

Resumé

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.