

intelle@tual p@operty - p@opriété intelle@tuelle
p@opriété intelle@tuelle - intelle@tual p@operty

Jacques de Werra (éd.)

Sport et propriété intellectuelle

Sport and Intellectual Property

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



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DE DROIT



BRUYLANT

L.G.D.J

Schulthess
ÉDITIONS ROMANDES



Table des matières

Avant-propos	V
Sommaire	VII
Table des abréviations	XIII

La protection des propriétés olympiques

Marianne Chappuis

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

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

François Gindrat

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

X Table des matières

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

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

Ivan Cherpillod

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

Exclusive broadcasting rights for sports events and their limits

Heijo Ruijsenaars / Pranvera Këllezi

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

Sports image rights

Nick White

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

How to Protect Trade Secrets in High Tech Sports ?

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

Henry Peter / Jacques de Werra

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

XII Table des matières

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