, 2015, p.313, 314

GIRARD Chantale, *Etude exploratoire sur l'influence de la publicité chez quatre adolescentes*, Université du Québec à Montréal, 2007

GRILC Peter, *Modern types of the contracts of autonomous commercial law*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996, p.88

JAGODIC Tone et ZLATKO Matesa, *Basic elements of a sponsorship contract in sport*, Faculté de Split, 2018, p.277, 280, 282, 283

JAGODIC Tone et ZLATKO Matesa, *Specific characteristics of sponsorship contract*, université de Split, 2022, p.122

KINDLEBERGER Charles, *Histoire financière de l'Europe occidentale*, éditions Economica, Paris, 1990, p.284

MALTEN Ludolf, *Leichenspiel und totenkult*, Editions W. Regenber, Rom, 1924, p.329,330

MARMAYOU Jean-Michel et RIZZO Fabrice, *Les contrats de sponsoring sportif*, Lextenso éditions, 2014, p.10, 133-136, 172, 174

MESTRE Jacques et RODA Jean-Christophe, *Les principales clauses des contrats d'affaires*, Lextenso, 2011, p.473

MOSKALENTO Kateryna, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine*, Taras Schevchenko National University of Kyiv, 2015, p.114, 118

PAULERENA, J., *Quel est l'impact du sponsoring sportif pour une grand entreprise ?*, EFAP

SCAVETTI Arianna, SCHREIBER Zachary, *Getting the deal through : Sport Law 2024*, Edition Claudia Keller et Michelle Wiki, 2023, p.88

THUILLIER Jean-Paul, *Le sport dans la Rome antique*, Editions Errance, Paris 1996, p.49, 50

TILLEMANN B., *De sponsoringovereenkomst*, Jura Falc., 1986-1987, p.196, 197, 203

VAN DE VIJVER et LEMENSE, *Sponsoring*, Malines, Wolters Kluwer Belgium, 2013, p.50, 52, 53, 64, 65, 70

VILLE George, *La gladiature en occident des origines à la mort de Domitien*, éd. Ecole française de Rome, 1981, p.256

III) ARTICLES

AUERBACH Daniel, « *Morals Clauses as Corporate Protection in Athlete Endorsement Contracts* », DePaul Journal of Sports Law & Contemporary Problems, Vol.3, n°1, 2005, p.3

AYRANCI Zehra, « *Right of Publicity of Athletes in the United States & Europe* », Entertainment and Sports Lawyer, vol.33, n°4, 2017, p.67

BALLON G.-L., « *Sponsoringcontract* », NjW, 2009, p.302

BERGMANN Susan, « *Publicity rights in the united states and germany: a comparative analysis* », Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, Vol.19, n°3, 1999

BERTRAND Jean-Jacques et BRANDON Nathalie, « *Le contrat de travail du sportif* », Victoire Editions, LEGICOM n°23, 2000, p.119-126

BLUM Alan, « *A history of tobacco trading cards* », Plenum Press, édité par Karen Slama, 1995

BOURZAT Nathalie, « *C... Comme - Contrat de sponsoring sportif* », Jurisport, n° 248, 2024, p.48

BOURZAT Nathalie, « *C... Comme - Contrat de sponsoring sportif* », Jurisport, n° 249, 2024, p.48

BOURZAT Nathalie, « *C... Comme - Contrat de sponsoring sportif* », Jurisport, n° 250, 2024, p.48

BOURZAT Nathalie, « *Les clauses essentielles du contrat de sponsoring* », Jurisport, n° 94, 2010, p.32

CARLIN Steve, « *Forget What (Kobe's) Commercial Says: Image is Everything* », Fort Worth business press, Sept. 5, 2003

COTTET-BRETONNIER Christophe, « *Le contrôle de l'exploitation commerciale de l'image du sportif en tant que personnalité publique. Étude comparée France/Québec* », Les cahiers de Propriété intellectuelle, volume 13, n°3, p.621,624

DEUBERT Christopher, « *Labor & Employment Law Guidance for Professional Sports Teams* », Marquette Sports Law Review, Volume 32, Issue 2 spring, Article 2, 2022, p.393,

- DRYER Ryan**, « *Beyond the box score : a look at collective bargaining agreements in professional sports and their effect on competition* », Journal of dispute resolution, vol. 2008, issue 1, article 12, 2008, p.1
- GAHDOUN Pierre-Yves**, « *Le Conseil constitutionnel et le contrat* », Cahiers du Conseil constitutionnel, n° 31, 2011
- GRAS Frédéric**, « *Sport et parrainage par des marques d'alcool et de tabac* », Victoires Editions, LEGICOM, n°23, 2000, p.97, 98
- HENDERSON Taylor**, « *It's about time : an analysis of name, image, and likeness legislation in the United States* », Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal, vol. 30, 2023, p.65
- HENSHELL Martin, WEBSPER Annie, GREENE Jeff et AHMED Salsa**, « *UK and US case law to protect publicity rights* », Worldtrademarkreview, été 2020, p.51
- HEUGAS Alix**, « *Protecting Image Rights in the Face of Digitalization: The United States and European Analysis* », The Journal of world intellectual property, Volume 4, Issue 5-6, 2021
- ISTACE Julien**, « *Quelles évolutions pour le sponsoring sportif depuis 10 ans en France* », Nielsen sports, 2022
- JANOFF Barry**, « *The World Not According to Kobe* », Brandweek, Vol. 45, n°2, 2004, p.20
- KAMMOUN Mohamed**, « *Efficacité de la publicité* », La Revue des Sciences de Gestion, n° 229, p.112
- KARAA Skander**, « *Le contrat d'exploitation de l'image du sportif professionnel* », Jurisport, n° 186, 2018, p.21
- KNITTEL Christopher et STANGO Victor**, « *Celebrity Endorsements, Firm Value and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal* », Management Science, Vol.60, n°1, 2010, Abstract
- LE HENAFF YANNICK**, « *La réglementation française de l'alcool en milieu sportif : entre enjeux économiques, sanitaires et sociaux* », Les tribunes de la santé, n°56, 2017, p.71-81
- LOISEAU Grégoire**, « *Le contrat de parrainage sportif, un contrat de travail qui s'ignore* », Recueil Dalloz, 2021, p.1455
- MONNERVILLE Francis**, « *Le parrainage sportif : aspects contractuels* », LÉGICOM, n°23, p.75,76
- ODANI Satomi, AGAKU Israel, STURGIS Stephanie, HARLESS Charles, GLOVER-KUDON Rebeca**, « *Tobacco Advertising and Promotional Expenditures in Sports and Sporting Events - United States, 1992-2013* », MMWR, n°65(32);821–825, 2016

ORAL Tugdce, « *Sport sponsorship contracts* », *Juridical Tribune*, vol. 8, n° 3, 2018, p.824, 825, 829, 831, 832

POST Robert et ROTHMAN Jennifer, « *The First Amendment and the Right(s) of Publicity* », *The Yale law journal*, Vol.130, n°1, 2020

RAVANAS Jacques, « *La protection des personnes contre la réalisation et la publication de leur image* », *Revue internationale de droit comparé*, Volume 31, n°1, 1979

RIZZO Fabrice, « *Les contrats de parrainage sportif et le mannequinat* », *La Semaine Juridique Social*, Editions Générales, n° 24, 12 juin 2017, 1198, doctrine 680

ROGERS Wanda Jane, « *Beyond Economic Theory: A Model for Analyzing the Antitrust Implications of Exclusive Dealing Arrangements* », *Duke Law Journal* 45, n°5, mars 1996 p.1011

ROSENTHAL Edward et WERBIN Barry, « *A Historical Retrospective on New York's Right of Privacy Law: 115 Years of New York Court of Appeals Jurisprudence* », *NYSBA Entertainment, Arts and Sports Law Journal*, automne/hiver 2018

ROSKIS Dan, « *Parrainage publicitaire* », *Répertoire de Droit commercial Dalloz*, Février 2024, p.29-44, 50-54, 59

SAUX Volker, « *Florence et les Médicis* », *GEO Histoire*, n°23, 2015

TSIKOUNAS Myriam, « *Quand l'alcool fait sa pub* », *Le temps des Médias*, n°2, printemps 2024, p.99-114

TUSHAR Katheria, « *Importance of Moral Clause in Sports Contracts* », *International Journal of Law Management & Humanities*, Vol.3, Issue 3, 2020, p.2026-2028

WAHRENBERGER Andre, « *Sportsponsoringvertraege* », *Sport und Recht* (Hrsg.: ARTER, Oliver), Bern, 2005 p.160, 162

WALLER Spencer, BRADY Jillian, ACOSTA R.J., FAIR Jennifer, MORSE Jacob, BINGER, Emily, « *Consumer Protection in the United States: An Overview* », *European Journal of Consumer Law*, Mai 2011, p.1

WARREN Samuel et BRANDEIS Louis, « *The Right to Privacy* », *Harvard Law Review*, n°193, 1890

IV) ENCYCLOPEDIES, DICTIONNAIRES

Droit à l'image des sportifs, *La Grande Bibliothèque du droit*, 2014

Droits et obligations des sportifs, *Base de données des Editions Dalloz*, n° 18, 2014

Gladiator, *Dictionnaire des Antiquités grecques et romaines*, DAREMBERG et SAGLIO, 1877

Time is of the essence, *Wex Definitions*, Legal Information Institute, Cornell Law School

V) RAPPORTS, AVIS

The business research company, « Sport market 2024 – by type, by revenue source, by ownership and by region, opportunities and strategies – Global forecast to 2033 », 2024

La Commission européenne, « New Study on the Economic impact of Sport released by the European Commission », 2018

RICHTER Felix, « U.S College Sports are a billion-dollar game », Statista, 2021

ESER (A), « Global Sport Viewership Statistics: Soccer, Super Bowl, FIFA World Cup», *Worldmetric*, 2024

WEINAMM Gil et MONNIN Pierre, *L'impact économique des manifestations sportives*, Rapport à l'attention de l'Office fédéral du sport, Neuchâtel et Bâle, 1999, p.82,83

VI) SITES WEB

« A brief history of sponsorship », *Redmandarin*, 2023, , URL : <https://redmandarin.com/a-brief-history-of-sponsorship/>

BAWDEN Tobias, « Slazenger X Wimbledon: The Longest Unbroken Sporting Sponsorship », *Padel Corner*, 2023, URL : <https://padelcorner.co.uk/blogs/padel/slazenger-x-wimbledon-the-longest-unbroken-sporting-sponsorship>

DANIELS Ians, « Giving Athletes a Shot at Sponsorship of Alcohol Brands», *Villanova sports law*, 2020, URL : <https://www.novasportslaw.com/post/giving-athletes-a-shot-at-sponsorship-of-alcohol-brands>

DIMITRI Mackenzie, « Athletes, Not Courts, Should Be the Ones to Control NIL Rights », *Bloomberg Law*, 2023, URL : <https://ed-lawfirm.com/news-events/athletes-not-courts-should-be-the-ones-to-control-nil-rights/>

« Le CIO en tant qu'organisation », URL : <https://olympics.com/cio/vue-d-ensemble>

SPORT & FORMATION, « Sport et cohésion sociale », 2020, p. 3,4, URL :

<https://www.sportetformation.fr/wp-content/uploads/2020/07/sport-et-cohesion-sociale.pdf>

TABLE DES JURISPRUDENCES

I) Juridictions françaises

1) Juridictions de fond

Trib. civ. de la Seine, 16 juin 1858, *Félix c. O'Connel*, D. 1858.III.62.

Cour d'app. d'Aix-en-Provence, 18 déc. 1951, *Dlle G. c. D.*, J.C.P. 1952.IV.151

Cour d'app. de Paris, 13 mars 1965, JCP 1965, II, 14223

Trib. de gr. inst. de Lyon, 17 décembre 1980, *A.S.V.E.L. basket c. S.A. Lumière*

Cour d'app. de Grenoble, 26 juin 1990, n° 043 151

Cour d'app. de Paris, 22 mars 1983, *Ferrero c. Dame Tovex*, Juris-Data n°022334

Cour d'app. de Versailles, 4 novembre 1999

Cour d'app. de Versailles, 22 oct. 2005, *SAS Calendriers Jean Lavigne c/ Sté Universal Music*, n°328

2) Hautes juridictions

Cass. soc., 8 juillet 1960, *ROSTOLAN et autres c/ Etablissements LIBÉRIA*, Publié au bulletin, publication n°766

Cass. civ. 1ère, 1er juin 1994, n° 91-20.044

Cass. civ. 1ère, 5 nov. 1996, n°94-14.798

Cass. soc., 13 nov. 1996, n° 94-13187
Cons. const., 19 déc. 2000, n° 2000-437
Cass. civ. 1ère, 27 fév. 2007, n°06-10.393
Cass. comm., 17 mars 2004, *Andros*, n°02-12.771, Publié au bulletin
Cass. 2e civ., 4 nov. 2004, n° 02-15.120
Cass. civ. 2e, 12 mai 2021, n°19-24.610, Publié au bulletin
Cass. 2e civ., 12 mai 2021, n°19-24610

II) Juridictions états-uniennes

1) Juridictions fédérées

New York Court of Appeals, 27 juin 1902, *Roberson v. Rochester Folding Box Co.*, n°171 N.Y. 538, 64 N.E. 442
California Supreme Court, 26 nov 1968, *Consolidated Theatres, Inc. v. Theatrical Stage Employees Union*, n° 22382
Texas Supreme Court, 14 juin 1989, *Rogers v. Ricane Enterprises, Inc.*, n° C-7109

2) Juridictions fédérales

U.S. Supreme Court, 13 mars 1827, *Ogden v. Saunders*, n°25 U.S. 213
U.S. Supreme Court, 9 avril 1923, *Adkins v. Children's Hospital*, n°261 U.S. 525
U.S. Supreme Court, 17 avril 1905, *Lochner v. New York*, n°198 U.S. 45
U.S. Supreme Court, 16 juin 1947, *United States v. Silk*, n°331 U.S. 704
U.S. Supreme Court, 23 juin 1947, *Bartels v. Birmingham*, n°332 U.S. 126
2nd Cir. U.S. Court of Appeals, 16 fév 1953, *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum*, n°202 F.2d 866
3rd Cir. U.S. Court of Appeals, 13 mars 1985, *Donovan v. DialAmerica Marketing, Inc.*, n°84-5217, 757 F.2d 1376
U.S. Supreme Court, 23 avril 1985, *Alamo Found'n v. Secy. of Labor*, n° 471 U.S. 290

2nd Cir. U.S. Court of Appeals, 16 février 1988, *Brock v. Superior Care, Inc.*, n°840 F.2d 1054

4th Cir. U.S. Court of Appeals, 28 août 2006, *Schultz v. Capital Intern. Sec., Inc.*, n°460 F.3d 595

U.S. Supreme Court, 24 mars 1992, *Nationwide Mutual Ins. Co. v. Darden*, n°503 U.S. 318

U.S. District Court - Northern District of Oklahoma, 25 octobre 1994, *Cardtoons v. Major League Baseball Players Ass'n*, 838 F. Supp. 1501

U.S. District Court - Southern District of New York, 28 oct 1996, *PepsiCo, Inc. v. OCAAT*, n°945 F. Supp. 69

Federal Cir. U.S. Court of Appeals, 3 mars 1999, *Metric Constructors, Inc. v. National Aeronautics and Space Administration*, n°169 F.3d 747

Federal Cir. U.S. Court of Appeals, 12 mai 2004, *Turner Construction Co. v. United States*, n°367 F.3d 1319

7th Cir. U.S. Court of Appeals, 19 fév 2014, *Jordan v. Jewel Food Stores*, n° 12-1992

9th Cir. U.S. Court of Appeals, 30 septembre 2015, *O'Bannon v. National Collegiate Athletic Association*, n°14-16601

8th Cir. U.S. Court of Appeals, 26 fév 2016, *Dryer v. National Football League*, n°14-3428

6th Cir. U.S. Court of Appeals, 17 août 2016, *Javon Marshall v. ESPN*, n°15-5753

U.S. Supreme Court, 21 juin 2021, *National Collegiate Athletic Association v. Alston*, n°20-512

III) Juridictions européennes

Cour de justice des Communautés européennes, 13 juillet 2004, *Bacardi France c. TFI*, C-429/02

Cour de justice des Communautés européennes, 13 juillet 2004, *Commission des Communautés européennes c. République française*, C-262/02

TABLE DES LEGISLATIONS

I) Législations françaises

- **Loi Evin**, n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme
- Loi n° 2004-1366 du 15 décembre 2004 portant diverses dispositions relatives au sport professionnel
- Ordonnance n° 2016-131 du 10 février 2016 portant réforme du droit des contrats, du régime général et de la preuve des obligations
- Loi n° 2017-261 du 1er mars 2017 visant à préserver l'éthique du sport, à renforcer la régulation et la transparence du sport professionnel et à améliorer la compétitivité des clubs

II) Législations états-uniennes

- **New York Privacy Act**, 1903
- **Lanham Act** : Trademark Act, 1946
- **Sherman Antitrust Act** : an Act to protect trade and commerce against unlawful restraints and monopolies, 1990
- **Federal Alcohol Administration Act**, 2020
- **Uniform Commercial Code**, 2022
- **Code of federal regulations**, Guides concerning use of endorsements and testimonials in advertising, 2023

III) Directives européennes

- Directive 2003/33/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac

- Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuel