



HAL
open science

Concurrence et parrainage sportif

Jean-Michel Marmayou

► **To cite this version:**

Jean-Michel Marmayou. Concurrence et parrainage sportif. Les cahiers de droit du sport, 2023, 62, pp.139. hal-04403164

HAL Id: hal-04403164

<https://amu.hal.science/hal-04403164v1>

Submitted on 18 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Concurrence et parrainage sportif¹



Par **Jean-Michel MARMAYOU**
Professeur à l'université d'Aix Marseille
Directeur du centre de droit du sport de la faculté de droit d'Aix Marseille
Membre du centre de droit économique (CDE UR 4224)

→ **Sport - Tous sports - Financement - Contrats de parrainage - Sponsoring - Droit de la concurrence - Clause d'exclusivité**

Quand on associe droit de la concurrence et parrainage sportif, la première chose qui vient à l'esprit c'est la clause d'exclusivité¹.

Car quand on pense parrainage sportif, on pense contrat de parrainage sportif². Or le premier rapport qu'entretient un contrat de parrainage sportif avec le droit de la concurrence se fait évidemment par l'intermédiaire de la clause d'exclusivité³.

On la retrouve dans tous les contrats de sponsoring sportif. Et elle constitue par nature un obstacle au libre jeu de la concurrence⁴.

Peut-on faire l'économie d'en parler même si c'est un sujet battu et rebattu ? Évidemment non !

Mais doit-on parler uniquement d'elle ? Non plus !

D'autant moins qu'il y a bien d'autres choses très surprenantes pour tous ceux qui s'intéressent au droit de la concurrence sans vraiment connaître les pratiques de parrainage sportif ni les spécificités des marchés du parrainage sportif.

C'est donc de manière moins convenue que je vous propose d'aborder le thème en faisant dans un premier temps un passage obligé par la clause d'exclusivité et en prenant dans un deuxième temps quelques chemins de traverses qui nous permettront de mieux comprendre la géographie de ces marchés concurrentiels du parrainage sportif.

I - **Le passage obligé : la clause d'exclusivité**

Les contrats de sponsoring, d'équipementier et plus largement de parrainage sportif comportent quasiment tous un engagement d'exclusivité.

Il faut dire que cette clause répond parfaitement aux intérêts du parrain qui cherche non seulement à se démarquer de ses concurrents mais surtout à ce que ses investissements marketing ne reviennent qu'à lui.

C'est cet effet restrictif qui est expressément recherché.

Puisqu'ils restreignent l'accès au marché du sponsoring aux concurrents du parrain, les contrats de sponsoring, d'équipementier et plus largement de parrainage sportif, intéressent nécessairement le droit de la concurrence.

Le droit interne français et le droit de l'Union européenne.

Le droit de la concurrence interne c'est évident. C'est évident... comme il est tout aussi évident que les contractants, en France, ignorent complètement cette réalité.

En effet mis à part les contrats passés par les fédérations pour lesquels il existe un texte du Code du

1 Allocution prononcée lors du colloque Concurrence et Fédérations sportives, Université de Perpignan via Domitia, Narbonne, 10 sept. 2021. Le style oral de cette intervention a été volontairement maintenu.

2 J.-M. MARMAYOU et F. RIZZO, Les contrats de sponsoring sportif : Lextenso, coll. Les intégrales, 2014.

3 J.-M. MARMAYOU, « Contrats d'équipementier sportif « collectifs » : comment articuler clauses de durée et clauses d'exclusivité face aux contraintes du droit de la concurrence ? », Contrats, concur., consom. n° 12, 2022, dossier 4, p. 17.

4 D. BOSCO, L'obligation d'exclusivité : Bruylant, 2008 ; D. BOSCO, Clause d'exclusivité, in Les principales clauses des contrats d'affaires : Lextenso, coll. Les intégrales, 2011, p. 379 ; W. DROSS, voir Approvisionnement exclusif, in Clausier, Dictionnaire des clauses ordinaires et extraordinaires des contrats de droit privé interne : LexisNexis, 4^e éd., 2020, p. 65 ; M. MALAURIE-VIGNAL, Droit de la concurrence interne et européen : Sirey université, 8^e éd., 2020, spéc. n° 560 ; J.-M. MOUSSERON, P. MOUSSERON, J. RAYNARD et J.-B. SEUBE, Technique contractuelle : F. LEFEBVRE, 5^e éd., 2017, n° 582 s. ; N. ERÉSEO, L'exclusivité contractuelle : Litec, coll. Bibl. dr. entr., 2008, n° 79 ; P. GOURDON, L'exclusivité, t. 455 : LGDJ, coll. Bibl. dr. privé, 2006 ; G. PARLÉANI, Les clauses d'exclusivité, in Les principales clauses des contrats conclus entre professionnels : PUAM, 1990, p. 55 ; N. ERÉSEO, La clause d'exclusivité : JCl. Concurrence - Consommation, fasc. 635 (2016).

sport, l'article L. 131-13⁵, qui les incite à respecter le droit de la concurrence⁶, il est possible d'affirmer que la quasi-totalité des contrats de sponsoring passés par les autres acteurs du sport se concluent dans l'ignorance du droit des ententes et du droit des abus de dominance.

On trouve en effet fréquemment dans les contrats de parrainage des clauses de durée de 5 ans, 8 ans voire 15 ans associées à des clauses d'exclusivité. Le tout est souvent renforcé par une clause de tacite reconduction, une clause de meilleure offre concurrente, une clause de négociations préférentielles ou une clause « *anglaise* » plus connue sous l'appellation de clause de « *match-up* ».

« *Puma a signé 5 ans avec l'Olympique de Marseille* » pour un contrat allant de 2018 à 2023 et a prolongé pour 5 ans supplémentaires dès décembre 2021⁷. « *Nike a signé [écoutez bien !] 13 ans avec le PSG* »⁸. « *Adidas officialise la prolongation de son contrat équipementier avec Le RC Strasbourg sur le cycle 2022-2030, soit huit ans* »⁹. En mars 2021, le LOSC, qui était équipé par *New Balance* depuis 2016, a renouvelé pour 5 ans supplémentaires avec son partenaire¹⁰. En novembre 2016, le club de Montpellier et *Nike*, qui étaient en relations depuis 2000, annoncent avoir signé une prolongation de contrat jusqu'au terme de la saison 2025/2026¹¹. De son côté, l'AS Monaco a signé 6 ans avec *Kappa* en 2019¹². En 2022, l'AS Saint-Etienne a signé un contrat de 5 ans avec *Hummel*¹³. Si l'on se tourne vers le rugby, *Kappa*, qui avait signé en juillet 2019 3 ans avec le *Stade Français*¹⁴, a prolongé dès décembre 2021 jusqu'en 2025¹⁵. En juillet 2017, *Nike* avait signé un contrat avec le *stade Toulousain*

(il en avait été l'équipementier de 1990 à 2013) qui a été prolongé en juin 2020 jusqu'en 2025¹⁶. De leur côté, le *RC Toulon* a signé 5 ans avec *Nike* en 2021¹⁷, la même durée que celle pour laquelle s'était engagée l'AS *Montferrand* avec *Macron* en 2020¹⁸.

Cela peut étonner à première vue lorsque l'on sait que l'Autorité de concurrence française a souvent jugé que des durées de 4 ou 5 ans d'exclusivité étaient anormalement longues et présentaient le risque d'aboutir à une fermeture définitive du marché.

Il faut rappeler en effet que si l'Autorité de la concurrence a consacré la validité de principe des clauses d'exclusivité, elle a posé un certain nombre de conditions à respecter¹⁹.

Je vous lis l'attendu habituel : « *si les pratiques d'exclusivité ne sont pas interdites per se, il convient de s'assurer que les clauses d'exclusivité n'instaurent pas, en droit ou en pratique, une barrière artificielle à l'entrée sur le marché en appréciant l'ensemble de leurs éléments constitutifs : le champ d'application, la durée, l'existence d'une justification technique à l'exclusivité et la contrepartie économique obtenue par le client* »²⁰.

Le message est clair : il y a une grille d'analyse établie par l'Autorité de la concurrence. Elle est connue, elle a été appliquée maintes fois.

- Le 7 octobre 1997 dans une affaire mettant aux prises un groupe d'équipementiers contre la ligue nationale de football au sujet d'un contrat passé avec *Adidas*²¹.
- Toujours le 7 octobre 1997, dans une affaire mettant aux prises *Reebok* contre *Adidas* et *Uhlsport* au sujet d'un contrat passé entre le Club de l'AJ Auxerre et *Adidas*²².
- Le 9 décembre 1997 dans une affaire relative à des pratiques relevées dans le secteur de la distribution des boules lyonnaises²³.
- Le 13 mai 1998 dans une affaire relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'escrime²⁴.
- Le 30 septembre 2009 dans une affaire relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la gestion et de la commercialisation des droits sportifs de la Fédération française de football²⁵.

5 L'article L. 131-13 du Code du sport dispose que « *les fédérations agréées peuvent conclure, au profit de leurs associations affiliées ou de certaines catégories d'entre elles et avec l'accord de celles-ci, tout contrat d'intérêt collectif relatif à des opérations d'achat ou de vente de produits ou de services. Les contrats mentionnés au premier alinéa ne peuvent être conclus sans appel préalable à la concurrence. Leur durée est limitée à quatre ans* ». On pourrait considérer que certains contrats de sponsoring conclus par les fédérations ou les ligues professionnelles relèvent de la catégorie des contrats collectifs pour lesquels l'article L. 131-13 impose un appel à la concurrence. La jurisprudence ne s'est pas prononcée sur-le-champ d'application de ce texte. Mais, elle avait déjà imposé l'appel à la concurrence aux fédérations délégataires et à leurs ligues professionnelles au motif, notamment, qu'elles disposent d'un monopole légal d'exploitation des compétitions et manifestations organisées sous leur égide (article L. 333-1 du Code du sport). Sur ce texte, voir : G. RABU, « *Les contrats d'intérêt collectif de l'article L. 131-13 du Code du sport* », Cah. dr. sport n° 12, 2008, p. 11.

6 Depuis l'affaire « *LNF-Adidas* » (Cons. conc., déc. n° 95-MC-10, 12 juill. 1995 : BOCC 1995, n° 13, p. 391 ; CA Paris, 23 août 1995, n° 95-18.922 : BOCC 1995, n° 14, p. 403 ; CE, 19 nov. 1997, n° 170660 : Lebon, p. 662 et 1094. ; Cass. com., 2 déc. 1997, n° 95-19.753, 95-19.820 et 95-19.814 : Bull. civ. IV, n° 316 ; RLDA 1998, n° 2, n° 67, note G. MONTÉGUEDET.) les règles du marché concurrentiel sont plutôt bien comprises et correctement suivies. D'autant plus que le monopole conféré aux fédérations délégataires renforce l'effet restrictif d'une clause d'exclusivité et doit conduire à en moduler la durée vers le bas (voir Aut. conc., déc. n° 10-D-17, 25 mai 2010, § 128).

7 www.lequipe.fr.

8 www.eurosport.fr.

9 www.sponsoring.fr.

10 www.lepetitlillois.com.

11 www.sportbuzzbusiness.fr.

12 fr.fashionnetwork.com.

13 www.leprogres.fr.

14 www.sponsoring.fr.

15 www.sponsoring.fr.

16 www.sponsoring.fr.

17 www.sponsoring.fr.

18 www.sponsoring.fr.

19 Voir Étude thématique, L'exclusivité et contrats de long terme : Cons. conc. Rapp. 2007, p. 89 et s.

20 Aut. conc., déc. n° 09-D-31, 30 sept. 2009, préc.

21 Cons. conc. 7 oct. 1997, n° 97-D-71, BOCCRF 31 déc. 1997, p. 894.

22 Cons. conc. 7 oct. 1997, n° 97-D-72.

23 Cons. conc., déc. n° 97-D-90, 9 déc. 1997.

24 Cons. conc., déc. n° 98-D-31, 13 mai 1998 : Contrats, conc. consom. 1998, comm. 147, obs. M. MALAURIE-VIGNAL ; Recueil Lamy, n° 758, note P. ARHEL.

25 Aut. conc., déc. n° 09-D-31, 30 sept. 2009, Actu. Lamy dr. sport 2009, n° 70, K. BIANCONE et D. FERRE.

- Le 25 mai 2010 dans une affaire relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la boule de pétanque de compétition²⁶.

Il ressort de cette grille un message lui aussi très clair : les parties doivent prendre des précautions pour éviter une pratique restrictive illicite. Elles doivent notamment :

- mettre en place un appel à la concurrence entre les parrains potentiels²⁷ étant précisé que, sans être formaliste sur le modèle des marchés publics, cet appel d'offres doit être rendu public, comporter une durée raisonnable et donner des informations techniques suffisantes pour permettre à tous les concurrents de formuler des offres chiffrées²⁸ ;
- limiter la durée et l'étendue de l'exclusivité²⁹ ;
- éviter que des clauses accessoires³⁰ (clause de durée, reconduction tacite³¹, indemnisation de sortie³², non concurrence, première offre, etc.) ne viennent renforcer l'effet restrictif de l'exclusivité ;
- éviter que des contrats accessoires viennent cumuler leurs effets avec le contrat en cause et contribuent en renforçant le verrouillage du marché³³ ;

26 Aut. conc., déc. n° 10-D-17, 25 mai 2010 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la boule de pétanque de compétition

27 Sauf pour les fédérations sportives, cette formalité n'est rendue obligatoire ni par un texte ni par la pratique décisionnelle de l'autorité de la concurrence mais c'est un élément susceptible de justifier une exclusivité un peu plus longue : Cons. conc., déc. n° 97-D-71, 7 oct. 1997, préc. ; Cons. conc., déc. n° 97-D-90, 9 déc. 1997, préc. ; Cons. conc., déc. n° 98-D-31, 13 mai 1998, préc.

28 Aut. conc., déc. n° 09-D-31, 30 sept. 2009, préc.

29 Selon l'Autorité de la concurrence « la durée de l'exclusivité ne doit pas être inhabituelle et disproportionnée par rapport aux usages contractuels du secteur d'activité » (Cons. conc., déc. n° 08-MC-01, 17 déc. 2008, confirmé par CA Paris, 4 févr. 2009, n° 2008/23828 : JurisData n° 2009-007935 ; Contrats, conc. consom. 2009, comm. 110, note G. DECOG ; RLC 2009/19, p. 32, note V. SÉLINSKY ; Aut. conc., déc. n° 14-D-08, 24 juill. 2014 ; Aut. conc., déc. n° 10-D-07, 2 mars 2010) ni « anormalement longue » (Cons. conc., déc. n° 98-D-31, 13 mai 1998, préc.), étant précisé que la durée à prendre en compte est la durée « effective du contrat, qui peut être plus longue que la durée inscrite au contrat du fait de l'existence de clause de tacite reconduction » (Cons. conc., déc. n° 08-D-16, 3 juill. 2008 ; Aut. conc., déc. n° 09-D-31, 30 sept. 2009, préc.). la clause de durée doit être adaptée en fonction de la situation des parties sur le marché pertinent. Il en ressort que les parties doivent être attentives aux durées des contrats passés par leurs concurrents et que les équipementiers doivent eux-mêmes prendre en considération les durées qui les lient avec leurs autres clubs partenaires. En outre, ils doivent être attentifs à leur éventuelle position dominante sur le marché des équipements en cause pour adapter en fonction la durée d'exclusivité et les clauses qui la renforcent.

30 Pour l'Autorité de la concurrence, « une clause d'exclusivité ne saurait être examinée, du point de vue de son effet sur la concurrence, indépendamment des conditions de sortie des contrats dans lesquels elle est insérée. En effet, lorsque la sortie anticipée du contrat est difficile et coûteuse, l'effet de l'exclusivité est renforcé. Inversement, lorsqu'une telle sortie est rapide et peu coûteuse, l'effet de l'exclusivité est amoindri » (Aut. conc., DC n° 07-MC-01, 25 avr. 2007, relative à une demande de mesures conservatoires de la société KalibraXE, point n° 33).

31 Voir Cass. com., 12 févr. 2002, n° 00-10.465 : JurisData n° 2002-013066).

32 La méthode consistant à calculer le montant au prorata temporis de la durée déjà écoulée, et donc en fonction de la possibilité qui a été laissée au créancier de rentabiliser une partie de ses investissements, permet de diminuer voire de supprimer l'effet restrictif attaché à l'exclusivité. En revanche, la clause obligeant le débiteur à payer une somme forfaitaire ne tenant pas compte de la durée écoulée, crée ou renforce l'effet restrictif attaché à l'exclusivité convenue (Cons. conc., DC n° 99-D-51, 20 juill. 1999, relative à des pratiques constatées dans le secteur des applications thermiques de l'énergie).

33 CA Paris, 20 oct. 1998, 1^{er} ch., sect. H : BOSP n° 23, 12 déc. 1998, p. 727 ; Cons. conc., déc. n° 97-D-90 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la distribution des boules lyonnaises ; CA Paris, 29 juin 2000, préc.

- éviter de faire des avenants de prorogations en cours d'exécution du contrat³⁴ ;

- se préconstituer la preuve que l'association exclusivité/durée est indispensable et proportionnée³⁵ pour permettre la rentabilité des investissements spécifiques³⁶ et irrécupérables³⁷ consentis par une des parties de manière asymétrique³⁸ ;

- à tout le moins trouver des justifications techniques pour légitimer une clause un peu trop raide d'exclusivité.

L'analyse de la pratique laisse à penser que les parties ne se préoccupent qu'assez peu des messages de l'Autorité de la concurrence pour privilégier leur objectif économique, qui est de valoriser sur le long terme l'investissement significatif du contrat d'équipementier, au détriment donc de la conformité aux règles française de la concurrence.

La question est maintenant de savoir si un même constat peut être fait s'agissant du droit européen de la concurrence dans la mesure où un certain nombre de contrats de sponsoring peuvent intéresser, aussi, le droit unioniste.

Pour faire bref, les contrats de sponsoring sont concernés par le droit UE du moment :

- qu'ils sont « susceptibles d'affecter le commerce entre États membres » (art. 101 et 102)

et/ou

- s'ils « ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché intérieur » (art. 101).

Par conséquent, si le contrat de sponsoring est d'une ampleur telle qu'il est susceptible d'affecter le commerce de manière transfrontalière il devra répondre aux prescrits du TFUE. Reste que mesurer l'impact transfrontière

34 Le fait pour les opérateurs concernés d'acter très en avance la reconduction du contrat – par exemple plusieurs années avant le terme prévu – a « pour objet et pour effet de dissuader les concurrents d'entrer sur le marché » dès lors que la pratique fait « obstacle à la planification d'une démarche commerciale de leur part » en leur envoyant « un message clair et durable de fermeture du marché » (Aut. conc., DC n° 09-D-31, 30 sept. 2009 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la gestion et de la commercialisation des droits sportifs de la Fédération française de football, point n° 291).

35 On ne sait trop si c'est la durée qui doit justifier l'importance des investissements ou si c'est cette dernière qui doit justifier la durée. À ce sujet : Cons. conc., déc. n° 98-D-52, 7 juill. 1998 ; Cons. conc., déc. n° 08-MC-01, 17 déc. 2008, § 183 ; CA Paris, 4 févr. 2009, n° 2008/23828, JurisData n° 2009-007935.

36 Selon la CA de Paris, les « investissements spécifiques sont de ceux qui présentent le caractère de coûts fixes », « ne sauraient donc être retenues à ce titre des dépenses ayant la nature de coûts variables » (CA Paris, 4 févr. 2009, n° 2008/23828 : JurisData n° 2009-007935).

37 Cons. conc., déc. n° 08-D-16, 3 juill. 2008 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Cybervitrine à l'encontre de pratiques mises en œuvre par la société Photomaton, points 82 et s.

38 Dans notre hypothèse, cela concerne l'équipementier qui est la partie investissant davantage que le parrainé pour que leur relation s'exécute.

d'un contrat de sponsoring n'est pas chose aisée, du moins pour un juriste. Il faut dire que cela implique la détermination du marché pertinent et que le juriste n'est pas familier de cet exercice.

Si je prends l'exemple du sponsoring maillot d'un club de football : il faudrait que je puisse dire que ledit contrat de sponsoring est non seulement un marché pertinent en soi mais encore un marché transfrontalier.

Or, qu'il puisse attirer des entreprises étrangères ne suffit pas à caractériser cette deuxième condition. Il faut en effet que le contrat soit susceptible d'avoir des effets d'image au-delà du territoire national du siège du club concerné. Cela ne saurait concerner que quelques clubs par pays : ceux qui participent régulièrement (et avec un minimum de succès) aux compétitions se déroulant sur le territoire européen. Ceux qui ont donc une audience au-delà de leur simple marché national. À ce titre, on peut à première vue, si l'on transpose au niveau européen l'analyse de l'autorité de concurrence française, supposer que des clubs comme le *FC Barcelone*, la *Juventus de Turin*, le *PSG*, le *Real Madrid*, le *FC Liverpool* ou *Manchester United* constituent chacun pour leur part des marchés pertinents à dimension non pas nécessairement pan-européenne mais au moins transfrontalière. Pour ces clubs de dimension européenne, la prudence devrait donc commander d'adapter les clauses de durée en fonction de leur situation sur le marché. Plus cette situation est dominante, moins longue devra être la durée. A l'inverse, moins cette situation est dominante, plus le contrat pourra être long.

Pourquoi dans ces conditions ne voit-on jamais les contrats passés par ces clubs devant les autorités nationales ou européennes de concurrence ? C'est d'autant plus étonnant qu'ils ont des durées particulièrement longues³⁹. Par exemple, *Manchester United*, qui avait auparavant conclu un contrat de 12 ans avec *Nike*, a signé en 2015, un contrat de 10 ans avec *Adidas*. Autre exemple, le *Real Madrid* a signé en 2019 un contrat de 12 ans avec *Adidas* tandis que la *Juventus* est tenue par un contrat de 10 ans avec le même équipementier. De leur côté, le *FC Barcelone* et *Manchester City* ont conclu pour une durée de 10 ans respectivement avec *Nike* et *Puma*. Pourquoi la validité de tels contrats exclusifs n'est-elle pas discutée à l'aune du droit de la concurrence ?⁴⁰ Une

première explication, simpliste, consiste à dire qu'ils ne sont pas critiqués pour la raison que les concurrents ne les conçoivent pas comme des barrières contestables.

Et là on peut se perdre en conjectures.

Pour ma part, je proposerais bien une analyse visant à remettre en cause la qualification de marché pertinent.

Si les concurrents n'attaquent pas ces contrats de très longue durée c'est qu'ils trouvent avec un autre club leur satisfaction publicitaire ; autrement dit que le *FC Barcelone* est substituable à la *Juventus* qui elle-même est substituable à *Manchester United*.

Ce qui me pousse à considérer que chacun de ces clubs ne constitue pas à soi seul un marché pertinent mais que tous ensemble ils participent d'un marché pertinent sur lequel ils ne sont pas en dominance et sur lequel, pour l'instant, leurs équipementiers et sponsors se livrent une bataille à égalité sans que l'un d'entre eux ne domine de manière démesurée.

Sans doute également que pour ce type de clubs, les durées de 10-12 ans sont finalement devenues habituelles et que les équipementiers en concurrence estiment désormais qu'elles sont inattaquables. Ils les imposent eux-mêmes à leurs clubs partenaires, au motif que leur engagement de soutien implique de très lourds investissements⁴¹. À quel titre seraient-ils légitimes pour les contester lorsqu'elles sont le fait de leurs concurrents ?

Une telle analyse, transposée aux marchés français, explique certainement que les contrats de sponsoring actuels aient une durée d'exclusivité plus longue que celle qu'avait autorisée l'autorité de la concurrence au tout début des années 2000, à une époque où la durée habituelle de ce type de contrat pouvait être fixée à 3 ans. Depuis, et en deçà des radars du monitoring des autorités de régulation qui n'ont pas été saisies pendant cette période⁴², d'autres habitudes se sont prises et une durée de 5 ans, voire 6 ou 7 ans, ne peut plus apparaître « inhabituelle » ou « anormalement longue ».

En revanche, je ne transposerai pas cette analyse aux contrats passés par les grands organisateurs de compétitions européennes. Pour ces contrats, la question de leur influence sur le territoire de plusieurs Etats membres ne fait aucun doute. Quasiment tous les contrats de sponsoring passés par les confédérations européennes de sport pour le financement de leurs compétitions annuelles entre clubs (*Champions' League*, etc.) ou pour celui de leurs grands championnats entre sélections nationales intéressent le territoire européen.

39 Pour un tableau des durées des contrats d'équipementiers passés par les clubs européens de football : www.totalsportek.com

40 Rappelons qu'en matière de distribution exclusive, la Commission européenne (Comm. CE, Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2022/C 248/01, § 324) considère que les exclusivités d'une durée n'excédant pas 1 an ne donnent généralement pas lieu à des effets anticoncurrentiels sensibles, que celles d'une durée inférieure à 5 ans conclues par des entreprises n'occupant pas une position dominante doivent être appréciés normalement sur la base d'un bilan entre les effets pro concurrentiels et les effets anticoncurrentiels et que celles d'une durée supérieure à 5 ans ne sont pas nécessaires pour obtenir les gains d'efficacité allégués ou produisent des gains d'efficacité insuffisants pour compenser l'effet de verrouillage du marché qu'ils produisent. Les anciennes lignes directrices étaient à peu de chose près identiques sur ce point : Comm. CE, Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010 C 130/01, § 133.

41 Au regard des investissements nécessaires pour installer l'association de notoriété en faisant oublier l'ancien équipementier, une durée longue se comprend pour un premier contrat. Elle est en revanche moins justifiée quand il s'agit de renouveler une relation qui a déjà 12 ans voire 20 ans d'ancienneté.

42 C'est intéressant de voir comment, sans régulation permanente, un marché peut évoluer et modifier ainsi les critères de sa propre régulation.

En effet, mis à part quelques partenaires très locaux du comité d'organisation local, les entreprises qui concluent avec ces grands organisateurs des accords de partenariat le font parce qu'elles vont toucher le marché européen dans son ensemble ou du moins plusieurs pays de l'UE.

Pour ces contrats il est difficile de dire que le marché pertinent englobe l'ensemble de tous ces contrats. L'organisation hiérarchisée du sport donne à toutes les grandes compétitions continentales une place particulière dans l'agenda et les contrats qui les financent ne sont pas substituables dans le temps⁴³. Chacun de ces contrats peut donc être incontestablement regardé comme indépendant des autres et constitutif en soi d'un marché pertinent.

Pourquoi ne font-ils pas, eux-non plus, la une des gazettes juridiques ? Peut-être par ce qu'ils ne sont pas conclus sur une durée dépassant la durée séparant deux éditions de la compétition en cause. Peut-être font-ils l'objet d'une mise en concurrence véritable ?

Je n'ai pas pu le confirmer. Je n'ai trouvé par exemple sur le site de l'UEFA que les appels d'offres pour des contrats de nettoyage, de sécurité, etc. publiés par le comité d'organisation de l'*Euro* mais aucun de l'UEFA pour les contrats de sponsoring. Les autres confédérations européennes ne publient pas leurs appels d'offres sur leurs sites (j'avoue ne pas avoir eu le temps de visiter l'ensemble des sites). Au demeurant, même si les confédérations européennes ne publient pas leurs appels d'offres, ce qui empêche de vérifier qu'elles organisent de véritables mises en concurrence⁴⁴, il est aisé de contrôler dans la presse que leurs contrats d'équipementier sont conclus sur une durée égale à celle séparant deux éditions de la compétition en cause ou à celle découlant d'un cycle de 3 à 4 compétitions annuelles. Bien évidemment, les renouvellements de contrats sont fréquents mais on n'y décèle pas une pratique, stigmatisée par ailleurs, de reconductions intempestives destinées à surprendre les concurrents.

II - Les chemins de traverse

Arrivé au bout du passage obligé de la clause d'exclusivité, je vous propose à présent d'emprunter quelques chemins de traverse.

Et lorsque je parle des chemins de traverse, je tiens juste à viser des situations de concurrence presque inimaginables pour un observateur, « *concurrentialiste* » certes, mais non averti des subtilités du monde sportif.

Ces situations, ces hypothèses un peu originales, sont nombreuses et ont toutes leurs spécificités juridiques. Il m'est impossible de les traiter toutes de manière compréhensible dans le temps qui m'est imparti. Un tri me paraît donc nécessaire et en fonction du temps restant, nous pourrions en évoquer une ou deux très significatives de façon plus détaillée.

Reste que le simple fait d'en dresser un inventaire incomplet montre l'originalité de ces situations et la difficulté parfois de les appréhender sous le prisme du droit de la concurrence.

La première hypothèse de chemin de traverse, le premier cas à classer dans ce tableau des situations insolites, concerne les clubs professionnels.

Vous le savez certainement, les clubs professionnels français sont généralement constitués de deux entités : la société professionnelle et l'association support amateur qui doivent être reliées par une convention obligatoire régie par le Code du sport. C'est une spécificité du droit du sport français qui ne sait pas gérer autrement la question de la pérennisation du lien entre le monde amateur et le monde professionnel⁴⁵.

On pourrait penser que les deux entités tirent toujours dans le même sens et que les contrats de parrainage sont signés au nom du club tout entier pour profiter ainsi à l'association comme à la société même si c'est la société qui dispose des structures marketing pour trouver les meilleurs sponsors.

Ce serait oublier qu'il y a dans le Code du sport une disposition indiquant que « *L'association sportive conserve la disposition à titre gratuit des signes distinctifs utilisés par la société sportive ou cédés à elle* »⁴⁶. La formule est terriblement ambiguë car on ne sait trop à quoi se raccroche l'expression « *à titre gratuit* »⁴⁷. Doit-elle se rattacher au droit d'utilisation ainsi qu'aux modalités d'utilisation des signes distinctifs du club ? Autrement dit, l'association sportive conserverait le droit d'utiliser les signes distinctifs du club sans avoir à payer le moindre prix à la société, mais seulement pour identifier les équipes amateurs et non pas pour les exploiter commercialement et en tirer profit. Doit-elle au contraire ne se raccrocher qu'au droit d'utilisation ? Autrement dit, l'association sportive conserverait le droit d'exploiter commercialement les signes distinctifs du club, alors même qu'elle serait dispensée de payer toute redevance à la société.

43 Voir déjà le raisonnement tenu pour une compétition nationale : CA Paris, 28 juin 2002, n° 2000/10676.

44 Communication Comm. UE, 9 mai 1996, n° IV/F-1/33.055/CE, Féd. danoise de tennis, JOCE n° C 138, 9 mai 1996.

45 J.-M. MARMAYOU et F. RIZZO, « *L'adaptation du modèle d'organisation du sport professionnel : quel cadre juridique pour les clubs professionnels ?* », Les Cahiers de l'INSEP, n° 42, Le sport professionnel : état des lieux et perspectives, 2008, p. 259 (cf. aussi Cah. dr. sport n° 13, 2008, p. 19).

46 C. sport, art. L. 122-16.

47 D'autant moins que le terme « *disposition* » a une signification juridique habituellement très précise puisqu'elle vise les actes ayant le plus de conséquences sur un patrimoine en opposition aux actes de conservation et aux actes d'administration. En réalité, il nous semble que les rédacteurs du Code du sport, comme trop souvent, n'ont pas eu conscience des efforts de cohérence qu'implique le travail légistique.

Si cette interprétation l'emportait, et pour l'instant aucun signe en jurisprudence ne permet de pencher d'un côté ou de l'autre, il faudrait que la convention obligatoire conclue entre les deux entités du club fixe de manière claire les prérogatives respectives de chacune. En effet, si la convention obligatoire entre l'association et la société est mal pensée, mal rédigée, l'association pourrait conclure pour elle-même des contrats de parrainage sans en référer à la société professionnelle avec des sponsors directement concurrents de ceux de la société.

La deuxième hypothèse que l'on peut songer classer dans notre géographie de l'insolite concerne un cas de concurrence entre le club employeur et le joueur professionnel qu'il emploie au sujet de l'exploitation des images par leurs sponsors respectifs.

On pourrait penser que dans l'éventuelle concurrence d'images qui peut se jouer entre un sportif professionnel et son club employeur, le lien de subordination soit suffisamment bien conçu pour éviter toutes les situations dans lesquelles les parrains du sportif salarié viendraient en concurrence avec les parrains du club employeur.

Ce serait oublier que les conventions collectives de sport d'équipe ne vont pas, sur tous les points, dans le sens de l'employeur.

Vous y trouverez certes des dispositions indiquant que « *La liberté d'exploitation de l'image individuelle du joueur ou de l'entraîneur peut être subordonnée au respect des intérêts légitimes du Club qui l'emploie. À cet effet, le contrat de travail peut interdire que les actions d'exploitation de l'image individuelle du joueur ou de l'entraîneur bénéficient à une entreprise concurrente de partenaires commerciaux significatifs du Club* »⁴⁸.

Mais vous y trouverez aussi une règle selon laquelle : « *Dans le cadre de l'exécution de son contrat de travail, le joueur et l'entraîneur s'engagent à utiliser les équipements sportifs fournis par le Club (bas, shorts, maillots de rugby de compétition, d'échauffement et d'entraînement, survêtements de sport et de pluie, sacs de sport, polos, tenue officielle utilisée pour les déplacements et/ou les opérations de promotion, commerciales, caritatives organisées par le Club...), à l'exception des chaussures (chaussures à crampons, running, loisirs, sandalettes) pour lesquelles le joueur et l'entraîneur peuvent librement utiliser celles de la marque de leur choix* »⁴⁹.

Ou une règle plus simple encore : « *les joueurs peuvent utiliser librement chaussures et gants de gardien de la marque de leur choix* »⁵⁰.

Conséquence : des joueurs afficheront au titre du contrat d'équipementier de leur club une marque et au titre de leur propre contrat d'image une paire de chaussures ou de gants avec la marque d'un concurrent.

L'image d'un sportif cadré des pieds jusqu'à la tête peut montrer ainsi une double situation de concurrence : celle entre le club et son joueur s'agissant de leur équipementier et celle entre les deux équipementiers concernés. Déterminer qui dispose des ou de droits sur cette image devient alors une entreprise des plus complexe.

La troisième hypothèse que je vous propose de ranger dans notre tableau vise une situation de concurrence entre co-organisateurs d'une même compétition sportive.

Je ne vous l'apprends certainement pas, les grandes compétitions internationales de sport sont quasi systématiquement co-organisées. Avec une collaboration entre un organisateur international récurrent (CIO, FIFA, UEFA, World Rugby, etc.) et un comité local d'organisation, qui, selon les pays et selon les cas, sera constitué comme une association, comme un GIP ou comme une société commerciale⁵¹.

On pourrait penser qu'il n'y a pas de concurrence entre ces deux co-organisateurs dans la mesure où le comité local d'organisation est désigné comme l'organisateur matériel de l'évènement et que tous les pouvoirs lui sont délégués pour cela. Aux termes d'un contrat d'adhésion passé avec l'instance internationale, c'est lui qui assumera toutes les contraintes matérielles de l'organisation⁵². C'est lui qui sera chargé de financer la compétition. C'est lui qui assumera les éventuelles responsabilités civiles et pénales. C'est lui qui assumera les éventuels déficits financiers... et c'est lui aussi qui paiera une redevance à l'instance internationale et qui lui rétrocèdera les bénéfices s'il y en a⁵³.

En réalité, il y a une concurrence larvée entre ces deux partenaires. L'organisateur intellectuel voudra se réserver directement les *tops sponsors* à dimension mondiale et imposera des contraintes au comité local

⁵¹ Le comité local d'organisation regroupe l'organe national (comité national olympique, fédération nationale) de l'instance sportive intéressée et les pouvoirs publics (généralement la ville hôte). Il est constitué selon les pays en société commerciale, en organisme à but non lucratif, éventuellement en une simple commission de la fédération nationale. En France, le modèle généralement utilisé est le GIP (cf. : M. PELTIER, « *Les groupements d'intérêt public Coupe du monde* », in *Droit et coupe du monde*, sous la direction de M. MAISONNEUVE, Economica 2011, p. 271. A. PÉRICARD et J. DELATTRE, « *Le groupement d'intérêt public à l'épreuve de l'organisation d'événements sportifs* », Cah. dr. sport n° 28, 2012, p. 19), mais on peut remarquer que pour l'organisation du Championnat d'Europe de football de 2016, c'est une SAS qui a été créée entre l'UEFA et la FFF.

⁵² Par exemple, l'article 2 du règlement de la Coupe du monde de football 2010 qui s'est déroulée en Afrique du Sud prévoyait que « *L'association organisatrice est notamment responsable : a) du maintien de l'ordre et de la sécurité en coopération avec le gouvernement d'Afrique du Sud, notamment dans les stades et à leurs abords. Elle est tenue de prendre les mesures adéquates afin d'éviter d'éventuelles violences ; b) du maintien de l'ordre et de la sécurité aux alentours des quartiers généraux et des terrains d'entraînement des équipes participantes* ».

⁵³ Cf. G. RABU, *L'organisation du sport par le contrat*. Essai sur la notion d'ordre juridique sportif, PUAM 2010, spéc. p. 177 et s.

⁴⁸ Art. 7 de la convention collective du rugby.

⁴⁹ *Ibidem*

⁵⁰ Art. 280 de la charte du football professionnel.

qui ne pourra aller chercher de soutiens qu'auprès d'entreprises dont on aura vérifié qu'elles ne sont pas en concurrence avec les *tops sponsors*.

L'instance internationale (la FIFA, l'UEFA, le CIO, etc.) utilisera justement le contrat d'organisation pour se réserver les parrains les plus importants, les marchés les plus juteux et les espaces de communication les plus rentables. Et comme les rapports sont clairement déséquilibrés entre l'instance internationale et le comité local d'organisation, il n'est pas exclu de voir dans cette situation un abus de position dominante.

Pour s'en persuader il suffit de lire le rapport de la Cour des comptes sur l'Euro 2016⁵⁴ (SAS Euro 2016 et l'UEFA) ou le rapport conjoint de l'Inspection des finances et de l'Inspection de la jeunesse et des sports sur la coupe du monde de rugby de 2023⁵⁵.

Dans le même ordre d'idées, prenons un autre exemple plus complexe.

Dans la perspective des Jeux de 2024, le CNOSF a transmis une partie de ses prérogatives, dont certaines de puissance publique, au COJO Paris 2024, le comité local d'organisation.

Il faut dire que les garanties données pendant la phase de candidature, la Charte olympique, le contrat de ville hôte et le contrat de *marketing* joint conclu entre le CNOSF, le COJO et la ville prévoient tous que le CNOSF, pourtant seul attributaire des signes olympiques listés par la loi, doit se mettre en retrait pour l'organisation des Jeux de Paris 2024 et que c'est le COJO qui est chargé de l'exploitation et de la protection des tous les signes ayant un rapport avec l'olympisme (les signes de l'article L. 141-5 et tous ceux créés à l'occasion des jeux de 2024)⁵⁶.

Sur cette base, le COJO a enjoint aux fédérations françaises de ne pas reconduire leur contrat d'équipementier afin de ne pas couvrir la période des Jeux de 2024. Il l'a fait sans se soucier de savoir les dates de fin et de début de ces contrats et un certain nombre de fédérations de sports olympiques avaient des contrats d'équipementier qui couraient jusqu'à fin 2024.

Et en 2020, il a posé à toutes les fédérations susceptibles d'envoyer des sportifs aux JO un ultimatum :

➤ soit vos athlètes sélectionnés en Equipe de France olympique sont vêtus par le *Coq sportif* qui est l'équipementier officiel avec lequel le COJO a conclu un contrat exclusif ;

54 C. comptes, rapp., « Les soutiens publics à l'Euro 2016 en France », 28 sept. 2017 (www.ccomptes.fr)

55 L. VACHEY et T. MAUDET, Organisation de la Coupe du monde masculine de rugby en 2023, mars 2018 (www.sports.gouv.fr).

56 Cf. notamment, les articles 8 (p. 13) et 19 (p. 18) du Contrat de ville hôte - Principes ; voir aussi les articles RPP 03 et RPP 04 du Contrat de ville hôte - Conditions opérationnelles, p. 199.

➤ soit vos athlètes sont vêtus de votre équipementier mais vous devez régler au COJO une somme de 400 000 euros.

Je n'ai pas le temps de rentrer dans les détails de l'argumentation mais cette posture me paraît très fragile juridiquement.

Sur le plan du droit des marques, elle est discutable.

Sur le plan du droit administratif, on peut se poser la question de savoir si la délégation⁵⁷ conférée au COJO couvre cette exigence.

Sur le plan du droit de la concurrence, il y a tout lieu de considérer que c'est un abus de domination.

La quatrième hypothèse dont je souhaitais parler est un cas très fréquent. Il concerne la concurrence entre l'organisateur d'une compétition sportive et les participants à cette compétition.

Dans cette concurrence, l'organisateur est cela-dit en situation de force puisqu'il édicte les conditions d'accès à la compétition et les règlements de cette compétition.

Autant dire qu'il peut être tenté d'y inclure des dispositions destinées à favoriser son programme de sponsoring au détriment de celui des participants.

Les exemples sont multiples mais je vais en prendre un seul sur lequel je vais me concentrer pour terminer ma présentation.

C'est une hypothèse qui concerne les Jeux olympiques.

Vous l'imaginez bien, le CIO a un programme très important de sponsoring et il conserve la main sur les plus gros partenaires mondiaux qu'il regroupe dans le Programme de partenariat olympique (TOP).

Pour préserver la valeur de ce programme, le CIO a eu l'idée d'insérer à la règle 40 de la Charte olympique un alinéa 3 particulièrement restrictif⁵⁸.

Je vous le lis dans sa version de 2019 :

« *Sauf autorisation de la commission exécutive du CIO, aucun concurrent, officiel d'équipe ou autre membre du*

57 Voir L. n° 2018-202, 26 mars 2018, relative à l'organisation des jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, art. 1 : « Le comité d'organisation des jeux Olympiques et Paralympiques, le Comité international olympique et le Comité international paralympique sont reconnus organisateurs des jeux de la XXXIIIe Olympiade, ci-après désignés jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, en tant que manifestation sportive, au sens de et par dérogation à l'article L. 331-5 du Code du sport ».

58 L'existence de la règle 40 peut être attribuée à Michael PAYNE qui a défendu l'importance de préserver la « valeur du programme de parrainage olympique » et notamment les intérêts des treize sponsors du programme TOP, créé en 1985 pour éviter un retour à l'époque où le financement des Jeux dépendait fortement de la vente de billets (M. PAYNE, "Ambush Marketing: The Undeserved Advantage" [1998] 15 Psychology and Marketing 323 - blogs.it.vt.edu).

personnel d'équipe qui participe aux Jeux Olympiques ne doit permettre que sa personne, son nom, son image ou ses performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux Olympiques ».

Certains appellent ça la « période de blackout » ou « période gelée ». Elle commence d'ailleurs 9 jours avant la cérémonie d'ouverture et va jusqu'à 3 jours après la cérémonie de clôture.

L'interdiction pour les athlètes était ainsi un principe, que d'ailleurs la commission exécutive du CIO se gardait bien de diminuer en ne réservant ses autorisations individuelles qu'aux communications associés aux partenaires olympiques.

Ce principe est apparu trop radical aux yeux de nombre d'athlètes qui ont commencé à s'en plaindre ... et notamment les athlètes allemands qui ont saisi l'autorité allemande de la concurrence.

Celle-ci a rendu une décision très intéressante le 27 février 2019⁵⁹.

Pour asseoir sa décision, l'autorité allemande a déterminé le marché pertinent comme étant celui de l'organisation et la commercialisation des Jeux olympiques. Elle a considéré pour cela un critère de non substituabilité notamment pour les petits sports.

Elle a ensuite considéré que les athlètes participant aux Jeux sont des « clients de l'organisation et de la commercialisation de manifestations sportives ».

Elle a considéré que le mouvement olympique (CIO + CNO) était en position dominante sur ce marché pertinent.

Elle a considéré que le mouvement olympique abusait en l'occurrence de sa position dominante.

Elle a considéré, après un test « Wouters », qu'un seul des objectifs poursuivis par le CIO était légitime, tandis que tous les autres ne l'étaient pas.

C'est d'ailleurs intéressant de les analyser en détails :

Illégitimes sont les objectifs suivants :

- « préserver la stabilité financière et la durabilité du Mouvement olympique et des Jeux olympiques » ;
- « préserver la valeur de la marque olympique pour financer le modèle de solidarité olympique » ;
- « empêcher la commercialisation excessive des Jeux olympiques ».

En revanche, légitime est l'objectif suivant :

- « la prévention de l'ambush marketing pendant la période gelée afin de préserver le financement des Jeux olympiques, facilité en partie par des programmes de parrainage olympique, et donc de garantir que les Jeux puissent se tenir régulièrement »

C'est assez bizarre car, si l'on met de côté la question de la pérennisation des jeux, lui aussi est un objectif économique et il est pourtant admis, dans la pratique décisionnelle de la Commission et dans la jurisprudence de la CJUE que « les objectifs économiques ne peuvent justifier des restrictions ».

Ayant trouvé un motif légitime, il fallait qu'elle fasse une analyse de proportionnalité.

Or, cette analyse de proportionnalité a donné un résultat négatif puisque les interdictions de publicité et les sanctions associées étaient, selon l'autorité allemande, disproportionnées au but poursuivi.

L'autorité allemande de concurrence a donc jugé abusives les restrictions commerciales imposées aux athlètes pendant les Jeux par le CIO et par le comité national olympique allemand.

Un peu groggy par ce coup inattendu, le CIO a modifié son approche et a modifié la logique du texte de la règle 40 en l'inversant.

Le nouvel alinéa 3 est désormais rédigé comme suit :

« Les concurrents, officiels d'équipe et autres membres du personnel d'équipe qui participent aux Jeux Olympiques peuvent permettre que leur personne, leur nom, leur image ou leurs performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux Olympiques conformément aux principes déterminés par la commission exécutive du CIO ».

L'honneur est sauf ! Il revient toujours à la commission exécutive le soin d'établir les modalités d'une exploitation commerciale des attributs des athlètes pendant la période des Jeux.

Elle a justement décidé que « Les Comités Nationaux Olympiques (CNO) seront responsables de la mise en œuvre de ces principes sur leurs territoires respectifs tout en tenant compte de leur cadre juridique spécifique applicable » et a transmis à tous les CNO un document intitulé « Possibilités commerciales offertes aux participants durant les JO de Tokyo 2020 ».

Sur ces bases, les CNO allemands, australien, américains, poussés par leurs athlètes, ont établi des règles spécifiques leur permettant « une

⁵⁹ Bundeskartellamt, 27 févr. 2019, B2-26/17, DOSB, IOC c/Athleten Deutschland e.V.

communication générique », notamment sur les réseaux sociaux. Le CNOSF a suivi et a édité en février 2020 un guide d'application de la règle 40 pour la délégation olympique française, qui a été depuis légèrement modifié⁶⁰. Trop détaillé pour en faire une recension précise⁶¹, ce guide peut être analysé comme un acte (de nature contractuelle à notre sens) par lequel l'organisateur sportif (ici avec le système de représentation propre à l'ordre juridique olympique) détermine les droits secondaires des participants.

Ce guide permet en effet aux athlètes d'utiliser leur image personnelle et leur nom dans le cadre d'accords de parrainages personnels avec des partenaires olympiques ou non olympiques, qu'ils peuvent promouvoir avant, pendant et après la période des Jeux, si leurs publications (digitales ou non) n'indiquent pas explicitement ou implicitement, qu'un produit ou service particulier a contribué à améliorer leurs performances ; n'affichent pas un soutien personnel à un produit ou service particulier et respectent plus généralement les politiques marketing du CIO, du CNOSF et du comité d'organisation des jeux. Et s'il permet aux partenaires olympiques ayant contracté avec un athlète d'utiliser librement son image à des fins publicitaires et de diffuser des messages publicitaires de félicitations durant la période des Jeux, il conditionne la communication pendant les jeux des partenaires non olympiques au fait que leur campagne ait été lancée avant les jeux et qu'elle soit « *générique* ». Il est en outre prévu une commission *ad hoc* chargée de contrôler le respect de ce guide et le cas échéant de prononcer des sanctions proportionnées.

On le voit, le droit de la concurrence a le potentiel⁶² d'imposer des limites au droit de l'organisateur qui, s'il peut la canaliser pour protéger ses droits et les droits qu'il concède à ses sponsors, ne saurait ignorer totalement la liberté d'expression commerciale des sportifs et autres participants.

⁶⁰ cnosf.franceolympique.com.

⁶¹ Voir J.-M. MARMAYOU, *Comm. com. élect. 2020*, n° 11, *chron. 11*, obs. n° 1.

⁶² Si les conditions d'application du droit de la concurrence sont réunies.