

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	3
CHAPITRE I – LA FORMATION DU CONTRAT DE SPONSORING	6
SECTION 1 - LA FORME DU CONTRAT	6
SOUS-SECTION 1 : L'IMPORTANCE DE L'ÉCRIT	6
SOUS-SECTION 2 : LA PREUVE DU CONTRAT DE SPONSORING	6
SOUS-SECTION 3 : CONTRAT CONCLU POUR UNE DURÉE DÉTERMINÉE OU INDÉTERMINÉE	7
SECTION 2 - L'OBJET DU CONTRAT	9
SECTION 3 - LA CAUSE DU CONTRAT	9
SECTION 4 - LÉGISLATIONS SPÉCIFIQUES.	10
SOUS-SECTION 1 : PRATIQUES DU MARCHÉ ET PROTECTION DU CONSOMMATEUR	11
SOUS-SECTION 2 : MÉDIAS	12
SOUS-SECTION 3 : SPONSORING DE CERTAINS PRODUITS OU SERVICES	12
SOUS-SECTION 4 : CODE PÉNAL	13
CHAPITRE II – NATURE DU CONTRAT	14
SECTION 1 - DÉFINITION	14
SECTION 2 - LES CARACTÉRISTIQUES DU CONTRAT DE SPONSORING	15
SOUS-SECTION 1 : CONTRAT CONSENSUEL SYNALLAGMATIQUE, COMMUTATIF, INTUITU PERSONAE ET CONCLU À TITRE ONÉREUX	15
SOUS-SECTION 2 : L'INTUITU PERSONAE / FIRMAE DANS LE CONTRAT DE SPONSORING.	15
CHAPITRE III - FIGURES CONTRACTUELLES VOISINES DU SPONSORING	18
SECTION 1 – PRINCIPES RELATIFS À L'INTERPRÉTATION ET À LA QUALIFICATION DES CONTRATS	18
SOUS-SECTION 1 : L'INTERPRÉTATION DU CONTRAT	18
SOUS-SECTION 2 : LA QUALIFICATION DU CONTRAT	19
SECTION 2 - CONTRAT DE MÉCÉNAT	21
SECTION 3 - CONTRAT DE PUBLICITÉ	22
SECTION 4 - CONTRAT DE TRAVAIL	23
SECTION 5 - CONTRAT DE BAIL	25
SECTION 6 - CONTRAT DE PRÊT À USAGE	26
SECTION 7 - CONTRAT D'ENTREPRISE	27
SECTION 8 - CONTRAT <i>SUI GENERIS</i> ?	29
CHAPITRE IV – LES EFFETS DU SPONSORING ENTRE PARTIES CONTRACTANTES	31
SECTION 1 – LES OBLIGATIONS DU SPONSOR	31
SOUS-SECTION 1 : DÉLIVRER LA PERFORMANCE PROMISE	31
SOUS-SECTION 2 : LES AUTRES OBLIGATIONS DU SPONSOR	36
SOUS-SECTION 3 : LA RESPONSABILITÉ DU SPONSOR	37
SECTION 2 – LES OBLIGATIONS DU SPONSORISÉ	38
SOUS-SECTION 1 : LE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS CONVENUES CONTRACTUELLEMENT	38
SOUS-SECTION 2 : LA PROMOTION DU NOM, DE LA MARQUE, DES PRODUITS, DE L'IMAGE OU DES ACTIVITÉS DU SPONSOR	40
SOUS-SECTION 3 : LE RESPECT DU PRINCIPE D'EXÉCUTION DE BONNE FOI DES CONVENTIONS	41
SOUS-SECTION 4 : L'OBLIGATION D'EXCLUSIVITÉ	43
SECTION 3 – LES SANCTIONS DE L'INEXÉCUTION DES OBLIGATIONS	44

SOUS-SECTION 1 : LE PRINCIPE DE L'EXÉCUTION DIRECTE EN NATURE	44
SOUS-SECTION 2 : LA FACULTÉ DE REMPLACEMENT	45
CHAPITRE V – LES CAUSES D'EXTINCTION DU SPONSORING	46
SECTION 1 – CAUSES D'EXTINCTION NORMALES DU CONTRAT	46
SECTION 2 – CAUSES D'EXTINCTION ANORMALES DU CONTRAT	47
SOUS-SECTION 1 : CAUSES D'EXTINCTION CONTEMPORAINES À LA FORMATION DU CONTRAT	47
SOUS-SECTION 2 : CAUSES D'EXTINCTION POSTÉRIEURES À LA FORMATION DU CONTRAT	48
CONCLUSIONS	53
REMERCIEMENTS	56
BIBLIOGRAPHIE	57
LÉGISLATIONS	57
RÈGLEMENT	57
DOCTRINE	57
MONOGRAPHIES	57
OUVRAGES COLLECTIFS	58
PÉRIODIQUES	59
JURISPRUDENCE	60
COURS	60
TRIBUNAUX	61
PREMIÈRE ANNEXE	62
DEUXIÈME ANNEXE	63

INTRODUCTION

1 – Vue d’ensemble. Le sponsoring est un phénomène répandu dans de nombreux domaines ; nous en sommes spectateurs sans spécialement nous en rendre compte. Que vous soyez en train de regarder un match de football à la télévision, une course de cyclisme, une publicité pour une chaîne de fast-food américain; il est partout.

Ces dernières années, il fait également une apparition fulgurante sur les réseaux sociaux tels que Youtube ou Instagram, au travers de vidéos ou photos partagées de par le monde. De par la portée à la fois ciblée et internationale, ce nouveau biais offre opportunité nouvelle pour toucher un public précis et demandeur au travers des personnalités émergentes de la toile.

Ce sujet fut exploité à de nombreuses reprises d’un point de vue commercial et économique mais très peu d’un point de vue juridique. Bien que les principes généraux du droit des contrats et des obligations soient d’application aux contrats de sponsoring, cette quasi absence de d’analyse dans le domaine s’explique, d’une part, par le fait qu’il n’existe, en Belgique, que peu de jurisprudence inhérente au sponsoring et à ses contrats, principalement de façon à éviter les retombées négatives en termes d’image qui pourraient incomber au sponsor à la suite d’un procès. D’autre part, les différentes parties impliquées dans ce type de contrat ne sont pas toujours clairement identifiables.

Pour les raisons mentionnées ci-dessus, le sponsoring est un phénomène extrêmement difficile à cerner. Pour définir les pourtours de ce mémoire avec clarté et ne pas se perdre dans un sujet trop vaste, il est indispensable de mentionner que nous y aborderons uniquement le principe de sponsoring direct. Pour les mêmes raisons, il s’axera sur l’analyse contractuelle à proprement parler, laissant à d’autres la phase précontractuelle qui ne sera pas abordée.

De plus, ayant effectué un séjour à Sherbrooke au cours de mon cursus académique, j’aurais souhaité pouvoir effectuer une analyse sur ce sujet, établissant les parallèles entre le Droit Belge et le Canadien. Etant donné que second est bien moins développé que le premier du point de vue de la doctrine et que ses enseignements doctrinaux se font essentiellement au travers de la jurisprudence, les recherches effectuées n’ont pas porté leurs fruits. A la suite d’un entretien de qualité avec Mr. Ballon, il est apparu que la comparaison avec le droit

allemand serait probablement la plus riche ; cependant, ne maîtrisant pas la langue, et ne trouvant que peu de matière à réflexion dans le droit hollandais, notre choix a fini par se porter sur le droit Français.

Dès que le sujet de ce mémoire fut décidé, mon premier réflexe, avant d'effectuer toutes recherches juridiques, fut d'insérer les termes « contrats de sponsoring » dans un moteur de recherche sur internet. À cette époque, j'ai trouvé énormément de modèles de contrat de sponsoring. Cependant, il est important de souligner que mes recherches quant à des contrats réels auprès d'entreprises se sont révélées hautement infructueuses. Ainsi, nos e-mails envoyés à des entreprises telles que Proximus, Orange, RTBF, Roxy, Together Magazine sont restés sans réponse bien que nous leur ayons assuré qu'aucun noms ou montant ne figurerait dans ledit mémoire et que nous étions prêts à signer des accords de confidentialité. Nos recherches ont pris fin à la suite d'un entretien avec le doctorant J. VYNCKIER. Au cours de celui-ci, il nous a assuré que nous n'obtiendrons rien de la part des sponsors vu l'enjeu que comportent de tels contrats. En effet, aux yeux de ces mêmes sponsors, l'écriture d'un « simple » mémoire n'est pas suffisante au transfert desdits contrats. Il existe autour du contrat de sponsoring une culture du secret visant à protéger tant les sponsors que les sponsorisés...

2 – Structure. Le présent mémoire s'articule en cinq parties distinctes, en termes de contenu, auxquelles viendront s'ajouter introduction, conclusion et bibliographie.

Tout d'abord, le premier chapitre sera consacré à la formation du contrat de sponsoring. C'est au sein de celui-ci que nous définirons la cause et l'objet du contrat de sponsoring ainsi que l'éventuelle forme que celui-ci doit emprunter.

Ensuite, dans un second chapitre, nous étudierons au départ d'une définition doctrinale, les caractéristiques propres au contrat de sponsoring. Nous accorderons une attention particulière au caractère *intuitu personae* de la convention.

Puis, le troisième chapitre fera l'objet d'une comparaison entre le sponsoring et d'autres figures contractuelles voisines et réglementées par le Code civil. Le sponsoring soulève en effet d'importants problèmes de qualification. Alors que certains auteurs de doctrine en font un contrat *sui generis*, d'autres sont d'avis de rattacher autant se faire que peut la convention

à des contrats nommés. C'est aussi à cette occasion que nous rappellerons les principes relatifs à l'interprétation et à la qualification des contrats. Nous tenterons, au terme de cette analyse, d'apporter notre pierre à l'édifice.

Dans le quatrième chapitre, nous étudierons d'une part les obligations auxquelles sont tenus à la fois le sponsor et le sponsorisé. Sur cette base, nous nous intéresserons aux conséquences s'attachant à une éventuelle inexécution de celles-ci.

Enfin, dans le dernier chapitre, nous nous attèlerons à développer les différentes causes d'extinction du contrat de sponsoring. Le droit commun des obligations étant d'application en la matière, nous ne développerons dans ce chapitre que les causes d'extinction qui appellent un commentaire particulier eu égard à l'étude que nous entreprenons.

CHAPITRE I – LA FORMATION DU CONTRAT DE SPONSORING

Section 1 - La forme du contrat

Sous-section 1 : L'importance de l'écrit

3 – Intérêt de coucher sur papier un contrat consensuel. En principe, plus l'enjeu financier du contrat de sponsoring est important, plus la convention sera développée mais, ce n'est pas toujours le cas¹. Bien que le contrat de sponsoring soit consensuel², nous ne pouvons qu'encourager les parties à mettre leurs engagements par écrit et ce de la manière la plus méticuleuse et précise possible. En effet, l'importance de l'écrit se manifeste à deux niveaux : quant à la preuve du contrat de sponsoring et quant à son interprétation. Nous aborderons ci-après la question de l'importance de l'écrit quant à la preuve du contrat de sponsoring. À ce stade, nous mettons de côté la question relative à l'interprétation du contrat (voy. n°26).

Sous-section 2 : La preuve du contrat de sponsoring

4 – Généralités. Nous allons procéder par étape. La première question à se poser est celle de savoir quelles règles, du droit civil ou du droit commercial, sont d'application. Quant à savoir quel est le régime applicable à la convention, il faut avoir égard à la nature des engagements des parties. Les engagements à caractère civil sont régis par le droit civil alors que les engagements réputés commerciaux par l'article 2 du Code de commerce sont régis par le Code de commerce³.

5 – Sponsor et sponsorisé non commerçants. Prenons l'hypothèse suivant laquelle tant le sponsor que le sponsorisé ne seraient commerçants. Par exemple, la convention de sponsoring qui lierait une *A.S.B.L.* à un *backpacker* désirant faire le tour du monde. Les règles d'application, si un litige venait à survenir entre les parties et qu'il leur fallait dans un premier temps prouver l'existence du contrat de sponsoring, suivraient le prescrit des articles 1325,

¹ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », in *Bijzondere overeenkomsten. Artikelsgewijze commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer, III. Onbenoemde overeenkomsten*, Malines, Wolters Kluwer Belgium, 2013, p. 56.

² P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, op.cit., pp. 81-82 ; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », op.cit., p. 56, n°24.

³ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », op.cit., p.56, n°25.

1341, 1347, 1349 et 1353 du Code civil. Concrètement, selon le prescrit de l'article 1341 du Code civil, les actes dont la valeur excède 375 euros doivent être nécessairement prouvés par un acte sous seing privé ou un acte notarié⁴. La preuve par témoin⁵ ou par présomption⁶ n'est donc pas admise pour de tels actes sauf s'il existe un commencement de preuve par écrit⁷ ou si le créancier est dans l'impossibilité de se procurer une preuve écrite⁸.

6 – Sponsor et sponsorisé commerçants. Si maintenant, le sponsor et le sponsorisé sont tous deux commerçants alors la preuve de l'existence du contrat sera soumise à l'article 25 du Code de commerce. En droit commercial, contrairement au droit civil, la preuve est libre.

7 – Une seule des deux parties est commerçante. Dans le cas où seule l'une des deux parties à la convention serait commerçante – et il s'agira généralement du sponsor – le sponsoring se pare alors d'une nature mixte inférant un régime juridique fondé sur le principe de distributivité⁹. Prenons l'exemple de la convention de sponsoring qui lie la marque de thé Fitvia¹⁰ à la célèbre youtubeuse *fitgirl* Sissy MUA¹¹. Si l'entreprise commerciale Fitvia veut prouver l'existence de la convention, elle devra avoir égard aux règles prescrites par le Code civil alors que Sissy MUA disposera quant à elle d'un choix entre le droit civil et le droit commercial¹².

Sous-section 3 : Contrat conclu pour une durée déterminée ou indéterminée

La durée d'un contrat de sponsoring peut fortement varier. En effet, celle-ci sera fonction tant de la nature de l'activité exercée par le sponsor que des réglementations éventuellement applicables¹³. Cette liberté contractuelle dont dispose les parties sera néanmoins limitée par l'ordre public ou des règlements impératifs.

⁴ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, *op.cit.*, p. 61, n°38.

⁵ C. civ., article 1341, *M.B.*, 3 septembre 1807.

⁶ C. civ., article 1349, *M.B.*, 3 septembre 1807.

⁷ C. civ., article 1347 et 1353, *M.B.*, 3 septembre 1807.

⁸ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p.57, n°26.

⁹ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, Paris, Lamy, 2010, p.69, n°74.

¹⁰ Voy. <https://www.fitvia.fr> (1^{er} août 2017).

¹¹ Voy. <https://www.youtube.com/user/SissyCleo> (1^{er} août 2017).

¹² J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.69, n°74.

¹³ G.-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *NjW*, 2009, p.308, n°61.

8 – Contrat conclu pour une durée déterminée. Compte tenu de l'incertitude relative d'une part à l'ampleur des retombées publicitaires effectives¹⁴ et d'autre part aux performances réalisées *in fine* par le sponsorisé¹⁵, les contrats de sponsoring seront la plupart du temps des conventions de courte durée, renouvelées le cas échéant par les parties¹⁶.

Néanmoins, les parties peuvent avoir recours à des moyens juridiques leur permettant de prolonger la durée de vie du contrat. Ainsi, elles peuvent insérer dans le contrat une clause par laquelle elles stipuleraient que la convention serait renouvelée à des conditions plus favorables pour le sponsorisé sous la condition suspensive de l'obtention d'un certain résultat par celui-ci lors d'une compétition¹⁷.

Il se peut, en outre, que pour des raisons de force majeure, le sponsorisé se trouve dans l'impossibilité de participer à une ou plusieurs activités prévues contractuellement. Si tel est le cas, le contrat de sponsoring se voit prolongé de la période nécessaire au sponsorisé pour participer à des événements semblables¹⁸.

Enfin, la durée du contrat peut également être prolongée lorsque le budget prévu semble être insuffisant¹⁹.

9 – Contrat conclu pour une durée indéterminée La constatation suivant laquelle un contrat de sponsoring est, en règle général, conclu pour une durée déterminée n'exclut bien entendu pas le fait que de tels contrats puissent être conclus pour une durée indéterminée. Il est des contrats pour lesquels le sponsor aura d'ailleurs tout intérêt à conclure de manière indéterminée²⁰. Tel est le cas des contrats de sponsoring contenant une clause suivant laquelle le sponsor attribuera son nom à un bâtiment comme l'Ethias Arena à Hasselt²¹.

¹⁴ G.-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p.308, n°61.

¹⁵ B.TILLEMANN, « De sponsoringovereenkomst », *Jura Falc.*, 1986-1987, pp.194-195.

¹⁶ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *R.G.D.C.*, 2015, liv. 6, p. 312, n°6.

¹⁷ B.TILLEMANN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.195.

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 312, n°6.

²¹ *Ibidem.*

Section 2 - L'objet du contrat

10 – Généralités. Pour rappel, toute obligation se doit d'avoir un objet possible, licite²², déterminé ou à tout le moins déterminable, et porter sur une chose qui se trouve dans le commerce²³. Si l'une de ces conditions vient à faire défaut, l'obligation en cause sera annulable sans pour autant que les autres obligations nées de la convention ne soient entachés de nullité²⁴. Néanmoins, la nullité frappera l'entièreté du contrat lorsque le juge annule l'obligation caractéristique de celui-ci²⁵.

11 – Application au contrat de sponsoring. Dans un contrat de sponsoring, la prestation caractéristique du sponsor consiste à fournir le soutien promis au sponsorisé sous la forme d'une contribution en espèces ou en nature²⁶. Quant à l'obligation caractéristique²⁷ du sponsorisé, elle consiste en l'association de sa personne ou de son événement au nom, à la marque ou aux produits du sponsor²⁸.

Si ces deux obligations ne remplissent pas l'une des conditions précitées (voy. n°10) alors le contrat de sponsoring sera frappé de nullité.

Section 3 - La cause du contrat

12 – Position de la Cour de cassation belge. Étant entendu que la Cour de cassation belge²⁹ est causaliste, la cause est une condition de validité autonome des actes juridiques³⁰. Il s'ensuit que tout contrat conclu sans cause, sur une fausse cause ou sur une cause illicite ne produit aucun effet³¹ (voy. n°100). La cause d'un contrat de sponsoring sera illicite lorsque les

²² Voy. article 6 du Code civil, *M.B.*, 3 septembre 1807; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p.59, n°30.

²³ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, *op.cit.*, p. 269, n°282.

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, pp.64-65.

²⁷ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 312, n°4.

²⁸ W. SWINNEN, « De kwalificatie als sponsoringovereenkomst », *DAOR*, 2012, p.41.

²⁹ Cass., 13 novembre 1969, *R.C.J.B.*, 1970, p.326 note P. VAN OMMESLAGHE.

³⁰ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, *op.cit.*, p. 284, n°297.

³¹ Voy. article 1131 du Code civil, *M.B.*, 3 septembre 1807.

mobiles déterminants ayant pénétré le champ contractuel³² sont illicites, c'est-à-dire contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs³³. Le contrat est partant nul, de nullité absolue³⁴, par application des articles 1131 et 1133 du Code civil³⁵.

13 – Accroissement du « goodwill ». Il faut savoir que la convention de sponsoring peut contenir de nombreuses causes. L'une d'entre elles peut consister à créer un réseau de contacts dans le milieu des affaires ou de s'attirer une nouvelle clientèle afin de les fidéliser³⁶. Ou encore, on peut citer celle consistant à accroître le « goodwill ». La notion de « goodwill » recouvre l'accroissement de la notoriété du sponsor ou l'obtention d'une meilleure image de sa marque, de ses produits ou de son entreprise³⁷. Afin de parvenir à cet objectif, il n'est pas rare que les parties usent de tous les moyens de télécommunication qui leur sont actuellement mis à disposition. Seulement, de nombreuses lois relatives aux médias viennent en régler le contenu ou prescrivent la manière dont la publicité doit être effectuée.

Section 4 - Législations spécifiques.

14 – Motifs du législateur belge. En adoptant de telles législations, le législateur belge entendait tantôt empêcher le développement de pratiques interdites, telle que la publicité trompeuse ou mensongère³⁸, tantôt empêcher le développement de pratiques dangereuses³⁹ comme l'usage excessif de tabac⁴⁰, d'alcool⁴¹, de médicaments,... Lorsque les parties concluent un contrat de sponsoring, elles se doivent d'avoir égard à ces réglementations spécifiques relatives à la publicité et aux médias auquel cas, la validité du contrat sera remise en cause en raison de l'illicéité de son objet.

³² P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 284, n°296.

³³ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p.60, n°32.

³⁴ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, Bruxelles, Bruylant, 2010, p. 320, n°204.

³⁵ Pour plus de développements relatifs à la cause du contrat voy. P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op. cit.*, pp. 280 à 298 et P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie), op.cit.*, pp. 300 à 336.

³⁶ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 296, n°22.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif, op.cit.*, p.109, n°123.

³⁹ B. MOUFFE, *Le droit de la publicité*, 4^e éd., Bruxelles, Bruylant, 2013, p. 476.

⁴⁰ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif, op.cit.*, pp.111-114.

⁴¹ *Ibidem*, pp.116-120.

Le respect d'une telle exigence peut relever de l'évidence mais, il n'en va pas toujours ainsi. En effet, il arrive que des parties concluent un « contrat de sponsoring » afin d'obtenir - sans engagement financier ou sans aucune contreprestation - de la notoriété par le biais de diffusions audiovisuelles⁴². Il va sans dire qu'un tel contrat pourra faire l'objet d'une requalification par le juge (voy. n°29) étant donné qu'il lui manque un de ses éléments essentiels à savoir soit l'existence d'une contreprestation soit la volonté d'association. Ou encore, il arrive que des personnes utilisent le sponsoring comme un artifice leur permettant de mener à bien des activités pénalement punissables telles que : contourner la prohibition de publicité relative à certains produits, permettre le blanchiment d'argent, receler des biens associatifs, éluder l'impôt⁴³...

Sous-section 1 : Pratiques du marché et protection du consommateur

15 – Cadre légal. La loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur ne fait aucune distinction entre la publicité au sens strict et celle consécutive à l'existence d'un contrat de sponsoring. Il n'en reste pas moins que les dispositions légales visant la publicité au sens strict sont également d'application pour les annonces sponsorisées⁴⁴.

Ainsi, les parties se doivent de respecter le prescrit de l'article VI.97 du Code de commerce relatif aux pratiques commerciales trompeuses et plus particulièrement le point 3 dudit article dont l'extrait est ici reproduit : « *Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments suivants, même si les informations présentées sont factuellement correctes, et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement :*

[...]

3° l'étendue des engagements de l'entreprise, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que l'entreprise ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect ; [...] ».

⁴² G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 296, n°23.

⁴³ *Ibidem.*

⁴⁴ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p.61, n°36.

L'article VI. 17 du Code de commerce établit quant à lui les conditions légales à remplir pour que la publicité comparative soit licite.

Enfin, en vertu de l'article XVII.10 du Code de commerce et sauf exceptions, le sponsor sera tenu pour responsable de tout manquement aux dispositions légales précitées. Il faut, pour en arriver à une telle conclusion, considérer que « *l'annonceur de la publicité incriminée* » est le sponsor⁴⁵.

Sous-section 2 : Médias

16 – Cadre légal. Les articles 25 à 27 du décret coordonné du 26 mars 2009 de la Communauté française⁴⁶ réglementent le sponsoring dans les services de médias audiovisuels⁴⁷.

17 – Action en responsabilité. Dans l'hypothèse où un dommage résulterait d'une publicité illicite, bien qu'une action en responsabilité sera engagée dans un premier temps à l'encontre du sponsorisé, c'est néanmoins le sponsor qui, *in fine*, sera tenu pour responsable de tous les dommages consécutifs à cette publicité⁴⁸.

Le sponsorisé ne sera quant à lui tenu pour responsable que si ; le sponsor n'habite ou ne dispose pas de siège social en Belgique, qu'il n'a pas désigné une personne responsable habitant en Belgique et à la double condition que le sponsorisé puisse être considéré comme l'éditeur de la publicité écrite ou le producteur de la publicité audiovisuelle⁴⁹.

Sous-section 3 : Sponsoring de certains produits ou services

18 – Cadre légal. Il existe également des législations encadrant la publicité relative au sponsoring de certains produits ou services. On peut citer à titre d'exemples la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments dont les articles 9 et 11 régissent la manière dont la publicité

⁴⁵ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p.61, n°37.

⁴⁶ Décret coordonné du 26 mars 2009 de la Communauté française sur les services de médias audiovisuels, *M.B.*, 24 juillet 2009, p. 50609.

⁴⁷ Le pendant flamand est le décret du 27 mars 2009 relatif à la radiodiffusion et à la télévision, *M.B.*, 30 avril 2009. Pour le droit français voy. J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, pp.120-121.

⁴⁸ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p.73, n°63.

⁴⁹ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 305, n°51.

relative aux médicaments doit être élaborée. L'article 16 de ladite loi prévoit quant à lui les sanctions relatives au non respect du prescrit légal. On retrouve également l'arrêté royal du 7 avril 1995 relatif à l'information et à la publicité concernant les médicaments à usage humain.

On peut en outre citer l'article 7 de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits. Le paragraphe *2bis*, 1° dudit article ainsi que la loi du 10 décembre 1997 interdisent toute publicité relative aux produits de tabac⁵⁰.

Sous-section 4 : Code pénal

19 – Cadre légal. Selon l'article 383 du Code pénal, toute publicité dont le contenu serait contraire aux bonnes mœurs est passible d'une peine d'emprisonnement de huit jours à six mois et d'une amende de vingt-six euros à cinq cents euros⁵¹.

⁵⁰ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p.59, n°31.

⁵¹ *Ibidem*.

CHAPITRE II – NATURE DU CONTRAT

Ce chapitre sera pour nous l'occasion de mettre en exergue, au départ de la définition donnée du contrat de sponsoring, les caractéristiques propres à cette convention. Celles qui nous permettront de le distinguer de tout autre contrat.

Section 1 - Définition

20 – Absence de définition générique. Il n'existe aucune définition générique du contrat de sponsoring⁵². Par contre, il existe autant de définitions qu'il n'existe de secteurs le pratiquant⁵³. En doctrine⁵⁴, on retrouve également de nombreuses définitions plus ou moins longues, plus ou moins complètes. Nous avons décidé de définir - avec beaucoup de prudence et sans rendre cette définition immuable - le contrat de sponsoring comme étant « *un contrat mixte par lequel une partie, le sponsorisé, c'est-à-dire la personne qui participe activement à une activité sportive, culturelle ou artistique attractive pour un public déterminé⁵⁵ ou l'organise, accepte de promouvoir le nom, la marque, les produits, l'image ou les activités d'une autre personne, le sponsor, en associant publiquement sa participation ou son événement à un ou plusieurs de ces différents éléments, en contrepartie d'un soutien en argent ou en nature que le sponsor s'engage à fournir au sponsorisé⁵⁶* ».

⁵² P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, pp. 52 – 53, W. SWINNEN, « De kwalificatie als sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.48, n°2.

⁵³ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, pp. 52 – 53, W. SWINNEN, « De kwalificatie als sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.48, n°2.

⁵⁴ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 48, n°1 ; G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 311, n°4 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 290, n°3.

⁵⁵ SIMONART, « L'entreprise et le mécénat », *R.D.C.*, 1992, p.155 ; G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 311, n°4.

⁵⁶ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 311, n°4.

Section 2 - Les caractéristiques du contrat de sponsoring

Sous-section 1 : Contrat consensuel synallagmatique, commutatif, intuitu personae et conclu à titre onéreux

21 – Énumération. Le contrat de sponsoring est un contrat consensuel (voy. n°3), synallagmatique, commutatif et conclu à titre onéreux⁵⁷. Les auteurs s'accordent à dire que le contrat de sponsoring présente un caractère *intuitu personae* ou *intuitu firmae* dans le chef du sponsorisé selon que celui-ci soit une personne physique ou morale⁵⁸. Bien que les premières caractéristiques n'appellent pas plus de développement, il en va autrement pour le caractère *intuitu personae / firmae* du contrat de sponsoring.

Sous-section 2 : L'intuitu personae / firmae dans le contrat de sponsoring.

22 – Généralités. On nous enseigne généralement qu'un contrat est conclu *intuitu personae* lorsque la personne du cocontractant revêt une importance déterminante aux yeux de l'autre partie⁵⁹. La doctrine⁶⁰ distingue quant à elle deux catégories de contrats conclus *intuitu personae*. La première est celle des contrats *intuitu personae sensu stricto* et la seconde des contrats *intuitu personae* au sens large⁶¹.

23 – Le cas du contrat de sponsoring. La doctrine⁶² s'accorde à dire qu'il n'existe aucun doute quant au fait que le contrat de sponsoring est *intuitu personae* dans le chef du sponsorisé. À partir du moment où l'objet du contrat de sponsoring (voy. n° 11) consiste en l'exploitation de l'image du sponsorisé, cette convention est, partant, *intuitu personae* au sens strict du terme.

⁵⁷ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, 2013, p. 52.

⁵⁸ *Ibidem.*, pp. 52 – 53, W. SWINNEN, « De kwalificatie als sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.42 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 292 ; G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 312, n°4.

⁵⁹ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, *op.cit.*, p. 91, n°68.

⁶⁰ Voy. en ce sens P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, *op.cit.*, p. 92, n°68 ; P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, *op.cit.*, p. 134, n°70.

⁶¹ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, *op.cit.*, pp. 134 – 138 ; P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, *op.cit.*, p. 92, n°68.

⁶² G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 312, n°4 ; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, 2013, p. 52, n°17

S'il va de soi qu'un contrat de sponsoring est *intuitu personae* dans le chef du sponsorisé cela s'explique par le fait que seule la prestation caractéristique du sponsorisé est ostensible aux yeux du public⁶³. Le public ignore par contre, notamment en raison du devoir de discrétion incombant au sponsorisé en vertu du principe de l'exécution de bonne foi des conventions (voy. n°87), l'existence de la contrepartie du sponsor⁶⁴.

Il n'en reste pas moins que le contrat de sponsoring peut également être *intuitu personae* dans le chef du sponsor. À partir du moment où la prestation caractéristique du sponsor consiste à fournir le soutien promis au sponsorisé sous la forme d'une contribution en espèces ou en nature⁶⁵, un sponsorisé ne sera pas nécessairement prêt à contracter avec n'importe quel sponsor⁶⁶ et peut, pour des raisons idéologiques ou autres, choisir tel sponsor plutôt qu'un autre.

Lorsque le sponsorisé est une personne morale, les parties pourraient insérer une clause contractuelle prévoyant la dissolution du contrat dans le cas où certaines personnes ne feraient plus partie de la direction, du conseil d'administration, des membres, des associés, du personnel de la personne morale⁶⁷.

24 – Les effets du caractère *intuitu personae* / *firmae*. Les conséquences s'attachant au caractère *intuitu personae* sont nombreuses. Elles s'observent tant au stade de la conclusion du contrat qu'à celui de son exécution et de sa dissolution⁶⁸.

Tout d'abord, il existe des causes de dissolution spécifiques à ce type de contrat telles que la mort, la déclaration d'incapacité ou la faillite de cette partie⁶⁹ (voy. n° 114 et 115).

Ensuite, contrairement au droit commun de l'erreur, l'erreur sur la personne dont les qualités ont été prises en compte pour la conclusion de la convention est une cause de nullité⁷⁰ (voy. n°100).

⁶³ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 312, n°4.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, pp.64-65.

⁶⁶ *Ibidem*, p. 53.

⁶⁷ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 296, n°7.

⁶⁸ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, *op.cit.*, p. 93, n°69.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ C. civ., article 1110, al.2, *M.B.*, 3 septembre 1807.

Par ailleurs, seul le débiteur peut valablement s'acquitter de l'obligation. Il en résulte que le créancier peut s'opposer à ce qu'un tiers exécute l'obligation en lieu et place de son cocontractant⁷¹. En outre, le contrat est, en principe, incessible et intransmissible dans le chef de la partie qui justifie l'*intuitu personae*⁷². Enfin, dans le cadre d'un contrat *intuitu personae*, les articles 1142 à 1144 du Code civil⁷³ ne peuvent recevoir application⁷⁴. En cas d'inexécution de la part de son cocontractant, le créancier ne peut obtenir du juge l'autorisation de le remplacer par un tiers, aux dépens du débiteur puisque par hypothèse, la personne du débiteur est irremplaçable⁷⁵ (voy. n°97).

25 – Autres caractéristiques. Dans un souci d'exhaustivité, nous précisons ici que la participation du sponsorisé à l'événement ou l'activité contractuellement prévue, l'existence d'un intérêt public certain pour cet événement ainsi que l'association de la personne du sponsorisé ou de son événement au nom, à la marque ou aux produits du sponsor sont des caractéristiques propres à la convention de sponsoring et feront l'objet de développement ultérieurs (voy. chapitre IV). Quant à savoir si la convention de sponsoring est ou non un contrat innommé, nous renvoyons le lecteur aux numéros 50 et suivants du présent mémoire.

⁷¹ C.civ., article 1237, *M.B.*, 3 septembre 1807.; P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, op.cit., pp.136, n°70.

⁷² P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, op.cit., p. 93, n°69.

⁷³ *M.B.*, 3 septembre 1807.

⁷⁴ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, op.cit., pp.136, n°70.

⁷⁵ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, op.cit., p. 93, n°69.

CHAPITRE III - FIGURES CONTRACTUELLES VOISINES DU SPONSORING

La convention de sponsoring peut s'apparenter à d'autres figures contractuelles du Code civil. La présente section aura dès lors pour objectif de mettre en exergue tant les caractéristiques communes que les spécificités propres à chacun de ces contrats.

Section 1 – Principes relatifs à l'interprétation et à la qualification des contrats

La première sous-section sera consacrée aux principes relatifs à l'interprétation du contrat de sponsoring alors que la seconde sera quant à elle consacrée à la qualification de cette convention.

Sous-section 1 : L'interprétation du contrat

26 – Application du droit commun. L'interprétation du contrat de sponsoring est gouvernée par les règles d'interprétation qui figurent aux articles 1156 à 1164 du Code civil⁷⁶. Ces règles laissent place à un important pouvoir d'appréciation du juge⁷⁷. N'étant que de nature supplétives, les parties peuvent y déroger en prévoyant d'autres règles d'interprétation de leur convention⁷⁸.

Le principe fondamental figurant à l'article 1156 du Code civil⁷⁹ consiste à rechercher la commune intention des parties⁸⁰. Toutefois, le juge interprète doit combiner à cette règle de base d'autres principes tout aussi fondamentaux⁸¹. Ainsi, lors de l'exercice de sa mission, le juge du fond se voit imposer quelques contraintes⁸². Tout d'abord, celui-ci ne peut

⁷⁶ M.B., 3 septembre 1807 ; P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 393, n°414.

⁷⁷ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 397, n°418.

⁷⁸ B. KOHL, *Contrat d'entreprise*, Bruxelles, Bruylant, 2016, p. 263, n°113.

⁷⁹ M.B., 3 septembre 1807.

⁸⁰ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 394, n°415.

⁸¹ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie), op.cit.*, pp. 593-594, n°388.

⁸² P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 397, n°418.

méconnaître le principe de la force obligatoire du contrat⁸³. Ensuite, le juge ne peut faire fi des règles organisant la preuve des actes juridiques et plus spécialement le principe de la primauté de l'écrit⁸⁴. Ainsi, lorsque la convention est constatée par écrit, l'intention commune des parties doit être recherchée au travers de ce qui y est exprimé, en rapprochant le cas échéant certaines clauses à d'autres. Le juge ne pourra se fonder sur des éléments extrinsèques à l'*instrumentum* qu'en cas de recherches infructueuses⁸⁵. Le juge ne peut en outre méconnaître la foi due aux actes et adopter une interprétation inconciliable avec les termes du contrat⁸⁶. Enfin, le juge doit interpréter le contrat au regard des exigences que lui impose la bonne foi⁸⁷.

En sus, la jurisprudence a élaboré plusieurs préceptes d'interprétation s'ajoutant à ceux énoncés par le Code civil⁸⁸. Ceux-ci assistent le juge dans sa recherche de la commune intention des parties. Ainsi, les clauses dérogatoires au droit commun doivent s'interpréter de manière stricte⁸⁹.

De plus, lorsqu'un doute surgit quant à la portée d'une convention ou de l'une de ces clauses, le juge doit rechercher la commune intention des parties en interprétant la clause ou le contrat en faveur de l'une des parties, en raison de la position de force dont jouit son cocontractant⁹⁰. Par exemple, lorsqu'un contrat de sponsoring lie une entreprise à un consommateur, l'interprétation préférentielle se fera en faveur du consommateur par application de l'article VI.37, §§ 1 et 2 du Code de droit économique⁹¹.

Sous-section 2 : La qualification du contrat

27 – Enjeux. La question de la requalification du contrat par le juge a toute son importance puisqu'elle permet au juge, en cours de procès, d'apparenter la convention à un contrat

⁸³ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 397, n°418.

⁸⁴ *Ibidem*

⁸⁵ *Ibidem*

⁸⁶ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie), op.cit.*, p. 598, n°392.

⁸⁷ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 398, n°418.

⁸⁸ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie), op.cit.*, p. 617, n°403.

⁸⁹ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 400, n°421.

⁹⁰ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie), op.cit.*, p. 620, n°406 ; P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 400, n°421 ; P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie), op.cit.*, p. 615, n°392.

⁹¹ WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 407, n°430.

nommé entraînant nécessairement l'application de règles auxquelles les parties n'avaient pas songé, génératrices d'effets qu'elles n'avaient, selon le cas, ni soupçonnés ni espérés⁹².

28 – Absence de qualification. Deux situations peuvent se présenter au juge : soit les parties n'ont donné à leur contrat aucune dénomination, soit elles l'ont qualifié. Dans la première hypothèse, le juge doit déterminer la qualification du contrat à la lumière de la volonté des parties et de tous les éléments intrinsèques ou extrinsèques à la convention⁹³.

29 – Qualification donnée par les parties et rôle actif du juge. Dans la seconde, le juge, saisi d'une convention écrite, ne pourra procéder à la requalification que si celui-ci parvient à déceler dans la convention ou dans son exécution des éléments qui sont radicalement incompatibles avec la qualification donnée par les parties⁹⁴.

Lorsque le juge se trouve face à une relation contractuelle complexe, de deux choses, l'une : ou il lui est possible d'identifier une seule prestation principale ou il en distingue plusieurs⁹⁵. S'il n'en distingue qu'une seule alors toute la relation contractuelle doit obéir au régime juridique de la prestation principale⁹⁶. Par contre, lorsque le juge se trouve face à un contrat mixte, il doit faire application de la théorie de la qualification distributive⁹⁷. En cas de contradiction entre les différents régimes, il doit donner la priorité aux règles impératives et d'ordre public⁹⁸. Enfin, si les prestations sont inextricablement liées, à un point tel qu'il ne lui est pas possible d'identifier les diverses conventions existantes au sein de cette opération complexe, alors le juge y discernera un contrat innomé⁹⁹.

Les pouvoirs du juge sont certes étendus mais pas illimités. Le juge est en effet tenu par le principe dispositif¹⁰⁰. Il se doit donc de respecter dans le cadre de l'exercice de ses missions tant la cause que l'objet de la demande. En outre, celui-ci a également un pouvoir important

⁹² J.-FR. VAN DROOGHENBROECK, « La requalification judiciaire du contrat et des prétentions qui en découlent », *R.G.D.C.*, 2014, liv. 7, p. 297, n°5.

⁹³ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 410, n°434.

⁹⁴ *Ibidem*, n°435.

⁹⁵ *Ibidem*, p. 412, n°436.

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ *Ibidem*, p. 413, n°436.

⁹⁸ *Ibidem*, p. 413, n°436.

⁹⁹ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 413, n°436.

¹⁰⁰ Pour plus de développements quant à ce sujet voy. J.-FR. VAN DROOGHENBROECK, « Une parfaite définition de l'office du juge », *J.L.M.B.*, 2010, liv. 26, pp. 1239-1242 ; J.-FR. VAN DROOGHENBROECK, « Chronique de l'office du juge », *J.L.M.B.*, 2013, liv. 25, pp.1307-1320 ainsi que J.-FR. VAN DROOGHENBROECK, « La requalification judiciaire du contrat et des prétentions qui en découlent », *op.cit.*, pp. 294-331.

lorsqu'il estime que la demande dont il est saisi est abusive.

Dans son arrêt du 2 avril 2010, la Cour de cassation déclare que : « *Le juge est tenu d'examiner la nature juridique des prétentions formulées devant lui par les parties et, quelle que soit la qualification que celles-ci leur ont donnée, peut suppléer d'office aux motifs invoqués, dès lors qu'il n'élève aucune contestation dont les parties ont exclu l'existence, qu'il se fonde uniquement sur des faits régulièrement soumis à son appréciation et qu'il ne modifie pas l'objet de la demande. Il a en outre l'obligation, en respectant les droits de la défense, de relever d'office les moyens de droit dont l'application est commandée par les faits spécialement invoqués par les parties au soutien de leurs prétentions*¹⁰¹ ».

Section 2 - Contrat de mécénat

La distinction opérée ci-après ne concernera que le mécénat privé dans la mesure où, selon nous, le mécénat d'entreprise n'est rien d'autre que du sponsoring¹⁰².

30 – Similitude. On oppose généralement le mécénat au sponsoring en disant que le premier se rapporterait à la culture alors que le second aurait trait au sport¹⁰³. Néanmoins, le mécénat privé comme le sponsoring peuvent avoir le même objet. Il arrive d'ailleurs fréquemment qu'on nomme « mécénat » un contrat se rapportant à la culture alors qu'il s'agit en réalité d'un contrat de sponsoring ayant un objet culturel.

31 – Différences. Traditionnellement, les auteurs opposent le sponsoring au mécénat en disant que le premier est un contrat conclu à titre onéreux alors que le second en est un conclu à titre gratuit¹⁰⁴. Et pour cause ; d'une part, le donateur n'a d'autre motivation que de soutenir un projet ou une personne et d'autre part, il ne cherche pas à le faire savoir par le biais d'une quelconque promotion de son image auprès du public¹⁰⁵.

¹⁰¹ Cass. (1^{ère} ch.), 2 avril 2010, *J.L.M.B.*, 2010, p. 1235, obs. J.-FR. VAN DROOGHENBROECK

¹⁰² Voy. en ce sens A. RAYET, *Sponsoring et mécénat*, Bruxelles, Larcier, 2009, pp. 19-20.

¹⁰³ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 298, n°27.

¹⁰⁴ A. RAYET, *Sponsoring et mécénat*, *op.cit.*, pp.18, 23 et 25 ; SIMONART, « L'entreprise et le mécénat », *op.cit.*, p.156 ; C. PIRLOT C, « Mécénat et sponsoring : contours et enjeux », in *Mécénat d'entreprise : un win-win pour tous ! Actes du colloque (Bruxelles, le 15 novembre 2007)*, Courtrai, UGA, 2008, p.16.

¹⁰⁵ *Ibidem*, p. 17.

Un second élément ayant trait à la visibilité de la convention est souvent avancé afin de différencier le mécénat du sponsoring. En effet, à l'inverse du mécénat, on assimilera plus facilement le sponsoring aux disciplines qui sont extrêmement médiatisées afin d'assurer et de promouvoir la visibilité du sponsor¹⁰⁶. En outre, si le soutien d'une discipline comporte un risque plus ou moins grand, l'on ne parlera pas à cet égard de sponsoring mais de mécénat. C'est ainsi qu'au début de la carrière de Justine Henin, les retombées médiatiques n'étant pas certaines et le risque pris en la soutenant étant important, les entreprises partenaires ne faisaient pas de sponsoring mais du mécénat¹⁰⁷.

Section 3 - Contrat de publicité

La confusion entre le contrat de sponsoring et le contrat de publicité est aisée. Et pour cause, les médias étant pour les parties la manière la plus efficace et la plus rapide d'accroître la notoriété du sponsor, il n'est pas rare qu'elles y recourent. Ces deux contrats sont à distinguer bien qu'ils présentent des similitudes.

32 – Similitudes. Tant le contrat de sponsoring que le contrat de publicité sont des contrats innommés¹⁰⁸ et conclus à titre onéreux. Étant entendu que le sponsoring utilise le support publicitaire afin d'accroître la notoriété d'un produit, d'une marque, d'un nom, ils devront tous deux respecter tant la loi sur les pratiques du marché¹⁰⁹ que les règles particulières propres à certain secteurs, produits ou services¹¹⁰. En outre, les éventuelles questions relatives à l'existence de droits intellectuels se poseront tant à l'égard du contrat de publicité que du sponsoring¹¹¹.

33 – Différences. Seulement, dans un contrat de publicité, l'une des parties n'a pas l'intention d'associer, dans l'esprit du public, son image au nom, à la marque, aux produits, aux activités de son cocontractant. De fait, il sera difficile de déceler dans un contrat de publicité l'esprit de collaboration caractérisant l'opération de sponsoring¹¹². En outre, le contrat de sponsoring se

¹⁰⁶ C. PIRLOT C, « Mécénat et sponsoring : contours et enjeux », *op.cit.*, p.17.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

¹⁰⁸ B. MOUFFE, *Le droit de la publicité*, *op.cit.*, p. 14.

¹⁰⁹ *Ibidem*, pp. 273 et ss.

¹¹⁰ *Ibidem*, pp. 477 et ss.

¹¹¹ *Ibidem*, pp. 89 à 272.

¹¹² J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.70, n°76.

distingue également du contrat de publicité en ce qu'il n'existe pas nécessairement d'intérêt à la publicité pour un public déterminé¹¹³. Afin d'illustrer nos propos, prenons l'exemple suivant.

34 – La marque de dentifrice Oral B. Lorsque cette marque fait appel à un quidam pour l'une de ses publicités¹¹⁴, nous nous trouvons typiquement face à un contrat de publicité au sens strict. L'acteur choisi n'a pas l'intention d'associer son image à celle de la marque. Il est fort probable, dans une situation comme celle décrite ci-dessus, que le seul intérêt qu'en retire l'acteur soit financier. À *contrario*, quand cette même marque fait appel à Shakira, il est fort à parier qu'un contrat de sponsoring lie les deux parties plutôt qu'un contrat de publicité. En effet, Shakira accepte d'associer publiquement, moyennant contrepartie, son image à la marque Oral B afin de promouvoir les produits de cette enseigne. En d'autres mots, Oral B utilise la notoriété de cette chanteuse afin d'accroître tant ses ventes que sa popularité.

Section 4 - Contrat de travail

35 – Définition. En vertu de l'article 2 de la loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail¹¹⁵, le contrat de travail d'ouvrier est « *le contrat par lequel un travailleur, l'ouvrier, s'engage contre rémunération à fournir un travail principalement d'ordre manuel sous l'autorité d'un employeur* ». Selon l'article 3 de cette même loi, « *le contrat de travail d'employé est le contrat par lequel un travailleur, l'employé, s'engage contre rémunération à fournir un travail principalement d'ordre intellectuel sous l'autorité d'un employeur* ».

36 – Similitude. À l'instar du contrat de travail, le sponsoring implique qu'une personne s'engage à offrir certains services, pendant une durée déterminée ou indéterminée, à une autre personne, moyennant une contrepartie pouvant prendre diverses formes¹¹⁶.

37 – Différences. Néanmoins, alors que le travailleur est nécessairement une personne physique, le sponsorisé quant à lui, peut aussi bien être une personne physique qu'une personne morale¹¹⁷.

¹¹³ P. VAN DE VIVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 50.

¹¹⁴ Voy. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lt0t82dmT2M> (1^{er} août 2017).

¹¹⁵ Loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail, *M.B.*, 22 août, 1978, p.9277.

¹¹⁶ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°9.

De plus, dans la relation unissant le sponsorisé au sponsor, on ne retrouve aucun lien de subordination, élément pourtant caractéristique du contrat de travail¹¹⁸. Toutefois, cela ne signifie pas pour autant que le sponsorisé est libre de tout contrôle (*voy.* n°80)¹¹⁹. Son degré d'autonomie variera en fonction du contrat de sponsoring¹²⁰ ; un calendrier de formation peut lui être imposé, une interdiction de participer à des concours autres que ceux prévus par le contrat peut lui être formulée,... De telles obligations peuvent être raisonnablement admises tant qu'on ne peut y déceler un quelconque pouvoir attribué *en fait* au sponsor¹²¹. Bien que le sponsor dispose d'un pouvoir de contrôle limité sur l'accomplissement de la tâche du sponsorisé, il doit à *contrario*, s'abstenir de toute ingérence ou intervention dans la politique du parrainé (*voy.* n°70)¹²².

Par ailleurs, les prestations du sponsorisé sont généralement étrangères à celles usuellement fournies par un travailleur¹²³.

Enfin, il manque au contrat de travail l'un des éléments essentiels du contrat de sponsoring ; l'association. En effet, un contrat de travail n'a pas vocation à créer, dans l'esprit du public, une association du nom du travailleur avec celui de l'employeur de manière à générer des retombées publicitaires dans le chef de ce dernier¹²⁴.

38 – Enjeux juridiques. Les enjeux d'une potentielle requalification (*voy.* n° 27 et suivants) sont importants tant sur le plan fiscal que social¹²⁵. Ainsi, l'opération de sponsoring permet de déduire certaines charges sur le plan fiscal. En cas de requalification, cette déduction sera remise en cause et le sponsor devra en outre, payer ses cotisations sociales. Sans oublier qu'en présence d'un contrat de travail, et pour autant qu'on entre dans les conditions légales, une présomption de responsabilité du fait d'autrui existe dans le chef du commettant en vertu des

¹¹⁷G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°9..

¹¹⁸ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 294, n°15.

¹¹⁹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°9.

¹²⁰ *Ibidem.*

¹²¹ *Ibidem.*

¹²² G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 303, n°45 ; Comm. Termonde, (2° ch.), 12 octobre 2011, *D.A.O.R.*, 2012-2013, p.351.

¹²³ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°9.

¹²⁴ *Ibidem.*

¹²⁵ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 316, n°9.

articles 1384, alinéa 3 du Code civil¹²⁶ et 18 de la loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail¹²⁷.

39 – Exemple. Prenons un « contrat de sponsoring » conclu entre un sponsor et un cycliste. Si en analysant le contrat, le juge se rend compte qu’il existe pour le « sponsor », entendons ici l’employeur, l’obligation de donner du travail au « sponsorisé » travailleur, ainsi que l’obligation de lui fournir tout le matériel nécessaire à l’exercice de son activité principale alors le juge requalifiera cette convention de contrat de travail¹²⁸.

Section 5 - Contrat de bail

40 – Définition. Le bail ou louage de choses peut se définir comme « *le contrat par lequel une personne, le bailleur, s’engage à fournir, pendant un certain temps, la jouissance d’une chose (dont il est généralement – mais pas nécessairement – propriétaire) à une autre personne, appelée preneur ou locataire, moyennant le paiement d’un certain prix*¹²⁹ ».

41 – Similitudes. Tant dans le contrat de bail que dans le sponsoring le bailleur ou le sponsor met à disposition du locataire ou du sponsorisé une chose dont ils auront la jouissance¹³⁰. En outre, ce sont tous deux des contrats synallagmatiques dont la contrepartie peut prendre la forme d’un paiement en espèces ou consister en des prestations de services.

42 – Différences. À la différence du contrat de bail, le sponsor dispose d’un choix quant au sort à réserver à l’équipement mis à la disposition du sponsorisé¹³¹. En effet, le sponsor peut, au terme du contrat, demander au sponsorisé de lui restituer le matériel, le lui donner ou le lui vendre¹³². De fait, les parties au contrat peuvent, en vertu de la liberté

¹²⁶ *M.B.*, 3 septembre 1807.

¹²⁷ Loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail, *M.B.*, 22 août, 1978, p.9277.

¹²⁸ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 294, n°15.

¹²⁹ A. CRUQUENAIRE, C. DELFORGE, I. DURANT, P. WERY, *Droit des contrats spéciaux*, Waterloo, Kluwer, 2013, 2^e éd., p. 207, n°349.

¹³⁰ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 295, n°17.

¹³¹ B.TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.198.

¹³² *Ibidem*.

contractuelle, décider d'y inclure une clause d'option d'achat. Ainsi, le sponsorisé peut, après avoir exécuté l'ensemble de ses obligations, lever l'option et acquérir le bien soit contre un prix symbolique soit en payant le prix de la valeur du bien compte tenu de sa dépréciation¹³³.

En sus, la jouissance de la chose se fait, dans un contrat de sponsoring, moyennant l'association de la personne du sponsorisé ou de son événement aux produits du sponsor¹³⁴. Le locataire quant à lui n'associera pas sa personne aux produits du bailleur. Quand bien même ce serait le cas, il faudrait dès lors procéder à une requalification du contrat.

Section 6 - Contrat de prêt à usage

43 – Définition. L'article 1875 du Code civil définit le contrat de prêt à usage ou commodat comme étant « *un contrat par lequel l'une des parties livre une chose à l'autre pour s'en servir, à la charge par le preneur de la rendre après s'en être servi* ¹³⁵ ».

44 – Similitude. Il a déjà été dit que le soutien du sponsor peut se faire soit en argent soit en nature. S'il est vrai que la contreprestation en nature peut consister en le prêt de matériel au sponsorisé, il n'en reste pas moins que le sponsoring présente peu de similitudes avec le contrat de prêt¹³⁶.

45 – Différences. Si le contrat de sponsoring est un contrat consensuel se formant par la simple rencontre des volontés des parties, le prêt quant à lui est un contrat réel nécessitant pour sa formation, la remise matérielle de la chose faisant l'objet de la convention¹³⁷.

A fortiori, le sponsoring est un contrat synallagmatique alors que le prêt n'est qu'unilatéral. Ainsi, la résolution judiciaire de la convention peut s'envisager dans le cadre d'un sponsoring mais pas pour un contrat de prêt¹³⁸.

¹³³ B. TILLEMANS, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.198..

¹³⁴ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *NjW*, 2009, p. 295, n°17.

¹³⁵ C. civ. article 1875, *M.B.*, 3 septembre 1807.

¹³⁶ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 316, n°11.

¹³⁷ *Ibidem*.

Enfin, bien que la restitution de la chose prêtée soit une obligation inhérente au contrat de prêt, celle-ci est étrangère aux obligations du sponsorisé. Afin de bien cerner la différence qu'il existe entre le contrat de sponsoring et le contrat de prêt deux choses sont à distinguer : le soutien du sponsor et la mise à disposition temporaire du matériel¹³⁹. En principe, le soutien apporté par le sponsor, qu'il prenne la forme ou non de la mise à disposition de matériel, n'a pas vocation à lui être restitué¹⁴⁰. C'est ainsi que de nombreux cyclistes sont autorisés à garder leur vélo de course alors même que le contrat de sponsoring prendrait fin. Il en va de même pour les footballeurs et leurs chaussures¹⁴¹. D'ailleurs, cet exemple est d'autant plus parlant dès lors qu'on imaginerait mal un joueur de football remettre à son sponsor, en fin de saison, les chaussures que celui-ci lui aurait fournies. Néanmoins, il se pourrait qu'au terme d'un contrat de sponsoring, le sponsorisé se voit contraint de rendre le matériel que son sponsor lui aurait mis à sa disposition. Il ne faudrait pas y voir pour autant l'existence d'un contrat de prêt. Encore que ce matériel doive lui être restitué tel n'est pas le cas du soutien dont le sponsorisé aura bénéficié¹⁴².

Section 7 - Contrat d'entreprise

46 – Définition. Le contrat d'entreprise est « *le contrat par lequel une personne, l'entrepreneur, s'engage à effectuer un travail indépendant au profit de son cocontractant, le maître de l'ouvrage, sans représenter celui-ci, moyennant l'engagement réciproque de lui payer un prix en argent*¹⁴³ ».

47 – Similitudes. Tant dans le contrat d'entreprise que dans le sponsoring, les parties se mettent d'accord sur le travail à réaliser moyennant le paiement d'un prix qui peut prendre la

¹³⁸ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 316, n°11.

¹³⁹ *Ibidem*, p. 317, n°11.

¹⁴⁰ *Ibidem*, p. 316, n°11.

¹⁴¹ *N.B.* Eu égard au caractère synallagmatique du contrat de sponsoring, les exemples donnés ci-dessus sont, d'un point de vue juridique, inexact. Ils ont pour seul objectif d'exemplifier la matière afin de la rendre plus concrète aux yeux du lecteur.

¹⁴² G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *NjW*, 2009, p. 295, n°16 ; G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 316, n°11 ; J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.72, n°79.

¹⁴³ A. CRUQUENAIRE, C. DELFORGE, I. DURANT, P. WERY, *Droit des contrats spéciaux*, Waterloo, Kluwer, 2013, 2^e éd., p. 334, n°663.

forme d'une contribution en espèce ou en nature¹⁴⁴. Le contrat de sponsoring présente en réalité bien des points communs avec le contrat d'entreprise si ce n'est les exceptions soulevées ci-après.

48 – Différences. Bien que nous ayons dans un premier temps pensé que la différence entre ces deux contrats résidait dans les mots « *un travail indépendant* » et « *sans représenter celui-ci* », il n'en va plus de même au terme de notre étude. En effet, le travail indépendant marque la distinction que l'on peut faire entre le contrat d'entreprise et le contrat de travail. Quant à l'expression « sans représenter celui-ci », elle marque la distinction à faire entre le contrat d'entreprise et le contrat de mandat.

Il n'y a en définitive pas de réelles différences entre le contrat de sponsoring et le contrat d'entreprise. Par ailleurs, certains auteurs soutiennent que si le contrat de sponsoring consiste simplement à payer une somme d'argent au sponsorisé ou à lui transférer la propriété de certains biens en contrepartie de la participation du sponsorisé à une activité ou de l'organisation en vue d'accroître la notoriété du sponsor, alors aucun obstacle n'existe à qualifier la convention de contrat d'entreprise¹⁴⁵. Néanmoins, le contrat de sponsoring diffère, selon nous, du contrat d'entreprise pour deux raisons. Premièrement, la caractéristique essentielle du contrat de sponsoring se trouve dans une association d'image, caractéristique que l'on ne retrouve pas dans le contrat d'entreprise. Ensuite, bien souvent, le sponsor-maître de l'ouvrage sera amené à son tour à jouer le rôle de l'entrepreneur et à assumer certaines prestations matérielles, telles que l'organisation de la manifestation, la réalisation d'un prototype¹⁴⁶, ... Raison pour laquelle certains auteurs français proposent la qualification de « *contrat d'entreprise à deux faces*¹⁴⁷ »¹⁴⁸.

49 – Intérêt pratique de la qualification. L'intérêt pratique de la qualification réside dans l'existence de l'article 1794 du Code civil¹⁴⁹. Ainsi, en cas d'absence de clauses de résiliation unilatérale, cet article confèrera ce droit au maître de l'ouvrage. La résiliation unilatérale étant un acte juridique unilatérale réceptisse, seule la notification est un élément constitutif de

¹⁴⁴ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 55, n°21 ; G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 317, n°12.

¹⁴⁵ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 317, n°12.

¹⁴⁶ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.71, n°78.

¹⁴⁷ Voy. F. COLLART-DUTILLEUL et P. DELEBECQUE, *Contrats civils et commerciaux*, 10^e éd., Dalloz, 2015, n°790.

¹⁴⁸ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.71, n°78.

¹⁴⁹ *M.B.*, 3 septembre 1807.

l'acte, ce qui signifie en d'autres mots que le maître de l'ouvrage ne doit donner aucun motif de rupture – sauf dispositions impératives ou clauses contractuelles contraires - que l'acte n'est soumis à aucun formalisme et est indépendant de toute idée de faute de la part de l'entrepreneur. Toutefois, ce pouvoir octroyé au maître de l'ouvrage ne se fait pas sans contrepartie. En effet, le fait de pouvoir mettre fin anticipativement au contrat ne peut se faire que moyennant le paiement d'une indemnité couvrant à la fois la perte subie et le manque à gagner de l'entrepreneur¹⁵⁰.

Ce qui vient d'être dit ne vaut toutefois que pour les contrats d'entreprise conclus pour une durée déterminée puisque conformément aux enseignements de la Cour de cassation, les contrats à durée indéterminée sont régis par un principe général de droit d'ordre public octroyant la faculté à chacune des parties au contrat de résilier celui-ci anticipativement.

L'article 1794 du Code civil étant supplétif de volonté, il est loisible aux parties d'en écarter ou d'en modaliser son application¹⁵¹.

Section 8 - Contrat *sui generis* ?

Ce contrat étant né de la pratique et gouverné dans une large mesure par la liberté contractuelle, le sponsoring ne se laisse pas aisément enfermer dans les catégories de contrats nommés¹⁵². Se déclinant sous de nombreuses formes, le sponsoring soulève d'importants problèmes de qualification.

50 – Requalification du contrat. Le contrat de sponsoring peut recouvrir tellement de réalités différentes qu'il ne faudrait, selon nous, se hâter dans la qualification de ce contrat. Comme nous avons pu le démontrer ci-avant, il ressort de bon nombre de contrats prétendument appelés sponsoring qu'ils présentent dans les faits les éléments caractéristiques de l'un ou l'autre contrats nommés. Il faudrait, dès lors, selon nous, procéder par étape et par élimination afin de connaître la qualification du contrat de sponsoring. Nous sommes d'avis de rattacher le contrat de sponsoring autant se faire que peut à un contrat nommé lorsque celui-ci en présente les caractéristiques essentielles.

¹⁵⁰ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 317, n°12.

¹⁵¹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 317, n°12.

¹⁵² J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.70, n°75.

51 – Contrat *sui generis*. Lorsque ce rattachement n'est pas possible - et uniquement à ce moment-là - alors la convention est dite innommée.

Plus exactement, le sponsoring constitue un contrat innommé que l'on pourrait qualifier, selon nous, de *sui generis* lorsque les parties à la convention ont établi un écrit suffisamment complet. Nous entendons par là que les parties à la convention auraient envisagé la solution à tout différend qui pourrait surgir entre elles. En l'espèce, face à un tel contrat, le juge n'aurait plus qu'à appliquer les clauses (*voy.* n°27 et suivants).

52 – Contrat complexe. Néanmoins, si tel n'est pas le cas, la qualification à donner au contrat serait, à notre avis, celle contrat hybride associant, dans un rapport variable ; entreprise, bail, prêt, publicité, droits de la propriété intellectuelle, ... Si un différend éclate entre les parties, le juge devra alors combler les lacunes du contrat en appliquant à chacune des obligations stipulées le régime correspondant au contrat nommé auquel elles se rattachent.

En réalité, la qualification à donner au contrat de sponsoring est une appréciation de fait. Face à une telle convention, il est nécessaire de vérifier si les règles légales applicables à chacun des contrats peuvent coexister, être appliquées simultanément ou si au contraire elles sont inconciliables avec la nature même du contrat¹⁵³.

¹⁵³ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 296, n°21.

CHAPITRE IV – LES EFFETS DU SPONSORING ENTRE PARTIES CONTRACTANTES

Section 1 – Les obligations du sponsor

Le sponsor a pour obligation principale de fournir le soutien promis au sponsorisé (sous-section 1). À côté de cette obligation, on retrouve d'autres obligations (sous-section 2). Nous clôturerons la section par une analyse de la responsabilité du sponsor (sous-section 3).

Sous-section 1 : Délivrer la performance promise

L'obligation principale¹⁵⁴ du sponsor consiste à fournir le soutien promis sous la forme d'une contribution en espèces ou en nature¹⁵⁵.

A. Contribution en espèce

53 – Différentes modalités. Le soutien du sponsor prendra presque toujours la forme, à tout le moins pour une partie, d'une contribution financière¹⁵⁶. Lorsque celui-ci consiste en une contribution en espèce, elle peut s'effectuer selon différentes modalités¹⁵⁷. B. TILLEMAN en énumère cinq¹⁵⁸. Nous en rajoutons une supplémentaire.

54 – Paiement échelonné dans le temps. Premièrement, selon cet auteur, la plupart des contrats de sponsoring prévoient un paiement échelonné dans le temps, on parlera alors de contrat à exécution successive¹⁵⁹. Par exemple, on peut imaginer que dans le cadre d'un sponsoring d'un voilier, le contrat prévoit que la première tranche sera versée lors du baptême du bateau, la seconde tranche au départ de celui-ci et la dernière à son arrivée. Dans le cadre d'un sponsoring destiné au financement d'un équipement, on fera généralement dépendre le

¹⁵⁴ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.172, n°200.

¹⁵⁵ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, pp.64-65.

¹⁵⁶ *Ibidem.*, p. 64, n°43.

¹⁵⁷ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7.

¹⁵⁸ B. TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, pp. 196-197.

¹⁵⁹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7 ; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 64, n°43 ; G.-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 302, n°41.

payement de la facturation des coûts de celui-ci. Quant au sponsoring d'un rallye, le sponsor peut faire dépendre le payement des différentes étapes franchies. C'est en quelque sorte, une manière de s'octroyer une garantie supplémentaire¹⁶⁰.

55 – Somme forfaitaire. Deuxièmement, le contrat peut également prévoir le versement d'une somme forfaitaire, on parlera alors d'un contrat à exécution instantanée¹⁶¹.

56 – Incitations financières. Troisièmement, le contrat peut également prévoir des incitations financières¹⁶². Les parties au contrat prévoient un certain montant initial fixe qui pourra le cas échéant être augmenté d'une prime¹⁶³. Les parties peuvent éventuellement lui prévoir un plafond¹⁶⁴. Elles peuvent dépendre par exemple de la place à laquelle le sponsorisé se classera lors d'une compétition ou encore des retombées publicitaires.

57 – Sponsoring d'une manifestation. Quatrièmement, en cas de sponsoring d'une manifestation, le ou les sponsor(s) peuvent stipuler dans le contrat qu'il(s) ne couvriront que la perte¹⁶⁵.

58 – Devise étrangère. Cinquièmement, lorsque le sponsor rémunère le sponsorisé en devise étrangère, on lui réserve le droit de modifier unilatéralement le contrat en cas d'importante hausse des prix¹⁶⁶.

59 – Éventuel ajustement annuel. Enfin, dans le cadre d'un sponsoring d'une association, le contrat peut stipuler qu'un ajustement annuel dépendra des frais réalisés durant l'année¹⁶⁷.

60 – Modalités et moment du payement. Tant les modalités que le moment du payement feront l'objet d'un accord à tout le moins implicite entre les parties¹⁶⁸. Généralement, le

¹⁶⁰ B.TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.197.

¹⁶¹ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 64, n°43 ; G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7

¹⁶² B.TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.197.

¹⁶³ B.TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.197 ; J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.174, n°209.

¹⁶⁴ B.TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.197.

¹⁶⁵ *Ibidem.*

¹⁶⁶ *Ibidem.*

¹⁶⁷ *Ibidem.*

¹⁶⁸ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 64, n°43.

moment du paiement dépendra de la nature et de la structure de l'opération de sponsoring¹⁶⁹. Ainsi, si le moment du paiement ne fut pas déterminé entre parties, celui-ci devra s'effectuer au plus tard au moment où le sponsorisé aura délivré sa prestation¹⁷⁰.

B. Contribution en nature

61 – Mise à disposition du matériel par le sponsor. Principalement, ce soutien en nature consiste pour le sponsorisé à utiliser le matériel mis à sa disposition par le sponsor¹⁷¹. Ce soutien peut s'effectuer selon différentes modalités telles que le don – éventuellement révocable en cas d'inexécution par le sponsorisé¹⁷² - le prêt de matériel ou le prêt de matériel avec option d'achat pour le sponsorisé¹⁷³.

62 – Conception éventuelle du matériel. L'équipement est une donnée à ne pas négliger pour le sponsorisé en ce sens que celui-ci peut avoir un impact sur ses résultats obtenus lors de compétitions. Il arrive parfois que cet équipement doive encore être conçu. Dans ce cas, il n'est pas rare de voir que le sponsorisé lui-même aiguille l'élaboration du produit¹⁷⁴. En effet, se trouvant au cœur de l'action, son avis revêt une grande importance. Néanmoins, le sponsorisé ne pourra être tenu pour responsable des dégâts consécutifs à un défaut dans la conception ou la fabrication du produit¹⁷⁵. En outre, si la conception d'un prototype se fait au cours de la collaboration, il se peut que le contrat contienne des dispositions relatives aux brevets¹⁷⁶.

63 – Prêt du matériel. Quant au prêt du matériel, il se fera généralement lorsque celui-ci représente une somme trop importante que pour en faire un don¹⁷⁷. Les parties stipuleront le cas échéant dans le contrat les activités pour lesquelles ce matériel pourra être utilisé et / ou la manière dont le sponsorisé devra l'utiliser¹⁷⁸. Par exemple, le sponsor peut exiger du

¹⁶⁹ P. VAN DE VUIVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 64, n°43.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7.

¹⁷² G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7 ; B.TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.198.

¹⁷³ B.TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.197.

¹⁷⁴ *Ibidem*, p.198.

¹⁷⁵ *Ibidem*.

¹⁷⁶ *Ibidem*.

¹⁷⁷ *Ibidem*.

¹⁷⁸ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7.

sponsorisé qu'il ne fasse qu'un usage personnel du matériel ou qu'il ne l'utilise uniquement pour les activités auxquelles le sponsor prend part¹⁷⁹. L'article 1890 du Code civil stipule que : « *Si, pendant la durée du prêt, l'emprunteur a été obligé, pour la conservation de la chose, à quelque dépense extraordinaire, nécessaire, et tellement urgente qu'il n'ait pas pu en prévenir le prêteur, celui-ci sera tenu de la lui rembourser* ». Il est donc souhaitable pour le sponsor soit de prévoir un budget fixe pour ce genre de dépenses soit de stipuler dans le contrat que ce genre de dépenses resteront à charge du sponsorisé¹⁸⁰. En outre, le prêt de matériel peut également être consenti avec option d'achat que le sponsorisé lèvera une fois ses obligations contractuelles exécutées¹⁸¹.

64 – Autres formes de soutien. Enfin, le soutien en nature peut prendre d'autres formes telles que la souscription d'une assurance au bénéfice du sponsorisé, l'organisation de son transport et de son logement, ...¹⁸²

65 – Situations litigieuses consécutives à la mise à disposition du matériel. P. VAN DE VIJVER et N. LEMENSE présentent dans leur article différentes situations litigieuses engendrées par la mise à disposition du matériel et qu'ils résolvent par le biais de règles applicables au contrat de vente et de location dont ils font une application par analogie¹⁸³.

66 – Vices cachés. Premièrement, un litige peut apparaître alors que la propriété du matériel ou de l'équipement fut transférée. Ces auteurs sont d'avis de dire que même si dans le cadre d'un sponsoring la propriété des biens mis à disposition du sponsorisé se fait en contrepartie de la performance de celui-ci et non d'un prix, les règles relatives aux vices cachés dans le contrat de vente peuvent s'appliquer par analogie¹⁸⁴. Pour rappel, l'article 1641 du Code civil stipule que : « *Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage, que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus* ». Il ressort de l'article 1642 du Code civil que le sponsor ne sera tenu à aucune

¹⁷⁹ B. TILLEMANS, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p. 198.

¹⁸⁰ *Ibidem*.

¹⁸¹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7.

¹⁸² G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 302, n°41 ; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 65, n°46.

¹⁸³ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 66, n°47.

¹⁸⁴ *Ibidem*, n°48.

indemnité si le défaut était apparent mais que le sponsorisé a tout de même fait l'acquisition du bien¹⁸⁵.

Par contre, s'il s'agit d'un vice caché, une distinction doit être faite selon que le vendeur est un particulier ou un professionnel. Si le vendeur est un particulier, ce sont les articles 1641 à 1649 du Code civil qui trouveront à s'appliquer par analogie de sorte que la responsabilité du sponsor sera engagée pour tous les vices cachés même ceux dont il n'avait pas connaissance. Néanmoins, en vertu de l'article 1643 du Code civil, le sponsor peut contractuellement s'exonérer de sa responsabilité.

Si le vendeur est un vendeur professionnel, celui-ci sera réputé connaître les vices cachés de la chose vendue. Il pourra toutefois s'exonérer de sa responsabilité en cas d'ignorance invincible¹⁸⁶. La question qui se pose est celle de savoir si ce principe trouve à s'appliquer dans le cadre d'un contrat de sponsoring ? Si on prend pour acquis que les règles du contrat de vente s'appliquent par analogie au contrat de sponsoring et qu'on qualifie le sponsorisé de consommateur au sens de l'article 1649*bis* du Code civil, alors les dispositions impératives relatives à la vente aux consommateurs trouveront à s'appliquer¹⁸⁷.

67 – Application par analogie des règles relatives au contrat de bail. Deuxièmement, un litige peut apparaître alors que le matériel ou l'équipement fut simplement mis à la disposition du sponsorisé. Dans ce cas, ces auteurs sont d'avis d'analyser la situation comme s'il s'agissait d'un contrat de location¹⁸⁸. Ceci a plusieurs implications :

La première étant que le bailleur, le sponsor dans le cas d'espèce, doit en vertu de l'article 1720 du Code civil, délivrer la chose en bon état de réparations afin que le locataire, le sponsorisé, puisse s'en servir conformément à l'usage auquel elle est destinée¹⁸⁹.

Ensuite, le sponsor doit, en vertu des articles 1719 et 1720 du Code civil, entretenir le matériel ou l'équipement et y effectuer, pendant toute la durée du contrat, toutes les

¹⁸⁵ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 66, n°48.

¹⁸⁶ *Ibidem*.

¹⁸⁷ *Ibidem*, p. 67, n°48.

¹⁸⁸ *Ibidem*, p. 67, n°49.

¹⁸⁹ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 67, n°49.

réparations nécessaires autres que locatives ou que celles qui résulteraient de la faute du sponsorisé¹⁹⁰.

Enfin, en vertu de l'article 1721 du Code civil, le sponsor est tenu de tous les vices ou défauts de la chose louée qui en empêchent son usage même si le sponsor n'en avait pas connaissance au moment de la conclusion du contrat¹⁹¹.

Sous-section 2 : Les autres obligations du sponsor

68 – Énumération. À côté de cette obligation principale de soutien, il existe d'autres obligations dans le chef du sponsor. Ainsi, celui-ci devra autoriser contractuellement le sponsorisé à utiliser son logo, sa marque ou ses signes distinctifs lorsque ceux-ci font l'objet de droits intellectuels¹⁹². Le sponsor se doit par ailleurs de respecter toutes les lois et règlements relatifs aux pratiques commerciales et ceux régissant la publicité (voy. section 4)¹⁹³. Il devra également se soumettre, à l'instar du sponsorisé, à toutes les règles et règlements de fédérations sportives dont le sponsorisé lui aurait fait part¹⁹⁴.

69 – Contrôle de l'image. En outre, dans la mesure où le contrat est synallagmatique, le sponsorisé peut et doit contrôler que l'association de son image avec celle du sponsor lui soit bénéfique¹⁹⁵.

70 – Interdiction d'immixtion. Enfin, le sponsor devra, sauf clause contraire, se garder de toute ingérence dans la politique interne et l'organisation du sponsorisé¹⁹⁶. Ainsi, la circonstance suivant laquelle le sponsor serait en désaccord avec la politique d'entraînement

¹⁹⁰ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 67, n°49.

¹⁹¹ *Ibidem*.

¹⁹² J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, pp.101-107 ; G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 302, n°43.

¹⁹³ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7 ; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 68, n°51.

¹⁹⁴ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7 ; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 24, n°51 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 303, n°44.

¹⁹⁵ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.198, n°245.

¹⁹⁶ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 303, n°45.

d'un entraîneur de football ne justifierait pas que celui-ci suspende l'exigibilité de ses obligations¹⁹⁷.

Sous-section 3 : La responsabilité du sponsor

71 – Souscription d'une assurance. La responsabilité du sponsor peut être engagée de différentes manières¹⁹⁸. Cette question prend toute son importance au regard de la souscription d'une assurance par celui-ci¹⁹⁹.

72 – Responsabilité des commettants. Tout d'abord, il se peut que le sponsorisé se trouve dans un lien de subordination avec le sponsor. Si tel est le cas, non seulement il faudra requalifier le contrat mais en outre, il se pourrait que le sponsor soit responsable des actes posés par son préposé en vertu de l'article 1384, alinéa 4 du Code civil et de l'article 18 de la loi du 3 juillet 1978 relative aux contrat de travail²⁰⁰.

73 – Responsabilité du gardien de la chose. Ensuite, le sponsor peut également être tenu pour responsable sur le fondement de l'article 1384, alinéa 1^{er} du Code civil. Il faudra alors regarder si, *in casu*, le sponsor avait ou non la garde de la chose. Pour ce faire, il faudra mesurer le degré d'indépendance et d'autonomie qu'avait le sponsorisé dans l'utilisation de la chose²⁰¹.

74 – Responsabilité pour défauts connus et non signalés. Troisièmement, en vertu de l'article 1891 du Code civil²⁰², le sponsor peut être tenu pour responsable du préjudice causé au sponsorisé si la chose prêtée était affectée de défauts que le sponsor connaissait et qu'il n'a pas signalés au sponsorisé.

75 – Non respect des dispositions légales. Enfin, comme nous l'avons déjà mentionné (*voy.* section 4), le sponsor peut voir sa responsabilité engagée en cas de non respect des législations spécifiques.

¹⁹⁷ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 69, n°52.

¹⁹⁸ B.TILLEMANS, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.199.

¹⁹⁹ *Ibidem.*

²⁰⁰ *Ibidem.*

²⁰¹ *Ibidem.*

²⁰² *M.B.*, 3 septembre 1807.

Section 2 – Les obligations du sponsorisé

76 – Introduction. Nous sommes d’avis de dire qu’il existe quatre obligations incombant au sponsorisé ; le développement des activités convenues contractuellement (sous-section 1), la promotion du nom, de la marque, des produits, de l’image ou des activités du sponsor (sous-section 2), le respect du principe d’exécution de bonne foi des conventions (sous-section 3) et enfin, l’obligation d’exclusivité (sous-section 4). Les deux premières constituent des obligations essentielles au contrat de sponsoring²⁰³. G-L BALLON²⁰⁴ en fait un inventaire bien plus exhaustif mais, à l’instar de G. FIEVET²⁰⁵, il nous semble que bon nombre d’obligations incombant au sponsorisé et détaillées par Mr. BALLON peuvent se ranger sous le principe d’exécution de bonne foi des conventions.

Sous-section 1 : Le développement des activités convenues contractuellement

77 – Obligation essentielle de résultat. Quel que soit le contrat de sponsoring²⁰⁶, la première obligation incombant au sponsorisé est celle de participer à l’activité prévue contractuellement ou d’organiser la manifestation sponsorisée conformément à ce qui est stipulé dans le contrat²⁰⁷. C’est une obligation essentielle²⁰⁸ au contrat mais également une obligation de résultat²⁰⁹. Aussi bien le nombre que le genre des activités peuvent être définis avec précision dans le contrat²¹⁰. C’est ainsi que certaines clauses contractuelles définissent les compétitions auxquelles le sponsorisé devra prendre part²¹¹ et l’obligent à demander l’accord préalable de son sponsor pour participer à certaines activités non prévues contractuellement²¹².

²⁰³ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 69, n°53.

²⁰⁴ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, pp. 303 - 308.

²⁰⁵ G. FIEVET, « La convention de sponsoring et l’indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, pp. 314 - 315, n°8.

²⁰⁶ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 69, n°54.

²⁰⁷ G. FIEVET, « La convention de sponsoring et l’indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 314, n°8.1.

²⁰⁸ Voy. en ce sens J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.90, n°90.

²⁰⁹ B.TILLEMEN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.200 ; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 70, n°54 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 303, n°46.

²¹⁰ B.TILLEMEN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.200.

²¹¹ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 70, n°56.

²¹² *Ibidem*, p. 70, n°56 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 304, n°46.

78 – Obligation de moyen. Si la participation ou l'organisation de l'événement est une obligation de résultat, la qualité de la performance du sponsorisé quant à cette participation ou cette organisation n'en est qu'une de moyen²¹³.

79 – Autres obligations consécutives à la mise à disposition du matériel. En outre, lorsque le sponsor met du matériel à la disposition du sponsorisé afin que celui-ci exerce les activités convenues contractuellement, différentes obligations peuvent lui être imposées. Ainsi, le contrat peut contenir une clause générale précisant que le sponsorisé ne pourra participer à aucune compétition non répertoriée dans le contrat sans l'accord préalable du sponsor²¹⁴. Il peut en outre lui donner des directives relatives à l'emploi et l'entretien dudit matériel²¹⁵. Le sponsor peut également exiger du sponsorisé un compte rendu quant à l'usage du matériel²¹⁶.

80 – Volonté des parties. Le développement des activités convenues contractuellement est une obligation que l'on retrouve dans tout contrat de sponsoring. Il ne s'agit là que d'une obligation de base laissant un large champ des possibles aux parties contractantes²¹⁷. C'est la raison pour laquelle, tant la portée que le contenu de l'engagement du sponsorisé dépendent fondamentalement de la volonté des parties²¹⁸.

Ainsi, le sponsorisé peut se voir imposer des sessions d'entraînement méticuleusement organisées par le sponsor. L'existence ou la non existence de ces sessions d'entraînement, le degré de précision avec laquelle elles sont élaborées, la marge de contrôle qu'exerce le sponsor sont autant d'éléments qu'il faut prendre en considération afin de déterminer s'il y a ou non subordination²¹⁹. Si après vérification de ces éléments, on se rend compte qu'une telle subordination existe, il faudra alors procéder à une requalification du contrat de sponsoring en contrat de travail²²⁰. Autant dire que plus l'influence du sponsor dans la gestion des affaires du sponsorisé est grande, plus il y a de chance pour que le contrat de sponsoring soit requalifié de contrat de travail²²¹.

²¹³ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 314, n°8.1.

²¹⁴ B. TILLEMANN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.200.

²¹⁵ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 304, n°47.

²¹⁶ *Ibidem*.

²¹⁷ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 69, n°54.

²¹⁸ *Ibidem*.

²¹⁹ B. TILLEMANN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.200.

²²⁰ *Ibidem*.

²²¹ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 70, n°54.

81 – Droits de la propriété intellectuelle. Il peut arriver que dans le cadre de sa participation à l'activité ou à l'événement contractuellement convenu, le sponsorisé conçoit un nouveau produit pour lequel des droits de propriété intellectuelle peuvent être établis²²². Par exemple, il se peut que celui-ci conçoit un nouveau type de voilier, qu'un peintre crée une nouvelle toile, qu'un scientifique découvre un nouveau procédé²²³. Si tel est le cas, les droits de propriété intellectuelle existeront dans le chef du sponsorisé et non du sponsor²²⁴.

Sous-section 2 : La promotion du nom, de la marque, des produits, de l'image ou des activités du sponsor

82 – Respect des dispositions légales spécifiques. La seconde obligation qui incombe au sponsorisé consiste à faire la publicité du sponsor en associant publiquement son événement ou sa personne au nom, à la marque, aux produits, à l'image ou aux activités du sponsor²²⁵. Nous rappellerons que cette publicité doit se faire dans le respect des règles légales édictées (voy. section 4). Les prestations que le sponsorisé devra fournir afin de faire naître cette association dans l'esprit du public seront précisées dans le contrat²²⁶.

83 – Prestations se déclinant sous diverses formes. Ces prestations peuvent prendre diverses formes telles que l'attribution d'un espace publicitaire au sponsor sur le lieu de l'événement²²⁷, la présence d'un stand au nom du sponsor lors d'une exposition²²⁸ ou encore le port d'un équipement ou de vêtements revêtus de la marque ou du logo du sponsor par le sportif²²⁹. Le sponsorisé peut même se voir contraint de participer à des réunions, des interviews, des dîners, des cocktails²³⁰,... Obligations qualifiées selon J.-M. MARMAYOU et F. RIZZO « d'obligations de promotion²³¹ » qu'ils disintguent des « obligations d'affichage » à proprement parler. Ces obligations en sont des de résultat²³².

²²² P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 70, n°55.

²²³ *Ibidem.*

²²⁴ *Ibidem.*

²²⁵ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 314, n°8.2.

²²⁶ *Ibidem.*

²²⁷ *Ibidem.*

²²⁸ B. TILLEMEN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.201.

²²⁹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 314, n°8.2.

²³⁰ B. TILLEMEN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p. 201 ; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 73, n°62.

²³¹ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, pp.133-136.

²³² G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 314, n°8.2.

Lorsque le sponsorisé est une personne morale, tel qu'un club de sport, il n'est pas rare de voir dans le contrat une clause stipulant que ce club devra adopter le nom du sponsor pendant la durée du contrat²³³.

84 – Définir les prestations publicitaires de façon précise en vue d'éviter tout éventuel reproche du sponsor. À l'instar d'autres auteurs²³⁴, nous sommes d'avis que les parties doivent définir de façon précise les prestations publicitaires, aussi appelées « *obligations d'affichage*²³⁵ », notamment en ce qui concerne leur visibilité, afin d'éviter que le sponsor, en cas de retombées publicitaires jugées insuffisantes, ne soit tenté de reprocher au sponsorisé de ne pas avoir fait suffisamment sa promotion²³⁶. S'il est vrai que, par manque de preuve, de tels reproches conduiront rarement le sponsor à engager des poursuites judiciaires à l'encontre du sponsorisé, il n'en reste pas moins que le sponsorisé exécutera, en principe, son obligation avec sérieux. En effet, celui-ci pourrait perdre, par manque de professionnalisme, d'une part son sponsor mais également d'autres potentiels sponsors qui refuseront de traiter avec lui. Afin de garantir sa visibilité, le sponsor peut interdire au sponsorisé de modifier le slogan publicitaire ou la publicité qui apparaît sur l'équipement²³⁷. Néanmoins, dans le cadre d'un enregistrement télévisé, le sponsorisé ne sera tenu qu'à une obligation de moyen²³⁸ étant entendu qu'il n'a, dans ce contexte, aucun contrôle quant à la visibilité effective du sponsor²³⁹.

Sous-section 3 : Le respect du principe d'exécution de bonne foi des conventions

85 – Rendre des comptes et consentir à un contrôle limité. En vertu de ce principe, le sponsorisé se voit dans l'obligation de rendre des comptes au sponsor ainsi que de consentir à un contrôle limité²⁴⁰ de la part de celui-ci sur l'utilisation des ressources mises à sa disposition²⁴¹. Si le sponsorisé venait à refuser de se soumettre à ce contrôle, celui-ci

²³³ B.TILLEMANN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.202 ; P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 70, n°54 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 305, n°52.

²³⁴ Voy. en ce sens, P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 25, n°24 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 28, n°60 ; B.TILLEMANN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p. 200 ; G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°8.2.

²³⁵ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.127.

²³⁶ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°8.2.

²³⁷ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 304, n°50

²³⁸ *Ibidem*, p. 304, n°48.

²³⁹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°8.2.

²⁴⁰ Voy. à ce propos P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 75, n°67.

²⁴¹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°8.3.

constituerait un manquement contractuel susceptible d'entraîner la résolution du contrat lorsqu'il revêt une gravité suffisante²⁴².

86 – Interdiction de porter préjudice aux intérêts du sponsor. C'est également en vertu de ce même principe qu'il est interdit au sponsorisé de porter préjudice aux intérêts du sponsor²⁴³. À cet égard, il est vivement conseillé aux parties d'établir une liste de comportements attendus et interdits²⁴⁴. Ce que Mr. TILLEMAN range sous l'appellation de « *behaviour clause* »²⁴⁵. En atteste la décision rendue le 14 juin 1989 par le Tribunal de commerce de Bruxelles selon laquelle : « *le sponsorisé avait l'obligation, eu égard à l'objet même du contrat de s'abstenir de tout acte ou déclaration qui pouvait porter atteinte directement ou indirectement à l'image médiatique ou à celle de l'événement qu'elle organisait ; qu'il s'agissait d'un engagement essentiel, bien qu'implicite, qui constitue une suite rationnelle et équitable du contrat de sponsoring*²⁴⁶ ».

La violation d'une telle obligation peut justifier la résolution du contrat²⁴⁷ sous réserve d'un contrôle *à posteriori* du juge quant à la gravité du manquement. Ainsi, le scandale médiatique embrassant le potentiel dopage d'un coureur cycliste et susceptible d'amener le discrédit sur le sponsor justifierait la résolution de la convention²⁴⁸. Tout comme, les déclarations racistes émanant d'un joueur de football²⁴⁹.

87 – Devoir de loyauté et de discrétion. En outre, on retrouve parmi les innombrables obligations énumérées par G-L BALLON, un devoir de loyauté²⁵⁰ et de discrétion quant au contenu du contrat²⁵¹. Il nous semble plus judicieux de rattacher ces obligations au principe d'exécution de bonne foi des conventions plutôt que d'en faire des obligations distinctes.

²⁴² G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°8.3.

²⁴³ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p.69, n°52. ; G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°8.3.

²⁴⁴ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.145, n°171.

²⁴⁵ B. TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.204.

²⁴⁶ Comm. Bruxelles, 14 juin 1989, *R.D.C.*, 1990, p. 420.

²⁴⁷ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 307, n°56.

²⁴⁸ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 74, n°65 ; G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 307, n°56.

²⁴⁹ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 315, n°8.3.

²⁵⁰ G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 307, n°57.

²⁵¹ *Ibidem.*, p. 308, n°60.

L'énumération qu'en fait G-L BALLON donne l'impression, à première vue, que le sponsorisé est tenu à bien plus d'obligations que le sponsor²⁵².

88 – Obligation d'information. La bonne foi impose également au sponsorisé d'informer le sponsor de l'existence de toute réglementation relative à la publicité ou propre à son milieu dont il aurait connaissance²⁵³. Par exemple, si le sponsorisé est un joueur de football, le contrat conclu entre lui et son sponsor devra en tout état de cause respecter les règles impératives énoncées par le règlement²⁵⁴ de la Fédération internationale de football association (FIFA).

Sous-section 4 : L'obligation d'exclusivité

89 – Généralités. En matière d'exclusivité, il est conseillé de ne pas s'en remettre entièrement au principe de loyauté contractuelle prescrit par l'article 1134, al. 3 du Code civil et de la négocier lors de l'élaboration du contrat²⁵⁵. Les contrats de sponsoring ne contiennent pas tous des clauses d'exclusivité mais la pratique en est extrêmement fréquente²⁵⁶. B. TILLEMANN distingue deux sortes d'exclusivité : la première est générale alors que la seconde serait plus limitée. Quoi qu'il en soit, les parties devront préciser, lors de la rédaction de la clause, son objet ainsi que son étendue territoriale et temporelle²⁵⁷.

90 – L'exclusivité prise dans son sens le plus général. L'exclusivité prise dans son sens le plus général suppose que le sponsorisé ne puisse durant toute la durée du contrat traiter avec des tiers sans l'accord du sponsor²⁵⁸. Une exception peut toutefois être faite quant à l'équipement ou le matériel du sponsorisé²⁵⁹. C'est ainsi qu'il n'est pas rare de voir plusieurs sponsors en concours sur un même dossard ou de tout autre matériel ou équipement²⁶⁰.

²⁵² G-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 290.

²⁵³ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 72, n°59.

²⁵⁴ *Voy.*

<https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/55/56/41/regulationsonthestatusandtransferofplayersapril2015french.pdf> (12 juillet 2017).

²⁵⁵ B. TILLEMANN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.203.

²⁵⁶ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.136, n°158.

²⁵⁷ *Ibidem*, p.136, n°159.

²⁵⁸ B. TILLEMANN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.203.

²⁵⁹ *Ibidem*, p.203.

²⁶⁰ *Ibidem*, p.203.

91 – L’exclusivité prise dans un sens plus restreint. L’exclusivité peut être également prise dans un sens plus restreint. Elle implique dans ce cas l’interdiction pour le sponsorisé de traiter, sans l’accord du sponsor, avec des tiers qui se trouveraient dans un secteur connexe à celui du sponsor²⁶¹.

Section 3 – Les sanctions de l’inexécution des obligations

Les sanctions de l’inexécution du contrat de sponsoring sont soumises aux règles du droit commun. Nous ne traiterons ci-après que ce que nous avons jugé nécessaire au développement de la matière.

Sous-section 1 : Le principe de l’exécution directe en nature

92 – Le juge a le pouvoir d’ordonner l’exécution en nature. En droit belge, l’exécution en nature est de règle²⁶² et est très largement admise même en présence d’une obligation dite personnelle au débiteur. Mais *in fine*, si le débiteur d’une obligation personnelle ne veut pas s’exécuter, le juge ne pourra pas le forcer en lui envoyant la force publique et il ne pourra pas faire exécuter le travail par quelqu’un d’autre. L’intérêt d’une telle condamnation réside alors dans la possibilité pour le juge de prévoir subsidiairement soit des dommages et intérêts soit un montant d’astreinte élevé²⁶³.

93 – L’affaire du casque Schumacher²⁶⁴. Cette décision extrêmement bien motivée rend intelligible la distinction qu’il existe entre exécution en nature et réparation en nature. Dans cette décision, Michaël Schumacher fut condamné, sous astreinte, à porter le casque de son sponsor. L’ordonnance, abondamment motivée, énonce que le juge, en enjoignant le débiteur à s’exécuter en nature, ne viole pas le prescrit de l’article 1142 du Code civil²⁶⁵. Bien que le juge puisse le condamner à porter ce casque, il ne peut par contre demander l’exécution forcée en nature.

²⁶¹ B.TILLEMANS, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.203.

²⁶² P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, *op.cit.*, p. 817, n°546.

²⁶³ *Ibidem*, p. 827, n°554.

²⁶⁴ Civ. Bruxelles (réf.), 1^{er} mars 2001, *J.T.*, 2001, p. 250.

²⁶⁵ *M.B.*, 3 septembre 1807.

94 – Le juge a le devoir d’ordonner l’exécution en nature. L’exécution en nature s’impose au juge qui ne dispose à cet égard d’aucun pouvoir d’appréciation quant à l’opportunité de celle-ci²⁶⁶. L’exécution en nature constitue non seulement un droit pour le créancier mais également pour le débiteur²⁶⁷ à ceci près qu’elle se doit d’être satisfaisante lorsque la proposition émane du débiteur²⁶⁸.

95 – Limites à l’exécution en nature. Ce droit n’est toutefois pas absolu. L’exécution en nature doit être écartée lorsqu’elle n’est plus possible ou ne présenterait plus d’intérêt pour le créancier²⁶⁹. De même, l’exécution en nature ne peut s’envisager en cas d’exclusion par la loi²⁷⁰ ou d’abus de droit²⁷¹.

Sous-section 2 : La faculté de remplacement

Il existe deux types de remplacement : le remplacement judiciaire ainsi que celui fait sans autorisation préalable du juge²⁷².

96 – Principe. Le remplacement est un principe général de droit qui est, techniquement, subordonné à une autorisation préalable du juge²⁷³. Le remplacement judiciaire n’est rien d’autre qu’une exécution forcée en nature et ne s’envisage dès lors qu’en cas d’inexécution de la condamnation du juge à s’exécuter en nature²⁷⁴.

97 – Exception. Néanmoins, il est des cas exceptionnels dans lesquels le créancier peut se dispenser de l’autorisation préalable du juge sous réserve d’un éventuel contrôle à *posteriori* de celui-ci²⁷⁵. Bien que nous crussions dans un premier temps pouvoir distinguer le contrat de sponsoring de l’entreprise par cette faculté de remplacement, nous sommes néanmoins arrivés à la conclusion que tel n’était pas le cas. Ainsi, le remplacement, qu’il soit judiciaire ou non, ne s’envisage pas dans un contrat de sponsoring en raison de son caractère *intuitu personae*.

²⁶⁶ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, op.cit., p. 819, n°547.

²⁶⁷ *Ibidem*.

²⁶⁸ *Ibidem*.

²⁶⁹ *Ibidem*, p. 825, n°551.

²⁷⁰ *Ibidem*.

²⁷¹ *Ibidem*.

²⁷² *Ibidem*, pp. 834 et ss.

²⁷³ *Ibidem*, p. 836, n°556.

²⁷⁴ *Ibidem*.

²⁷⁵ *Ibidem*, p. 837, n°558.

En effet, il nous paraît inconcevable pour le juge de remplacer un sponsorisé défaillant alors que par essence, le contrat de sponsoring implique une association d'image entre le sponsorisé et le sponsor. Elle ne pourrait de même pas s'envisager lorsque le contrat de sponsoring est conclu en considération de la personne du sponsor (*voy.* n°22 et suivants). En outre, bien que cette faculté de remplacement existe en matière de contrat d'entreprise de construction²⁷⁶, elle n'existe toutefois pas lorsque ce contrat présente un caractère *intuitu personae* au sens étroit du terme²⁷⁷, c'est-à-dire lorsque les caractéristiques personnelles d'une ou des parties sont incorporées dans l'objet des obligations essentielles au contrat ou dans sa cause²⁷⁸. Nous pensons par exemple au contrat d'entreprise conclu entre un peintre et une personne physique.

CHAPITRE V – LES CAUSES D'EXTINCTION DU SPONSORING

98 – *Summa divisio*. Il y a une *summa divisio* à établir ; il existe des causes normales mais aussi des causes anormales d'extinction du contrat²⁷⁹.

Section 1 – Causes d'extinction normales du contrat

99 – Le paiement et le terme extinctif. Il existe deux causes d'extinction normales de la convention ; soit celle-ci prend fin par l'exécution de toutes les obligations ou alors, elle prend fin par la survenance d'un terme extinctif²⁸⁰.

²⁷⁶ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, *op.cit.*, p. 838, n°558.

²⁷⁷ *Ibidem*, p. 835, n°556.

²⁷⁸ *Ibidem*, p. 134, n°70.

²⁷⁹ P. WERY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats », in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), Formation permanente CUP, vol. 51, 2001, p. 9, n°1.

²⁸⁰ *Ibidem*, p. 13, n°3.

Section 2 – Causes d’extinction anormales du contrat

Selon la classification proposée par P. WERY, on peut distinguer les causes de dissolution contemporaines à la formation du contrat de celles qui lui sont postérieures²⁸¹.

Sous-section 1 : Causes d’extinction contemporaines à la formation du contrat

Il en existe de deux types ; l’annulation et la rescision du contrat.

A. L’annulation du contrat

100 – Les causes de nullité. La nullité frappe un défaut dans la conclusion du contrat. C’est donc aux articles 1108 et suivants du Code civil²⁸² que l’on retrouve les causes de nullité. Ainsi, le contrat pourra être annulé lorsque celui-ci est affecté d’un vice originel tels que les vices de consentement, l’absence d’objet ou de cause, illicéité d’objet ou de cause²⁸³. Vu le caractère *intuitu personae* de la convention de sponsoring, celle-ci pourra être annulée pour erreur sur la personne (voy. n°24).

101 – Les effets de la nullité. On rappellera brièvement que la nullité peut être relative ou absolue et qu’elle opère avec effet rétroactif²⁸⁴. En outre, en droit belge, la nullité est en principe judiciaire c’est-à-dire qu’aussi longtemps que le contrat de sponsoring ne fut pas annulé par un juge, il déploiera tous ses effets²⁸⁵.

B. La rescision du contrat

102 – Rescision du contrat conclu avec un mineur. En principe, la lésion ne vicie pas les conventions²⁸⁶ ; ce qui signifie qu’un contrat déséquilibré à sa conclusion ne justifie pas sa

²⁸¹ P. WERY, « Vue d’ensemble sur les causes d’extinction des contrats », in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), *op.cit.*, p. 16, n°6.

²⁸² *M.B.*, 3 septembre 1807.

²⁸³ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome deuxième. Sources des obligations (deuxième partie)*, Bruxelles, Bruylant, 2010, p. 943, n°623 ; P. WERY, « Vue d’ensemble sur les causes d’extinction des contrats », in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), *op.cit.*, p. 16, n°6.

²⁸⁴ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome deuxième. Sources des obligations (deuxième partie)*, *op.cit.*, p. 51, n°630 ; P. WERY, « Vue d’ensemble sur les causes d’extinction des contrats », in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), *op.cit.*, pp. 18 - 20, n°9.

²⁸⁵ P. WERY, « Vue d’ensemble sur les causes d’extinction des contrats », in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), *op.cit.*, p. 18, n°8.

²⁸⁶ C. civ., article 1118, *M.B.*, 3 septembre 1807.

dissolution. Par exception, les articles 1305 et 1672 et suivants du Code civil²⁸⁷ prévoient des hypothèses dans lesquelles un contrat pourra être annulé pour cause de rescision²⁸⁸. Ainsi, l'article 1305 du Code civil²⁸⁹ prévoit qu'un mineur ayant conclu un contrat qui le lèse peut, une fois devenu majeur ou par l'intermédiaire de son représentant légal, agir en rescision du contrat. Comme la nullité, la rescision opère avec effets rétroactifs²⁹⁰.

103 – Exemple. Imaginons que dans le cadre du sponsoring d'un joueur de football, celui-ci soit mineur d'âge au moment de la conclusion du contrat et que dès lors le sponsor, profitant de l'ignorance de son co-contractant, lui propose une somme dérisoire (encore faut-il que le soutien du sponsor se matérialise par un prix) de sorte que ce mineur, une fois devenu majeur ou par le biais de son représentant légal demande la rescision du contrat de sponsoring. On convient qu'une telle hypothèse doit se faire rare en ce sens que d'une part, vu les enjeux que représentent le contrat de sponsoring, il nous semble que les représentants légaux de ce mineur prendront part au contrat et que d'autre part, se faire sponsoriser présentent des avantages autres que financiers. Ainsi, quand bien même le mineur se verrait lésé quant à la somme pécuniaire perçue, il se pourrait très bien que ce même sponsor lui fournisse son équipement de football le mettant ainsi dans un lien de dépendance en vertu duquel une action en justice pour cause de rescision serait mal perçue. Néanmoins, plus la renommée du sponsorisé est importante, plus il lui sera aisé de se faire sponsorisé atténuant ainsi le lien de dépendance dont nous parlions ci-dessus.

Sous-section 2 : Causes d'extinction postérieures à la formation du contrat

104 – Les six causes de dissolution des contrats. Comme toute autre convention, le contrat de sponsoring connaît six causes de dissolution²⁹¹ ; la résiliation, la résolution, la révocation, la caducité, l'*intuitu personae* et la théorie des risques. Nous ne développerons ci-après que les causes d'extinction qui appellent un commentaire particulier eu égard à l'étude que nous entreprenons.

²⁸⁷ *M.B.*, 3 septembre 1807.

²⁸⁸ P. WERY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats », in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), *op.cit.*, p. 23, n°12.

²⁸⁹ *M.B.*, 3 septembre 1807.

²⁹⁰ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome deuxième. Sources des obligations (deuxième partie)*, *op.cit.*, p. 941, n°619.

²⁹¹ Pour plus de développement voy. P. WERY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats », in *La fin du contrat*, *op.cit.*, pp. 24 à 42, n°14 à 31.

A. La résiliation du contrat

105 – Position de la question. Dans le cadre de notre étude, la question s'est posée de savoir s'il existait ou non un droit de résiliation unilatérale au sein du contrat de sponsoring. La réponse à cette question est doublement à nuancer. D'une part, elle variera selon que le contrat de sponsoring est conclu pour une durée déterminée ou indéterminée. D'autre part, notre réponse est tributaire d'une éventuelle requalification du contrat de sponsoring.

Il y a résiliation du contrat lorsqu'une des parties au contrat voire toutes les parties décident d'y mettre fin pour convenance personnelle, en dehors de toute idée de faute. La résiliation peut être soit unilatérale soit conventionnelle²⁹².

1. La résiliation conventionnelle du contrat

106 – Le *mutuus dissensus*. La résiliation conventionnelle ou *mutuus dissensus* est un contrat qui ne contient aucune obligation et dont l'unique finalité est de mettre fin à un autre contrat. Il faut l'accord des deux parties au contrat initial pour que le contrat prenne fin²⁹³. Cette extinction opère sans effets rétroactifs²⁹⁴.

2. La résiliation unilatérale du contrat

107 – Principe : exécution du contrat jusqu'à son terme. On parle de résiliation unilatérale du contrat lorsqu'une partie décide, par sa seule volonté, de mettre fin à celui-ci²⁹⁵. À priori, et ceci est l'une des conséquences du principe de la convention-loi, un contrat doit être exécuté jusqu'à son terme et ne peut donc être résilié unilatéralement.

108 – Exceptions. Néanmoins, il existe des exceptions et comme toute exception, elles sont somme toute de stricte interprétation²⁹⁶. Ainsi, la résiliation unilatérale est possible lorsqu'elle trouve sa source dans la loi²⁹⁷, les usages, dans une clause contractuelle²⁹⁸ ou dans un principe général de droit²⁹⁹.

²⁹² P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – op.cit.*, p. 980, n°653 ; P. WERY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats », in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), *op.cit.*, p. 24, n°15.

²⁹³ *Ibidem*, p. 25, n°16.

²⁹⁴ *Ibidem*.

²⁹⁵ *Ibidem* p. 26, n°18.

²⁹⁶ *Ibidem*.

²⁹⁷ *Ibidem*, p. 26, n°19.

²⁹⁸ *Ibidem*, p. 29, n°21.

²⁹⁹ *Ibidem*, p. 28, n°20.

109 – La loi, les usages. Il n'existe, à notre connaissance, aucune disposition légale, aucun usage permettant à l'une des parties de résilier unilatéralement le contrat de sponsoring dans lequel elle s'est engagée qu'il soit conclu pour une durée déterminée ou indéterminée.

110 – Un principe général de droit. La Cour de cassation a dégagé d'un certain nombre de dispositions légales³⁰⁰, un principe général de droit interdisant les engagements perpétuels et permettant à chaque partie de mettre fin à tout moment à un contrat conclu pour une durée indéterminée³⁰¹. Ce droit doit néanmoins être mis en œuvre de bonne foi³⁰². Dans ce contexte, l'exigence de bonne foi implique que la partie désireuse de mettre fin au contrat doit à tout le moins donner un délai de préavis raisonnable à l'autre partie³⁰³. Il appartiendra au juge d'apprécier l'adéquation du délai en fonction des circonstances de la cause. Il ressort des enseignements de la Cour de cassation que les effets de la résiliation unilatérale opèrent quand bien même celle-ci aurait eu lieu de manière fautive. Le contrat ayant pris fin de manière irrévocable, la partie s'estimant lésée ne peut demander au juge l'exécution forcée des obligations de son cocontractant et devra simplement se satisfaire de dommages et intérêts³⁰⁴.

Il nous faut néanmoins nuancer notre propos par un arrêt de la Cour de cassation rendu le 12 janvier 2007³⁰⁵ dans lequel elle affirme que « *lorsqu'une partie souhaite mettre fin unilatéralement à un contrat à durée indéterminée, le juge ne peut s'immiscer dans l'exécution de la convention en imposant un délai de préavis complémentaire. Dans un tel cas, le juge des référés dispose toutefois de la possibilité de prendre des mesures limitées conservatoires de nature notamment à permettre une réelle indemnisation* ».

En définitive, nous pouvons affirmer qu'il existe un véritable droit de résiliation unilatérale dans les contrats conclus à durée indéterminée étant donné que même la résiliation fautive se solde par de simples dommages et intérêts et ne peut donner lieu à l'exécution forcée du contrat³⁰⁶.

³⁰⁰ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome deuxième. Sources des obligations (deuxième partie)*, op.cit., p. 983, n°657.

³⁰¹ Cass. (1^{ère} ch.), 4 septembre 1980, *R.C.J.B.*, 1981, p.523 ; P.WERY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats » in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), op.cit., p.28, n°19.

³⁰² P.WERY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats » in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), op.cit., p.29, n°20.

³⁰³ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome deuxième. Sources des obligations (deuxième partie)*, op.cit., p. 986, n°658.

³⁰⁴ Cass., 9 mars 1973, *Pas.*, 1973, I, p. 640.

³⁰⁵ Cass., 12 janvier 2007, *R.G.D.C.*, 2009, liv. 3, p. 152, note P. NAEYAERT.

³⁰⁶ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, Bruxelles, Bruylant, 2010, p. 823, n°550.

111 – Les clauses de résiliation unilatérale. Les clauses de résiliation unilatérale peuvent s'envisager tant pour les conventions à durée déterminée qu'indéterminée. Elles sont d'autant plus importantes à envisager dans un contrat conclu pour une durée déterminée étant donné que le principe général de droit ne concerne que les contrats conclus pour une durée indéterminée. Toutefois, en vertu du principe de la liberté contractuelle, rien n'empêche les parties d'y insérer une clause de résiliation leur permettant ainsi de modaliser l'application de ce principe. Néanmoins, l'application de ce principe se voit limitée par l'existence de lois impératives ou d'ordre public organisant la résiliation unilatérale.

Au vu de ce qui vient d'être dit, il n'existe donc aucune faculté de résiliation unilatérale dans un contrat de sponsoring conclu pour une durée déterminée. Ce type de contrat étant très courant dans le milieu du sponsoring (*voy. n°8*), nous conseillons vivement aux parties de prévoir une telle clause dans leur contrat. Si tel n'est pas le cas, les parties se devront de mener à terme la convention, peu importe les aléas auxquelles elles devront faire face.

112 – Les effets de la résiliation unilatérale. Lorsqu'elle a touché son destinataire et que toutes les conditions éventuelles prévues par la loi - tel qu'un préavis par exemple - ont été respectées, le contrat est dissout de manière définitive et irrévocable. Dans ce cas de figure, la seule et unique possibilité pour le contrat de renaître de ses cendres résulterait d'un accord entre parties ; auteur et destinataire du congé. La résiliation unilatérale opère sans effets rétroactifs.

113 – Application au cas d'espèce. Il ressort de ce qui vient d'être dit qu'un droit de résiliation unilatérale n'existe que pour les contrats de sponsoring conclus pour une durée indéterminée. Vu l'absence d'usages ou de disposition légales permettant à l'une des parties de résilier unilatéralement la convention, celles-ci doivent l'exécuter jusqu'à son terme à moins d'y avoir insérer une clause de résiliation unilatérale.

Néanmoins, si le juge, en cours de procès, apparenter la convention de sponsoring à un contrat nommé, cette requalification entraînera nécessairement l'application de règles auxquelles les parties n'avaient pas songé, génératrices d'effets qu'elles n'avaient, selon le cas, ni soupçonnés ni espérés³⁰⁷ (*voy. n°49*).

³⁰⁷ J.-FR. VAN DROOGHENBROECK, « La requalification judiciaire du contrat et des prétentions qui en découlent », *op.cit.*, p. 297, n°5.

B. Les contrats *intuitu personae*

114 – Principe. En principe, le décès, la faillite ou l'incapacité ne justifie pas la fin du contrat³⁰⁸.

115 – Exception. Néanmoins, il existe des exceptions qui tiennent au caractère *intuitu personae* du contrat³⁰⁹. Comme nous l'avons développé aux numéros 22 et suivants du présent mémoire, le contrat de sponsoring est un contrat conclu en considération des qualités personnelles du cocontractant de telle sorte que son décès, sa faillite ou son incapacité puisse justifier la dissolution du contrat de sponsoring³¹⁰. La notion d'*intuitu personae* est plus complexe qu'il n'y paraît, d'autant plus que certains auteurs proposent d'en redéfinir le régime³¹¹.

C. La révocation

116 – Mode de dissolution propre aux libéralités. La révocation est un mode de dissolution propre aux libéralités³¹². Comme évoqué précédemment (voy. n°61), le soutien du sponsor peut s'effectuer selon différentes modalités, y compris le don. Celui-ci sera révocable en cas d'inexécution par le sponsorisé³¹³.

³⁰⁸ P.WERY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats » in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), *op.cit.*, 2001, p.30, n°22.

³⁰⁹ P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome deuxième. Sources des obligations (deuxième partie)*, *op.cit.*, p. 993, n°664.

³¹⁰ P.WERY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats » in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), Formation permanente CUP, vol. 51, 2001, p.31, n°23.

³¹¹ F. GEORGE, P. BAZIER P., « Faillite et intuitus personae : un régime à redéfinir ? », *R.G.D.C.*, 2017, liv. 1, pp. 3-35.

³¹² P. VAN OMMESLAGHE, *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, Bruxelles, Bruylant, 2010, p. 942, n°622 ; P.WERY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats » in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WERY), *op.cit.*, p.35, n°27.

³¹³ G. FIÉVET, « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *op.cit.*, p. 313, n°7 ; B.TILLEMAN, « De sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.198.

CONCLUSIONS

Au terme de nos recherches nous ne pouvons qu'encourager les parties à dresser un écrit étoffé de leur convention. Non que celui-ci constitue une condition de validité de la convention vu son caractère consensuel mais par souci de prévoyance, par anticipation de l'apparition d'un éventuel différend. L'importance de l'écrit se manifeste en effet à deux niveaux ; tant au niveau de l'interprétation du contrat qu'à sa preuve.

Le sponsoring est un contrat consensuel, synallagmatique, commutatif, *intuitu personae*, à titre onéreux et conclu, en règle, pour une durée déterminée.

La convention de sponsoring peut contenir de nombreuses causes. C'est également un contrat dont l'objet consiste pour le sponsor à fournir le soutien promis au sponsorisé sous la forme d'une contribution en espèces ou en nature³¹⁴ et pour le sponsorisé, celui-ci consiste en l'association de sa personne ou de son événement au nom, à la marque ou aux produits du sponsor³¹⁵. Les médias constituant pour les parties le support le plus efficace et le plus rapide pour accroître la notoriété du sponsor, il n'est pas rare qu'elles y recourent. Elles se devront néanmoins de respecter l'ensemble des réglementations spécifiques à la matière sous peine de voir la validité du contrat remise en cause en raison de l'illicéité de son objet. L'exigence de bonne foi imposera à cet égard au sponsorisé d'informer le sponsor de l'existence de toute réglementation relative à la publicité ou propre à son milieu dont il aurait eu connaissance³¹⁶.

Né de la pratique et, de ce fait gouverné dans une large mesure par la liberté contractuelle, le sponsoring ne se laisse pas aisément enfermer dans les catégories de contrats nommés³¹⁷. Se déclinant sous de nombreuses formes, le sponsoring soulève d'importants problèmes de qualification en sorte que nous conseillons vivement aux parties de consacrer une clause afférente à sa dénomination³¹⁸. Bien que le juge ne soit pas lié par la qualification donnée par les parties, il n'en reste pas moins qu'elle reflète, dans un premier temps, la volonté commune des parties.

³¹⁴ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, pp.64-65.

³¹⁵ W. SWINNEN, « De kwalificatie als sponsoringovereenkomst », *op.cit.*, p.41.

³¹⁶ P. VAN DE VIJVER, N. LEMENSE, « Sponsoring », *op.cit.*, p. 72, n°59.

³¹⁷ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.70, n°75.

³¹⁸ J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, *op.cit.*, p.70, n°75.

Le contrat de sponsoring recouvre de nombreuses réalités dont il est difficile de saisir précisément les contours. En cas de litige entre les parties, le juge, auquel la Cour de cassation³¹⁹ attribue, depuis 2005, un rôle de plus en plus actif³²⁰, devra requalifier le cas échéant le contrat au regard de sa cause et de son objet.

L'un des points de tension de ce mémoire consistait à déterminer la qualification à attribuer au contrat de sponsoring. N'était-ce rien de plus qu'une convention nommée que certains auteurs de doctrine s'acharnaient à tort d'édifier comme convention *sui generis* ou au contraire, avait-elle bel et bien une existence propre ?

Hormis le rattachement, après une requalification opérée par le juge, du contrat de sponsoring à un contrat nommé, nous sommes d'avis de dire que le contrat de sponsoring est bel et bien un contrat innommé. Tout comme on accepte de parler de contrat d'hôtellerie, il faudrait également pouvoir parler de contrat de sponsoring. Le contrat d'hôtellerie est certes un contrat d'entreprise mais, il existe en outre, d'autres prestations caractéristiques qu'il tire du contrat de dépôt. Le juge se trouvant face à un contrat mixte fera application de la théorie de la qualification distributive³²¹.

Plus exactement, le sponsoring constitue un contrat innommé que l'on pourrait qualifier, selon nous, de *sui generis* lorsque les parties à la convention ont établi un écrit suffisamment complet. Nous entendons par là que les parties à la convention auraient envisagé la solution à tout différend qui pourrait surgir entre elles. En l'espèce, face à un tel contrat, le juge n'aurait plus qu'à appliquer les clauses (voy. office du juge).

Néanmoins, si tel n'est pas le cas, la qualification à donner au contrat serait, à notre avis, celle de contrat complexe au sens où il s'analyse en une juxtaposition de contrats nommés ; entreprise, bail, prêt, publicité, droits de la propriété intellectuelle, ... Si un différend éclate entre les parties, le juge devra alors combler les lacunes du contrat en appliquant à chacune des obligations stipulées le régime correspondant au contrat nommé auquel elles se rattachent.

³¹⁹ Cass., 14 avril 2005, *Pas.*, 2005, p. 862, conclusions de l'avocat général délégué Ph. DE KOSTER

³²⁰ J.-FR. VAN DROOGHENBROECK, « Chronique de l'office du juge », *J.L.M.B.*, 2013, liv. 25, p.1309.

³²¹ P. WÉRY, *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat, op.cit.*, p. 413, n°436.

Le contrat de sponsoring est donc un contrat à multiples facettes associant, dans un rapport variable des caractéristiques du contrat d'entreprise, de bail, de prêt, de publicité, ... Des questions relatives aux droits de la propriété intellectuelle surgiront également lors de la conclusion d'une tel contrat.

Le sponsoring est partout même là où on ne le soupçonnait pas (voy. n°30) et c'est dans cette optique que nous ne voulons pas le limiter à un régime juridique préexistant. Tout comme notre législateur édicte des lois ayant une vaste portée afin de pouvoir recouvrir l'ensemble des différends soumis au juge – y compris ceux auxquels il n'avait pas pensé – attribuons au contrat de sponsoring une dénomination large.

Nous avons initialement prévu d'opérer une comparaison entre le droit belge et le droit français. Néanmoins, après avoir lu l'ouvrage de J.-M. MARMAYOU et F. RIZZO³²² nous en sommes arrivés à la conclusion que le droit belge et français étaient à ce point comparables que procéder à une telle comparaison ne ferait que réitérer notre propos. Il n'en reste pas moins que cette œuvre nous a permis de peaufiner et d'éclairer notre raisonnement au cours de la rédaction de ces pages.

Enfin, nous aurions également aimé pouvoir appuyer nos propos au moyen de clauses. Néanmoins, comme énoncé dans l'introduction, nous fûmes dans l'impossibilité de nous procurer des contrats de sponsoring et les conventions trouvées sur Internet étaient à ce point embryonnaires (voy. première et deuxième annexe) que cet exercice n'aurait apporté aucune plus-value à ce mémoire.

³²² J.-M. MARMAYOU, F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, op.cit., 246 pp.

REMERCIEMENTS

J'adresse ma profonde gratitude à Monsieur PATRICK WERY, mon promoteur, pour sa capacité à rendre les choses passionnantes ainsi que pour son suivi durant la rédaction de ce mémoire, sa disponibilité et ses conseils avisés qui furent essentiels à la réalisation de ces pages. Ce mémoire n'aurait pu voir le jour si je n'avais pu bénéficier de son soutien et de ses encouragements ; c'est valorisant d'être estimée par quelqu'un comme vous.

Merci à Messieurs JOOST VYNCKIER, GAUTHIER FIEVET, PIERRE BAZIER pour leur disponibilité et leurs explications précieuses qui furent déterminantes au raisonnement fourni dans le présent mémoire.

Toute ma reconnaissance va également à Valentine Courier pour sa présence, son soutien sans limite et sa relecture précieuse et fructueuse et ce même à 9000 kilomètres de distance.

Merci à Neil Goffart qui m'a épaulée durant la rédaction de ce mémoire mais surtout, qui fut le soutien indispensable à la réussite de ces études de droit.

Merci à GABRIEL DETHEUX de m'avoir transmis sa rigueur de travail, de m'avoir supportée, moi, mon stress et mes sauts d'humeur, pendant les semaines ayant précédé la remise de ce mémoire.

Merci à CONSTANCE DUMORTIER, JADE VIGNIAL, YEVGUENIA YAKOVETS, YAKUP LIMAN, CHANTAL VANOETEREN, AGNES MARTINELLE pour leurs encouragements ainsi que de m'avoir rappelé qu'il faut savoir se faire confiance.

Et puis à toi, Bon Papy, parce que j'espère que de là-haut, aujourd'hui, tu es fier de moi.

BIBLIOGRAPHIE

Législations

Loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail, *M.B.*, 22 août, 1978, p. 9277.

Décret coordonné du 26 mars 2009 de la Communauté française sur les services de médias audiovisuels, *M.B.*, 24 juillet 2009, p. 50609.

Décret du 27 mars 2009 relatif à la radiodiffusion et à la télévision, *M.B.*, 30 avril 2009.

Règlement

Règlement de la Fédération Internationale de Football Association, voy. [HTTPS://RESOURCES.FIFA.COM/MM/DOCUMENT/AFFEDERATION/ADMINISTRATION/02/55/56/41/REGULATIONSONTHESTATUSANDTRANSFEROFPLAYERSAPRIL2015F_FRENCH.PDF](https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/55/56/41/REGULATIONSONTHESTATUSANDTRANSFEROFPLAYERSAPRIL2015F_FRENCH.PDF) (12 juillet 2017).

Doctrine

Monographies

BJÖRN W., *Le parrainage : sponsoring et mécénat*, Paris, Dunod, 2006, 128 pp.

COLLART-DUTILLEUL F. et DELEBECQUE P., *Contrats civils et commerciaux*, 10^e éd., Dalloz, 2015, 1046 pp.

DELFORGE C., FONTAINE M., KOHL B., *La fin du contrat*, (sous la coord. de P.WÉRY), Formation permanente CUP, vol. 51, 2001, 312 pp.

KOHL B., *Contrat d'entreprise*, Bruxelles, Bruylant, 2016, 1257 pp.

MARMAYOU J.-M., RIZZO F., *Contrats de sponsoring sportif*, Paris, Lamy, 2010, 246 pp.

MOUFFE B., *Le droit de la publicité*, 4^e éd., Bruxelles, Bruylant, 2013, 619 pp.

RAYET A., *Sponsoring et mécénat*, Bruxelles, Larcier, 2009, 143 pp.

SAHNOUN P., *Le sponsoring : mode d'emploi*, Paris, Chotard, 1989, 204 pp.

VAN OMMESLAGHE P. , *Droit des obligations – Tome premier. Sources des obligations (première partie)*, Bruxelles, Bruylant, 2010, 936 pp.

VAN OMMESLAGHE P. , *Droit des obligations – Tome deuxième. Sources des obligations (deuxième partie)*, Bruxelles, Bruylant, 2010, 1710 pp.

WÉRY P., *Théorie générale des obligations et des contrats spéciaux : questions choisies*, Bruxelles, Larcier, 2016, 446 pp.

WÉRY P., *Droit des obligations - Volume 1. Théorie générale du contrat*, 2^e éd., Bruxelles, Larcier, 2011, 928 pp.

Ouvrages collectifs

AUTENNE J. et BAUGNIET J., « Mécénat et sponsoring : la frontière entre la libéralité et la dépense professionnelle », in *Mécénat d'entreprise : un win-win pour tous ! Actes du colloque (Bruxelles, le 15 novembre 2007)*, Courtrai, UGA, 2008, pp. 49 – 57.

AUTENNE J., BAUGNIET J., « Mecenaat en sponsoring : de grens tussen gift en beroepsuitgave », in *Bedrijfsmecenaat : iedereen wint ! Akten van het colloquium (Brussel, 15 november 2007)*, Courtrai, UGA, 2008, pp. 49 – 57.

PIRLOT C., « Mécénat et sponsoring : contours et enjeux », in *Mécénat d'entreprise : un win-win pour tous ! Actes du colloque (Bruxelles, le 15 novembre 2007)*, Courtrai, UGA, 2008, pp. 15-20.

PIRLOT C., « Mecenaat en sponsoring : contouren en uitdagingen », in *Bedrijfsmecenaat : iedereen wint ! Akten van het colloquium (Brussel, 15 november 2007)*, Courtrai, UGA, 2008, pp. 15-20.

VAN DE VIJVER P., LEMENSE N., « Sponsoring », in *Bijzondere overeenkomsten. Artikelsgewijze commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer, III. Onbenoemde overeenkomsten*, Malines, Wolters Kluwer Belgium, 2013, pp. 45-84.

WÉRY P., « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats » in *La fin du contrat* (sous la coord. de P. WÉRY), Formation permanente CUP, vol. 51, 2001, p.28, n°19.

Périodiques

BALLON G.-L., « Sponsoringcontract », *NjW*, 2009, pp. 290-310.

BALLON G.-L., « Een onderwijsinstelling op het commerciële pad. Over reclame, sponsoring, propaganda, daden van koophandel, oneerlijke concurrentie en onderwijsinstellingen », *T.O.R.B.*, 2002-2003, p. 3.

DURVIAUX A. et DELVAUX T., « De quelques aspects juridiques du mécénat d'entreprise en faveur des pouvoirs publics », *J.T.*, 2011, pp. 429-438.

FIÉVET G., « La convention de sponsoring et l'indivisibilité entre contrats », *R.G.D.C.*, 2015, liv. 6, pp. 310-322.

GEORGE F., BAZIER P., « Faillite et intuitus personae : un régime à redéfinir ? », *R.G.D.C.*, 2017, liv. 1, pp. 3-35.

HENDRICKX P.-P. et CARDYN A., « Le tax Shelter, un mode de sponsoring fiscalement avantageux pour les entreprises », *C.J.*, 2002, pp. 90-97.

SIMONART, « L'entreprise et le mécénat », *R.D.C.*, 1992, p.156.

SWINNEN W., « De kwalificatie als sponsoringovereenkomst », *DAOR*, 2012, pp. 40-52.

TILLEMANN B., « De sponsoringovereenkomst », *Jura Falc.*, 1986-1987, pp. 194 – 218.

VAN DROOGHENBROECK J.-FR., « La requalification judiciaire du contrat et des prétentions qui en découlent », *R.G.D.C.*, 2014, liv. 7, pp. 294-331.

VAN DROOGHENBROECK J.-FR., « Chronique de l'office du juge », *J.L.M.B.*, 2013, liv. 25, pp. 1307-1320.

VAN DROOGHENBROECK J.-FR., « Une parfaite définition de l'office du juge », *J.L.M.B.*, 2010, liv. 26, pp. 1239-1242.

WÉRY P., « La régularisation d'un contrat entaché d'une cause de nullité », *J.L.M.B.*, 2016, liv. 7, pp. 295-300.

Jurisprudence

Cours

Cass. (1^{ère} ch.), 2 avril 2010, *J.L.M.B.*, 2010, p. 1235, obs. J.-FR. VAN DROOGHENBROECK.

Cass., 12 janvier 2007, *R.G.D.C.*, 2009, liv. 3, p. 152, note P. NAEYAERT.

Cass., 14 avril 2005, *Pas.*, 2005, p. 862, conclusions de l'avocat général délégué Ph. DE KOSTER.

Cass. (1^{ère} ch.), 4 septembre 1980, *R.C.J.B.*, 1981, p.523.

Cass., 9 mars 1973, *Pas.*, 1973, I, p. 640.

Anvers, 23 mai 1995, *DAOR*, 1995, p. 75, note G-L. BALLON.

Bruxelles (6^e ch.), 20 juin 2013, *J.D.F.*, 2014, pp. 141-148.

Liège, 6 juin 2011, *DAOR*, 2012, pp. 35-40.

Mons (2^e ch.), 23 janvier 2007, *J.L.M.B.*, 2008, p. 1784.

Tribunaux

Civ. Bruxelles (réf.), 1^{er} mars 2001, *J.T.*, 2001, p. 250.

Comm. Bruxelles, 14 juin 1989, *R.D.C.*, 1990, p. 420.

Civ. Hasselt, 11 février 2009, *T.F.R.*, 2009.

Comm. Termonde, (2^e ch.), 12 octobre 2011, *D.A.O.R.*, 2012-2013, p.351.

PREMIERE ANNEXE

CONVENTION DE PARTENARIAT³²³

Entre les soussignés :

Entre d'une part l'association [Nom, raison sociale] sis [adresse complète]

Et d'autre part le partenaire : [Nom, raison sociale] sis [adresse complète]

Il a été convenu et arrêté ce qui suit :

I - OBJET DE LA CONVENTION

Cette convention est destinée à régir, de la manière la plus complète possible, la relation de partenariat conclue entre l'association et le partenaire, en vue principalement de [préciser l'objet du partenariat]

Elle précise de façon non exhaustive les droits et les obligations principaux des deux cocontractants, étant entendu que ceux-ci peuvent évoluer au fil du temps ; l'objectif principal étant que le partenariat qui unit les deux parties se développe au maximum et dans le sens des intérêts de chacun.

II - OBLIGATIONS DE L'ASSOCIATION

D'une manière générale, l'association s'engage à [préciser]. Pour ce faire, l'association mettra à disposition au partenaire : [préciser]

III - OBLIGATIONS DU PARTENAIRE

Le partenaire s'engage en contrepartie à mettre à verser à l'association le montant suivant, en vue de la réalisation de l'objet de la convention : [montant en toutes lettres]. La paiement du montant sera fera selon les conditions suivantes : [préciser]. En outre, il s'engage également à [préciser]

VI - DUREE DE LA CONVENTION

Le présent partenariat conclu entre l'association et partenaire débutera le [date] et s'achèvera de plein droit et sans formalité le [date].

V - RESILIATION

Chacune des parties pourra résilier la convention, de plein droit, à tout moment et sans préavis, au cas où l'autre partie manquerait gravement à ses obligations contractuelles. Cette résiliation devra être précédée d'une mise en demeure par lettre recommandée restée sans effet durant 30 jours calendaires.

VI - MODIFICATIONS

A la demande de l'une ou l'autre partie, des modifications pourront être apportées à la présente convention moyennant accord écrit entre les parties. Ces modifications seront considérées comme étant des modalités complémentaires de la présente convention et en feront partie intégrante.

VII : CONFIDENTIALITE

Chacune des parties s'engage à considérer les dispositions de la présente convention comme étant confidentielles et à ne pas les communiquer à des tiers sans l'accord exprès et écrit de l'autre partie.

VIII : LITIGES

Les deux parties s'engagent à régler à l'amiable tout différend éventuel qui pourrait résulter de la présente convention. En cas d'échec, les tribunaux de [ville] seront seuls compétents.

FAIT A [VILLE] LE [DATE] EN DEUX EXEMPLAIRES ORIGINAUX

L'ASSOCIATION

LE PARTENAIRE

³²³ Voy. Modèle de contrat de partenariat ou de sponsoring, <http://www.lettres-gratuites.com/modele-gratuit-contrat-partenariat-sponsor-659.html> (24 juillet 2017).

DEUXIEME ANNEXE

Article 1: Objet et choix de la convention.³²⁴

Par la présente, le sponsor s'engage auprès des Ecuries de la Gageole de la manière décrite ci-après, en vue de les soutenir dans leurs activités.

- 400 € pour un panneau publicitaire dans notre piste extérieure et une publication sur notre site internet dans la rubrique « nos sponsors ». (page entière)
- 300 € pour un panneau publicitaire dans notre piste intérieure et une publication sur notre site internet dans la rubrique « nos sponsors ». (page entière)
- 100 € pour une publication sur notre site internet dans la rubrique « nos sponsors ». (page entière)
- € pour une somme de soutien envers le club.

Cocher la/les mention(s) choisie(s).

Article 2: Obligations.

2.1) Obligations du sponsor :

a) Le sponsor s'engage à mettre un montant de (montant en chiffres et en lettres) à la disposition du sponsorisé, dans le but de soutenir l'objet clairement défini à l'article 1 de la présente convention. Ce montant est payable au compte n°..... au nom du sponsorisé, au plus tard le (Date).

b) Le sponsor fournira également pour le matériel publicitaire suivant: (définition du format matériel publicitaire)

2.2) Obligations du sponsorisé :

En contrepartie du soutien mentionné à l'article 2.1.) a) le sponsorisé s'engage à offrir au sponsor :

- Publication de la publicité sur son site internet <http://www.lagageole.be>
- Placement d'un panneau au format convenu dans la piste intérieure
- Placement d'un panneau au format convenu dans la piste extérieure

Cocher la/les mention(s) choisie(s).

Article 3 : Exclusivité.

Ce contrat de sponsoring est non exclusif. En conséquence, le sponsor ne pourra pas s'opposer à la signature d'autres contrats que le sponsorisé pourrait conclure avec d'autres partenaires.

Article 4: Durée.

Cette convention est conclue pour une durée de 1 an du au (Date en toutes lettres). A l'expiration de cette période, la présente convention pourra être reconduite, aux mêmes conditions et pour une même période, contact téléphonique ou mail sera alors pris par le sponsorisé.

Article 5: Résiliation.

Chacune des parties pourra toutefois résilier la convention, de plein droit, à tout moment et sans préavis, au cas où l'autre partie manquerait gravement à ses obligations contractuelles. Cette résiliation devra être précédée d'une mise en demeure par lettre recommandée restée sans effet durant 30 jours calendrier.

Article 6 : Modifications.

A la demande de l'une ou l'autre partie, des modifications pourront être apportées à la présente convention moyennant accord écrit entre les parties. Ces modifications seront considérées comme étant des modalités complémentaires de la présente convention et en feront partie intégrante.

³²⁴ Voy. Sponsors – Contrat de sponsoring, <http://www.lagageole.be/index.php/sponsors/contrat-de-sponsoring> (24 juillet 2017).

Article 7 : Confidentialité.

Chacune des parties s'engage à considérer les dispositions de la présente convention comme étant confidentielles et à ne pas les communiquer à des tiers sans l'accord exprès et écrit de l'autre partie.

Article 8 : Différends.

En cas de litige s'élevant en relation avec l'exécution du présent contrat, les parties s'obligent à une phase préliminaire de conciliation pendant une période d'un mois.

Au cas où aucune solution amiable ne pourrait intervenir au cours de la phase de conciliation précitée, les parties conviennent de soumettre tout litige pouvant survenir à l'occasion de l'interprétation et/ou de l'exécution du présent contrat, au Tribunal de la justice de paix de Soignies auquel il est fait attribution de juridiction par les présentes.