

# Les propriétés olympiques au fil des Olympiades : définition, protection et gestion

**JEAN-LOUP CHAPPELET**

*Professeur honoraire de management public à l'Institut de hautes études  
en administration publique (IDHEAP) de l'Université de Lausanne (Suisse)*

**EMMANUEL BAYLE**

*Professeur à l'Institut des sciences du sport  
de l'Université de Lausanne (Suisse)*

Au fil des Olympiades, le CIO (Comité international olympique) a pris un contrôle de plus en plus total sur les Jeux olympiques modernes. Il proclame même, selon la rédaction actuelle de la Charte olympique, que :

« Les Jeux Olympiques sont la propriété exclusive du CIO qui est titulaire de tous les droits et toutes les données s'y rapportant, notamment et sans restriction, tous les droits relatifs (i) à l'organisation, l'exploitation et la commercialisation des Jeux Olympiques, (ii) à la saisie d'images fixes et de séquences filmées des Jeux Olympiques pour une utilisation par les médias, (iii) au dépôt des enregistrements audiovisuels des Jeux Olympiques, et (iv) à la diffusion, transmission, retransmission, reproduction, présentation, distribution, mise à disposition ou autre communication au public, par quelque moyen que ce soit, existant ou à venir, des œuvres ou signaux contenant des enregistrements audiovisuels des Jeux Olympiques<sup>1</sup>. »

<sup>1</sup>. CIO. *Charte olympique, État en vigueur au 15 oct, 2023*, Comité international olympique, 2023, règle 7.2, p. 19.

(Règle depuis 1975 dont la formulation s'est renforcée depuis.)

Il s'agit néanmoins d'une propriété particulière qui n'est pas vraiment aliénable. Nous verrons dans cet article ce que cette propriété signifie, et comment elle est gérée et protégée.

## DE L'ESPRIT OLYMPIQUE À LA NOTION DE PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES

### A. L'IDÉE PAS SI NOUVELLE DE RÉNOVATION OLYMPIQUE

Il n'est pas possible de protéger juridiquement une idée, même l'idée de (rénovation des) Jeux olympiques ! Il lui faut un support matériel. Par contre, il est possible de protéger une œuvre de l'esprit par le droit d'auteur, mais celui-ci ne vous confère pas de preuve de l'antériorité de votre idée. Il est aussi possible de protéger une marque par le droit des marques. On peut aussi faire appel au « droit de design<sup>2</sup> ». Pierre de Coubertin n'est – de loin – pas le seul à avoir eu l'idée de « rénover » les Jeux olympiques. Certains ont même concrétisé cette idée en organisant dès le <sup>xvi</sup><sup>e</sup> siècle diverses manifestations parfois désignées comme « olympiques », comme on peut le voir dans le tableau 1. Les principaux « rénovateurs » avant Coubertin sont, au <sup>xix</sup><sup>e</sup> siècle, le Britannique William Penny Brookes et le Grec Evángelos Záppas. En France, plusieurs (propositions de) « rénovations » eurent lieu, notamment à Paris et Grenoble, ainsi que de la part de Victor Hugo et du journaliste Paschal (*sic*) Grousset<sup>3</sup>.

Tableau 1 – Principaux essais proto-coubertiniens

Année	Lieu	Pays	Initiateur
1604	Cotswolds	Angleterre, Sud-Ouest	Robert Dover
De 1776 à 1799	Woerlitz	Allemagne, Anhalt-Dessau	Franz Anhalt-Dessau
1796 1797 1798	Paris, Champ-de-Mars	France	Charles-Gilbert Romme
1823	Munich	Allemagne, Bavière	Jeux inclus dans l'Oktobertfest

2. Jacques de Werra, *Guide de référence : soutenir le sport et son développement grâce aux droits de propriété intellectuelle*, Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), 2022, p. 20.

3. J.-L. Chappelet, *La communauté olympique : gouvernance d'un commun socioculturel global*, Paris, L'Harmattan, 2023, p. 12-14. Cet article est basé sur le chap. 5 de cet ouvrage.

de 1832 à 1905	Grenoble, petit séminaire du Rondeau	France, Isère	Ernest Crochat
1834 1836	Ramlösa	Suède	Gustav Johann Schartau
1844	Montréal	Canada, Québec	Club olympique de Montréal
Dès 1850	Much Wenlock	Angleterre, Shropshire	William Penny Brookes
1859 1870 1875 1889	Athènes	Grèce	Evángelos Záppas
1862 1863 1864	Liverpool	Angleterre	Charles Melly & John Hulley
1866	Londres, Crystal Palace	Angleterre	Ernst Ravenstein
1867	Birmingham	Angleterre	William Penny Brookes

De même qu'il n'est pas possible de protéger juridiquement une idée sans support matériel, il n'est pas possible de protéger une compétition sportive en tant qu'œuvre de l'esprit comme un roman, une pièce de théâtre, un ballet, par exemple par le droit d'auteur (copyright). C'est en tout cas ce qu'affirme un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne d'octobre 2011<sup>4</sup>. Par contre, le contenu audiovisuel et la diffusion d'une compétition sont protégeables en France et dans d'autres pays par un droit voisin du droit d'auteur, spécifique pour les organisateurs de compétitions sportives (Art. L. 212-1 du Code de la propriété intellectuelle et L. 333-1-1 du Code du sport<sup>5</sup>). Il était prévu en 2019 d'inscrire dans la législation européenne la possibilité pour les États membres (comme le font l'Allemagne et l'Italie) de protéger les compétitions sportives en tant qu'œuvre, mais cela n'a finalement pas été fait dans la directive finale dite des « droits d'auteur ». La raison invoquée est que la conclusion d'une compétition sportive n'est pas connue à l'avance comme celle d'un roman publié, d'un film, d'une pièce de théâtre, etc. Les Jeux ne sont donc pas protégeables en tant que tels par le droit d'auteur, mais les « propriétés olympiques » le sont.

4. CJUE 4 oct. 2011, *Football Association Premier League Ltd c/ QC Leisure et Karen Murphy c/ Media Protection Services Ltd*, aff. C-402/08.

5. T. Lachacinski et F. Fajgenbaum, « Droits d'auteur et manifestations sportives : voyage en eaux troubles », *Jurisport* 2014, n° 144, p. 34-37.

## B. LA NOTION DE PROPRIÉTÉ OLYMPIQUE

Face à ces difficultés de protection, le CIO s'est rabattu dès les années 1980 sur la notion, introduite en 2004, de « propriétés olympiques » qui ont un support matériel (comme des vidéos, affiches ou chansons) et un auteur – par exemple un réalisateur, un graphiste, un compositeur – qui doit en céder les droits d'exploitation (dits patrimoniaux<sup>6</sup>) au COJO (Comité d'organisation des Jeux olympiques) qui lui-même les cédera, après les Jeux, au CIO selon le contrat de ville hôte qui est signé lors de l'attribution des Jeux par la ville hôte, son CNO (Comité national olympique), puis par son COJO (qui est ensuite formé), et le CIO. Les propriétés olympiques qui n'ont pas de support matériel unique (comme les anneaux ou les emblèmes olympiques) sont protégées par des dépôts de marques déposées (™) ou des moyens législatifs (v. ci-après).

Les règles 7 à 14 de la Charte olympique listent quelles sont les principales possessions du CIO ou « propriétés olympiques ». Les textes d'application de ces règles précisent leurs conditions d'utilisation et mesures de protection :

« [...] 7.4 le symbole, le drapeau, la devise, l'hymne, les identifications (y compris, mais sans s'y restreindre, "Jeux Olympiques" et "Jeux de l'Olympiade"), les désignations, les emblèmes, la flamme et les flambeaux (ou les torches) olympiques, tels que définis aux Règles 8-14, ci-dessous, ainsi que toute œuvre musicale ou audiovisuelle, création ou objet commandés en relation avec les Jeux Olympiques par le CIO, les CNO et/ou les COJO pourront, par commodité, être collectivement ou individuellement désignés par l'expression "propriétés olympiques". L'ensemble des droits sur les propriétés olympiques, ainsi que tous les droits d'usage y relatifs, sont la propriété exclusive du CIO, y compris, mais sans s'y restreindre, en ce qui concerne leur usage à des fins lucratives, commerciales ou publicitaires. Le CIO peut céder une licence sur tout ou partie de ses droits aux termes et conditions fixés par la commission exécutive du CIO.

### 8 Le symbole olympique

Le symbole olympique se compose de cinq anneaux entrelacés de dimensions égales (les anneaux olympiques), employés seuls, en une ou cinq couleurs. Lorsque la version en cinq couleurs est utilisée, les couleurs sont, de gauche à droite, le bleu, le jaune, le noir, le vert et le rouge. Les anneaux sont entrelacés de gauche à droite ; l'anneau bleu, le noir et le rouge se trouvent en haut, le jaune et le vert en bas, conformément à la reproduction graphique ci-dessous [imprimée en couleurs dans la Charte]. Le symbole olympique exprime l'activité du Mouvement olympique et représente l'union des cinq continents et la rencontre des athlètes du monde entier aux Jeux Olympiques.

### 9 Le drapeau olympique

Le drapeau olympique est à fond blanc, sans bordure. Le symbole olympique dans ses cinq couleurs figure en son centre.

### 10 La devise olympique

La devise olympique "Plus vite, Plus haut, Plus fort – Ensemble" exprime les aspirations du Mouvement olympique. C'est une adaptation de la devise originale en latin telle que désormais modifiée "Citius, Altius, Fortius – Communiter".

### 11 Les emblèmes olympiques

Un emblème olympique est un dessin intégré associant les anneaux olympiques à un autre élément distinctif.

### 12 L'hymne olympique

L'hymne olympique est l'œuvre musicale dénommée "Hymne olympique", composée par Spiro Samara.

### 13 La flamme olympique, les flambeaux (ou torches) olympiques

– La flamme olympique est la flamme qui est allumée à Olympie sous l'autorité du CIO.

– Un flambeau (ou torche) olympique est un flambeau (ou torche) portable ou sa réplique, approuvé par le CIO et destiné à la combustion de la flamme olympique.

### 14 Les désignations olympiques

Une désignation olympique est une représentation visuelle ou sonore d'une association, relation, ou autre lien, avec les Jeux Olympiques, le Mouvement olympique ou l'une de ses parties constitutives. »

Chacune de ses propriétés (règles 8 à 13 de la Charte olympique) fait partie de la tradition olympique inventée par Pierre de Coubertin dans l'entre-deux-guerres (sauf le Relais de la flamme inventé par Carl Diem pour les Jeux de Berlin 1936 avec l'accord de Coubertin qui envoya un bref message aux relayeurs<sup>7</sup>). Elles ont été maintenues et développées par le CIO tout au long de son existence plus que centenaire. On peut ajouter à la liste de la Charte les médailles (règle 56), les affiches, le serment des athlètes et officiels, la mascotte (texte d'application de la règle 50), les pictogrammes olympiques, les chansons officielles, le look (fonte, couleurs associées) des Jeux, etc. Les logos du COJO, des CNO et d'autres organisations du système olympique sont des emblèmes au sens de la règle 11 de la Charte (v. ci-avant). Ils doivent être approuvés par le CIO et lui reviennent après les Jeux pour ceux des COJO. L'emblème (commercial) de l'équipe d'un CNO doit être distinct de celui (institutionnel) de son CNO qui comporte un symbole national (drapeau, croix, etc.).

Il faut aussi inclure à cette liste des propriétés les « identifications » (règle 7.4) telles que « Jeux de l'Olympiade » et les « désignations » (règle 14)

6. Le droit moral reste à l'auteur mais sans possibilité de l'exploiter commercialement.

7. Pour une brève histoire de ces différentes propriétés olympiques, on pourra se référer au chap. 2 (p. 55-75) dans l'ouvrage *Marketing olympique, Co-création de valeur entre acteurs* (par A. Ferrand, J.-L. Chappelet et B. Séguin) publié en 2012 chez De Boeck à Bruxelles. La suite du texte s'inspire de ce chapitre 2 écrit par un des coauteurs.

telles que les images fixes ou animées (vidéos) des Jeux dont les droits de diffusion (à la télévision gratuite ou sur des chaînes à péage, en streaming, etc.) sont vendus très chers par le CIO. Ils constituent en effet aujourd'hui plus de 60 % de ses revenus, 30 % provenant des droits d'association avec le système olympique *via* des droits de parrainage (sponsoring) domestiques ou mondiaux. 5 % environ proviennent du merchandising des diverses propriétés sous forme d'objets et souvenirs vendus aux fans olympiques. Les diffuseurs d'images fixes (photographies) et d'articles de presse ne payent aucun droit et sont plutôt encouragés à faire un reportage le plus large possible des Jeux (notamment par la règle 48 de la Charte). Toutefois la communication ou couverture de nouvelles (*news*) sur les Jeux par les médias, notamment les résultats détaillés, font depuis plusieurs Olympiades l'objet de plus en plus de restrictions pour éviter de concurrencer leur usage par les détenteurs exclusifs de droits de diffusion ou de sponsoring. Des règles particulières s'appliquent aux médias sociaux<sup>8</sup>.

Les médias jouent un rôle essentiel dans le système olympique, car la plupart des consommateurs des Jeux sont indirects (par l'intermédiaire des médias qui cocréent l'événement). Le nombre de spectateurs directs est marginal par rapport à l'audience des diffuseurs. De plus, les médias aident à créer l'atmosphère festive et émotionnelle intangible des Jeux (qui est un bien collectif<sup>9</sup>). Les médias audiovisuels traditionnels financent aussi les Jeux dans le modèle d'affaires actuel (droits payés par les détenteurs de droits audiovisuels qui sont une des parties prenantes du système olympique régulé<sup>10</sup>). Mais les audiences passent de plus en plus par le streaming et les réseaux sociaux, sans se soucier vraiment des règles protégeant les propriétés olympiques, et sans qu'un modèle de rémunération des ayants droit ait encore été trouvé.

Aujourd'hui, il faut ajouter aux propriétés olympiques classiques décrites ci-dessus les données des Jeux (sur les participants, les résultats, etc.) mentionnées aux règles 7.2 et 7.3 de la Charte (dès 2004) et de nouvelles « propriétés numériques » en développement (sites internet, jetons numériques, jeux vidéo, etc.).

Les sites du COJO et du CIO sont désormais unifiés sous l'adresse olympics.com et fournissent en exclusivité les résultats détaillés des Jeux en cours. Dès les années 1990, un groupe d'historiens et de statisticiens (qui se nomme lui-même OlyMADmen) a créé pour son propre usage une base de données très détaillée sur les profils et résultats des athlètes d'élite (y compris olympiens),

8. CIO, *Directives du CIO sur les médias sociaux et numériques Paris 2024*, Comité international olympique, déc. 2023.

9. J. J. MacAloon, « Olympic Games and the Theory of the Spectacle in Modern Societies », in J. J. MacAloon (éd.), *Rite, drama, festival, spectacle : Rehearsals toward a theory of cultural performance*, Institute for the Study of Human Issues, 2010, p. 241-280.

10. J.-L. Chappelet, *La communauté olympique : gouvernance d'un commun socioculturel global*, Paris, L'Harmattan, 2023, p. 32-38.

sur les Jeux du passé, sur les organisations du système olympique, etc. En 2017, le groupe a vendu cette base de données au CIO. Elle est désormais ouverte au public à l'adresse [www.olympedia.org](http://www.olympedia.org) (sans mot de passe pour y accéder).

Par ailleurs, depuis 2022, le CIO essaye de commercialiser des jetons impérisables ou NFT (*Non-Fungible Tokens*) représentant des épinglettes olympiques (*pins*) du passé avec le concours de la société nWayPlay<sup>11</sup>. Des pins sont en effet produits en masse depuis les premiers Jeux et vendus par leurs producteurs et collectionneurs sans que le CIO ou le COJO ne bénéficient de ce commerce très développé (sauf au travers de ceux produits pour le merchandising officiel). Un des sponsors olympiques historiques – Coca-Cola – organise depuis plusieurs Jeux un centre d'échange de pins matériels dans chaque ville olympique. Les NFT olympiques (immatériels) sont de nouvelles propriétés numériques. Ils garantissent que leurs propriétaires possèdent bien un original créé à partir de la vaste collection des propriétés olympiques du passé et que le propriétaire original (le CIO) touche automatiquement des royalties à chaque vente de ces jetons numériques.

En 2021, après moult hésitations, le CIO s'est aussi lancé dans le sport en ligne (ou eSports) avec les *Olympic Virtual Series* qui regroupent sous un même label olympique cinq jeux vidéo disponibles sur la plateforme internet de leur éditeur et qui simulent du cyclisme, de l'aviron, du baseball, de la voile et du sport automobile, les deux premiers Jeux nécessitant une interaction physique avec la plateforme *via* un vélo d'appartement ou un ergomètre. Le degré d'adoption par les internautes de ces séries virtuelles diffusées sur la Chaîne olympique ([olympics.com/fr/olympic-channel](http://olympics.com/fr/olympic-channel)) n'est pas connu. Un des objectifs de ce projet est d'amener de nouveaux publics aux sports olympiques et d'approcher des sponsors potentiels actifs dans ce domaine comme Zwift ou Peloton. En juin 2023, le CIO a lancé à Singapour une semaine olympique de sports électroniques (*Olympic Esports Week*) avec dix sports virtuels. Elle devrait se dérouler à nouveau en 2025, devenant potentiellement des « Jeux du printemps », intercalés dans l'année entre les Jeux d'hiver et d'été, un peu comme la « semaine de sports d'hiver à l'occasion de la VIII<sup>e</sup> Olympiade » de Chamonix en janvier 1924 qui est devenue, deux ans plus tard, les premiers Jeux olympiques d'hiver.

Finalement, dans le cadre de la recommandation 6 de l'agenda olympique 2020 + 5 (« améliorer et promouvoir le parcours jusqu'aux Jeux Olympiques »), le CIO a créé en 2022 une nouvelle propriété (identification) olympique au-delà des Jeux traditionnels et de la jeunesse d'été et d'hiver. Elle s'intitule « Série d'épreuves de qualification olympique » (*Olympic Qualifier*

11. Un NFT est un certificat de propriété numérique unique authentifié par un registre infalsifiable de transactions connu sous le nom de *blockchain*. Les propriétaires de NFT peuvent les acheter et revendre par contrat sur Internet. Un NFT est une sorte d'« image Panini » du XXI<sup>e</sup> siècle.

*Series*) et vise à commercialiser sous un emblème commun (avec les anneaux olympiques) une série de compétitions qui permettent à des athlètes de se qualifier pour les Jeux et ainsi d'augmenter leur notoriété et celle de leur sport. Une première édition a eu lieu à Shanghai en mai 2024. Ce nouveau concept est testé avec les trois sports additionnels des Jeux de Paris 2024 (breaking, skateboard et escalade) plus le BMX freestyle, en coopération avec les fédérations internationales (FI) correspondantes. Il pourrait dans le futur s'étendre aux épreuves de qualification d'autres sports. Pour ménager la susceptibilité des FI qui gèrent déjà leurs propres épreuves de qualification, il est possible d'utiliser le logo des *Qualifier* sans les anneaux.

## II. LA PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES<sup>12</sup>

### A. DE LA PROTECTION DU SYMBOLE À UNE MULTITUDE DE MARQUES OLYMPIQUES

Le « symbole olympique » (ou les anneaux entrelacés reproduits en couleurs dans la règle 8 de la Charte) bénéficie d'une protection particulière. C'est un des symboles les plus connus et copiés au monde, logo de la « marque olympique » et constitutif de sa valeur commerciale<sup>13</sup>.

Le symbole olympique a été créé en 1913 par Pierre de Coubertin pour être utilisé lors de la célébration du vingtième anniversaire du rétablissement des Jeux à la Sorbonne, en 1914. Il s'agit à l'origine d'un simple dessin à la plume de la main de Coubertin comportant cinq (trois en haut, + deux en bas) anneaux entrelacés avec des feuilles d'olivier et un ruban où est inscrite la devise olympique (disparu depuis). L'inspiration pour ces anneaux provient très probablement du logo de l'Union des sociétés françaises de sports athlétiques, organisme dont Coubertin fut le secrétaire général et qui fut associé aux débuts de la rénovation olympique. Ce logo était composé de deux anneaux entrelacés (bleu et rouge). Les anneaux olympiques apparaissent ensuite imprimés en couleurs sur du papier à lettres du CIO. Ce « modèle » est appliqué à un drapeau réalisé selon les spécifications de Coubertin au grand magasin du « Bon marché » situé dans le 7<sup>e</sup> arrondissement de Paris (drapeau à fond blanc avec les cinq couleurs des anneaux censés représenter les cinq continents et tous les drapeaux du monde selon Coubertin). L'enchevêtrement des anneaux a fait l'objet de nombreuses variations au cours de l'histoire. Le CIO a adopté aujourd'hui une version officielle en couleurs et en noir et blanc (que l'on trouve dans un manuel graphique et dans la Charte olympique).

12. V. aussi M. Chapuis, « La protection des propriétés olympiques », in J. de Werra (éd.), *Sport et propriété intellectuelle*, Schulthess, 2009, p. 1-12.

13. Symbole reconnu par 87 % de la population mondiale selon le rapport *Post-Games Surveys, February-March 2022*, de Publicis Sports & Entertainment sur 16 pays, n = 9 597 répondants de 13-65 ans.

Le CIO a cherché à protéger le symbole olympique dès les années 1950. Cette protection est aujourd'hui assurée dans la plupart des pays du monde, mais pas de façon uniforme et pas toujours au profit du CIO, mais plutôt du CNO local. Historiquement, certains pays ont en effet adopté des lois nationales qui font de leurs CNO les propriétaires ou dépositaires des anneaux. C'est le cas, par exemple, en Argentine, Australie, États-Unis, France et Royaume-Uni<sup>14</sup>. La loi américaine de 1978 (*The Olympic and Amateur Sports Act*) donne l'usage exclusif des anneaux olympiques (et de la terminologie olympique) à l'USOC (CNO des États-Unis<sup>15</sup>). Cette loi – qui ne fait pas de l'USOC le « propriétaire » des anneaux, mais lui en donne le droit d'usage aux États-Unis – est suffisamment stricte pour empêcher le CIO et ses diffuseurs ou sponsors d'utiliser les anneaux sur le territoire américain sans l'accord de l'USOC (devenu ensuite USOPC). C'est une des raisons pour lesquelles l'USOC a reçu depuis 1984 une part importante des droits de diffusion pour son territoire (12,75 %) et des droits de sponsoring (20 %) négociés avec respectivement un réseau de diffusion américain (NBC depuis 1992, ABC auparavant) et des sponsors mondiaux (appelés TOP, *The Olympic Partners*). Des négociations ont eu lieu en 2012 entre le CIO et l'USOC pour fortement réduire ces parts (sans qu'aucun chiffre ne soit donné) à partir des Jeux de 2020 (pour 20 ans<sup>16</sup>).

Pour mieux contrôler la situation relative aux anneaux, le CIO a impulsé à la fin des années 1970 la signature d'un traité *ad hoc* auprès de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) : le traité de Nairobi sur la protection du symbole olympique. Ce traité, signé en 1981 dans la capitale kenyane, n'a toutefois été ratifié que par 55 pays (situation en 2023) dont les principaux pour le marketing olympique sont le Brésil, la Grèce, l'Inde, l'Italie, le Mexique et la Russie. Les vastes marchés européens, nord-américains et asiatiques ne sont donc pas concernés. Un État partie au traité est obligé de refuser ou invalider toute marque contenant les anneaux olympiques et d'interdire son usage commercial sans l'autorisation du CIO à moins qu'elle n'ait été enregistrée avant l'entrée en force du traité (Art. 1<sup>er</sup> et 2 du traité) et pour autant qu'un accord soit intervenu entre le CIO et le CNO de ce pays sur les conditions de cette autorisation et ses retombées financières pour le CNO (Art. 3).

Vu le succès très relatif du traité de Nairobi et le rôle important qu'il donne aux CNO, le CIO songea un instant à abandonner le symbole olympique (qui, selon certains, tombait dans le domaine public en 1987, cinquante ans après la

14. H. Stupp, « General overview of the intellectual property rights of the International Olympic Committee », *WFSGI Yearbook 2006*, World Federation of Sporting Good Industry, 2006, p. 29-33.

15. [uscode.house.gov/view.xhtml?path=/prelim@title36/subtitle2/partB/chapter2205&edition=prelim](https://www.uscode.house.gov/view.xhtml?path=/prelim@title36/subtitle2/partB/chapter2205&edition=prelim).

16. A. Shipley, « USOC, IOC reach deal that will pave the way for future Olympics in United States », *Washington Post*, 23 mai 2012.

mort de Coubertin) et en adopter un autre totalement protégé dès l'origine<sup>17</sup>. Le CIO préféra finalement se tourner dans les années 1990 vers l'enregistrement du symbole olympique et de « marques verbales » (*word marks*) sous la forme de marques déposées (™) pour son propre compte. Étant basé en Suisse, le CIO dut attendre 1993, l'année d'entrée en vigueur d'une nouvelle loi suisse permettant d'une part l'enregistrement de marques de services (auparavant seules les marques de fabrique de produits pouvaient l'être) et « libérant » d'autre part la titularité des marques pour ne plus réserver celle-ci aux seuls fabricants et commerçants. Aujourd'hui les marques olympiques sont enregistrées, pour certaines d'entre elles et dans certains pays, pour les 45 catégories disponibles. Ces enregistrements doivent être renouvelés tous les dix ans (et utilisés pour ne pas devenir librement disponibles) et s'étendent, par l'accord de Madrid de l'OMPI, à 130 pays une fois la marque déposée en Suisse. La complexe et onéreuse gestion de ces marques a été pendant longtemps sous-traitée en grande partie à un cabinet suisse d'avocats spécialisés basé à Lausanne. Elle est progressivement reprise en interne – avec d'autres cabinets d'avocats – par l'administration du CIO qui dispose d'une unité spécialisée en propriété intellectuelle au sein de sa direction des affaires juridiques (une vingtaine de personnes). Les CNO restent titulaires des droits d'utilisation des anneaux dans leur territoire en accord avec le CIO, notamment pour leurs emblèmes. Certains en tirent des revenus au titre du sponsoring de leur équipe olympique.

Aujourd'hui, le CIO est titulaire d'une centaine de marques verbales (*word marks*) autour des mots « Olympique », et « Olympiques » et leurs traductions dans plus d'une soixantaine de pays, en plus des pays où ces marques sont enregistrées par les CNO dans leurs langues. Des marques comme « Olympiade », « Jeux olympiques », « *citius, altius, fortius* », etc. ont été enregistrées en Suisse puis internationalement (et aussi « Coubertin » à la demande de ses héritiers, sauf en France où la Fondation Coubertin à Saint-Rémy-lès-Chevreuse préexistait). Il en va de même pour des marques verbales propres à une seule édition des Jeux comme « Beijing 2022 », ou « Paris 2024 ». La marque « London 2012 » a été enregistrée au profit du CIO et de l'USOC, tout comme « London Games » et « 2012 Games ». Le CIO protège également de façon préemptive les éditions potentielles des Jeux en enregistrant systématiquement le nom des villes candidates accompagné de l'année en question dès qu'elles annoncent leurs intentions, par exemple « Annecy 2018 ». Il se laisse parfois prendre de vitesse par des tiers comme pour « Sion 2026 » ou « Tokyo 2021 ».

Selon les pays, les lois nationales renforcent ces enregistrements. Ainsi, en France, l'article 3 de la loi dite « olympique » du 26 mars 2018 (relative à

17. S. G. Martyn, « An uncomfortable circle of knowledge : An examination of the Nairobi Treaty on the protection of the Olympic symbol », in R. Barney *et al.* (éd.), *Proceeding of the 4th international symposium on Olympic Research*, University of Western Ontario, 1998, p. 87-98.

l'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de 2004) remplace l'article L. 141-5 du Code du sport et établit plus précisément que :

« I. – Le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux. Il est également dépositaire [et non propriétaire] :

1. Des emblèmes, du drapeau, de la devise et du symbole olympiques ;
  2. De l'hymne olympique ;
  3. Du logo, de la mascotte, du slogan et des affiches des Jeux Olympiques ;
  4. Du millésime des éditions des Jeux Olympiques "ville + année", de manière conjointe avec le Comité paralympique et sportif français ;
  5. Des termes "jeux Olympiques", "olympisme" et "olympiade" et du sigle "JO" ;
  6. Des termes "olympique", "olympien", "olympienne", sauf dans le langage commun pour un usage normal excluant toute utilisation de l'un d'entre eux à titre promotionnel ou commercial ou tout risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public avec le mouvement olympique.
- II. – Le fait de déposer à titre de marque, de reproduire, d'imiter, d'apposer, de supprimer ou de modifier les éléments et les termes mentionnés au I, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles L. 716-9 à L. 716-13 du Code de la propriété intellectuelle. »

De telles protections légales existent également en Afrique du Sud, Argentine, Autriche, Belgique, Chili, Corée du Sud, Costa Rica, Égypte, Équateur, Espagne, États-Unis, Guatemala, Hongrie, Liban, Luxembourg, Mexique, Pologne, Portugal, Porto Rico, République tchèque, Roumanie, Slovaquie, Turquie, Uruguay et Venezuela, etc.<sup>18</sup>.

## B. LA LUTTE CONTRE LE MARKETING D'EMBUSCADE

Il arrive de plus en plus que certaines sociétés qui n'ont pas acheté les droits de sponsoring des Jeux veillent faire croire qu'elles y sont associées d'une façon ou d'une autre. Elles pratiquent ainsi le marketing pirate ou parasite (*ambush marketing*), autrement dit, elles n'utilisent pas directement des propriétés olympiques (ce qui les ferait condamner par les tribunaux) mais un faisceau d'éléments ou de références qui, tous ensemble, créent un lien avec les Jeux olympiques ou le système olympique. Un exemple fameux est celui d'American Express qui faisait une grande campagne de publicité avant les Jeux d'Athènes 2004 avec une image de l'Acropole et le slogan : « *You don't need a visa to come to Greece* » (Vous n'avez pas besoin de visa pour venir en Grèce). Une confusion s'établissait ainsi avec la carte de paiement Visa qui est un sponsor TOP du CIO depuis 1988 (et un grand concurrent d'American Express).

18. M. Chapuis, « La protection des propriétés olympiques », *op. cit.*

De façon à combattre et tenter de gérer le marketing pirate qui n'est limité que par l'imagination des publicitaires, le CIO a mis sur pied des campagnes de protection de ses propriétés qui expliquent que les sponsors légitimes des Jeux contribuent à leur organisation et au financement du COJO et du système olympique au profit des athlètes et que les sociétés qui essayent de profiter des Jeux sans droits particuliers sont des parasites (appellation moins attractive que pirate). Pendant la période des Jeux, le CIO et le COJO mettent en place un suivi avec des sociétés spécialisées. En cas d'exemples trop flagrants, le CIO va demander à la société qui pratique ces méthodes d'arrêter (*cease and desist*), puis la menacer de la dénoncer publiquement avec des encarts publicitaires au cas où elle persiste. Cette dernière façon de faire est connue sous l'appellation « citation pour faire honte » (*Naming and Shaming*). Des plaintes sont rarement déposées. Sur les sites de compétitions olympiques, des experts vérifient que des spectateurs ou participants n'affichent pas de façon trop voyante d'autres marques que celles des sponsors officiels. Aux Jeux d'Atlanta 1996, la première médaillée d'or olympique du Costa Rica (en natation) a failli être disqualifiée car elle portait durant sa finale un bonnet de bain imprimé du drapeau de son pays dont la forme et les couleurs sont celles de Pepsi Cola (l'archi rival du sponsor TOP Coca-Cola<sup>19</sup>).

En Grande-Bretagne, les Jeux de Londres 2012 ont fait l'objet de deux « lois olympiques » : 1) *The Olympic Symbol etc. (Protection) Act* (OSPA) protège les symboles, emblèmes et devises olympiques (anneaux) et paralympiques (agitos), ainsi que les mots : *Olympic, Olympian, Olympiad, Paralympic, Paralympian, Paralympiad* et leurs pluriels, traductions et autres mots similaires ; 2) *The London Olympic Games and Paralympic Games Act*, adopté en 2006, vise à limiter au maximum le marketing pirate (*ambush marketing*). Il spécifie deux listes de mots (contenant, par exemple, « Games » et « Gold ») qui ne peuvent être combinés dans une publicité pour créer une association d'idées avec les Jeux dans l'esprit du public. Cette loi a été considérée par de nombreux observateurs comme trop draconienne et menaçant la liberté d'expression. Néanmoins, pas mal d'opérations de marketing pirate ont été développées pour Londres 2012 du fait de la créativité des publicitaires.

En fait, depuis les Jeux de Sydney 2000, des lois spécifiques ont été adoptées par tous les pays hôtes d'une édition des Jeux afin de mieux protéger les propriétés olympiques et lutter contre le marketing pirate (et faciliter l'organisation, notamment par des dérogations aux normes et procédures habituelles). Cela avait déjà été fait pour les Jeux de Montréal 1976, mais cette intervention légale n'avait pas été reproduite par la suite. L'adoption d'une telle loi est devenue à partir du XXI<sup>e</sup> siècle une garantie exigée par le CIO pour l'obtention des Jeux olympiques d'été ou d'hiver. C'est ainsi que les anneaux olympiques

19. M. Payne, *Olympic Turnaround*, Praeger, 2006, p. 148-149.

et d'autres propriétés olympiques sont très bien protégés dans les pays hôtes récents (depuis l'Australie pour Sydney 2000). Pour Paris 2024, deux « lois olympiques » françaises ont été adoptées respectivement en 2018 et 2023, notamment pour satisfaire aux stipulations du contrat ville hôte<sup>20</sup>.

Grâce à ces lois et marques déposées, le CIO et les CNO ont très souvent gagné des oppositions au dépôts de marques ou des procès contre des tiers utilisant les propriétés olympiques, même si le CIO préfère des règlements à l'amiable. On citera, par exemple, le jeu intitulé *Legend of the Five Rings*, l'orchestre « The Olympic Hopefuls » ou le vin français « Cuvée olympique » dont les producteurs durent abandonner ces appellations ; ou encore l'opposition auprès de l'Institut fédéral [suisse] de la propriété intellectuelle contre Belmont Olympic (2000) et le procès contre Benetton qui utilisait des identifications olympiques et voulait faire annuler celles du CIO (2006).

### III. LES LIMITES DE LA PROTECTION

#### A. LE DROIT D'ANTÉRIORITÉ

La protection du mot « olympique » et de ses dérivés n'est pas absolue du fait d'exploitations antérieures aux protections mises en place par des lois ou aux dépôts de marque effectués par le CIO à partir de 1993. Des sociétés connues l'utilisent : Olympic Air (autrefois Olympic Airways) (compagnie aérienne grecque, dont le motif sur l'empennage des avions est très proche des anneaux olympiques, mais à la verticale), Olympic (producteur de peintures américain, dont le logo est formé d'une brosse à peinture en forme de torche) et Olympic Banking System (logiciels bancaires suisses), etc. Il existe aussi de nombreuses PME qui incorporent l'adjectif « olympique » dans leur nom notamment dans les villes qui ont organisé les Jeux. Depuis 1932, il y en a des dizaines à Los Angeles, souvent situées sur le très long Olympic Boulevard. Tous les Français connaissent l'Olympique de Marseille, club de football fondé en 1899. Le CIO ne s'est pas non plus opposé à l'appellation « Olympique des Alpes SA » adoptée en 2003 par le club de football professionnel de la ville suisse de Sion. Le COJO des Jeux de Rio 2016 a essayé en 2010 d'empêcher la publication d'un ouvrage scientifique dont le titre contenait le mot « olympique », avant d'abandonner cette prétention devant la levée de boucliers de la communauté des chercheurs olympiques. Le CIO demande aux organisations (hors CNO) du système olympique qu'il reconnaît (notamment les FI, le Comité international Coubertin, l'Association des historiens olympiques, etc.) de ne plus utiliser les anneaux et de simplement mentionner éventuellement dans un cartouche « organisation reconnue par

20. L. n° 2018-202 du 26 mars 2018 et n° 2023-380 du 19 mai 2023.

le CIO » comprenant les anneaux olympiques imprimés sur leurs brochures, publications, sites internet, etc.

Un pas important a été réalisé lors de l'adoption par le CIO en 2014 de la recommandation 36 de l'agenda olympique 2020, la feuille de route stratégique de la présidence Bach : « Accroître l'accès à la marque olympique à des fins non commerciales. » Ainsi, les villes olympiques du passé ont pu afficher des anneaux olympiques géants en des lieux iconiques de leur cité, célébrer largement les principaux anniversaires des Jeux, utiliser les emblèmes correspondants, etc.

## B. UNE VICTOIRE POUR LA PROTECTION SUR LA TOILE

La facilité d'enregistrer des noms de domaine sur Internet a rendu difficile la protection des propriétés olympiques sur la toile. En 2000, le CIO a déposé plainte auprès d'un tribunal de district américain contre 1 800 noms de domaine (URL) contenant des marques olympiques ou des variations orthographiques fantaisistes (y compris *Olimpic* et *Olympix*) sur la base de la loi fédérale de protection des consommateurs contre l'appropriation abusive du cyberspace (*Anticybersquatting Consumer Protection Act*). Il a obtenu l'annulation ou pris le contrôle de presque tous les noms de domaine abusifs. Mais le cyberspace est très vaste et il faut y être vigilant. Par exemple, Chicago2016.com n'était pas détenu par le Comité de candidature de Chicago pour les Jeux de 2016 (qui détenait Chicago2016.org), mais par un particulier. Cela aurait pu être problématique si cette ville avait obtenu l'organisation de ces Jeux.

De plus, comme la plupart des détenteurs de marques, le CIO s'est totalement opposé à l'extension du système des noms de domaine génériques de haut niveau (*generic Top Level Domains* ou gTLD) au-delà de ceux qui existent déjà (.com, .org, .info, .aero, etc.) vers des domaines du type « .santé », « .médaille », « .flamme », par exemple. Cette réforme des gTLD était proposée en 2010 par l'ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), le principal régulateur de l'Internet. De tels domaines sont attribués par l'ICANN sur la base du « premier arrivé, premier servi » sous réserve d'un processus d'évaluation des demandes qui est facturé assez cher et de la garantie que ce domaine sera bien exploité par son nouveau propriétaire. Par exemple, l'Association globale des fédérations internationales sportives a acheté le gTLD « .sport » qui est utilisé par quelques organisations du système olympique (et aujourd'hui repris par l'association SportAccord). Le CIO craint que certains opérateurs n'achètent des gTLD contenant des marques olympiques déposées et ne veuillent pas non plus réserver contre paiement le droit d'utiliser les gTLD « .olympique » ou similaires et les exploiter. (C'est en effet d'habitude le CIO qui vend le droit d'utiliser ses marques déposées.) En juin 2011, l'ICANN a approuvé la réforme des gTLD avec une exception provisoire pour les marques olympiques et de la Croix-Rouge, par exemple « .olympic » et « .redcross ». À

la suite de cette importante victoire, le CIO souhaite maintenant que l'ICANN interdise les gTLD « .olympic » et « .olympiad » en huit langues additionnelles, y compris dans quatre écritures non latines (russes, chinois, coréen et japonais), ainsi que des chaînes de caractères qui « causent la confusion » comme « .olympics ». Ces revendications, étalées de façon transparente sur la toile par l'ICANN, ont soulevé des questions sur la pertinence de la propriété des mots olympiques par le CIO, notamment de la part de citoyens grecs.

## C. LA LUTTE SYMBOLIQUE AUTOUR DU NOM DES ÉVÉNEMENTS

Au-delà des marques olympiques verbales, le CIO a aussi lutté contre tous les événements et compétitions qui se prétendaient olympiques au travers de leur nom. Deux ans avant les Jeux de Paris 1924, il obtient que les Jeux olympiques féminins de 1922 remplacent l'adjectif « olympiques » par « mondiaux » (les femmes ne participaient alors aux Jeux que dans quelques sports). De même les *Far Eastern Olympics* de 1913 sont devenus ensuite les *Far Eastern Championship Games*<sup>21</sup>. Il a aussi obtenu gain de cause contre les olympiques pour les seniors (*Senior Olympics*), les chefs de cuisine (*Chef's Olympics*) ou les olympiques mondiaux (*World Olympics*), etc. Le cas le plus célèbre est sans doute celui des Jeux olympiques homosexuels (*Gay Olympic Games*) qui ont été combattus avec succès par l'USOC dès leur fondation en 1982 et qui désormais s'intitulent « *The Gay Games* ». Le CIO a par contre conclu des accords, sous la présidence de Juan Antonio Samaranch, avec les *Special Olympics Summer (or Winter) World Games* (jeux multisports pour les handicapés mentaux) et le Comité international paralympique pour les *Paralympic Summer (or Winter) Games* (jeux multisports pour les personnes avec un handicap physique). Le CIO n'a toutefois pas approuvé l'appellation « Olympiques des écoliers » (*School Olympics*) relative à des compétitions scolaires lancées en Grande-Bretagne durant la préparation des Jeux de Londres, tandis qu'il la tolère en Belgique depuis de longues années. En 2007, après de difficiles négociations, il a refusé d'acheter à la FIDE (Fédération internationale d'échecs) l'appellation « Olympiade des échecs » (*Chess Olympiad*) qui désigne un tournoi mondial de ce jeu qui a lieu tous les deux ans depuis 1927. De même, l'appellation « Olympihilex » qui désignait une exposition de philatélie olympique organisée à de nombreuses reprises depuis 1985, notamment durant les Jeux, a dû être abandonnée au profit d'« Olympex » à partir des Jeux de Pékin 2008, faute d'avoir été protégée à temps. Olympex a été enregistré par le CIO comme marque pour couvrir tous les objets collectionnables des Jeux (*Olympic memorabilia*).

Par contre, le CIO n'est pas du tout regardant à propos du rituel utilisé par les événements multisports lors de leurs cérémonies d'ouverture, de clôture ou

21. S. Huebner, *Pan-Asian Sports and the emergence of modern Asia 1913-1974*, NUS Press, 2016, p. 17-34.

de remise des médailles même s'il s'inspire fortement du rituel olympique. La plupart des Jeux continentaux ou régionaux l'utilisent même sans vergogne, parfois de façon légèrement décalée. Ainsi, les Jeux du Commonwealth organisent un relais du bâton de la reine (d'Angleterre) et les Jeux méditerranéens un relais d'amphores transportant de l'eau de cette mer.

#### D. LA PROTECTION DES CRÉATIONS ARTISTIQUES PAR LE COPYRIGHT

Les créations artistiques faites à l'occasion des Jeux olympiques (emblèmes des COJO, rapports, pictogrammes, affiches, look ou design des Jeux, etc.) sont aujourd'hui systématiquement protégées par copyright au nom du COJO, réversible sur le CIO quand le COJO se dissout. Mais ce ne fut pas toujours le cas. Ainsi, par exemple, les ayants droit de la seule affiche des Jeux d'Amsterdam 1928 qui montre un coureur devant un drapeau olympique n'ont pas laissé le CIO l'utiliser à partir des années 1990. Plutôt que de racheter leurs droits, le CIO a préféré la remplacer dans la collection officielle par l'affiche d'un autre artiste hollandais (sans anneaux).

À partir de 1995, le CIO s'est démené pour racheter les droits et restaurer toutes les séquences des compétitions olympiques et des films plus ou moins officiels produits par les COJO. À cet effet, il mandata une société appartenant à International Management Group (Trans Word International) pour créer et gérer l'OTAB (*Olympic Television Archive Bureau*). Aujourd'hui, l'OTAB basé à Londres gère plus de 40 000 heures d'images animées des Jeux, y compris le célèbre film *Olympia* de Leni Riefenstahl sur les Jeux de Berlin 1936. De plus, depuis 1988, le signal international de télévision et radio est protégé par un copyright au nom du CIO qui apparaît au début et à la fin de toute diffusion avec les anneaux olympiques.

Les images fixes des Jeux prises par les photographes du CIO sont également protégées par un copyright au nom du photographe (droit moral d'auteur) et du CIO (droit patrimonial). De plus, ce dernier a conclu un accord avec la société Getty Images pour la vente des droits des images olympiques prises par les photographes de cette société et d'autres depuis 1894. Les milliers de participants aux Jeux (athlètes, officiels, volontaires, etc.) et spectateurs des compétitions prennent aussi des photographies, souvent selon des angles très originaux. Leur formulaire d'accréditation ou le dos de leur billet précise toutefois qu'ils ne peuvent en faire un usage commercial sans l'accord du CIO.

Le contrôle de ces images fixes et animées est toutefois de plus en plus difficile du fait de l'ubiquité des appareils de prise de vue et de la facilité de diffusion de ces images sur Internet, y compris *via* des réseaux sans fil depuis des sites olympiques. Le CIO a demandé en vain à plusieurs sites internet la suppression de la séquence vidéo montrant la sortie de piste fatale d'un lugeur géorgien aux Jeux de Vancouver 2010. Les responsables des sites en

cause ont soutenu que la loi canadienne permet l'utilisation de séquences sous copyright dans un reportage d'information. Cet argument a été accepté par la justice canadienne.

#### E. DIFFUSION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LIBERTÉ D'EXPRESSION

Pour ne pas laisser se créer une concurrence aux médias ayant acheté (très cher) les droits de diffusion des Jeux, le CIO publie depuis 2002 des directives sur l'utilisation d'Internet par les accrédités, en particulier les olympiens ; elles tentent de freiner le phénomène sans tomber dans une limitation de la liberté de parole, dans le cadre des règles 40 et 50 de la Charte olympique qui interdisent toute « démonstration » de nature politique et commerciale au village olympique et à certains moments (cérémonies, podium, terrain pendant la compétition).

Pour attirer un public jeune, les « Directives du CIO sur les médias sociaux et numériques pour les Jeux de la XXXII<sup>e</sup> Olympiade à Tokyo en 2020 » autorisaient et même encourageaient les olympiens et autres personnes accréditées à enregistrer et partager sur leurs comptes et sites internet personnels des photos et vidéos prises dans des lieux olympiques (sauf aires de compétition et coulisses). Les commentaires textuels devaient respecter l'esprit olympique et l'intégrité des Jeux, et être non commerciaux. De même pour les Jeux d'hiver de Pékin 2022 (où le CIO a étroitement travaillé avec TikTok en créant une chaîne olympique au sein du média social) ou pour Paris 2024<sup>22</sup> contrairement aux éditions précédentes pour lesquelles le CIO était très protectif. Par contre, les participants aux Jeux autorisent que leur image soit photographiée et/ou filmée sur les lieux olympiques en signant leur formulaire d'accréditation ou les conditions générales de vente des billets (au dos de ceux-ci), ceci afin qu'aucun spectateur ou participant (notamment un athlète) ne puisse s'opposer au nom du droit à son image ou à sa vie privée à la diffusion d'une photo ou séquence olympique où il/elle apparaît.

#### CONCLUSION ET PERSPECTIVES SUR LA GESTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES

À l'aune de cet article, il est possible de distinguer trois périodes clés dans l'histoire de la gestion de la protection des propriétés olympiques : la réaction au coup par coup (1913-1979), la délégation de la gestion aux CNO et aux COJO (1979-1993) et la centralisation et coordination de la gestion par l'administration du CIO depuis 1993.

22. Cf. Directives du CIO sur les médias sociaux et numériques Paris 2024, Lausanne, Dec. 2023.

La première période se caractérise par des réactions au coup par coup (1913-1979) qui s'incarnent par les ripostes épistolaires de Coubertin pour contrer les **premiers contre-usages commerciaux** ou non liés aux **Jeux et par des arrangements volontaires** (*Far Eastern Olympics, Helms Bakery Olympic Bread*, etc.). La **réussite des Jeux** et les premiers contrats de **sponsoring** et de **droits de télévision** en 1960 signés avec la chaîne américaine CBS et l'Union européenne de radio-télévision (2,3 millions de dollars) font prendre conscience au CIO, qui est alors peu **fortuné et qu'une modeste** organisation d'une **dizaine** de personnes, du vide **juridique et de l'absence** de protection juridique de la marque olympique naissante en termes de marketing.

C'est la promulgation de la loi sur le sport américaine (1978) et le traité de Nairobi signé en 1981, laissant la main de la protection aux CNO pour leur territoire, qui marquent une esquisse de protection mondiale. Cependant, ce premier cadre est loin d'être exhaustif et suffisant compte tenu de l'internationalisation du sponsoring olympique, de la montée des enjeux commerciaux et des risques d'un marketing pirate plus généralisé. La grande réussite commerciale des Jeux de 1984 (sponsoring domestique important et droits de télévision américains signés avec ABC pour un montant de US\$ 225 millions) puis le développement par le CIO de son premier programme de sponsoring international (TOP – *The Olympic Programme* lancé en 1985, puis *The Olympic Partners*) marquent le vrai lancement de l'exploitation commerciale et mondialisée de la marque olympique. Mais la gestion de sa protection demeure très éclatée et peu coordonnée par les différents juristes du siège du CIO, des agences marketing liées au CIO et aux Jeux, des COJO et des quelques CNO confrontés à la défense de la marque. De plus, les COJO assurent alors la protection de leurs marques mais pas forcément pour le compte du CIO. La loi suisse ne permettant pas d'enregistrer les marques de services, la première marque protégée en Suisse, dès 1978, n'est alors que la publication officielle du CIO, la *Revue olympique*. À la fin des années 1980, le CIO prend conscience que les droits d'auteur sur le symbole olympique pourraient tomber dans le domaine public sans réelle protection et que le traité de Nairobi ne protège que les anneaux olympiques, et pas dans beaucoup de pays. C'est pourquoi les dirigeants alors en charge de la marque olympique (le trio, Richard Pound – 2018 – Michael Payne et François Carrard), conseillés par un cabinet juridique lausannois spécialisé dans le droit des marques, vont saisir l'opportunité offerte par le changement du droit suisse pour fonder une nouvelle doctrine permettant une meilleure protection et un contrôle mondial renforcé des propriétés olympiques. La loi fédérale suisse du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance va permettre l'enregistrement de marques de services et donner un cadre international de protection aux propriétés olympiques. Après l'entrée en vigueur de l'accord instituant l'Espace économique européen (accord du 2 mai 1992), le droit des marques facilite la protection et la défense des marques dans les pays appartenant à cet espace (UE + Islande + Liechtenstein + Norvège). C'est en ce sens que le

CIO soutient les CNO dans des combats de longue haleine pour construire son palmarès judiciaire européen, comme l'illustre la victoire symbolique obtenue dans le cas de l'arrêt en France de la Cour de cassation du 31 octobre 2006 au sujet du contentieux « Olymprix » entre le CNO français et une société importante de grande distribution (Leclerc). À partir de 1997, le CIO reprend aussi en main le dépôt des marques liées au COJO même si le financement de ce dépôt leur incombe. Ces exemples marquent une stratégie de protection de la marque olympique et ses associations progressivement plus centralisée, professionnalisée et coordonnée au niveau mondial. Le CIO dispose ainsi, en 2024, d'une équipe de 20 personnes et d'un cabinet international d'avocats Bird & Bird (London) dédiés à la protection des quelque 10 000 marques déposées (<https://corsearch.com>) couvrant l'ensemble des pays de la planète. Ce sont eux qui coordonnent les actions internationales sur le sujet en lien avec les COJO, les CNO, les partenaires et leurs conseils juridiques.

Pour tirer des revenus de ses propriétés, le CIO s'appuie donc sur une combinaison assez fragmentée de droit international public (traité de Nairobi), de droits contractuels privés (contrat de ville hôte, contrats de sponsoring) notamment suisses, de droits de propriété intellectuelle et de droits voisins propres au pays hôte (marques déposées, copyright, etc.). Comme on a pu le constater dans cet article, il s'agit à la fois de protéger des créations originales réalisées à l'occasion des Jeux (en cours, passés ou futurs) et d'éviter le marketing pirate qui pourrait affecter les sources de revenus du CIO (diffuseurs, sponsors) qui peuvent par contrat utiliser ces créations et demandent l'exclusivité. À cet effet, le CIO protège à son profit de façon de plus en plus sophistiquée les propriétés liées à une édition des Jeux au travers des possibilités offertes par le droit de la propriété intellectuelle au niveau du pays hôte des Jeux et à l'international (notamment *via* le droit suisse des marques déposées). Il suit en cela une tendance générale à la privatisation, notamment par diverses entreprises de biens culturels communs, connue comme le mouvement des clôtures (*enclosures*<sup>23</sup>). Le CIO ne peut néanmoins pas adopter une attitude de propriétaire trop agressive vis-à-vis des athlètes qui ont une forte légitimité ou des médias dont il a besoin pour assurer l'impact médiatique des Jeux. La frontière est étroite entre protection du « commun olympique » et la marchandisation des Jeux (nécessaire pour leur équilibre financier opérationnel) comme l'illustre la polémique au sujet de la commercialisation du parcours de la flamme olympique pour les Jeux de Paris 2024 (coût de 180 000 euros pour les villes et les départements plus frais d'activation pour des retombées modestes alors qu'une exposition des marques est déjà à l'œuvre). Le CIO comme sur d'autres sujets doit trouver le « bon » compromis (Bayle, 2024) pour conserver la singularité si spécifique de l'esprit olympique.

23. H. Le Crosnier, « La connaissance au risque des enclosures », in L. Dujol (éd.), *Communs du savoir et bibliothèques*. Éd. du Cercle de la librairie, 2017, p. 27-33.

## BIBLIOGRAPHIE

BAYLE E., « Changes to the IOC's governance during Thomas Bach's presidency : intense institutional work to achieve balance and compromise », *Sport in Society* 2024, p. 1-25.

CHAPPELET J.-L., *La communauté olympique : gouvernance d'un commun socio-culturel global*, Paris, L'Harmattan, 2023, p. 12-14.

CHAPPELET J.-L., « The professionalization of the IOC Administration », *Journal of Olympic Studies* automne 2022, vol. 3(2), p. 66-90.

CIO, *Directives du CIO sur les médias sociaux et numériques Paris 2024*, Comité international olympique, déc. 2023.

CHAPUIS M., « La protection des propriétés olympiques », in J. de Werra (éd.), *Sport et propriété intellectuelle*, Schulthess, 2009, p. 1-12.

DE WERRA J., *Guide de référence : soutenir le sport et son développement grâce aux droits de propriété intellectuelle*, Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), 2022, p. 20.

FERRAND A., CHAPPELET J.-L. et SÉGUIN B., *Marketing olympique, Co-crédation de valeur entre acteurs*, De Boeck, 2012.

HUEBNER H., *Pan-Asian Sports and the emergence of modern Asia 1913-1974*, NUS Press, 2016, p. 17-34.

MACALOON J. J., « Olympic Games and the Theory of the Spectacle in Modern Societies », in J. J. MacAloon (éd.), *Rite, drama, festival, spectacle: Rehearsals toward a theory of cultural performance*, Institute for the Study of Human Issues, 2010, p. 241-280.

MARTYN S. G., « An uncomfortable circle of knowledge : An examination of the Nairobi Treaty on the protection of the Olympic symbol », in R. Barney et al. (éd.), *Proceeding of the 4th international symposium on Olympic Research*, Univ. of Western Ontario, 1998, p. 87-98.

LACHACINSKI T. et FAJGENBAUM F., « Droits d'auteur et manifestations sportives : voyage en eaux troubles », *Jurisport* 2014, n 144, p. 34-37.

PARENT M. M. et SÉGUIN B., « Richard (Dick) W.D. Pound : the architect of Olympic business », in P. Clastres et E. Bayle, *Global Sport Leaders : A Biographical Analysis of International Sport Management*, Palgrave Macmillan, 2018, p. 217-239.

STUPP H., « General overview of the intellectual property rights of the International Olympic Committee », *WFSGI Yearbook 2006*, World Federation of Sporting Good Industry, 2006, p. 29-33.

LES PROPRIÉTÉS  
OLYMPIQUESSous la direction de Skander Karaa  
et Jean-Pierre Karaquillo

## Contributeurs

Emmanuel Bayle  
 Julien Blanchard  
 Carlos Castro  
 Jean-Loup Chappelet  
 Sybille d'Azémar  
 Jacques De Werra  
 Charles Dudognon  
 Pierre Fargeaud  
 Olivier Hoareau  
 Skander Karaa  
 Jean-Pierre Karaquillo  
 Rhadamès Killy  
 Thibault Lachacinski  
 Christophe Lepetit  
 Beatriz Lopez  
 Constance Popineau  
 Sébastien Raimond  
 Jean-Christophe Roda  
 Nathalie Sabotier  
 Christophe Souillard  
 Romain Voillemot

L'adoption du sujet du présent ouvrage est, évidemment, à rattacher à l'organisation en France, en Juillet-Août 2024 des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris. Et il était de fait essentiel que ses contributeurs aient tout à la fois une connaissance fine du secteur des activités sportives internationales et nationales en tant qu'acteurs habituels de ce dernier et une analyse authentique des propriétés intellectuelles dans leurs aspects juridiques ou/et économiques.

L'importance du thème retenu ne tient pour autant pas seulement à l'accueil en France des Jeux Olympiques et Paralympiques. Elle se justifie surtout eu égard aux enjeux politiques, sociologiques, juridiques et économiques qui découlent des propriétés olympiques.

Cet ouvrage est étroitement lié au colloque organisé le 8 mars 2024 à la Cour de cassation. Selon une pratique instaurée par le Centre de Droit et d'Économie du Sport (CDES) de la Faculté de droit et des Sciences Économiques (Université de Limoges) depuis 2011, avec le soutien du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) et en collaboration avec la Cour de cassation et le Conseil d'État, ces manifestations pérennisées tous les deux ans, alternativement au sein de l'une des hautes juridictions françaises, sont l'occasion de fortifier et d'enrichir les contributions des auteurs du travail préparé en amont, tant dans son agencement que dans son contenu.

ISBN 978-2-247-23729-6



9 782247 237296

48 €

Lefebvre Dalloz

## Actes

LES PROPRIÉTÉS  
OLYMPIQUESSous la direction de Skander Karaa  
et Jean-Pierre Karaquillo

Lefebvre Dalloz

DALLOZ