

# Sport et propriété intellectuelle

## *Sport and Intellectual Property*

Contributions de Marianne Chappuis, François Gindrat,  
Ivan Cherpillod, Heijo Ruijsenaars/Pranvera Këllezi, Nick White  
et Henry Peter/Jacques de Werra

Actes de la Journée de droit de la propriété intellectuelle du 2 février 2009



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE  
FACULTÉ DE DROIT



BRUYLANT

L.G.D.J

Schulthess  
ÉDITIONS ROMANDES



## Table des matières

Avant-propos .....	V
Sommaire .....	VII
Table des abréviations .....	XIII

### La protection des propriétés olympiques

*Marianne Chappuis*

I. Introduction .....	1
II. Importance de la propriété intellectuelle pour le CIO .....	2
A. Diffusion de l'Olympisme .....	2
B. Protection de l'exclusivité accordée par le CIO à ses partenaires de marketing et de télévision .....	3
III. Les acteurs du Mouvement olympique .....	3
A. Comités Nationaux Olympiques .....	4
B. Les comités d'organisation des Jeux Olympiques .....	4
IV. Les moyens à disposition .....	5
A. Les moyens propres au Mouvement olympique .....	5
1. Lois « olympiques » .....	5
2. Loi spécifique relative à l'organisation des Jeux Olympiques .....	6
3. Traité de Nairobi .....	7
B. Les moyens ordinaires .....	7
V. Le problème du marketing sauvage .....	10
VI. Conclusion .....	11

### La protection des marques d'institutions sportives et d'événements sportifs : l'exemple de l'UEFA

*François Gindrat*

I. Introduction .....	13
II. Les particularités des compétitions sportives majeures .....	13
III. Les atteintes aux droits des compétitions sportives majeures .....	14
A. Les particularités des atteintes aux droits des compétitions sportives majeures .....	14
B. Les conséquences des atteintes aux droits des compétitions sportives majeures .....	15
C. Les programmes de protection des droits des compétitions sportives majeures .....	15
IV. La protection des marques de l'UEFA .....	16
A. L'importance des marques pour l'UEFA .....	16

## X Table des matières

B. Les particularités des marques de l'UEFA	16
C. La stratégie de protection des marques de l'UEFA EURO 2008	16
1. Généralités	16
2. Marques figuratives	17
3. Marques verbales	17
D. Les difficultés rencontrées par l'UEFA lors de l'enregistrement des marques de l'UEFA EURO 2008	18
1. Durée des procédures d'enregistrement	18
2. Différences d'interprétation de certains motifs de refus d'enregistrement	19
V. Conclusion	20

### La protection contre le marketing sauvage (*ambush marketing*)

*Ivan Cherpillod*

I. Introduction	21
II. Formes d'ambush marketing	22
A. Sponsoring d'une « sous-catégorie » de l'événement	22
B. Achat d'espaces publicitaires à proximité de l'événement ou de sa retransmission	23
C. Référence aux signes et à d'autres symboles relatifs à la manifestation	23
D. Utilisation de billets ou de produits officiels pour sa propre publicité	24
E. Publicités intrusives	24
F. Organisation d'un événement parallèle	25
G. Publicité pour un produit « non officiel »	25
H. Points communs	25
III. Les moyens juridiques pour lutter contre l'ambush marketing	26
IV. Le droit des marques et ses limites	27
A. Exigence d'un certain caractère distinctif	27
B. Marques de réserve et marques défensives, usage de la marque	28
C. Etendue de la protection	29
V. Droit d'auteur et droits voisins, design (pour mémoire)	31
VI. Concurrence déloyale	32
A. Publicité trompeuse	32
B. Publicité parasitaire	34
1. Recours à la clause générale	34
2. Interprétation de la clause générale	35
3. Rattachement parasitaire	38
4. Approche fonctionnelle	39
5. Violation des règles de la morale des affaires	41
VII. Autres moyens : contrats, protection de la possession (pour mémoire)	42
A. Moyens contractuels	42
B. Protection de la propriété ou de la possession	44
VIII. Lois spéciales	44
IX. Conclusion	46

## Exclusive broadcasting rights for sports events and their limits

*Heijo Ruijsenaars / Pranvera Këllezi*

I. Limitations under media law	49
A. Case-law on major events	50
B. News access	54
1. No harmonization of news access rules	54
2. Legal basis of sports broadcasting rights ?	56
C. Broadcast piracy	56
II. Limitations under competition law	58
A. Do exclusive rights restrict competition ?	58
1. Joint selling of broadcasting sports rights	59
2. Joint acquisition of sports broadcasting rights	63
3. Exclusive vertical agreements	64
B. Limitation of the exclusivity's scope as a remedy for restrictions of competition	65
1. Limitation on the duration of the exclusivity	65
2. Limitation of the scope of exclusivity : unbundling of rights	66

## Sports image rights

*Nick White*

I. Introduction	69
II. Image rights in the UK	69
A. Passing off	70
B. Advertising codes	71
C. Privacy rights	72
III. Image rights in other countries	73
A. German law	73
B. Chinese law	74
C. US law	74
IV. Image rights case studies	75
A. Tax structuring	75
B. Commercial exploitation by federations	76

## How to Protect Trade Secrets in High Tech Sports ?

### A Legal Analysis in the light of America's Cup and Formula One Experiences

*Henry Peter / Jacques de Werra*

I. Introduction	79
II. America's Cup and Formula One Experiences	81
A. America's Cup	81
1. Historical background	81

XII Table des matières

2. Jurisdiction . . . . .	82
3. Cases . . . . .	83
a) Confidentiality of plans, specifications and other design or performance information . . . . .	83
b) Undue acquisition through engagement of designers and possession of design and performance information developed by another team . . . . .	84
c) Definition of a designer, substance over form, prohibition for designers to change team during the competition . . . . .	87
d) Spying on another team's yacht by taking unauthorised pictures thereof . . . . .	89
B. Formula One Championship . . . . .	91
1. Historical background . . . . .	91
2. Jurisdiction . . . . .	92
3. Cases . . . . .	93
a) The Ferrari vs McLaren « spy story » . . . . .	93
b) The McLaren vs Renault « spy story » . . . . .	97
C. Synthesis – Common denominators . . . . .	99
1. Type of breaches and components thereof . . . . .	99
a) Definition – type of breaches – sources of the rules . . . . .	99
b) Possession – use – actual advantage – burden of proof . . . . .	100
2. Jurisdiction . . . . .	101
III. Legal protection of trade secrets in professional sports . . . . .	102
A. Source of protection . . . . .	103
1. Art. 39 para. 1 TRIPS . . . . .	103
2. Art. 39 para. 2 TRIPS . . . . .	104
B. Conditions of protection . . . . .	105
1. Beneficiary of the protection (personal scope) . . . . .	105
2. Concept of undisclosed secrets (substantive scope) . . . . .	105
a) Secrecy . . . . .	105
b) Information which has commercial value because it is secret . . . . .	110
c) Reasonable steps to keep the information secret . . . . .	111
C. Prohibited behaviours . . . . .	112
1. Introduction . . . . .	112
2. Types of prohibited behaviours . . . . .	113
a) Disclosure . . . . .	113
b) Acquisition . . . . .	114
c) Use without increase of performance . . . . .	115
3. Protection of trade secrets vs mobility of employees . . . . .	119
IV. Conclusion . . . . .	121