

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté de droit et de criminologie (DRT)

*« La protection du droit à l'image et du droit au respect de la
vie privée des sportifs de haut-niveau dans le cadre de leurs
contrats de sponsoring »*

Mémoire réalisé par
Mérone BARTHELEMY

Promoteur
Alexandre CRUQUENAIRE

Année académique 2014-2015
Master en droit

Le plagiat entraîne l'application des articles 87 à 90 du règlement général des études et des examens de l'UCL.

Il y a lieu d'entendre par « plagiat », l'utilisation des idées et énonciations d'un tiers, fussent-elles paraphrasées et quelle qu'en soit l'ampleur, sans que leur source ne soit mentionnée explicitement et distinctement à l'endroit exact de l'utilisation.

La reproduction littérale du passage d'une oeuvre, même non soumise à droit d'auteur, requiert que l'extrait soit placé entre guillemets et que la citation soit immédiatement suivie de la référence exacte à la source consultée.*.

En outre, la reproduction littérale de passages d'une oeuvre sans les placer entre guillemets, quand bien même l'auteur et la source de cette oeuvre seraient mentionnés, constitue une erreur méthodologique grave pouvant entraîner l'échec.

* A ce sujet, voy. notamment <http://www.uclouvain.be/plagiat>.

Un chaleureux merci

à mon promoteur, le Professeur Alexandre CRUQUENAIRE, pour avoir accepté que je réalise mon Mémoire sur un sujet qui me tenait à cœur ainsi que pour ces précieux conseils ;

aux professionnels du sport qui ont consacré du temps afin de me faire part de leur expérience, et m'ont permis, au fil des discussions, de faire évoluer mes opinions ;

à ma famille, plus spécialement à mes frères et sœurs, mes parents et mes Grands-Mères qui m'ont apporté un soutien inconditionnel tout au long de mon cursus universitaire. Leur présence et les valeurs qu'ils ont su m'inculquer sont les piliers fondateurs de ce que je suis aujourd'hui ;

à mes amis de longue date qui ont toujours cru en moi ;

à tous ceux qui ont, de près ou de loin, croisé ma route durant cette belle page de vie à Louvain-la-Neuve.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
TITRE I : LES DROITS DE LA PERSONNALITE DU SPORTIF DE HAUT-NIVEAU	4
Chapitre 1 : Le droit du sport et le sportif de haut-niveau	4
Section 1 : L'apparition du droit du sport et son développement	4
§1. La globalisation et la commercialisation du secteur sportif	4
§2. Les deux volets du droit du sport	4
A. Le droit du sport sensu strictu	4
B. Le droit du sport sensu latu	4
Section 2 : Définition du simple sportif	5
§1. Décret de la Communauté française	5
§2. Décret de la Communauté flamande	6
§3. Décret de la Communauté germanophone	6
§4. Conclusion	6
Section 3 : Le statut de sportif de haut-niveau	6
§1. Dispositions pertinentes	6
§2. Qui peut devenir sportif de haut niveau ?	7
§3. La procédure	7
§4. Avantages du statut	8
A. Aide au niveau des études	8
B. Aide au niveau de la préparation et de la compétition	9
C. Un contrat de travail spécifique	9
D. Le retrait de la qualité du sportif de haut-niveau	9
Chapitre 2 : Le droit à l'image du sportif de haut-niveau	9
Section 1 : Le développement d'une personnalité sportive	10
Section 2 : Notion	10
§1. Principe	10
§2. Le cas particulier du droit à l'image des sportifs de haut-niveau	11
A. L'exercice d'un sport individuel	11
B. L'exercice d'un sport collectif	11
Section 3 : Le cadre juridique	11
§1. La fin de l'extra-territorialité juridique du sport	12
A. L'arrêt Walrave-Koch	12
i) Les faits	12
ii) La décision de la Cour	12
iii) Observations	12
C. L'arrêt Bosman	13
i) Les faits	13
ii) La décision de la Cour de Justice	13
iii) Observations	13
D. Remarque finale	14
§2. Au niveau international	14

A. L'article 8 de la Convention européenne des droits de l'Homme et des libertés fondamentales	14
B. L'article 17 du Pacte International relatif aux Droits Civils et politiques	15
§3. Au niveau national	15
A. L'article 22 de la Constitution	15
B. La loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements des données à caractère personnel	16
C. L'article XI. 174 du Code de droit économique	16
Section 3 : La nature juridique	17
§1. Un malaise juridique	17
§2. Une doctrine partagée	17
§3. Une consécration jurisprudentielle	18
TITRE II : L'EXPLOITATION COMMERCIALE DES DROITS DE LA PERSONNALITE DES SPORTIFS DE HAUT-NIVEAU	20
Chapitre 1 : La question de la cession du droit à l'image et de son autorisation	20
Section 1 : La cession du droit à l'image	20
§1. Le principe	20
§2. Les réserves	21
A. Interprétation restrictive	21
B. Un droit de retrait ?	21
C. Une indemnité	21
Section 2. Autorisation du titulaire	21
§1. Deux autorisations distinctes	21
§2. Les caractéristiques de l'autorisation	22
A. La nature contractuelle de l'autorisation	22
B. La forme de l'autorisation	22
C. Autorisation expression ou tacite ?	22
D. Une autorisation spéciale	22
§3. La charge de la preuve de l'autorisation	23
Section 3 : Les dérogations au principe de l'autorisation	23
§1. La présomption d'autorisation	23
§2. Le droit à l'information	24
Chapitre 2 : Le contrat de sponsoring	24
Section 1 : Notion	24
§1. Définitions	24
A. Définition doctrinale	24
B. Définition légale	25
§2. Les éléments de la définition	26
A. Le sponsorisé est un participant ou un organisateur d'une activité ou d'un évènement	26
B. La présence d'un intérêt public	26
C. L'association du nom du sponsorisé ou de l'activité au nom du sponsor	26
D. Une contrepartie financière ou non	26
§3. La distinction avec d'autres contrats connexes	26
A. Le mécénat	27
B. L'ambush marketing	27

Section 2 : La nature contractuelle du contrat de sponsoring _____	27
§1 ^{er} . Contrat synallagmatique _____	27
§2. Un contrat consensuel _____	27
§3. Un contrat commutatif _____	28
§4. Un contrat intuitu personae _____	28
Section 3 : La qualification du contrat _____	29
§2. Contrat sui generis _____	30
§3. Un contrat de travail _____	30
§4. Un contrat d'entreprise _____	32
A. Les similitudes avec le contrat de sponsoring _____	32
B. L'intérêt juridique de cette qualification _____	32
§5. Un contrat de prêt _____	33
§6. Remarque _____	33
Section 4 : Les droits et obligations des parties _____	34
§1. Obligations du sponsor _____	34
A. Une contrepartie _____	34
i) Une contrepartie financière _____	34
ii) Une contrepartie en nature _____	34
B. Respecter la réglementation en matière de sponsoring _____	34
§2. Les obligations du sponsorisé _____	35
A. Participation ou organisation d'un évènement déterminé _____	35
B. S'associer au nom du sponsor _____	36
Section 5 : Sanctions en cas de violation du droit à l'image _____	36
Chapitre 3 : Les limites au droit à l'exploitation commerciale de l'image des sportifs de haut-niveau _____	37
Section 1 : Le droit à l'information _____	37
§1. Principe général _____	37
§2. Le piège du droit à l'information _____	38
A. L'amalgame trompeur _____	38
B. L'information : l'apanage de la presse ? _____	39
§3. Conditions _____	39
A. Un objectif d'information du public _____	39
B. Illustration de l'actualité _____	40
C. En dehors de la sphère de la vie privée _____	40
Section 2 : Les sponsors des clubs, fédérations et des évènements sportifs _____	40
§1. Les structures sportives _____	40
A. Les formes juridiques adoptées par les structures sportives _____	40
B. La liberté d'association : Le point de départ _____	41
C. Le modèle sportif européen _____	41
§2. Le contrat d'athlète avec la fédération _____	42
A. Un droit à l'image cédé partiellement à la fédération _____	42
B. Conséquence _____	42
C. Observation _____	43
§3. La participation aux manifestations internationales _____	43
A. Le respect des chartes et règlements relatifs à ces manifestations _____	43
B. L'existence de conventions particulières _____	44
§4. Le cas des sports collectifs _____	45

A. Un cadre juridique restreint _____	45
B. L'affaiblissement du régime de protection de l'image du joueur _____	45
Chapitre 4: La protection du droit au respect de la vie privée des sportifs de haut-niveau dans le cadre des contrats d'exploitation commerciale de leur image _____	47
Section 1 : Le concept de vie privée _____	47
§1. Un concept très vague _____	47
§2. L'intervention de la Cour européenne des droits de l'Homme _____	47
Section 2 : Le cadre juridique _____	48
Section 3 : L'autonomie de la volonté comme cœur du problème _____	48
Section 4 : Des obligations de bonne conduite _____	48
§1 ^{er} . Des valeurs à défendre _____	49
§2. Une frontière entre vie privée et vie publique de plus en plus mince _____	50
A. Immixtion nécessaire _____	50
B. Immixtion proportionnée _____	51
Section 4 : D'autres solutions que la rupture du contrat ? _____	51
§1 ^{er} . Revoir sa stratégie de communication _____	52
§2. Rebondir sur ce fait _____	52
§3. Ne pas renouveler le contrat de sponsoring _____	52
CONCLUSION _____	53
BIBLIOGRAPHIE _____	56

INTRODUCTION

Si les sportifs de haut-niveau peuvent parfois être érigés en véritables stars ou icônes au point d'illustrer souvent, aux yeux des jeunes un exemple de réussite, un voile doit cependant être levé sur un pan moins exposé de leur vie. En effet, certains ont vite compris que certains sportifs de haut-niveau, de par leurs résultats extraordinaires et la notoriété dont ils bénéficiaient auprès du public, pouvaient présenter des atouts non négligeables pour des marques ou des sociétés. Des contrats de sponsoring sportifs ont alors vu le jour entre des sportifs d'une part et de grandes marques ou de grandes sociétés d'autre part, celles-ci cherchant à augmenter leur visibilité et par là, leur chiffre d'affaires.

Cependant, dans le cadre de ces contrats, il ne faut pas oublier que les sportifs de haut-niveau demeurent des êtres humains titulaires d'obligations certes, mais également de droits et plus précisément de droits fondamentaux. Dans la mesure où les sportifs de haut-niveau ne possèdent pas de formation juridique, ils se retrouvent souvent démunis devant la violation de certains droits fondamentaux dont ils sont titulaires.

Dans le cadre de ce Mémoire, nous ferons donc la lumière sur deux droits particuliers dont jouissent les sportifs de haut-niveau à savoir : le droit à l'image et le droit au respect de la vie privée. Nous tenterons de savoir ce qui est mis en place en vue de protéger au maximum ces deux droits dans le cadre des contrats de sponsoring que les sportifs de haut-niveau concluent.

Cette question sera divisée en deux parties. La première sera consacrée à l'analyse des droits de la personnalité du sportif de haut-niveau : les droits de la personnalité de ces-derniers sont-ils traités de la même manière que tout citoyen ? Les sportifs de haut-niveau bénéficient-ils d'une protection particulière en raison de leur statut ? Ce sont à ces questions que nous tenterons de répondre.

Au sein de cette partie, nous nous pencherons, dans un premier temps, sur l'apparition du droit du sport ainsi que sur son développement. Nous tenterons de comprendre comment est né cet engouement juridique pour le sport et quels sont les différents volets du droit du sport. Nous nous arrêterons ensuite sur la notion précise de sportif de haut-niveau et nous répondrons, entre autres, à la question des conditions nécessaires à remplir afin d'obtenir le statut de sportif de haut-niveau.

Nous nous consacrerons dans un second temps à une analyse approfondie du droit à l'image du sportif de haut-niveau. Nous tenterons, tout d'abord, de comprendre ce qu'englobe exactement le droit à l'image. Ensuite, nous aborderons le cadre juridique en application dans ce cas précis. Pour finir, nous ferons un point sur la nature juridique du droit à l'image. Si ce droit fondamental fait partie du cercle très fermé des droits de la personnalité, nous verrons cependant que son caractère extrapatrimonial est remis en question en ce qui concerne les sportifs de haut-niveau.

La deuxième partie de ce Mémoire sera, quant à elle, consacrée à l'exploitation commerciale des droits de la personnalité des sportifs de haut-niveau.

Nous aborderons, pour commencer, la question de la cession du droit à l'image et de son autorisation. Ainsi, nous analyserons dans quelles conditions le droit à l'image peut être cédé ainsi que les caractéristiques que doit revêtir une autorisation afin d'être valide. Nous développerons ensuite les différentes dérogations qui existent au principe de l'autorisation.

Ensuite, nous procéderons à un examen approfondi du contrat de sponsoring. Nous verrons ce que recouvre exactement la notion de contrat de sponsoring en analysant les différentes définitions qui en sont données et en tentant d'extraire, sur base de ces définitions, les éléments constituant ces définitions. Nous ferons, dans un second temps, le point sur la nature contractuelle de ce type de contrat. Nous nous pencherons sur la question de la qualification de ce contrat et nous tenterons de savoir à quel point le contrat de sponsoring est encadré juridiquement. Enfin, nous nous arrêterons sur les différentes obligations qui pèsent sur chacune des parties.

Nous analyserons, enfin, la question des limites posées au droit à l'exploitation commerciale de l'image des sportifs de haut-niveau. Nous nous attarderons dans un premier temps sur la première limite que constitue le droit à l'information en clarifiant bien le principe de ce droit à l'information, les ambiguïtés qu'il comporte ainsi que les conditions qui sont à remplir en vue d'actionner cette limite. La deuxième limite que constituent les sponsors des clubs, des fédérations et des événements sera analysée dans la seconde section de ce chapitre. A des fins d'une meilleure compréhension, nous expliquerons les différentes structures qui encadrent le monde du sport pour ensuite aborder les problématiques de contrat d'athlète avec la fédération, la participation du sportif de haut-niveau aux manifestations internationales pour terminer avec le cas particulier que représente celui des sports collectifs.

Nous clôturerons ce Mémoire par l'analyse du droit à au respect de la vie privée des sportifs de haut-niveau dans le cadre de leurs contrats de sponsoring. Ainsi, nous tenterons de savoir si les clauses leur interdisant de pratiquer tel ou tel sport sont valides et nous essayerons surtout d'examiner la légalité de la rupture du contrat de sponsoring pour des faits intervenants dans la vie privée des sportifs de haut-niveau. Nous commencerons par tenter de délimiter la notion de vie privée avec l'aide de la jurisprudence de la Cour Européenne des droits de l'Homme. Ensuite, nous pointerons du doigt l'autonomie de la volonté qui gouverne les contrats de sponsoring. Dans un troisième temps, nous nous pencherons sur le manque de précision quant aux valeurs que les sponsors entendent véhiculer à travers leur sponsorisé. Enfin, nous terminerons en proposant des solutions autres que la rupture pure et simple du contrat de sponsoring lorsque des évènements de la vie privée du sportif de haut-niveau viennent ternir son image.

TITRE I : LES DROITS DE LA PERSONNALITE DU SPORTIF DE HAUT-NIVEAU

Chapitre 1 : Le droit du sport et le sportif de haut-niveau

Puisqu'il est question dans ce Mémoire de la protection de certains droits de la personnalité du sportif de haut-niveau, il nous a semblé pertinent de commencer par faire le point sur la manière dont le sport est apparu dans notre ordre juridique ainsi que par clarifier ce qu'englobe précisément la notion de sportif de haut-niveau.

Section 1 : L'apparition du droit du sport et son développement

Nous entamons ce chapitre en faisant état de la discipline juridique qu'est le droit du sport ainsi que de son évolution au sein de notre ordre juridique.

§1. La globalisation et la commercialisation du secteur sportif

La globalisation et la commercialisation du secteur sportif nous ont menées à une judiciarisation du secteur ayant pour conséquence que des liens sociaux intrinsèques entre des personnes ont revêtu un caractère juridique et qu'une législation en la matière s'est développée. Les liens de plus en plus étroits entre le sport et le droit ont donc débouché sur l'apparition du droit du sport¹.

§2. Les deux volets du droit du sport

Au sein de l'ordre juridique belge, il nous faut opérer une distinction entre le droit du sport *sensu strictu* et le droit du sport *sensu latu*.

A. Le droit du sport *sensu strictu*

En ce qui concerne le droit du sport *sensu strictu*, l'on peut considérer que cela englobe le droit du travail des sportifs, les règlementations antidopage et le soutien des fédérations et des autorités locales dans leur politique sportive. Les Communautés seront compétentes pour ce volet du droit du sport².

B. Le droit du sport *sensu latu*

A un niveau plus large, le droit du sport vise la sécurité sociale des sportifs ainsi que leur statut fiscal et un ensemble d'aspects liés à la commercialisation, à l'exploitation des événements sportifs, au droit à l'image, au droit des médias et des contrats de sponsoring. De plus, le droit du sport *sensu latu* comprend un certain nombre d'aspects de sécurité, les lois régissant certains

¹A. DE BECKER, *Sport en recht. Verslagboek van de studiedag van het Vlaams Pleitgenootschap bij de Balie te Brussel op 22 februari 1986*, Antwerpen, Kluwer, 1986, p. 119.

²L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérives*, Waterloo, Kluwer, 2012, p. 105.

sports en particulier et les infrastructures sportives. De surcroît, il nous faut encore tenir compte des législations qui ne visent pas spécialement le sport mais qui s'appliquent quand même aux activités sportives et à tous les acteurs ainsi qu'aux structures qui les entourent. Cela concerne, en fait, les lois applicables aux associations, au statut de volontaire, à la responsabilité etc. Enfin, des phénomènes plus récents tels que les compétitions truquées, ont donné naissance à de nouvelles législations dont il faut tenir compte lorsque l'on parle de droit du sport *sensu lato*³.

Au niveau de la compétence, c'est cette fois-ci le Fédéral qui est en charge de ce pan du droit du sport⁴.

Dans le cadre de ce Mémoire, c'est bien cette branche du droit du sport qui nous intéressera, étant donné que l'objectif de ce travail de recherche est de comprendre comment sont protégés le droit à l'image et le droit au respect de la vie privée des sportifs de haut-niveau dans leurs contrats de sponsoring.

Section 2 : Définition du simple sportif

Dans cette section nous tenterons de comprendre ce que recouvre la notion de simple sportif. L'idée que le sportif, contrairement au sport, fait l'objet d'une définition pourrait nous réjouir. Cependant, dans la mesure où la matière du sport fait partie de la compétence des Communautés, nous nous apercevrons très rapidement que les Communautés n'ont pas agi à l'unisson puisque chacune d'entre elles a donné un contour différent à la notion de « sportif ».

§1. Décret de la Communauté française

L'article 1, 1° du décret définit le sportif comme « *une personne qui se prépare, soit individuellement soit dans le cadre collectif, en vue d'une activité sportive libre ou organisée sous forme de compétition ou de délassement ou qui y participe* »⁵.

³*Ibid.*, p. 106.

⁴J. MAESCHALCK, A. VERMEERSCH en K. DE SAEDELEER, *Sportrecht*, Brugge, Die Keure, 2013, p. 9.

⁵Décr. Comm. fr. du 8 décembre 2006 visant l'organisation et le subventionnement du sport en Communauté française, art. 1, 1°, *M.B.*, 20 février 2007, p. 826.

§2. Décret de la Communauté flamande

En Communauté flamande, l'on nous dit que « *le sportif est toute personne qui se prépare ou qui participe à une manifestation sportive* »⁶.

Il nous faut attirer l'attention sur le fait que le décret étant le fruit de la Communauté, il est applicable dans la région linguistique flamande. Par conséquent, il est valable à l'égard des manifestations sportives et des préparations de celles-ci qui prennent place dans la région linguistique flamande ainsi qu'envers les organisations sportives qui y ont leur siège social ou un siège d'exploitation⁷.

§3. Décret de la Communauté germanophone

Du côté de la Communauté germanophone, l'on a opté pour la même définition que celle donnée par la Communauté française⁸.

§4. Conclusion

Force est de constater qu'une approche différente est adoptée selon les Communautés. Il serait sans doute judicieux que ces dernières s'harmonisent sur la définition à donner au sportif afin que nous sachions ce que recouvre exactement ce terme sans que cela ne change au fur et à mesure que l'on se déplace sur le territoire belge. En effet, le domaine du sport étant déjà un ensemble assez complexe, il nous semblerait adéquat de bénéficier d'une définition claire et uniforme du sportif.

Section 3 : Le statut de sportif de haut-niveau

Ce Mémoire étant limité à l'analyse de la protection de certains droits de la personnalité des sportifs de haut-niveau, il nous semble pertinent, d'analyser le statut que représente celui de sportif de haut-niveau ainsi que les avantages qu'il engendre.

§1. Dispositions pertinentes

En Communauté française, deux Arrêtés de Gouvernement sont importants à mettre en évidence en ce qui concerne le statut de sportif de haut-niveau.

Le premier est l'Arrêté de Gouvernement de la Communauté française du 11 mars 2010 fixant la procédure d'introduction et d'examen des demandes en vue de la reconnaissance comme

⁶Décr. Comm. fl. du 19 mars 2004 modifiant le décret du 27 mars 1991 relatif à la pratique du sport dans le respect des impératifs de santé, art. 3, 2°, *M.B.*, 10 mai 2004, p. 37619.

⁷L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérives*, *op. cit.*, p. 102.

⁸Décr. Comm. Germ du 19 avril 2004 sur le sport, art 3, 2°, *M.B.*, 24 novembre 2004, p.75513.

sportif de haut-niveau, espoir sportif et partenaire d'entraînement ainsi que la procédure de retrait de cette reconnaissance. Comme son intitulé l'indique, cet Arrêté de gouvernement indique les conditions et la procédure de reconnaissance de la qualité de sportif de haut-niveau, espoir sportif ou partenaire d'entraînement⁹.

Le second est un Arrêté de Gouvernement de la Communauté française qui fixe les catégories d'âge pour lesquelles il peut être procédé à la reconnaissance de sportifs de haut-niveau, d'espoirs sportifs ou de partenaires d'entraînement¹⁰.

§2. Qui peut devenir sportif de haut niveau ?

En ce qui concerne les sports d'équipes, peut être reconnu comme sportif de haut-niveau, « *le sportif sélectionné dans le cadre de compétitions significatives sur le plan européen mondial ou assimilées* »¹¹.

Pour ce qui est des sports individuels, « *peut être reconnu comme sportif de haut-niveau, le sportif sélectionné ou présélectionné pour les Jeux Olympiques ou présentant des niveaux de performance ou de pratique qui permettent d'augurer une sélection pour les Championnats d'Europe, du Monde ou des compétitions de haut niveau dans sa discipline* »¹².

§3. La procédure

L'âge auquel un sportif peut entamer les démarches en vue d'être reconnu comme sportif de haut-niveau varie selon les disciplines. Il va de minimum neuf à maximum dix-huit ans¹³.

C'est en fait la Fédération qui prend l'initiative d'entamer ces démarches. En effet, elle sélectionne, en se basant sur des critères qu'elle a elle-même fixés, les sportifs susceptibles d'être reconnus comme sportifs de haut-niveau, et rédige un dossier. Le décret nous informe

⁹A. Gouv. Comm. Fr du 11 mars 2010 fixant la procédure d'introduction et d'examen des demandes en vue de la reconnaissance comme sportif de haut niveau, espoir sportif et partenaire d'entraînement ainsi que la procédure de retrait de cette reconnaissance, *M.B.*, 3 juin 2010, p. 35400.

¹⁰A. Gouv. Comm. Fr. du 9 février 2011 fixant les disciplines sportives et les catégories d'âge en vue de la reconnaissance des sportifs de haut niveau, des espoirs sportifs et des partenaires d'entraînement et abrogeant l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 10 mars 2010 fixant les disciplines sportives et les catégories d'âge en vue de la reconnaissance des sportifs de haut niveau, des espoirs sportifs et des partenaires d'entraînement, *M.B.*, 3 mars 2011, p. 14661.

¹¹L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérives*, *op. cit.*, p. 145.

¹²*Ibid.*

¹³A. Gouv. Comm. Fr. du 9 février 2011 fixant les disciplines sportives et les catégories d'âge en vue de la reconnaissance des sportifs de haut niveau, des espoirs sportifs et des partenaires d'entraînement et abrogeant l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 10 mars 2010 fixant les disciplines sportives et les catégories d'âge en vue de la reconnaissance des sportifs de haut niveau, des espoirs sportifs et des partenaires d'entraînement, art. 1, *M.B.*, 3 mars 2011, p. 14661.

clairement que seule une Fédération sportive peut introduire une demande de reconnaissance¹⁴. Les dossiers sont ensuite soumis à une Commission d'avis dont l'avis est rendu au Ministre des Sports de la Communauté française. Les critères de cette Commission peuvent diverger de ceux retenus par la Fédération sportive¹⁵. En pratique, les avis rendus par la Commission sont suivis par le Gouvernement de la Communauté française. Le Ministre détermine ainsi la liste des sportifs de haut-niveau de la Communauté française pour le 31 décembre au plus tard¹⁶.

§4. Avantages du statut

La question que nous pourrions nous poser est de savoir ce qu'apporte concrètement ce statut aux sportifs. Il sera donc question dans ce paragraphe des différents avantages octroyés aux sportifs ayant acquis le statut de sportifs de haut-niveau.

A. Aide au niveau des études

Pour ce qui est des études de l'enseignement secondaire, le sportif de haut-niveau peut bénéficier de 30 demi-journées d'absence par année scolaire afin de se consacrer à des activités de préparation sportive ou à des compétitions. Un justificatif de ces absences est requis. La Fédération se doit de fournir une attestation à laquelle est jointe, dans l'hypothèse où l'élève est mineur, une autorisation des parents¹⁷.

En ce qui concerne le sportif engagé dans des études supérieures ou universitaires, le sportif de haut-niveau se voit offrir la possibilité de répartir une année d'études sur deux années académiques ainsi que d'obtenir éventuellement des reports d'examens. En vue d'obtenir ces différents avantages, l'étudiant doit formuler une demande au moment de son inscription auprès de sa haute école ou de son université. Un grand nombre d'universités ont mis en place des statuts d'étudiant sportif visant à offrir un encadrement à l'étudiant sportif de haut-niveau reconnu par la Communauté française afin de faciliter la mise en œuvre des avantages liés au statut¹⁸.

¹⁴A. Gouv. Comm. Fr du 11 mars 2010 fixant la procédure d'introduction et d'examen des demandes en vue de la reconnaissance comme sportif de haut niveau, espoir sportif et partenaire d'entraînement ainsi que la procédure de retrait de cette reconnaissance, art. 3, *M.B.*, 3 juin 2010, p. 35400.

¹⁵A. Gouv. Comm. Fr du 11 mars 2010 fixant la procédure d'introduction et d'examen des demandes en vue de la reconnaissance comme sportif de haut niveau, espoir sportif et partenaire d'entraînement ainsi que la procédure de retrait de cette reconnaissance, art. 5, *M.B.*, 3 juin 2010, p. 35400.

¹⁶A. Gouv. Comm. Fr du 11 mars 2010 fixant la procédure d'introduction et d'examen des demandes en vue de la reconnaissance comme sportif de haut niveau, espoir sportif et partenaire d'entraînement ainsi que la procédure de retrait de cette reconnaissance, art. 8, *M.B.*, 3 juin 2010, p. 35400.

¹⁷L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérives*, *op. cit.*, p. 147.

¹⁸*Ibid.*

B. Aide au niveau de la préparation et de la compétition

Le statut de sportif de haut-niveau offre également une prise en charge de certains frais par la Fédération : par exemple, l'organisation d'un stage ou encore une intervention dans le suivi médical. Il est important de noter que la Fédération elle-même peut également profiter de subventions auprès de l'ADEPS pour tout ce qui concerne les activités sportives de haut-niveau¹⁹.

C. Un contrat de travail spécifique

Un certain nombre de sportifs de haut-niveau bénéficient en outre d'un contrat de travail d'employé à durée déterminée les liant à la Communauté française. Ce contrat leur permet de bénéficier du statut d'employé avec dispense de service complète ou partielle pour se consacrer à leur discipline. Ce statut leur offre également d'autres avantages non négligeables tels que la sécurité d'une rémunération mensuelle, une couverture sociale ainsi que l'accès à des services proposés par des professionnels du sport tout en leur permettant de se consacrer exclusivement à leur discipline²⁰.

D. Le retrait de la qualité du sportif de haut-niveau

L'article 10 de l'arrêté de Gouvernement de la Communauté française du 11 mars 2010²¹ dispose que la qualité de sportif de haut-niveau peut être retirée dans les hypothèses visées à l'article 13, §2 du décret du 8 décembre 2006 visant l'organisation et le subventionnement de la Communauté française. Ainsi, des performances sportives insuffisantes, une suspension prolongée ou un manquement à l'éthique sportive peuvent constituer une cause de non-renouvellement²².

Chapitre 2 : Le droit à l'image du sportif de haut-niveau

Le sportif de haut-niveau, étant un individu comme un autre, jouit du droit à la protection contre toute atteinte aux aspects essentiels de sa personnalité. Lorsque l'on parle des droits de la personnalité, l'on vise en fait les « *droits que chaque individu peut invoquer pour la défense de l'intégrité physique et morale de son corps* »²³, qui protègent expressément sa personne et recouvrent « *l'ensemble des valeurs essentielles de la personne qui lui sont propres de par sa*

¹⁹*Ibid.*

²⁰*Ibid.*

²¹A. Gov. Comm. Fr du 11 mars 2010 fixant la procédure d'introduction et d'examen des demandes en vue de la reconnaissance comme sportif de haut niveau, espoir sportif et partenaire d'entraînement ainsi que la procédure de retrait de cette reconnaissance, art. 10, *M.B.*, 3 juin 2010, p. 35400.

²²Décr. Comm. Fr. du 8 décembre 2006 visant l'organisation et le subventionnement du sport en Communauté française, art. 13, §2, *M.B.*, 20 février 2007, p. 8236.

²³G. LEROY « Vie privée et droit de la presse », *J.T.*, 1978, p.717.

seule existence »²⁴. Dans ce chapitre, nous nous pencherons spécialement sur le droit de la personnalité que constitue le droit à l'image. Nous verrons que les idées reçues concernant ce droit de la personnalité peuvent voler en éclat dans le monde du sport. Ainsi, nous observerons qu'en parallèle de sa personnalité d'individu, le sportif de haut-niveau développe une personnalité sportive dont le potentiel lucratif est non négligeable.

Section 1 : Le développement d'une personnalité sportive

Le sportif de haut-niveau, au travers de ses performances et de sa notoriété, développe au fur et à mesure de sa carrière une personnalité sportive qui vient compléter sa personnalité d'individu. En effet, il véhicule des valeurs positives à l'égard du public telles que la réussite, le courage, le dépassement de soi. Cette personnalité sportive suscite alors énormément d'intérêt de la part des départements de communication des entreprises dans la mesure où cette personnalité se révèle être un excellent support d'une image attrayante. Dans la mesure où le message publicitaire joue un très grand rôle au sein de la société de consommation dans laquelle nous vivons, beaucoup misent sur l'image véhiculée par les plus grands athlètes. Au fur et à mesure du temps, une véritable industrie de marketing et du merchandising se sont alors mis en place autour des plus grands sportifs de haut-niveau²⁵.

Section 2 : Notion

§1. Principe

En Belgique, chacun d'entre nous est titulaire d'un droit exclusif sur son image. L'on définit traditionnellement ce droit comme « *le droit exclusif d'autoriser la reproduction ou la représentation de son image afin de protéger sa personnalité* »²⁶. Pour pouvoir profiter de son droit à l'image, elle doit être reconnaissable et sa représentation doit être permanente et communicable, autrement dit, perceptible par autrui²⁷.

Ce droit est le fruit d'une création doctrinale et jurisprudentielle. Nos Cours et tribunaux ont d'ailleurs souvent été influencés par la jurisprudence française. Comme nous le verrons, ce droit peut être protégé par le biais des dispositions éparses²⁸. En effet, il n'a jamais été considéré utile, en France comme en Belgique, de conférer une protection autonome au droit à l'image²⁹.

²⁴J. MILQUET, « La responsabilité aquilienne de la presse », *Ann. Dr.*, 1989, p. 39.

²⁵F. BUY, J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA, F. RIZZO, *Droit du sport*, Paris, Lextenso éditions, 2009, p.388.

²⁶B. DOCQUIR et A. PUTTEMANS, *Actualités du droit de la vie privée*, Bruxelles, Bruylant, 2008, p. 13.

²⁷L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérives*, *op. cit.*, p. 153.

²⁸V. *Infra*, Titre I, Chapitre 2, Section 3.

²⁹B. MOUFFE, *Le droit à l'image*, Waterloo, Kluwer, 2013, p.6.

§2. Le cas particulier du droit à l'image des sportifs de haut-niveau

Le droit à l'image des sportifs de haut-niveau est abordé différemment selon que la discipline dans laquelle ils évoluent est individuelle ou collective. En effet, nous nous apercevons que dans le cadre du monde du sport collectif un deuxième droit à l'image a vu le jour.

A. L'exercice d'un sport individuel

Lorsque le sportif de haut-niveau évolue dans un sport individuel, il dispose seul de son droit à l'image dans la mesure où il n'est lié à aucune équipe³⁰.

B. L'exercice d'un sport collectif

Les choses sont bien différentes lorsque le sportif de haut-niveau exerce un sport collectif puisque son image s'entremêle à l'image de l'équipe, du club, etc... Il nous faut souligner que, même si le sportif développe petit à petit une personnalité sportive qui vient compléter sa personnalité d'individu et qu'il peut monnayer à son profit, cela s'inscrit dans un cadre (la fédération, le club, l'équipe,..) qui contribue, à différents niveaux, à ce processus et qui donc développe également son image. Par conséquent, il est logique que ces acteurs en tirent également un avantage³¹.

En guise d'exemple, si Lionel Messi bénéficie d'une image dont la valeur a considérablement augmenté ces dernières années grâce à ces divers exploits sportifs, son employeur, le FC Barcelone jouit également d'une image mondiale et a contribué à l'épanouissement du joueur argentin ainsi qu'à la victoire des différents titres qui ont pour conséquence d'amplifier la valeur de celui qu'on considère comme le meilleur joueur du monde³².

Section 3 : Le cadre juridique

Lorsque l'on se penche sur la question du fondement juridique du droit à l'image, deux choses doivent attirer notre attention. Tout d'abord nous constaterons que les puissantes organisations sportives ont longtemps profité d'une « extra territorialité juridique » en matière de droit à l'image à laquelle la Cour de justice de l'Union européenne a mis un terme. Ensuite nous observerons qu'aucune disposition particulière ne vise de manière complète et structurée, la protection de l'image de l'individu. En effet, lorsque l'on veut mettre en œuvre son droit à l'image, il nous faut aller piocher dans différentes législations internationales et nationales³³.

³⁰L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérivés*, op. cit., p. 159.

³¹L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérivés*, op. cit., p. 159.

³²*Ibid.*

³³C. FRANCO, M. ISGOUR et P. WILLEMART, « Le droit à l'image du sportif : reflets civils et fiscaux » in *Quelques questions d'actualité en droit du sport*, Bruxelles, Editions du Jeune Barreau de Bruxelles, 2006, p. 167.

§1. La fin de l'extra-territorialité juridique du sport

Pendant de nombreuses années, le sport jouissait d'une sorte d' « extra-territorialité juridique » qui laissait croire, à tort, que les réglementations prises par les organisations sportives de grandes envergures, permettaient de ne pas respecter minutieusement les dispositions du droit positif. Nous verrons dans ce paragraphe que ce raisonnement a été mis à mal par deux arrêts rendus par la Cour de justice de l'Union européenne. Ces décisions ont eu un effet retentissant dans le monde du sport.

A. L'arrêt Walrave-Koch

i) Les faits

La première fêlure dans le raisonnement selon lequel les puissantes institutions sportives seraient dispensées de respecter le droit positif en vertu de cette extra-territorialité juridique a été illustrée par l'arrêt Walrave-Koch. Dans cet arrêt, il était question de deux entraîneurs hollandais de course cycliste de demi-fond sur piste, Monsieur Walrave et Monsieur Koch. En 1973, l'Union Cycliste internationale, qui est la fédération réglementant la discipline, adopte une nouvelle règle de participation à ces épreuves sur piste. Le problème était que cette nouvelle règle pouvait avoir comme effet de réduire fortement les activités sportives et professionnelles des deux coureurs. Ces derniers décidèrent donc de saisir les instances de leur pays dans un premier temps et ensuite les instances européennes³⁴.

ii) La décision de la Cour

La cour de Justice de l'Union européenne a jugé que le sport ne doit respecter le droit européen uniquement que s'il constitue une activité économique. En précisant tout de même la suprématie du droit européen sur le droit privé, la Cour de justice a considéré que cette affaire n'intéressait que le sport au sens strict et ne présentait rien d'économique. Dès lors, son organisation est laissée aux instances sportives³⁵.

iii) Observations

Même si dans cet arrêt la Cour de Justice considère que le droit européen n'est pas applicable, elle souligne néanmoins que lorsqu'il s'agit d'une activité économique, le sport doit respecter le droit européen. Dès lors, la Cour met ainsi fin au phénomène d'extra-territorialité qui

³⁴C.J.U.E., 12 décembre 1974, (Walrave en Koch c. Union cycliste Internationale), *Rec.*, 1974, p.8.

³⁵*Ibid.*

entourait le sport puisqu'il devra désormais tenir compte des règles de droit européen dans certains cas.

C. L'arrêt Bosman

i) Les faits

Jean-Marc Bosman avait conclu un contrat de footballeur professionnel au R.C. Liège. En 1990, son club s'oppose au transfert du joueur vers le club français U.S. Dunkerke. Monsieur Bosman a donc agi en justice contre le R.C. Liège et plus tard contre la Fédération belge de football ainsi que l'U.E.F.A.³⁶ en soutenant que les règles en vigueur adoptées par l'U.E.F.A.-F.I.F.A.³⁷ étaient à l'origine de l'échec de son transfert en France³⁸.

ii) La décision de la Cour de Justice

Au niveau national, le Tribunal civil de Liège a jugé que « *les organisations sportives ne peuvent cependant plus se prévaloir de leur autonomie dès lors qu'il peut exister un conflit entre les normes qu'elles édictent et celles de l'ordre juridique étatique, l'activité concerné pénétrant dans le champ d'application de l'ordre public étatique* »³⁹.

Au niveau européen, la Cour de Justice a également suivi le raisonnement de Monsieur Bosman en jugeant que les règles de transfert empêchaient directement un joueur d'accéder au marché de l'emploi d'un autre Etat membre. Par conséquent, ces règles constituent un obstacle à la libre circulation des travailleurs. Au travers de cet arrêt, la Cour de Justice a appliqué à l'aveugle le principe de libre circulation des travailleurs aux sportifs ce qui a entraîné un véritable coup de tonnerre dans le domaine des transferts entre Etats membres⁴⁰.

iii) Observations

Cet arrêt confirme l'amorce qui avait été réalisée par la Cour de Justice dans l'arrêt Walrave-Koch à savoir la fin de la croyance selon laquelle, au nom de leur autonomie, les organisations sportives ne doivent pas respecter le droit européen. Si cet arrêt a eu l'effet d'une bombe dans le monde du sport, c'est bien parce que les institutions sportives n'avaient pas pour habitude de

³⁶Union of European Football Associations.

³⁷Fédération Internationale de Football Association.

³⁸C.J.U.E., 15 décembre 1995, (Union royale belge des Sociétés de Football Association c. Bosman), *Rec.*, 1995, p. 4921.

³⁹Civ. Liège, 11 juin 1992, *J.T.*, 1992, p. 550.

⁴⁰C.J.U.E., 15 décembre 1995, (Union royale belge des Sociétés de Football Association c. Bosman), *Rec.*, 1995, p. 4921.

se voir imposer de telles règles puisqu'elles avaient toujours fonctionné de manière totalement indépendante au niveau juridique.

D. Remarque finale

Pour ce qui touche au droit à l'image, la portée des arrêts Walrave-Koch et Bosman est non négligeable. En effet, leur enseignement nous apprend que « *les dispositions réglementaires de différentes associations sportives qui, notamment, régissent, quasiment dans un contrat d'adhésion, les droits et obligations des sportifs participant à leurs compétitions et notamment le droit à l'image, doivent être analysées aussi en fonction de leur adéquation au droit positif étatique* »⁴¹.

Dès lors, lorsque l'on analysera une clause contractuelle touchant au droit à l'image du sportif de haut-niveau et à une association sportive, il nous faudra tenir compte des différents fondements juridiques, tant nationaux qu'internationaux, du droit à l'image.

§2. Au niveau international

A. L'article 8 de la Convention européenne des droits de l'Homme et des libertés fondamentales

« 1. *Toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile et de sa correspondance.*

2. *Il ne peut y avoir ingérence d'une autorité publique dans l'exercice de ce droit que pour autant que cette ingérence est prévue par la loi et qu'elle constitue une mesure qui, dans une société démocratique, est nécessaire à la sécurité nationale à la sûreté publique, au bien-être économique du pays, à la défense de l'ordre et à la prévention des infractions pénales, à la protection de la santé ou de la morale, ou à la protection des droits et libertés d'autrui*»⁴².

Lorsque nous analysons de plus près cette disposition, nous constatons qu'elle ne peut être invoquée, en vue d'actionner son droit à l'image, qu'à condition que l'on parvienne à prouver que le droit à la protection de la vie privée a également fait l'objet d'une violation. Par conséquent, pour pouvoir mettre en œuvre cet article, une ingérence dans l'intimité, la vie professionnelle ou la vie familiale d'une personne doit être constatée⁴³.

⁴¹X., La cession de l'image des sportifs et la convergence numérique en droit belge, disponible sur http://www.vdelegal.com/wa_files/cession_20de_20l_20image_20des_20sportifs.pdf

⁴²Convention de Sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales, signée à Rome le 4 novembre 19, approuvée par la loi du 13 mai 1955, art. 8, *M.B.*, 19 août 1955, p. 5028.

⁴³M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, Bruxelles, Larcier, 2014, p. 28.

*B. L'article 17 du Pacte International relatif aux Droits Civils et politiques*⁴⁴

Cette disposition est rédigée comme suit :

« 1. Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires ou illégales dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes illégales à son honneur et à sa réputation.

2. Toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes ».

§3. Au niveau national

*A. L'article 22 de la Constitution*⁴⁵

« Chacun a droit au respect de sa vie privée et familiale, sauf dans les cas et conditions fixés par la loi.

La loi, le décret ou la règle visée à l'article 134 garantissent la protection de ce droit. »

Deux grandes critiques peuvent être formulées à l'égard de cette disposition. Tout d'abord, selon, M. ISGOUR, cet article se contente d'exprimer de manière assez générale le grand principe de la vie privée et ne présente dès lors aucune plus-value par rapport à l'article 8 de la Convention Européenne des droits de l'Homme et des libertés fondamentales au niveau de la protection du droit à l'image et du droit au respect de la vie privée⁴⁶. Nous partageons cet avis, dans la mesure où, contrairement à l'article 17 du PDCP, aucune précision n'est apportée, ce texte reste donc extrêmement vague et donc très large.

De plus, l'article 22 de la Constitution nous informe que la protection du droit à l'image et du droit au respect de la vie privée devra être garantie par une loi, un décret ou un règlement. Autrement dit, le juge devra rechercher cette loi avant d'offrir la protection que procurent le droit à l'image et le droit au respect de la vie privée. Cette disposition n'est donc pas auto-suffisante d'autant plus qu'aucune loi interne ne consacre de manière générale le droit au respect de la vie privée⁴⁷.

⁴⁴Pacte International relatif aux Droits Civils et politiques, signé à New York le 16 décembre 1966, approuvée par la loi du 15 mai 1981, art. 17, *M.B.*, 6 juillet 1983, p. 1157.

⁴⁵Const., art. 22.

⁴⁶M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, *op. cit.*, p. 36.

⁴⁷*Ibid.*

B. La loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements des données à caractère personnel⁴⁸

L'adoption de cette loi a été motivée par l'apparition de moyens techniques extrêmement poussés « *qui permettent à chacun de voir, d'entendre, d'épier, ou de fichier son prochain à son insu* »⁴⁹.

Si cette loi ne peut pas être considérée comme le fondement principal du droit à l'image et du droit à la vie privée, elle offre cependant une bonne protection de ces deux droits fondamentaux. En effet, pour pouvoir activer le mécanisme de protection de la loi, plusieurs conditions doivent être remplies. Tout d'abord, l'image d'une personne identifiée ou identifiable doit avoir fait l'objet d'un traitement automatisé ou non ; ensuite, l'application de la loi est exclue dans certaines hypothèses notamment lorsqu'il s'agit « *de données à caractère personnel traitées par des personnes physiques et qui, de par leur nature, sont destinées à un usage privé, familial ou domestique* »⁵⁰.

La portée de cette loi est souvent sous-estimée par les Cours et tribunaux dans la mesure où aucune poursuite pénale n'est prévue en cas de violation de la loi. L'absence d'effectivité mais aussi d'efficacité du contrôle tant judiciaire que non-judiciaire est aussi très souvent reprochée à cette loi⁵¹.

C. L'article XI. 174 du Code de droit économique⁵²

L'article 10 de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins⁵³ a été repris à l'article 174 du livre XI du code de droit économique en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2015.

Il est rédigé comme suit : « *Ni l'auteur, ni le propriétaire d'un portrait, ni tout autre possesseur ou détenteur d'un portrait n'a le droit de le reproduire ou de le communiquer au public sans l'assentiment de la personne représentée ou celui de ses ayants droit pendant vingt ans à partir de son décès* »⁵⁴.

⁴⁸L. du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements des données à caractère personnel, *M.B.*, 18 mars 1993, p. 5801.

⁴⁹C.-S. ARONSTEIN, « Défense de la vie privée : Essai pour contribuer à la survie de notre civilisation », *J.T.*, 1971, pp. 453-454.

⁵⁰L. du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements des données à caractère personnel, art. 3, §2, *M.B.*, 18 mars 1993, p. 5801.

⁵¹M. ISGOUR, « Le droit à l'image », *op. cit.*, p. 44.

⁵²Art. XI. 174 C.D.E.

⁵³L. du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins, art. 10, *M.B.*, 27 juillet 1997, p. 19297.

⁵⁴Art. XI. 174 C.D.E.

Les travaux parlementaires de la loi du 30 juin 1994 nous apprennent que cet article protège non seulement la vie privée mais consacre également un droit à l'image⁵⁵. Certains auteurs considèrent qu'un portrait ne pourrait profiter du droit à l'image qu'offre cet article qu'à condition d'être une création originale⁵⁶. Nous ne partageons cependant pas cet avis dans la mesure où les travaux préparatoires ont rappelé que cet article n'avait rien à voir avec les droits d'auteur mais qu'il avait été maintenu dans l'attente de voir émerger une législation spécifique sur les droits de la personnalité⁵⁷.

Cet article est, en général, considéré comme le fondement juridique du droit à l'image en Belgique et va bien au-delà de la seule protection de la vie privée⁵⁸.

Section 3 : La nature juridique

§1. Un malaise juridique

Comme nous le verrons dans le Titre II, l'image peut devenir une source importante de revenus⁵⁹. Aujourd'hui, nombreuses sont les personnalités qui associent leur image à des marques ou à de grandes enseignes afin d'augmenter leurs revenus. Cependant, cela n'est pas sans provoquer un certain malaise au niveau juridique. En effet, comme dit précédemment, le droit à l'image est classé dans la catégorie des droits de la personnalité qui sont, par définition, extrapatrimoniaux. Ce caractère extrapatrimonial devrait donc entraîner l'indisponibilité, l'incessibilité ainsi que l'intransmissibilité de ce droit. Or, comme nous le verrons, de plus en plus de contrats d'exploitation commerciale voient le jour⁶⁰. Nous pouvons alors nous poser la question de savoir si le caractère extrapatrimonial du droit à l'image est toujours valable ou non⁶¹.

§2. Une doctrine partagée

Dans la doctrine, les avis sont extrêmement partagés, aucune position unanime n'est adoptée. Selon Y.-H. LELEU, le caractère extrapatrimonial des droits de la personnalité n'exclut pas que certaines prérogatives liées à ceux-ci puissent constituer une valeur économique et « *faire l'objet d'une transaction ou d'une renonciation, moyennant certains aménagements au droit*

⁵⁵Doc. parl., Ch. repr., sess. ord. 1993-1994, n° 473/33-91/92, p. 159.

⁵⁶D. VOORHOOF, « Artikel 10 » in *Hommage à Jan Corbet – Huldeboek- De Belgische auteurswet/ La loi sur le droit d'auteur- Commentaire article par article*, Bruxelles, Laricer, 2009, p. 6.

⁵⁷Doc. parl., Ch. repr., sess. ord. 1993-1994, n° 473/33-91/92, p. 159.

⁵⁸L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérives*, op. cit., p. 153.

⁵⁹V. *Infra*, Titre II.

⁶⁰V. *Infra*, Titre II, Chap. 2.

⁶¹M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, op. cit., p. 92.

commun des obligations par exemple la révocabilité de l'accord d'exploitation du droit à l'image »⁶².

D. BECOURT quant à lui, soutient que le droit à l'image est une fusion d'un droit de la personnalité et d'un droit réel. De plus, il souligne que lorsqu'une personne permet explicitement ou implicitement avec ou sans contrepartie, la diffusion de son image, c'est bien la jouissance du droit qui est concédée et non pas son exercice⁶³.

Certains, selon D. ACQUARONE, vont trop loin en avançant que le droit à l'image n'appartient plus à la catégorie des droits de la personnalité dans la mesure où il revêt un caractère patrimonial⁶⁴.

D'autres encore plaident pour le double caractère du droit à l'image à savoir un caractère patrimonial et un caractère extrapatrimonial. En effet, selon eux, il n'est plus possible à l'heure actuelle de nier le volet extrapatrimonial de ce droit fondamental.⁶⁵

Nous ne prétendons pas réaliser une analyse exhaustive de la question de la nature juridique du droit à l'image, cependant, nous pouvons tout de même observer, au travers les différents avis doctrinaux repris dans ce point, que la doctrine a bien du mal à adopter une position ferme et unanime par rapport à cette problématique.

Selon nous, le droit à l'image, bien qu'il soit un droit de la personnalité et par conséquent extrapatrimonial, un volet patrimonial doit tout de même lui être reconnu. En effet, nous ne pouvons ignorer le phénomène de prolifération que connaissent les contrats d'exploitation commerciale à l'heure actuelle et les revenus impressionnants qu'ils engendrent. Dès lors, le caractère patrimonial du droit à l'image n'est plus discutable aujourd'hui. De ce fait, tout sportif a le droit de retirer un avantage commercial de son image.

§3. Une consécration jurisprudentielle

Comme nous le verrons, l'image et les valeurs que véhicule le sportif de haut-niveau font l'objet de beaucoup de convoitise de la part de grandes enseignes. Rappelons que le principe du droit à l'image est que « *le droit d'autoriser ou de refuser la fixation, l'exposition ou la reproduction de l'image d'une personne appartient, en principe, exclusivement à cette personne* ». Dès lors,

⁶²Y.-H. LELEU, *Droits des personnes et des familles*, Bruxelles, Larcier, 2010, p. 114.

⁶³D. BECOURT, *Le droit de la personne sur son image*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1969, p. 50.

⁶⁴D. ACQUARONE, « L'ambiguïté du droit à l'image », *D.*, 1985, p. 133.

⁶⁵X. DIJON, *Le sujet de droit en son corps : une mise à l'épreuve du droit subjectif*, Bruxelles, Larcier, 1982, p. 316.

l'utilisation de l'image d'un sportif de haut-niveau sans son autorisation est prohibée⁶⁶. Dans le cadre d'une affaire où l'image d'un sportif de haut-niveau avait été utilisée sans son autorisation, la Cour d'Appel de Bruxelles a jugé que les droits de la personnalité du sportif en question avaient été violés car, bien que l'autorisation avait été consentie, l'image avait été utilisée à des fins non acceptées par le sportif, à savoir des fins commerciales. La jurisprudence a donc consacré la nécessité d'octroyer une rémunération lors d'une telle exploitation commerciale. Dans l'hypothèse où le sportif de haut-niveau ne perçoit aucune rémunération, elle constituera alors un manque à gagner dans le chef du sportif dont l'image a été utilisée⁶⁷.

L'affaire mettant aux prises les Editions Panini et l'Union royale Belge des sociétés de Football-Association d'une part et les sociétés Fun Stickers et Stickersport a confirmé cette position. Il s'agissait en fait d'images autocollantes qui représentaient des joueurs de football et qui allaient être placées dans des albums édités par la société Panini. Le problème était que ces images avaient été reproduites par les sociétés défenderesses sans aucune autorisation. Ainsi, il a été considéré « *qu'il est exact que l'image des joueurs en action relève de l'information sportive à destination du public, mais qu'il n'en demeure pas moins que l'exploitation commerciale qui peut en être faite requiert l'autorisation expresse ou implicite et certaine des joueurs concernés. De plus, un joueur dont l'image est reproduite doit pouvoir, dans un tel cas, bénéficier de l'avantage financier à retirer de cette reproduction sous peine de se voir dépouiller d'un avantage patrimonial qui est une des composantes du droit à l'image* »⁶⁸.

⁶⁶M. ISGOUR, *Le droit à l'image, op. cit.*, p. 97.

⁶⁷ Bruxelles, 4 octobre 1989, *R.W.*, 1989-1990, p. 50.

⁶⁸Comm. Bruxelles, 5 mars 1998, *J.T.*, 1998, p. 60.

TITRE II : L'EXPLOITATION COMMERCIALE DES DROITS DE LA PERSONNALITE DES SPORTIFS DE HAUT-NIVEAU

Chapitre 1 : La question de la cession du droit à l'image et de son autorisation

Tout le monde est titulaire de son droit à l'image par conséquent, chacun est libre de l'exercer comme il l'entend. Certains optent, pour des raisons que nous verrons dans ce chapitre, pour une cession de leur droit à l'image. Ce chapitre fera donc la lumière sur la problématique de la cession du droit à l'image ainsi que sur l'autorisation qu'elle requiert. Un sportif de haut-niveau peut-il céder totalement son droit à l'image ? Sous quelles conditions ce droit peut-il être cédé ? C'est à ce type de question que nous tenterons d'apporter une réponse dans ce chapitre.

Section 1 : La cession du droit à l'image

§1. Le principe

Comme il a été explicité dans la première partie de ce travail, il est désormais admis que le droit à l'image revête, outre son aspect extrapatrimonial, un aspect patrimonial. Par conséquent, « le droit à l'image recouvre également la possibilité de concéder, contre rémunération, l'autorisation d'utiliser son image à des fins publicitaires ou commerciales »⁶⁹. Les droits de la personnalité sont caractérisés par leur inaliénabilité, leur incessibilité ainsi que par le fait que leur titulaire ne peut y renoncer. En effet, il est impossible de céder l'entièreté des attributs du droit à l'image. Cependant, le droit d'exploitation à l'image, lui, peut faire l'objet d'une cession⁷⁰.

⁶⁹M. ISGOUR, *Le droit à l'image, op. cit.*, p. 131.

⁷⁰L. DIERICKX, *Het recht op afbeelding*, Antwerpen, Intersentia, 2005, p. 50.

§2. Les réserves

Certaines réserves doivent cependant être exprimées dans la mesure où l'on est face à la cessibilité d'un droit ayant un aspect extrapatrimonial.

A. Interprétation restrictive

Lorsqu'une personne cède son droit d'exploitation à l'image, la portée de cette cession devra être interprétée de manière restrictive. Par exemple, si un sportif de haut-niveau a cédé son droit d'exploitation à l'image pour une marque quelle qu'elle soit, il est interdit de se fonder sur cette cession dans le cadre d'une campagne publicitaire ultérieure ou encore pour promouvoir un autre produit ou pour une campagne publicitaire ultérieure⁷¹.

B. Un droit de retrait ?

Dans la mesure où un volet patrimonial est désormais reconnu au droit à l'image, certains y ont vu la possibilité d'établir une deuxième réserve touchant la cessibilité du droit d'exploitation de l'image. En effet, selon eux, cette cession peut être qualifiée de précaire et le cédant bénéficie dès lors d'un droit de repentir ou d'un droit de retrait⁷².

Nous ne partageons cependant pas cet avis dans la mesure où ces auteurs se basent sur la loi du 30 juin 1994⁷³, aujourd'hui intégrée au Code de droit économique⁷⁴, alors que ce droit n'est même pas expressément repris parmi les droits moraux.

C. Une indemnité

Lorsqu'il est permis au sportif de haut-niveau de retirer son consentement, il ouvrira dans la majorité des cas, un droit à indemnité au cocontractant⁷⁵.

Section 2. Autorisation du titulaire

Le principe étant que l'on ne peut faire usage du droit d'exploitation d'une personne sans son accord, il est temps maintenant de faire le point sur la portée exacte de cette autorisation. Nous nous arrêterons donc sur les différentes caractéristiques que doit revêtir un tel consentement afin d'être valide.

§1. Deux autorisations distinctes

Il nous faut attirer l'attention sur le fait que deux autorisations peuvent être consenties en ce qui concerne l'utilisation du droit à l'image. En effet, lorsqu'une personne accepte d'être prise en photo ou filmé cela ne veut pas dire qu'elle permette la publication ou la diffusion de ces

⁷¹M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, p. 132.

⁷²*Ibid.*

⁷³L. du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins, art. 10, *M.B.*, 27 juillet 1997, p. 19297.

⁷⁴Art. XI. 174 C.D.E.

⁷⁵M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, p. 135.

images. Ces deux consentements sont bien différents l'un de l'autre et doivent être demandés de manière séparée puisque tout contrat ayant pour objet l'image d'une personne est d'interprétation restrictive⁷⁶.

§2. Les caractéristiques de l'autorisation

A. La nature contractuelle de l'autorisation

Une autorisation d'une telle envergure ne peut être consentie que par contrat. Par conséquent, toutes les règles du Code civil ayant trait à la formation du contrat ainsi qu'à la validité du consentement sont d'application⁷⁷.

B. La forme de l'autorisation

Un contrat solennel n'est pas exigé lorsque l'on consent à l'utilisation de son droit d'exploitation à l'image. Un écrit n'est donc pas nécessaire pour que l'autorisation soit valide. Cependant, pour des questions de preuve, il est toujours plus prudent de se munir d'un écrit afin que l'administration de la preuve soit facilitée⁷⁸.

C. Autorisation expresse ou tacite ?

Dans la mesure où l'autorisation ne doit revêtir aucune forme particulière, elle peut être expresse ou tacite. Cependant, si elle est tacite, elle doit de toute façon être certaine et non équivoque. L'autorisation tacite est souvent établie par le biais de présomptions⁷⁹. Selon le tribunal de première instance de Bruxelles, lorsque des athlètes professionnels sont conviés à participer à des sessions de photos, ils doivent être conscients de l'usage qu'il sera fait de ces photos surtout lorsque la séance photo est réalisée par un sportif professionnel qui dégagera donc un revenu de la vente de celles-ci⁸⁰.

Toutefois, comme nous le verrons, lorsqu'il s'agit d'exploiter une image d'un sportif de haut-niveau dans un but commercial, le consentement exprès de ce dernier est nécessaire⁸¹.

D. Une autorisation spéciale

Lorsque nous abordons la question de la portée générale de l'autorisation, il nous faut absolument souligner le caractère spécial que doit revêtir l'autorisation. En effet, l'accord doit être relatif à un ou plusieurs usages déterminés d'une ou plusieurs photographies déterminées, ou au moins être limité soit à certains types d'utilisation de l'image, soit à certaines images⁸².

⁷⁶L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérivés*, op. cit., p. 153.

⁷⁷Civ. Bruxelles (9^e ch.), 17 décembre 2009, *D.A.O.R.*, 2011, p. 528.

⁷⁸Civ. Bruxelles, (21^e ch. Fl.), 29 octobre 2001, *A.&M.*, 2002, p. 184.

⁷⁹Gand (7^e ch.), 5 janvier 2009, *T.G.R.*, 2009, p. 112.

⁸⁰Civ. Bruxelles, (21^e ch. nl.), 29 octobre 2001, *A.&M.*, 2002, p. 184.

⁸¹V. *Infra*, Titre II, Chapitre 3, Section 1.

⁸²M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, op. cit, p. 160.

Par conséquent, « *une autorisation générale et illimitée d'exploiter l'image de quelqu'un, sans référence à une ou plusieurs formes précises de cette image, serait nulle, car contraire à l'ordre public* »⁸³. La Cour d'appel de Bruxelles a d'ailleurs durci le ton en déclarant que « *Le consentement doit être particulier en ce sens qu'il doit être obtenu pour chaque nouvelle utilisation de l'image de l'intéressé ; que le consentement est d'interprétation stricte* »⁸⁴. Malgré cette position ferme de la Cour d'appel, le Tribunal de première instance de Bruxelles a jugé que « *lorsque des sportifs de haut-niveau avaient permis que leur photo soit utilisée comme couverture d'une nouvelle revue, ils acceptent également que cette photo serve dans le cadre d'une campagne de lancement de cette revue* »⁸⁵.

§3. La charge de la preuve de l'autorisation

C'est l'adage de droit commun *actori incumbit probatio* qui s'applique lorsqu'il est question de la problématique concernant charge de la preuve de l'autorisation. En effet, la charge de la preuve repose sur celui qui se prévaut d'une autorisation de la personne représentée⁸⁶. L'hypothèse que l'on rencontre le plus souvent et qui nous occupe dans le cadre de ce Mémoire, est celle où une personne s'oppose à l'exploitation de son image. Dans ce cas, c'est bien à l'exploitant qu'il revient de produire la preuve de l'autorisation de la personne en question⁸⁷.

Section 3 : Les dérogations au principe de l'autorisation

Comme vu précédemment, l'exploitation de l'image d'une personne n'est admissible qu'à condition d'avoir obtenu, au préalable, son consentement. Cependant, ce principe fait l'objet de deux dérogations principales auxquelles ce paragraphe est consacré. La première concerne les cas où l'autorisation est présumée et la seconde touche quant à elle, au droit de l'information avec lequel le droit à l'image se confronte très souvent.

§1. La présomption d'autorisation

Dans la mesure où l'autorisation ne doit ni être expresse, ni être solennelle⁸⁸, l'on peut déduire qu'elle peut être présumée dans certains cas. En effet, « *l'autorisation peut être déduite du comportement de la personne représentée ou même tout simplement de sa position sociale ou professionnelle* »⁸⁹.

⁸³E. GULDIX, « Algemene systematische beschouwingen over het persoonlijkheidsrecht op de eigen afbeelding », *R.W.*, 1981, p. 30.

⁸⁴Bruxelles, 6 octobre 1995, *J.T.*, 1996, p. 303.

⁸⁵Civ. Bruxelles, (21 ch. nl.), 29 octobre 2001, *A.&M.*, 2002, p. 184.

⁸⁶X. DIJON, *Le sujet de droit en son corps : une mise à l'épreuve du droit subjectif*, *op. cit.*, p. 155.

⁸⁷Gand, 12 octobre 1999, *R.G.D.C.*, 2002, p. 122.

⁸⁸V. *Supra*, Titre II, Chapitre 1, Section 2.

⁸⁹M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, *op. cit.*, p. 169.

Nous pourrions donc présumer que les sportifs permettent la reproduction de leur image à condition cependant que cette reproduction présente un lien avec leur fonction, au sens large, leur activité ou avec la raison pour laquelle ils sont connus du public et qu'ils ne s'y soient pas opposés⁹⁰.

En vertu de l'article 1349 du Code civil, les présomptions sont « *des conséquences que la loi ou le magistrat tire d'un fait connu à un fait inconnu* »⁹¹. Dans notre hypothèse, nous sommes face à une présomption de l'homme et face à une présomption légale. Dans ce cas, il appartient au juge de peser les probabilités et les vraisemblances pour former sa conviction⁹². Ces présomptions visent « *tous les indices extérieurs, les signes, les gestes, les attitudes, les actions qui peuvent être révélateurs de l'état de chose inconnu ou qui permettent de le conjecturer* »⁹³. Par conséquent, le rapport entre le fait connu et le fait inconnu est laissé à la libre appréciation du juge⁹⁴.

§2. Le droit à l'information

Le droit à l'information constitue la deuxième dérogation au principe d'autorisation. En effet, dans certains cas, le sportif devra s'incliner devant ce droit fondamental. Dans la mesure où une section sera entièrement consacrée à cette hypothèse dans le troisième chapitre de ce titre, nous limitons à mentionner cette dérogation dans le cadre de cette section⁹⁵.

Chapitre 2 : Le contrat de sponsoring

L'on a vu que c'est en fait l'exploitation du droit à l'image qui peut faire l'objet d'une cession et non le droit à l'image en tant que tel. Dans ce chapitre, nous développerons donc l'un des modes d'exploitation du droit à l'image à savoir le contrat de sponsoring.

Section 1 : Notion

§1. Définitions

A. Définition doctrinale

Le contrat de sponsoring pourrait se définir comme « *un contrat par lequel le sponsorisé- c'est-à-dire la personne qui participe activement à une activité sportive, culturelle ou artistique*

⁹⁰Civ. Bruxelles (14^e ch.), 11 janvier 2011, A.&M., 2013, p. 263.

⁹¹C. civ., art. 1349.

⁹²R. MOUGENOT, *Droit des obligations : La preuve*, Bruxelles, Larcier, 1997, p. 213.

⁹³H. DE PAGE, *Traité élémentaire de droit civil belge*, t. II, *Les personnes*, , Bruxelles, Bruylant, 1990, p. 30.

⁹⁴M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, *op. cit.*, p. 169.

⁹⁵V. *Infra*, Titre II, Chapitre 3, Section 1.

attractive pour un public déterminé, 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 évènement à un ou plusieurs de ces différents éléments en contrepartie d'une soutien en argent ou en nature que le sponsor s'engage à fournir au sponsorisé »⁹⁶.

B. Définition légale

Il n'existe aucune définition légale générale du contrat de sponsoring. Cependant, l'on rencontre tout de même une définition du sponsoring dans un certain nombre de textes de loi. Ces textes s'inscrivent dans les domaines des décrets relatifs aux médias. Les trois Communautés du pays ont adopté la même définition puisqu'elles qualifient toutes le sponsoring comme « *toute contribution sous forme de paiement ou autre contrepartie d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, ou d'une personne physique n'exerçant pas d'activité d'éditeur de services ou de production de programmes, au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations* »⁹⁷.

Cette définition légale ne vise pas à nommer le sponsoring ni à le distinguer d'autres formes juridiques qui pourrait lui ressembler. Au contraire, le législateur a voulu, avec cette définition, que toutes les aides ayant pour but d'augmenter la popularité d'une personne, tombent dans le champ d'application des réglementations relatives aux médias pour tout ce qui concerne la communication commerciale. En effet, cela évite que certains ne se sentent pas concernés et n'appliquent donc pas les législations pertinentes⁹⁸. Par contre, ces différents décrets et arrêtés de Gouvernement ne présentent aucune utilité pour tout ce qui concerne le statut juridique du contrat de sponsoring. Pour essayer de comprendre où se situe ce contrat innommé par rapport aux autres contrats innommés, il faudra se tourner vers la doctrine et la jurisprudence⁹⁹.

Pour la suite de cette section, nous nous baserons sur la définition donnée par doctrine. En effet, la définition proposée par les décrets relatifs aux médias se cantonne au sponsoring dans le

⁹⁶G. FIEVET, « La convention de sponsoring et la divisibilité entre contrats », *R.G.D.C.*, 2015, p. 311.

⁹⁷Décr. Comm. Fl. du 27 mars 2009 relatif à la radiodiffusion et à la télévision, art. 2, 41°, *M.B.*, 30 avril 2009, p.34470. ; A. Gouv. Comm. Fr du 26 mars 2009 portant coordination du décret sur les services de médias audiovisuels, art. 1, 29°, *M.B.*, 30 avril 2009, p. 34470. ; Décr. Comm. Germ. du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques, art. 2, 38°, *M.B.*, 6 septembre 2005, p. 38869.

⁹⁸G.-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *N.J.W.*, 2009, p. 297.

⁹⁹A. VAN OEVELEN, « Privaatrechtelijke analyse van sponsoringcontracten » in *Handboek sportrecht*, Brugge, Die Keure, 1995, p. 50.

domaine des médias alors que notre Mémoire vise d'autres formes de sponsoring. Ainsi, nous préférons opter pour une définition plus large.

§2. Les éléments de la définition

A. Le sponsorisé est un participant ou un organisateur d'une activité ou d'un évènement

Le terme sponsoring vise en fait deux situations. La première est l'hypothèse dans lequel le sponsor sponsorise l'organisateur d'un évènement dans lequel les participants n'ont pas spécialement directement de rapport avec le sponsor. La deuxième hypothèse est celle où le sponsor sponsorise directement un participant, sans que le sponsor n'ait de contact avec l'organisateur¹⁰⁰.

B. La présence d'un intérêt public

Il est absolument exigé, pour pouvoir parler de contrat de sponsoring, qu'il existe un intérêt public pour l'évènement ou l'activité en question. Dans la grande majorité des cas, l'on sera en présence d'un évènement sportif¹⁰¹.

C. L'association du nom du sponsorisé ou de l'activité au nom du sponsor

Nous touchons ici à un élément fondamental de la définition du contrat de sponsoring. Il est soutenu que le sponsoring, plus que la publicité traditionnelle qui tente de recommander un produit en particulier, vise à augmenter la popularité d'une entreprise ou du producteur d'une série de produits. Ainsi, lorsqu'un évènement est bien connu du grand public, le sponsor aura pour objectif de tirer profit de cette notoriété. Les conséquences publicitaires positives trouveront leur origine dans le fait que le sponsorisé ait accepté d'associer l'évènement qu'il organise, ou sa participation à un évènement, avec la marque ou le produit du sponsor¹⁰².

D. Une contrepartie financière ou non

Cet élément de la définition fera l'objet d'une analyse plus approfondie lorsque nous aborderons la question des droits et obligations des parties¹⁰³.

§3. La distinction avec d'autres contrats connexes

Le contrat de sponsoring est souvent confondu avec le mécénat ou l'ambush marketing. Il nous a donc semblé pertinent de s'arrêter sur ces deux concepts afin de clarifier ce qui les distingue du contrat de sponsoring.

¹⁰⁰W. SWINNEN, « De kwalificatie als sponsoringovereenkomst », *D.A.O.R.*, 2012, p. 40.

¹⁰¹P. VAN DE VIJVER en N. LEMENSE, « Sponsoring », in *Bijzondere overeenkomsten. Artikelsgewijze commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer*, Mechelen, Kluwer, 2013, p. 49.

¹⁰²G. FIEVET, « La convention de sponsoring et la divisibilité entre contrats », *op. cit.*, p. 312.

¹⁰³V. *Infra*, Titre II, Chapitre 2, Section 4.

A. Le mécénat

Le contrat de sponsoring est souvent mis en lien avec le mécénat. Il est vrai qu'aucune frontière claire ne sépare ces deux notions. Il existe cependant quelques divergences entre ces deux contrats. On considère tout d'abord que le sponsoring concerne plus le sport tandis que le mécénat touche au domaine de la culture. Ensuite, le sponsoring est clairement visible alors que le mécénat, lui, se déroule de manière plus discrète. La limite entre le sponsoring et le mécénat dépendra de la préférence de celui qui utilise un terme plutôt que l'autre. Dans le cas où des fonds sont fournis à des fins culturelles, nous proposerions plutôt d'utiliser le terme « mécénat » plus que celui de sponsoring culturel¹⁰⁴.

B. L'ambush marketing

Le contrat de sponsoring doit également être distingué de ce que l'on appelle l'ambush marketing. La technique de l'ambush marketing est adoptée par des sponsors non officiels qui s'associent de manière directe ou indirecte à un événement afin de bénéficier d'un certain nombre d'avantages normalement réservés aux sponsors officiels mais sans avoir obtenu l'autorisation des organisateurs de l'évènement au préalable. L'ambush marketing a été exclu de grands événements sportifs comme les Jeux Olympiques ou encore les championnats du monde. A titre d'exemple, nous pouvons citer la technique qui consiste à faire de la publicité, de manière implicite ou non, pour un événement sportif alors que l'annonceur n'est pas un sponsor ou un partenaire de l'évènement¹⁰⁵.

Section 2 : La nature contractuelle du contrat de sponsoring

§1. Contrat synallagmatique

Le contrat de sponsoring est un contrat synallagmatique. En effet, les deux parties s'engagent à livrer une prestation qui présente un intérêt pour les activités de l'autre partie¹⁰⁶. Nous analyserons ces différentes prestations dans la suite de ce chapitre¹⁰⁷.

§2. Un contrat consensuel

Dans la mesure où le contrat de sponsoring naît « *solo consensu* », c'est-à-dire par le seul échange des consentements, on peut le qualifier de contrat consensuel. Un écrit est tout de même conseillé dans le cas où une preuve devrait être rapportée¹⁰⁸.

¹⁰⁴V. SIMONART, « L'entreprise et le mécénat », *T.B.H.*, 1992, p.577.

¹⁰⁵K. DE BEER, « Let the games begin... Ambush marketing and freedom of speech », *HR&ILD*, 2012, p. 290.

¹⁰⁶P. VAN DE VIJVER en N. LEMENSE, « Sponsoring », in *Bijzondere overeenkomsten. Artikelsgewijze commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer, op. cit.*, p. 52.

¹⁰⁷V. *Infra*, Titre II, Chapitre 2, Section 4.

¹⁰⁸VAN DE VIJVER en N. LEMENSE, « Sponsoring », in *Bijzondere overeenkomsten. Artikelsgewijze commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer, op. cit.*, p. 52.

§3. Un contrat commutatif

La question s'est posée de savoir si le contrat de sponsoring était un contrat commutatif ou aléatoire. L'on qualifiera un contrat d'aléatoire lorsque l'équivalence des prestations ne peut pas être déterminée avec certitude au moment de la conclusion du contrat¹⁰⁹. Lorsque du point de vue du sponsor, les résultats souhaités n'ont pas été atteints ou qu'au contraire de meilleurs résultats ont été réalisés, l'on peut alors se poser la question de savoir si l'on est face à un contrat commutatif. Cependant, il ne faut pas oublier que la contrepartie du sponsorisé ne consiste pas à augmenter les chiffres de vente de sponsor mais à associer son nom à celui du sponsor ainsi qu'à mettre à disposition ses moyens de communication¹¹⁰. Il est évident que lorsqu'on reprecise cela, l'équivalence des prestations des parties est donc tout sauf incertaine au moment de la conclusion du contrat.¹¹¹ La mesure dans laquelle la prestation du sponsorisé contribue à l'amélioration de l'image et du revenu du sponsor peut être plutôt considérée comme une obligation de moyen¹¹². Cette incertitude est en fait une incertitude économique et non juridique et n'a donc aucune influence sur l'étendue des prestations des parties¹¹³. En raison du fait que « *chacune des parties s'engage à donner ou à faire une chose qui est regardée comme l'équivalent de ce qu'on lui donne, ou de ce qu'on fait pour elle* », l'on peut qualifier le contrat de sponsoring de commutatif et non aléatoire.

§4. Un contrat *intuitu personae*

Le contrat de sponsoring présente comme particularité que le sponsor lie sa firme ou sa marque à un nom, un évènement ou à une activité¹¹⁴. Cette association entre le sponsor d'une part et le sponsorisé d'autre part fait du contrat de sponsoring un contrat *intuitu personae*¹¹⁵. Ce caractère *intuitu personae* ne découle pas des éléments objectifs sur lesquelles les parties se sont basées pour conclure leur contrat, comme l'intérêt public pour le sponsorisé ou encore le pouvoir pour le sponsor. Au contraire, le contrat de sponsoring est qualifié d'*intuitu personae* en raison d'un élément subjectif qui constitue la raison fondamentale pour laquelle le contrat a été conclu¹¹⁶. Cet élément subjectif concerne l'identité du sponsor et du sponsorisé et plus précisément

¹⁰⁹C. civ., art. 1104 et art. 1964.

¹¹⁰B. TILLEMANS, « De sponsoringovereenkomst », *Jura. Falc.*, 1986-1987, p. 194.

¹¹¹V. PLAT, « Les aspects juridiques du Sponsoring : le parrainage publicitaire », *D.A.O.R.*, 1984, p.78.

¹¹²A. VAN OEVELEN, « Privaatrechtelijke analyse van sponsoringcontracten » in *Handboek sportrecht, op. cit.*, p. 75.

¹¹³G.-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op. cit.*, p. 293.

¹¹⁴J. BAIER, *Naming-Rights : Benennungsrechte an Stadien und Arenen im schweizerischen Recht*, Zürich, Schulthess, 2011, p.7.

¹¹⁵A. VAN OEVELEN, « Privaatrechtelijke analyse van sponsoringcontracten » in *Handboek sportrecht, op. cit.*, p. 76.

¹¹⁶D. KRAJESKI, *L'intuitu personae dans les contrats*, Lille, ANTR, 1998, p.15.

l'image que chacun d'entre eux véhicule¹¹⁷. Comme nous le verrons, les circonstances qui influencent de manière positive ou négative l'image d'une partie aura automatiquement des répercussions pour l'image de l'autre partie ainsi que sur les objectifs qui étaient poursuivis à travers ce contrat¹¹⁸.

Section 3 : La qualification du contrat

La question de la qualification du contrat de sponsoring soulève une problématique importante. En effet, dans la mesure où il n'existe aucun régime spécifique pour le contrat de sponsoring, la question de la qualification de ce contrat comme figure juridique à part entière a peu de sens. Cependant, le fait que le contrat de sponsoring soit un contrat innomé, n'empêche pas qu'ils contiennent des éléments qui fassent penser à une série de contrats nommés¹¹⁹. Voilà pourquoi, F. RIZZO et J.-M. MARMAYOU parlent du contrat de sponsoring comme du contrat aux multiples visages¹²⁰.

Cette section a donc pour objet de faire la lumière sur la qualification de base du contrat de sponsoring mais également d'analyser les différentes requalifications dont le contrat de sponsoring pourrait faire l'objet.

§1. L'importance relative de la qualification conférée au contrat par les parties

Lorsque les parties ont conféré une dénomination à leur contrat, ceci constitue un indice de la volonté des parties, mais ne s'impose pas au juge puisqu'il est dans l'obligation d'en examiner l'exactitude¹²¹. Lorsqu'un magistrat procède à une requalification d'un contrat en cours de procédure, cela peut en modifier totalement l'issue comme le souligne J.-F. VAN DROOGHENGROECK : « *elle entraîne nécessairement l'application de règles auxquelles les parties n'avaient pas songé, génératrices d'effets qu'elles n'avaient, selon le cas, ni soupçonnées ni espérées* »¹²².

Toutefois, dans un arrêt du 6 décembre 2004, la Cour de cassation soutient que « *lorsque les éléments soumis à son appréciation ne permettent pas d'exclure la qualification donnée par les parties à la convention qu'elles ont conclue, le juge du fond ne peut y substituer une*

¹¹⁷W. SWINNEN, « De kwalificatie als sponsoringovereenkomst », *op. cit.*, p.42.

¹¹⁸V. *Infra*, Titre II, Chapitre 4, Section 4.

¹¹⁹W. SWINNEN, « De kwalificatie als sponsoring overeenkomst », *op. cit.*, p. 43.

¹²⁰J.-M. MARMAYOU et F.RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, I, Paris, Lamy, 2010, p. 63.

¹²¹G. FIEVET, « La convention de sponsoring et la divisibilité entre contrats », *op. cit.*, p. 312.

¹²²J.-F. VAN DROOGHENBROECK, « La requalification judiciaire du contrat et des prétentions qui en découlent », *R.G.D.C.*, 2014, p. 297.

qualification »¹²³. Cette formulation de notre Cour de cassation n'a fait l'objet d'aucune répudiation par les arrêts qu'elle a rendus ultérieurement¹²⁴.

Le juge du fond examine ensuite si le contenu des clauses du contrat correspond avec la qualification que les parties lui ont donnée¹²⁵. Il s'agit donc pour le juge de vérifier si le contenu représente correctement les caractéristiques essentielles du contrat de sponsoring. Si c'est le cas, le juge ne procédera pas à une requalification du contrat¹²⁶. Dans le cas contraire par contre, le juge examinera si le contenu du contrat ne peut correspondre à une autre figure contractuelle nommée par le Code civil¹²⁷.

§2. Contrat *sui generis*

Le contrat de sponsoring est dans la plupart des cas, dans la mesure où il ne constitue pas un contrat de prêt ou un contrat de travail, innomé. En effet, en Belgique, il n'existe aucune législation qui encadre spécifiquement les contrats de sponsoring¹²⁸.

Le contrat de sponsoring est, le plus souvent, qualifié de contrat *sui generis* : il jouit de sa propre identité qui ne peut être réduite à aucun autre contrat. Une classification en tant que contrat *sui generis*, n'offre pourtant pas beaucoup de solutions. Tout d'abord, lorsqu'un problème survient, surtout dans l'hypothèse où le contrat de sponsoring n'est pas clairement rédigé, une telle qualification n'est pas en mesure d'apporter une solution. De plus, la qualification en tant que contrat *sui generis*, peut avoir pour conséquence de détourner l'attention sur le fait que, dans certains cas, des règles de droit d'une discipline juridique particulière s'imposeront dans le rapport entre le sponsor et le sponsorisé. Nous pouvons prendre l'hypothèse où le contrat de sponsoring cache en fait un contrat de travail et donc les règles de droit social devront s'appliquer. Par contre, cette qualification en tant que contrat *sui generis* nous indique que l'on doit aborder ce contrat à l'aide de sa propre identité ainsi que ses propres objectifs¹²⁹.

§3. Un contrat de travail

La plupart des auteurs avancent que le contrat de sponsoring constitue en fait un contrat de travail. En effet, le contrat de sponsoring implique, tout comme le contrat de travail, « *qu'une*

¹²³Cass., 6 décembre 2004, *N.J.W.*, 2005, p. 91.

¹²⁴J.-F. VAN DROOGHENBROECK, « La requalification judiciaire du contrat et des prétentions qui en découlent », *op. cit.*, p. 321 ; Cass. 10 octobre 2011, *J.T.T.*, p. 297.

¹²⁵P. WÉRY, *Droits des obligations : Volume 1 Théorie générale du contrat*, Bruxelles, Larcier, 2011, p. 410.

¹²⁶G. FIEVET, « La convention de sponsoring et la divisibilité entre contrats », *op. cit.*, p. 312.

¹²⁷P. WÉRY, *Droits des obligations : Volume 1 Théorie générale du contrat*, *op. cit.*, p. 410.

¹²⁸W. SWINNEN, « De kwalificatie als sponsoring overeenkomst », *op. cit.*, p. 43.

¹²⁹VAN DE VIJVER en N. LEMENSE, « Sponsoring », in *Bijzondere overeenkomsten. Artikelsgewijze commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer*, *op. cit.*, p. 52.

personne s'engage pendant une durée déterminée ou indéterminée, selon le cas, à offrir certains services à une autre personne moyennant contrepartie pouvant prendre des formes diverses »¹³⁰.

Cependant, il est vrai que le travailleur est nécessairement une personne physique alors que le sponsorisé peut être une personne physique ou morale comme une A.S.B.L. par exemple¹³¹. De plus, l'élément caractéristique du contrat de travail n'est pas l'association, dans l'esprit du public, du nom du travailleur avec celui de l'employeur afin que ce dernier engendre du profit publicitaire. Enfin, certains soulignent la différence des prestations fournies par le travailleur dans le cadre d'un contrat de travail et celles fournies pour le sponsorisé¹³².

Toutefois, un doute peut être permis quant à la nature du lien qui existe entre le sponsor et le sponsorisé. Bien qu'il soit interdit au sponsor d'intervenir dans la politique du sponsorisé, lorsque le sponsor n'exerce pas seulement son autorité sur les activités du sponsorisé mais également sur sa politique d'exécution et qu'il exerce donc une fonction de contrôle. C'est ce genre de rapport d'autorité qui nous mène à penser que l'on est face à un contrat de travail puisque le sponsorisé est sous l'autorité du sponsor et qu'il suit ses instructions, un lien de subordination existe alors¹³³. Il est évident que dans ce cas-là, les règles de droit du travail viendront à s'appliquer¹³⁴.

Par exemple, la Cour d'Appel de Versailles a jugé qu'un pilote de rallye ne pouvait pas jouir de la protection de la législation du droit du travail car, dans les faits, aucun rapport d'autorité n'apparaissait entre le sponsor et le sponsorisé. De plus, le sponsor n'était pas impliqué dans la course dans la mesure où il n'avait fourni aucune ligne directrice aux pilotes qui, par conséquent, agissaient de manière totalement indépendante¹³⁵.

Un autre arrêt a également été rendu par la Cour de cassation française. Il s'agissait d'un joueur de tennis professionnel qui était sponsorisé sans que son sponsor n'ait aucune influence sur la liberté du joueur de décider à quelles compétitions il participerait et sur la manière dont les entraînements étaient organisés. Par conséquent, aucun lien de subordination ne pouvait être

¹³⁰Y. RAVI, « Les contrats de sponsoring sportif : notion, qualification et règles applicables », *in Droit du sport*, Berne, C.I.E.S., 1997, p. 11.

¹³¹B. TILLEMANN, « De sponsoringovereenkomst », *op. cit.*, p. 200.

¹³²F. BUY, J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA et F. RIZZO, *Droit du sport*, *op. cit.*, p. 698.

¹³³Cass., 3 mai 2004, *R.W.*, 2004-2005, p.1220.

¹³⁴P. VAN DE VIJVER, « Sponsoring », *in Bijzondere overeenkomsten- Commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer*, *op. cit.*, p. 7.

¹³⁵Versailles, 5 novembre 1993, n° JurisData 1993-047021, Therier c. Citroën s.a., www.lexisnexis.com.

décélé entre les deux parties. Dès lors, la relation contractuelle entre le sponsor et le sponsorisé ne pouvait pas être qualifiée de contrat de travail¹³⁶.

§4. Un contrat d'entreprise

A. Les similitudes avec le contrat de sponsoring

Une troisième possibilité s'offre à nous lorsque l'on tente de qualifier le contrat de sponsoring. En effet, dans le cadre du contrat de sponsoring sportif, la prestation du sponsor vise à octroyer 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 afin de voir la notoriété du sponsor, rien ne nous empêche, selon G.-L. BALLON, d'opter pour la qualification de contrat d'entreprise¹³⁷.

La caractéristique principale du contrat d'entreprise est qu'un travail à réaliser est déterminé de commun accord par le maître de l'ouvrage et l'entrepreneur et exécuté de manière indépendante par ce dernier. « *Ce travail, qui pourrait par exemple consister à porter un équipement revêtu du logo d'une entreprise commerciale, est accompli en contrepartie d'un prix, que le maître de l'ouvrage s'engage à payer à l'entrepreneur* »¹³⁸.

Comme nous l'avons vu, le soutien apporté par le sponsor peut être réalisé en nature ou en espèces. Cela ne rejette pas la possibilité de qualifier le contrat de sponsoring de contrat d'entreprise dans la mesure où rien n'empêche que le prix payé par le maître de l'ouvrage ne prenne une autre forme qu'une somme d'argent¹³⁹.

B. L'intérêt juridique de cette qualification

Si nous nous attardons sur ce type de qualification, c'est bien parce qu'elle présente un intérêt juridique certain. En effet, si le contrat de sponsoring est qualifié de contrat d'entreprise, l'article 1794 du Code civil pourra être actionné. Cette disposition octroie une possibilité de résiliation au maître de l'ouvrage, sans motif, ni formalisme et sans qu'une inexécution fautive de l'entrepreneur ne soit exigée¹⁴⁰. Cependant, la Cour de cassation nous enseigne que cet article n'est pas d'application dans l'hypothèse où le contrat est conclu pour une durée indéterminée¹⁴¹. Dans ce cas, la possibilité de résiliation découlera du principe général de droit

¹³⁶Cass. Fr., 16 janvier 1997, n° JurisData 95-12994, www.legifrance.gouv.fr.

¹³⁷G.-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 295.

¹³⁸G. FIEVET, « La convention de sponsoring et la divisibilité entre contrats », *op. cit.*, p. 317.

¹³⁹W. GOOSENS, *Aanneming van werk : het gemeenrechtelijk dienstencontract*, Bruges, La Chartre, 2003, p. 110.

¹⁴⁰C. civ., art. 1794.

¹⁴¹Cass., 4 septembre 1980, *R.C.J.B.*, 1981, p. 523.

interdisant les engagements perpétuels et offrant la possibilité à chaque partie de mettre fin à tout moment à la convention¹⁴². Les parties restent libres de rejeter toute possibilité de résiliation, ou de modaliser l'indemnité de résiliation puisque l'article 1794 est supplétif de volonté¹⁴³.

§5. Un contrat de prêt

Il peut également être question d'un contrat de prêt lorsque le contrat de sponsoring prévoit que le sponsor mettra à disposition du sponsorisé du matériel ainsi que des vêtements de sport et que ce dernier s'engage à les utiliser de la manière et dans la période prévues par le contrat de sponsoring tout en étant obligé de rendre le matériel au moment où le contrat prend fin¹⁴⁴.

Cependant, pour certains, l'assimilation est trop rapide pour différentes raisons. Premièrement, le contrat de sponsoring est un contrat consensuel alors que le contrat de prêt est, quant à lui, un contrat réel dans la mesure où il n'existe que par la remise de la chose prêtée à l'emprunteur¹⁴⁵. Deuxièmement, le contrat de sponsoring est synallagmatique dans la mesure où il implique des obligations dans le chef des deux parties. Le contrat de prêt est unilatéral. Enfin, nous ne retrouvons pas la restitution caractéristique du prêt au sein du contrat de sponsoring dans la mesure où le soutien du sponsor ne doit pas lui être restitué une fois que l'évènement s'est déroulé. Si ce soutien se traduit par un prêt de matériel, cela ne remet pas en question ce constat puisque si la matériel prêté par le sponsor doit lui être rendu, le soutien dont aura profité le sponsorisé ne fera l'objet, quant à lui, d'aucune restitution¹⁴⁶.

§6. Remarque

Au terme de cette section, nous pouvons donc conclure que la qualification du contrat de sponsoring est un exercice périlleux étant donné la nature polymorphe qu'il revêt. En effet, si pour certains le contrat de sponsoring bénéficie de ses propres caractéristiques, d'autres considèrent qu'ils présentent trop de similitudes avec des contrats nommés pour faire l'objet d'une qualification à part entière. Il convient donc de se référer à la volonté des parties afin de pouvoir qualifier le plus correctement possible le contrat de sponsoring car il n'existe pas un, mais des contrats de sponsoring dont la nature est tributaire, au cas par cas, de l'économie de chaque opération¹⁴⁷.

¹⁴²P. WÉRY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats », in *La fin du contrat*, Formation permanente CUP, 2001, p. 28.

¹⁴³W. GOOSENS, *Aanneming van werk : het gemeenrechtelijk dienstencontract*, op. cit., p. 1122.

¹⁴⁴P. WÉRY, « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats », in *La fin du contrat*, op. cit., p. 28.

¹⁴⁵I. DURANT, « Du prêt », *J.T.*, 2004, p. 326.

¹⁴⁶G. FIEVET, « La convention de sponsoring et la divisibilité entre contrats », op. cit., p. 317.

¹⁴⁷F. BUY, *L'organisation contractuelle du spectacle sportif*, Aix-en-Provence, PUAM, 2002, p. 130.

Section 4 : Les droits et obligations des parties

La rédaction des clauses d'un contrat de sponsoring est un exercice périlleux. En effet, elles doivent être écrites d'une manière extrêmement précise. L'objet de cette section sera donc de faire le point sur les différentes obligations qui pèsent sur les parties afin d'appréhender encore mieux la notion de contrat de sponsoring.

§1. Obligations du sponsor

A. Une contrepartie

i) Une contrepartie financière

L'obligation du sponsor consiste presque toujours, ou au moins partiellement, à payer une somme d'argent. On ne retrouve pas un terme unique pour cette somme d'argent. Le terme donné à cette contrepartie prête à confusion dans la mesure où les contrats de sponsoring parlent souvent de salaire ou d'honoraires alors que cela ne reflète pas du tout le véritable objectif des parties. La contrepartie peut être fixe ou, dans le cas de contrats de sponsoring sur le long terme, la contrepartie peut être adaptée à certaines périodes¹⁴⁸.

ii) Une contrepartie en nature

Il arrive très souvent que la contrepartie du sponsor soit en partie constituée de matériel ou de vêtements de sport dont la propriété est transmise au sponsorisé ou qui seront utilisés par ce dernier. Une contrepartie en nature peut aussi consister à fournir certains services comme les transports, l'assurance ou le logement. Bien que ces situations présentent des similitudes avec d'autres contrats nommés, on ne peut pourtant pas les assimiler à de tels contrats. En effet, lorsqu'un contrat de sponsoring prévoit le transfert de propriété d'une chose au sponsorisé, on ne peut pas qualifier ce contrat de contrat de vente dans la mesure où il manque un prix. De même, lorsque le sponsor permet juste au sponsorisé d'utiliser ou de consommer des choses, on ne peut pas parler de contrat de location de biens car le prix est à nouveau manquant¹⁴⁹.

B. Respecter la réglementation en matière de sponsoring

L'obligation de fournir une contrepartie, financière ou en nature, au sponsorisé constitue l'obligation principale du sponsor vis-à-vis du sponsorisé. Cependant, d'autres obligations peuvent être prévues par les parties¹⁵⁰. Dans la mesure où l'obligation de respecter la

¹⁴⁸P. VAN DE VIJVER en N. LEMMENS « Sponsoring », in *Bijzondere overeenkomsten- Commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer*, op. cit., p. 64.

¹⁴⁹H. DE PAGE, *Traité élémentaire de droit civil belge*, Bruxelles, Bruylant, 1972, p. 102.

¹⁵⁰G. FIEVET, « La convention de sponsoring et la divisibilité entre contrats », op. cit., p. 320.

règlementation en matière de sponsoring touche particulièrement le sponsoring sportif, nous nous limiterons à la seule analyse de cette obligation supplémentaire.

Le sponsor doit respecter les réglementations spécifiques relatives au sponsoring. Ainsi, concernant le droit à l'image, la Charte Olympique interdit par exemple, toute publicité ou propagande commerciale sur les équipements des athlètes à l'exception de l'identification du fabricant à condition que celle-ci ne soit pas marquée de manière ostensible à des fins publicitaires (dix pour cent maximum de la surface totale) et que n'apparaisse pas plus d'une fois sur les équipements¹⁵¹. En ce qui concerne ces réglementations, une obligation d'information pèse sur le sponsorisé. En effet, ce dernier se doit de tenir le sponsor au courant de l'existence de règlements de sponsoring. Dans l'hypothèse où aucune information n'a été transmise au sponsor, il sera considéré que son obligation de respecter ces règlements n'existe pas. Parfois, en cas de modification des règlements de sponsoring, la possibilité de renégocier le contrat de sponsoring est prévue dans le contrat¹⁵².

Les obligations que font peser les clubs ainsi que les fédérations sur les sponsors peuvent être très lourdes puisqu'elles peuvent, par exemple, prévoir que les sponsors paient une caution ou encore imposer aux sponsors le statut sous lequel ils doivent prendre le sportif en charge. Il est également possible que la réglementation soit modifiée à un point tel que le sponsorisé ne soit en état de respecter la totalité ou une partie de ses obligations contractuelles. Dans ces cas-là, le contrat est résolu ou adapté à la situation¹⁵³.

§2. Les obligations du sponsorisé

En concluant un contrat de sponsoring, le sportif « reconnaît au sponsor le droit d'utiliser son image pour la promotion et la publicité de divers produits et/ ou de sa marque moyennant avantages financiers »¹⁵⁴. Par conséquent, cela débouche sur deux principales obligations qui seront étudiées dans ce paragraphe.

A. Participation ou organisation d'un évènement déterminé

La première obligation du sponsorisé consiste à participer à certains évènements fixés contractuellement. La question de savoir jusqu'où va cette obligation et la mesure dans laquelle le sponsor peut exercer une influence sur le sponsorisé, seront déterminées dans le contrat. En

¹⁵¹Art. 50 , Charte Olympique.

¹⁵²G.-L. BALLON, « Sponsoringcontract », *op.cit.*, p. 300.

¹⁵³P. GEUENS, « De sponsoringovereenkomst », *Sport&Recht*, 2001, p. 568.

¹⁵⁴M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, *op. cit.*, p.225.

ce qui concerne l'influence, il faut bien garder à l'esprit que plus l'influence est grande plus il y a de risque que le contrat de sponsoring se voit requalifié en contrat de travail¹⁵⁵.

B. S'associer au nom du sponsor

Le sponsorisé est tenu de faire de la publicité pour le sponsor. La manière dont cette publicité doit se dérouler peut aller de la promotion active du sponsorisé au placement du nom de ce dernier dans une publicité organisée plus tard par le sponsor¹⁵⁶. Ainsi, il peut être prévu que le sportif pose pour des photographes ou participe à des prises de vues spécialement organisées par le sponsor. Un sportif peut également servir de modèle pour le catalogue du sponsor, ou encore « *porter de manière visible le ou les logos du sponsor lors de différentes manifestations ou évènements tels que déterminés par le contrat* ¹⁵⁷»

Section 5 : Sanctions en cas de violation du droit à l'image

Puisque c'est un contrat qui lie le sponsor au sponsorisé, c'est la responsabilité contractuelle de l'une des parties qui sera engagée en cas de violation du droit à l'image. Prenons l'exemple d'un contrat de sponsoring qui prévoit que le sponsor puisse utiliser des photographies de sportif de haut-niveau dans le cadre de sa campagne publicitaire. La principale obligation de l'athlète sera alors de se laisser photographier selon les modalités convenues. Le sponsor, quant à lui, sera tenu d'une part, d'octroyer au sportif de haut-niveau la rémunération prévue de commun accord pour l'usage de son image et d'autre part, d'utiliser l'image du sportif conformément aux modalités convenues¹⁵⁸.

Nous parlerons alors de faute susceptible d'engager la responsabilité contractuelle lorsque l'une des parties manquera à l'une de ses obligations.

¹⁵⁵F. BUY, *L'organisation contractuelle du spectacle sportif*, op. cit., p. 133.

¹⁵⁶P. VAN DE VIJVER en N. LEMENSE, « Sponsoring », in *Bijzondere overeenkomsten. Artikelsgewijze commentaar met overzicht van rechtspraak en rechtsleer*, op. cit., p. 70.

¹⁵⁷M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, op. cit. p.225.

¹⁵⁸*Ibid.*, p. 320.

Chapitre 3 : Les limites au droit à l'exploitation commerciale de l'image des sportifs de haut-niveau

Le droit à l'exploitation commerciale de l'image des sportifs de haut-niveau n'est pas absolu. En effet, plusieurs limites doivent lui être reconnues telles que le droit à l'information ainsi que les contrats de sponsoring conclus par sa fédération, son club ainsi que par les organisateurs de compétitions auxquelles il participe. Nous nous pencherons donc, dans le cadre de ce chapitre, sur les tempéraments au droit à l'exploitation commerciale de l'image des sportifs de haut-niveau.

Section 1 : Le droit à l'information

Une distinction doit être opérée d'une part, entre l'exploitation d'une image à titre informatif et d'autre part, l'exploitation commerciale de l'image. Cette différence est primordiale puisque, comme nous l'avons mentionné précédemment, l'image d'une personne publique peut être valablement utilisée par autrui dans un but d'information alors que lorsqu'on est dans un objectif commercial son autorisation devra être expressément consentie¹⁵⁹. Dès lors, le droit à l'exploitation commerciale de l'image des sportifs se voit, sous certaines conditions, limitée par le droit à l'information.

L'objet de cette section sera donc de faire la lumière sur ce que l'on entend par l'utilisation d'une image à titre d'information en analysant les différentes conditions à remplir pour pouvoir se prévaloir du droit à l'information et donc de pouvoir outrepasser le droit à l'image.

§1. Principe général

Le sportif de haut-niveau, étant très souvent une personne publique, peut voir la protection juridique liée à son image largement diminuée¹⁶⁰. En effet, la doctrine considère en général qu'un personnage public consent tacitement à l'utilisation de son image lorsqu'elle a pour but d'informer le public¹⁶¹. Par conséquent, un sportif de haut-niveau peut se voir photographier, sans avoir donné son autorisation au préalable, « *dans un stade ou au cours d'une manifestation sportive dès lors que les photographies sont destinées à l'usage personnel du photographe ou à illustrer un article d'actualité ou éventuellement à caractère historique ou documentaire* »¹⁶².

¹⁵⁹V. *Supra*, Titre II, Chapitre 1, Section 2, §1, C.

¹⁶⁰P. VAN DEN BULCK, « Le droit à l'image des personnes publiques : Information ou exploitation commerciale ? », *J.T.*, 2007, p. 142.

¹⁶¹Bruxelles, 4 octobre 1984, *R.W.*, 1989-1990, p. 20.

¹⁶²M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, Bruxelles, Larcier, p.211.

Pour bien illustrer la différence entre l'exploitation d'une image à titre d'information et l'exploitation commerciale de cette même image, il nous a semblé bon de faire part d'un jugement rendu par le tribunal de première instance d'Anvers. Dans ce jugement, un sportif s'opposait à la reproduction de son image, sans qu'il n'ait donné son accord, sur un poster introduit dans un magazine et dont la couverture annonçait un contenu plutôt attrayant. Dans ce cas, le tribunal a jugé, que la diffusion de l'image poursuivait un objectif commercial et a donc fait droit à la demande du sportif¹⁶³.

§2. Le piège du droit à l'information

A. L'amalgame trompeur

Si le droit à l'information et le droit à l'image rentrent souvent en conflit, c'est sans doute parce qu'un amalgame est souvent opéré entre les activités poursuivies par la société ou la personne qui publie la photo litigieuse d'une part et la nature de l'usage qui en est réalisé d'autre part. Cependant, la question de la validité de l'utilisation d'une image touche précisément la nature de cette utilisation et non la nature des activités réalisées par l'usager¹⁶⁴.

Le coureur cycliste Tom Boonen s'est vu débouté de sa demande par le tribunal de première instance de Bruxelles. La juridiction rappelant que « *le simple fait que l'éditeur d'un journal soit une société commerciale, qui recherche les profits, n'est pas pertinent pour apprécier le caractère informatif de la publication de l'image d'une personne publique dans le cadre d'un éditorial sur le cyclisme. Il n'est pas question de la violation du droit à l'image d'un célèbre athlète lorsque les images sont publiées dans le but d'informer le lecteur à titre d'illustration d'un compte rendu sur le cyclisme sans violer le droit à la vie privée de l'intéressé. L'opposition explicite de l'athlète en question à la publication de l'image litigieuse n'y change rien* »¹⁶⁵.

Par contre, une association sans but lucratif ou une personne physique ne poursuivant aucune activité commerciale violerait le droit à l'image d'une personne célèbre si elle venait à utiliser sa photographie dans un but commercial en reprenant, par exemple, cette image sur une série de T-shirts afin de promouvoir son activité¹⁶⁶.

¹⁶³Civ. Anvers, 1er juin 1978, *R.G.*, p. 120.

¹⁶⁴P. VAN DEN BULCK, « Le droit à l'image des personnes publiques : Information ou exploitation commerciale ? », *op. cit.*, p. 145.

¹⁶⁵Civ. Bruxelles (24^e ch.), 18 novembre 2010, *A.&M.*, 2011, p. 96.

¹⁶⁶*Ibid.*

B. L'information : l'apanage de la presse ?

Une deuxième croyance doit également faire l'objet d'une explication lorsque nous abordons cet amalgame. En effet, il est primordial de souligner que l'information n'est pas une fonction qui n'appartient qu'à la presse.

La jurisprudence française nous aide d'ailleurs à appuyer ces propos. Le 13 février 2006, le tribunal administratif nous rappelle que « *la diffusion d'images et plus généralement le principe de la liberté d'expression, n'est pas réservé aux médias mais s'étend à toute communication quel qu'en soit l'auteur : journal, simple citoyen, société ou autre personne morale* »¹⁶⁷.

Nous pouvons également prendre l'exemple d'une société réalisant des activités commerciales. Cette dernière pourra tout à fait reproduire l'image d'une personne à titre informatif. L'on peut, dans cette hypothèse, citer les cas de la plupart des groupes de presse et des télévisions. Cependant, cela peut aussi concerner une société poursuivant un but lucratif qui met sur pied des ventes aux enchères de vêtements appartenant à des célébrités et qui, dans le but d'illustrer l'objet de la vente, édite dans son magazine ou sur son site web, en parallèle des informations relatives au vêtement concerné, l'image de la star portant le vêtement en question lors d'une apparition publique antérieure. Il s'agit ici très clairement de l'utilisation de l'image d'une personne publique dans un but d'illustration et donc d'information¹⁶⁸.

§3. Conditions

Le droit à l'image du sportif de haut-niveau ne sera pas dans tous les cas bridé par le droit à l'information. En effet, plusieurs conditions doivent être remplies pour que le droit à l'information justifie l'utilisation de l'image d'un sportif sans son autorisation. Ces conditions ont été établies par la jurisprudence et particulièrement en ce qui concerne le droit à l'image des sportifs¹⁶⁹.

A. Un objectif d'information du public

La première condition posée par la jurisprudence est que la publication doit avoir pour objectif d'informer le public dans le cadre d'une manifestation sportive à laquelle l'athlète a pris part. Si la publication vise à retirer un avantage commercial quelconque, le droit à l'information ne peut être invoqué et il sera considéré que le droit à l'image a été violé¹⁷⁰.

¹⁶⁷P. VAN DEN BULCK, *La liberté des médias (synthèse de jurisprudence)*, Bruxelles, Kluwer, 2003, p. 4.

¹⁶⁸P. VAN DEN BULCK, « Le droit à l'image des personnes publiques : Information ou exploitation commerciale ? », *op. cit.*, p. 142.

¹⁶⁹Bruxelles, 4 octobre 1989, *R.W.*, 1989-1990, p.20.

¹⁷⁰L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérives*, *op. cit.*, p. 154.

B. Illustration de l'actualité

D'autre part, l'atteinte portée au droit à l'image du sportif de haut-niveau doit refléter l'actualité à laquelle ce dernier a participé¹⁷¹.

C. En dehors de la sphère de la vie privée

Enfin, cette présomption ne jouera qu'à la dernière condition que l'image ne touche pas au domaine de la vie privée du sportif. Par conséquent, une image d'un footballeur s'entraînant au foot dans son jardin sera évidemment considérée comme une atteinte au droit à l'image du sportif dans la mesure où autrui se sera immiscé dans sa vie privée pour aller collecter cette information¹⁷².

Section 2 : Les sponsors des clubs, fédérations et des événements sportifs

Le droit que le sportif de haut-niveau possède sur son image personnelle fait l'objet d'une deuxième limite. En effet, ce droit est limité dans la mesure où un sportif appartient à un club, à une fédération ou qu'il participe à des événements sportifs dont les organisateurs ont eux-mêmes conclu des conventions avec différents sponsors. Dès lors, le droit à l'exploitation commerciale de l'image du sportif de haut-niveau se verra déjà concédé vers ces sponsors et si l'athlète ne donne pas son accord, nous verrons qu'un certain nombre d'obstacles se dresseront devant lui.

§1. Les structures sportives

Pour une bonne compréhension de cette section, il nous a semblé important, dans un premier temps, d'analyser les différentes structures qui existent dans le sport. Ces structures sont, à différents niveaux, étroitement liées à l'organisation du sport. L'organisation structurelle du sport en elle-même est très souvent mise en avant comme un argument pour reconnaître au sport un statut particulier et ainsi limiter au maximum l'intervention des autorités étatiques, plus particulièrement celle du législateur et du juge, au sein du domaine du sport.

A. Les formes juridiques adoptées par les structures sportives

Les activités sportives sont souvent exercées en association. En Belgique, ces associations prennent souvent la forme juridique d'association sans but lucratif. Cependant, dans le domaine du football, nous pensons remarquer une évolution récente à travers laquelle beaucoup

¹⁷¹J. FELD, « Recht op de afbeelding en de sportbeoefenaar », *D.A.O.R.*, 2012, p. 25.

¹⁷²L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérivés*, op. cit., p. 154.

d'associations sportives prennent désormais la forme de société anonyme ou même d'autres formes juridiques de société.¹⁷³

B. La liberté d'association : Le point de départ

Le point de départ de tout cela se trouve dans la liberté d'association. En Belgique, cette liberté d'association est consacrée à l'article 27 de la Constitution¹⁷⁴ et est concrétisée dans la loi du 24 mai 1921 garantissant la liberté d'association.¹⁷⁵ Ainsi, l'article 2 de cette loi stipule que « *Quiconque se fait recevoir membre d'une association, accepte, par son adhésion, de se soumettre au règlement de cette association, ainsi qu'aux décisions et sanctions prises en vertu de ce règlement. Il peut en tout temps se retirer de l'association en observant le règlement; toute disposition réglementaire ayant pour effet d'annihiler cette liberté est réputée non écrite* ». ¹⁷⁶

C. Le modèle sportif européen

En Europe, la structure et les caractéristiques du sport sont regroupées dans un modèle que l'on appelle « le modèle sportif européen » et que l'on oppose en général au modèle sportif américain.¹⁷⁷ Le modèle sportif européen se caractérise par une structure pyramidale dans laquelle les clubs sont affiliés à une association sportive au niveau régional qui fait à son tour partie d'une fédération nationale. Les différentes fédérations nationales font elles-mêmes partie d'une organisation plus englobante au niveau européen qui est sous le contrôle d'une fédération internationale. Le modèle européen connaît un système particulier de promotion et de dégradation dans lequel les équipes peuvent monter les échelons sur base de leur succès sportifs. De ce fait, en débutant au niveau régional le plus bas, elles peuvent se retrouver à disputer des compétitions européennes.¹⁷⁸

Il nous faut ajouter que le modèle sportif européen bénéficie également d'une base très solide au niveau des clubs ainsi que d'un vrai travail des volontaires. En Belgique, un réel cadre juridique est offert aux activités de bénévolat par la loi du 3 juillet 2005 relative aux droits des volontaires¹⁷⁹ ainsi que par un certain nombre d'arrêtés royaux.¹⁸⁰

¹⁷³L. du 27 juin 1921 sur les associations sans but lucratif, les associations internationales sans but lucratif et les fondations, *M.B.*, 1^{er} juillet 1921, p. 0.

¹⁷⁴Const., art 27.

¹⁷⁵L. du 24 mai 1921 garantissant la liberté d'association, *M.B.*, 28 mai 1921, p. 0.

¹⁷⁶L. du 24 mai 1921 garantissant la liberté d'association, art. 2, *M.B.*, 28 mai 1921, p. 0.

¹⁷⁷European Commission, *The European model of sport*, Consultation document of DGX, 1999.

¹⁷⁸L. HALGREEN, *European Sports Law-a comparative analysis of the European and American models of sport*, Copenhagen, Forlaget Thomson, 2004, p.32.

¹⁷⁹L. du 3 juillet 2005 relative aux droits des volontaires, 29 août 2005, *M.B.*, p. 37309.

¹⁸⁰A.R. du 19 décembre 2006 déterminant les conditions minimales de garantie des contrats d'assurance couvrant la responsabilité civile extra-contractuelle des organisations travaillant avec des volontaires, *M.B.*, 22 décembre

Enfin, le modèle européen se distingue par un sentiment de nationalisme assez prononcé au travers des compétitions nationales dans lesquelles les différentes équipes nationales s'affrontent¹⁸¹.

§2. Le contrat d'athlète avec la fédération

A. Un droit à l'image cédé partiellement à la fédération

Une fois qu'un sportif obtient le statut de sportif de haut-niveau, il sera affilié à une fédération. Par ailleurs, il y sera lié par un contrat d'athlète afin de déterminer ses obligations envers sa fédération ainsi que pour clarifier les modalités de soutien que celle-ci peut lui offrir¹⁸².

En matière de droit à l'image, ce contrat clarifiera le type de collaboration qui devra exister entre l'athlète et sa fédération afin d'enregistrer un maximum de sources de financement au profit de cette dernière. Ainsi, ce contrat a une incidence non négligeable sur le droit à l'image du sportif puisqu'il prévoit d'une part que le « *le droit exclusif d'utiliser les photographies, images, films ou autre portrait d'un athlète pris durant son activité sportive et pour autant que ceux-ci soient destinés à des fins de promotion, de la discipline ou de la fédération, appartient à la fédération* » et d'autre part que « *l'athlète s'engage à prêter son image à la campagne publicitaire des sponsors de la fédération un certain nombre de fois par année, mais sans que cela ne nuise à son programme d'entraînement ni à sa carrière.* »¹⁸³.

B. Conséquence

Cette cession partielle implique que, lorsque l'athlète met en place sa propre stratégie d'exploitation commerciale de son image, il devra veiller à ce que cette stratégie ne porte préjudice aux intérêts de sa fédération. Par conséquent, il est interdit à l'athlète de conclure un accord avec un partenaire concurrent d'un des sponsors de la fédération et il devra également avertir la fédération chaque fois qu'il aura négocié un contrat de sponsoring entraînant certaines obligations lors des activités fédérales. Le sportif de haut-niveau n'a pas l'obligation de prévenir la fédération préalablement aux négociations, il peut le faire *a posteriori* mais le plus rapidement possible dans ce cas¹⁸⁴.

2006, p. 73834 et A.R. du 21 décembre 2006 déterminant les conditions et modalités de souscription de l'assurance collective couvrant la responsabilité civile extra-contractuelle des organisations travaillant avec des volontaires, *M.B.*, 4 janvier 2007, p. 31154.

¹⁸¹L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérivés*, op. cit., p. 155.

¹⁸²L'A.I.S.F., l'Association des fédérations sportives belges francophones, met à disposition un modèle de « contrat d'athlète » pouvant être conclu entre une fédération et un sportif de haut-niveau.

¹⁸³Art. 6 du modèle de « contrat d'athlète », A.I.S.F.

¹⁸⁴*Ibid.*

C. Observation

Nous sommes très surpris que le sportif de haut-niveau ne puisse pas disposer de son droit à l'image comme bon lui semble. En effet, le droit à l'image faisant partie du cercle très fermé des droits fondamentaux, chaque être humain devrait pouvoir en jouir pleinement et librement. Le cas des sportifs de haut-niveau nous frappe particulièrement dans la mesure où c'est peut-être la seule catégorie de personnages publics qui se voient imposer autant de restrictions à son droit à l'image en plus du droit à l'information. Ne sommes-nous pas en train d'oublier que les sportifs de haut-niveau sont d'abord et avant tout des êtres humains jouissant de droits et libertés fondamentales ? Au vu, de ce qui a été développé dans le point précédent, nous craignons que la course à l'argent qui règne dans le monde du sport soit en train de l'emporter sur les droits des sportifs de haut-niveau.

§3. La participation aux manifestations internationales

A. Le respect des chartes et règlements relatifs à ces manifestations

L'on pourrait se dire que le droit à l'image des sportifs de haut-niveau a déjà été assez abîmé lorsque l'on apprend les obligations qui s'imposent à un sportif de haut-niveau lorsqu'il est affilié à une fédération. Hélas, cela ne s'arrête pas là. En effet, lorsqu'un sportif de haut-niveau prend part à une manifestation internationale, le respect des règlements ou des chartes établis par l'organisateur de l'évènement est obligatoire.

Prenons un exemple qui parlera à tout le monde : Les Jeux Olympiques. La Charte Olympique prévoit que « *tous les participants aux J.O. doivent signer une déclaration par laquelle ils acceptent d'être filmés, photographiés, identifiés ou enregistrés lors des Jeux dans les conditions et pour des fins autorisées actuellement ou dans le futur par le Comité International Olympique en relation avec les promotions des J.O. et du Mouvement olympique* »¹⁸⁵.

Pour illustrer nos propos, prenons la participation d'un joueur de tennis au tournoi du Grand Chelem comme par exemple le tournoi de Roland Garros. Lorsqu'un joueur ou une joueuse de tennis prend part à ce tournoi, il/elle devra, au préalable, accepter les règlements pris par les organisateurs de cette compétition. Ces derniers se gardent le droit d'utiliser ou d'exploiter les images des joueurs captées pendant le tournoi, sans contrepartie financière.

Ce deuxième exemple, nous frappe particulièrement dans la mesure où aucune compensation financière n'est prévue. En effet, le droit à l'image étant un droit fondamental, chacun devrait

¹⁸⁵Charte Olympique, Règle 45.

l'exercer comme il l'entend. Nous avons néanmoins constaté que même s'il appartient à chaque sportif de haut-niveau d'exploiter de manière commerciale son image à sa guise, cette liberté est toutefois restreinte lorsqu'il participe à des tournois déterminés. De plus, nous apprenons que cette exploitation peut, dans certaines hypothèses, se réaliser sans contrepartie financière. Nous avons pourtant vu qu'une contrepartie est nécessaire pour que l'on puisse parler de contrat de sponsoring¹⁸⁶. Nous nous étonnons donc de cette pratique très douteuse d'un point de vue légal.

B. L'existence de conventions particulières

De plus, notons que d'autres accords particuliers sont conclus entre le Comité Olympique Interfédéral Belge (C.O.I.B.) et les athlètes qui sont repris dans la Belgian Olympic Team et qui prennent part aux J.O. Le contrat stipule que l'athlète s'engage à respecter l'article 45 de la Charte Olympique qui est donc insérée dans la convention liant l'athlète et le C.O.I.B. Le contrat reconnaît à l'athlète signataire le droit de disposer librement de son image, le droit de conclure des contrats publicitaires et de mener des activités de relations publiques, sous réserve cependant que le C.O.I.B. puisse utiliser gratuitement le nom et l'image de l'athlète dans trois cas bien particuliers. Premièrement, lorsqu'il s'agit d'une reproduction d'une activité sportive destinée à l'information du public et qui ne porte pas atteinte à sa vie privée. Le deuxième cas est celui des reproductions de l'équipe olympique, du Belgian Olympic Team et/ou d'au moins trois athlètes dans le cadre d'une campagne média du C.O.I.B., avec ou sans la mention de partenaires commerciaux du Comité de développement du sport belge (le C.D.S.B.). Enfin, le C.O.I.B. peut utiliser gratuitement le nom et l'image de l'athlète afin de le féliciter dans les médias à la suite d'une performance internationale, avec la mention d'au moins six partenaires commerciaux du C.D.S.B.¹⁸⁷.

Finalement, l'exclusivité des droits du C.O.I.B. relatifs au sponsoring ont été cédés au C.D.S.B. Par conséquent, pour tout ce qui touche au droit à l'image, les sponsors du C.D.S.B., à l'exclusion des concurrents de sponsors de sportifs, jouissent dans leur domaine d'activité de publicité, à la condition que celles-ci soient réalisées avec au moins trois athlètes de trois sports différents¹⁸⁸.

¹⁸⁶V. *Supra*, Titre II, Chapitre 2, Section 4, §1.

¹⁸⁷L. DERWA, *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérives*, op. cit., p. 161

¹⁸⁸*Ibid.*

§4. Le cas des sports collectifs

A. Un cadre juridique restreint

Lorsqu'un sportif de haut-niveau exerce un sport d'équipe, il devra encore gérer une autre composante, à savoir son club. L'exemple le plus parlant est celui du football. Afin de développer cette illustration nous devons nous appuyer sur la C.C.T. du 16 juin 2009 relative aux conditions de travail du footballeur rémunéré¹⁸⁹. Cette C.C.T. s'applique aux joueurs de club de Division I et II nationale. La première C.C.T. réglant les conditions de travail du footballeur rémunéré datant du 12 juin 1998¹⁹⁰, procurait une protection plus favorable aux joueurs en ce qui concerne leur droit à l'image. En effet, nous constatons, non sans regret, que depuis la C.C.T. du 26 mars 2003¹⁹¹ le régime de protection du joueur a été affaibli¹⁹².

B. L'affaiblissement du régime de protection de l'image du joueur

L'article 31, §1^{er} de la C.C.T. du 16 juin 2009 nous énonce le principe selon lequel le joueur a le droit de disposer librement de son image. Cependant, ce droit est limité puisqu'il doit être exercé de manière à ne pas porter préjudice aux liens contractuels de travail et sans porter préjudice aux couleurs ou à l'équipement du club auquel il appartient¹⁹³. Nous pouvons remarquer ici, une première mise à mal de la protection de l'image du joueur dans la mesure où le C.C.T. du 12 juin 1998 interdisait uniquement au joueur d'utiliser les équipements du club pour ses activités publicitaires¹⁹⁴.

Deux formes d'utilisation à titre gratuit de l'image du joueur par le club sont prévues par la C.C.T. de 2009. Cette extension reflète pour la seconde fois la manière dont le régime de protection du droit à l'image des joueurs a été amoindri. Tout d'abord, l'illustration d'une activité sportive dans le but d'informer le public pour autant qu'elle ne porte pas atteinte au

¹⁸⁹A.R. du 13 juin 2010 rendant obligatoire la convention collective de travail du 16 juin 2009, conclue au sein de la Commission paritaire nationale des sports, relative aux conditions de travail du footballeur rémunéré, *M.B.*, 16 août 2010, p. 45732.

¹⁹⁰A.R. du 1 avril 2006 rendant obligatoire la convention collective de travail du 12 juin 1998, conclue au sein de la Commission paritaire nationale des sports, relative aux conditions de travail du footballeur rémunéré, *M.B.*, 12 juin 2006, p. 25247.

¹⁹¹A.-R. du 1 mai 2006 rendant obligatoire la convention collective de travail du 26 mars 2003, conclue au sein de la Commission paritaire nationale des sports, concernant les conditions de travail du footballeur rémunéré, *M.B.*, 12 juin 2006, p. 32311.

¹⁹²C. FRANCK, M. ISGOUR, P. WILLEMART, « Le droit à l'image du sportif : reflets civils et fiscaux », in *Quelques questions d'actualité en droit du sport*, op. cit., pp. 185-187.

¹⁹³Art. 31, §1^{er} C.C.T. 16 juin 2009 relative aux conditions de travail du footballeur rémunéré.

¹⁹⁴A.-R. du 1 avril 2006 rendant obligatoire la convention collective de travail du 12 juin 1998, conclue au sein de la Commission paritaire nationale des sports, relative aux conditions de travail du footballeur rémunéré, *M.B.*, 12 juin 2006, p. 25247.

respect de la vie privée¹⁹⁵. Nous pouvons remarquer qu'il s'agit ici de la limitation principale du droit à l'image qui a été abordée plus haut, puisque l'on parle en effet du droit à l'information¹⁹⁶. La deuxième forme d'utilisation gratuite de l'image du joueur par son club est l'utilisation de photos individuelles ou collectives des joueurs dans le cadre d'une campagne globale¹⁹⁷. Cette forme d'utilisation est, depuis 2003, admise pour l'équipe nationale ainsi qu'à la Ligue¹⁹⁸.

Enfin, une troisième faiblesse au niveau du régime du droit à l'image des joueurs est à souligner par rapport au consentement de ce dernier en matière d'utilisation de son image. En effet, la C.C.T. de 2003 exigeait un consentement préalable du joueur et la perception d'une indemnisation à son profit, au moment de la conclusion de contrats supposant l'utilisation de son image à titre individuel entre son employeur, un sponsor ou une association d'employeurs et des tiers¹⁹⁹. Les C.C.T. ultérieures ne comportent plus aucun article relatif au consentement du joueur ou à une rémunération quelconque²⁰⁰.

A la fin de ce chapitre, nous remarquons que la liberté dont jouissent les sportifs de haut-niveau dans le cadre de l'exploitation de leur image n'est pas totale. En effet, le droit à l'information et les sponsors viennent y mettre un frein de manière assez conséquente. Nous sommes frappés par l'envergure qu'est en train de prendre le droit à l'information ainsi que par les sponsors imposés aux athlètes par leur club, leur fédération ou encore par les organisateurs des compétitions auxquelles ils prennent part. Nous pourrions dès lors nous demander si les sportifs de haut-niveau disposent encore vraiment eux-mêmes de la liberté d'exploiter leur image dans la mesure où ils se retrouvent liés, à maintes reprises, à des sponsors qu'ils n'ont pas choisis

¹⁹⁵Art. 31, §2, C.C.T. 16 juin 2009 relative aux conditions de travail du footballeur rémunéré rendue obligatoire par l'A.R. du 13 juin 2010, *M.B.*, 16 août 2010, p. 45732.

¹⁹⁶V. *Supra*, Titre II, Chapitre 3, Section 1.

¹⁹⁷Art. 31, §2, C.C.T. 16 juin 2009 relative aux conditions de travail du footballeur rémunéré rendue obligatoire par l'A.R. du 13 juin 2010, *M.B.*, 16 août 2010, p. 45732.

¹⁹⁸A.-R. du 1 mai 2006 rendant obligatoire la convention collective de travail du 26 mars 2003, conclue au sein de la Commission paritaire nationale des sports, concernant les conditions de travail du footballeur rémunéré, *M.B.*, 12 juin 2006, p. 32311.

¹⁹⁹A.-R. du 1 mai 2006 rendant obligatoire la convention collective de travail du 26 mars 2003, conclue au sein de la Commission paritaire nationale des sports, concernant les conditions de travail du footballeur rémunéré, *M.B.*, 12 juin 2006, p. 32311.

²⁰⁰C. FRANCK, M. ISGOUR et P. WILLEMART, « le droit à l'image du sportif : reflets civils et fiscaux », in *Quelques questions d'actualité en droit du sport, op. cit.*, p. 188.

Chapitre 4: La protection du droit au respect de la vie privée des sportifs de haut-niveau dans le cadre des contrats d'exploitation commerciale de leur image

« *Je devais skier en cachette* » confiait le footballeur Bixente Lizarazu concernant l'interdiction que ses différents sponsors lui avaient imposée afin de le préserver de toute blessure et d'assurer ainsi le gain économique que l'image du champion du monde pouvait représenter²⁰¹. Tiger Woods, quant à lui, a payé très cher ses infidélités à sa femme puisque presque tous ses sponsors ont, un par un, mis un terme à la relation qui les liait avec le golfeur américain²⁰².

Est-ce bien juste que les contrats de sponsoring s'invitent dans la vie privée des sportifs de haut-niveau ? La vie privée serait-elle en train de perdre son caractère privé pour cette catégorie de personnes bien particulières ? C'est la question que nous nous poserons dans ce dernier chapitre qui sera consacré à l'analyse de ce type de clauses. En effet, nous essayerons de savoir jusqu'où peuvent s'immiscer les sponsors dans la vie privée des sportifs de haut-niveau ainsi que la légalité de ce genre de pratiques.

Section 1 : Le concept de vie privée

§1. Un concept très vague

Appréhender la notion de vie privée est loin d'être un exercice aisé dans la mesure où elle ne répond à aucune définition précise. Dès lors, l'on admet en général que lorsque l'on aborde le concept de vie privée, on parle en fait d'un concept « *polymorphe, protéiforme et hétéroclite (...) imprévisible et insaisissable* »²⁰³. Bref, peu importe les qualificatifs utilisés, le concept de vie privée est considéré comme très vague, sans contours précis et en perpétuelle évolution²⁰⁴.

§2. L'intervention de la Cour européenne des droits de l'Homme

La Cour européenne des droits de l'Homme est intervenue dans le cadre de cette confusion générale par rapport aux contours à donner à cette notion. La Cour ne s'est pas risquée à donner une définition précise du concept de vie privée, elle a opté au contraire pour une approche énumérative. Cette approche consiste en fait à délimiter la notion de vie privée en énumérant

²⁰¹<http://www.meltyxtrem.fr/bixente-lizarazu-et-aurelien-ducroz-en-interview-pour-freres-de-sport-sur-eurosport-a269604.html>

²⁰²http://www.gala.fr/l_actu/news_de_stars/tiger_woods_la_chute_d_une_icone_192934

²⁰³M.-T. MEULDERS-KLEIN, «L'irrésistible ascension de la 'vie privée' au sein des droits de l'homme», in *Le droit au respect de la vie privée au sens de la convention européenne des droits de l'homme*, Bruxelles, Bruylant, 2005, p. 307.

²⁰⁴K. LEMMENS, Le droit au respect de la vie privée et de la personnalité, in *Les droits constitutionnels en Belgique*, Bruxelles, Bruylant, 2011, p. 905.

de manière non exhaustive des aspects qui en font partie. Le fait que cette liste ne soit pas exhaustive rend l'évolution de ce concept possible²⁰⁵

Même si des critères ont été proposés par la Cour européenne des droits de l'Homme afin de pouvoir clairement identifier ce qu'englobe la notion de vie privée, nous rejoignons K. LEMMENS sur le fait qu'une description, ne fût-ce que minimaliste, devrait voir le jour afin que plus aucune hésitation ne soit possible. En effet, le droit au respect à la vie privée est trop souvent rencontré pour se passer d'une définition claire et précise²⁰⁶.

Section 2 : Le cadre juridique

Etant donné les liens très étroits qui existent entre le droit à l'image et le droit à la vie privée, nous pouvons, pour cette section, nous référer au cadre juridique qui a été exposé pour le droit à l'image²⁰⁷.

Section 3 : L'autonomie de la volonté comme cœur du problème

Le contrat de sponsoring est caractérisé par la liberté contractuelle, ce qui donne l'occasion aux sportifs ainsi qu'aux sponsors de mettre librement en place le climat contractuel dans lequel ils désirent évoluer²⁰⁸.

Une trop grande liberté est, selon nous, laissée aux parties dans le cadre du contrat de sponsoring. En effet, lorsque l'on connaît les enjeux financiers colossaux qui se cachent derrière ce type de contrats, un minimum de garde-fous devrait être mis en place afin de protéger la partie faible, à savoir le sportif de haut-niveau et ainsi éviter bien des débordements.

Section 4 : Des obligations de bonne conduite

Nous avons vu que l'étape de la détermination des obligations des parties²⁰⁹, est plus que délicate. En effet, il appartient aux parties de rédiger le plus soigneusement et précisément possible les clauses concernant leurs différents devoirs sous peine car, en cas de doute, c'est une interprétation stricte qui primera.

²⁰⁵Cour eur. D.H, arrêt Laskey, Jaggard et Brown c. Royaume-Uni du 19 février 1997, *Rec Cour. Eur.D.H.*,1997-I, p. 131.

²⁰⁶K. LEMMENS, Le droit au respect de la vie privée et de la personnalité, *in Les droits constitutionnels en Belgique, op. cit.*, 2011, p. 905.

²⁰⁷V. *Supra*, Titre I, Chapitre 2, Section 3.

²⁰⁸J.-M. MARMAYOU et F. RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, Paris, Lamy, 2010, p. 30.

²⁰⁹V. *Supra*, Titre II, Chapitre 2, Section 4.

§1^{er}. Des valeurs à défendre

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre concernant l'analyse du contrat de sponsoring, lorsque des grandes enseignes et des grands équipementiers décident de conclure des contrats de sponsoring avec des clubs, des fédérations ou encore directement avec les sportifs de haut-niveau, c'est dans le but d'augmenter leur publicité et d'obtenir ainsi des retombées financières importantes²¹⁰.

Dans le cadre de ces contrats, il est attendu des sponsorisés qu'ils véhiculent une image positive et en accord avec les valeurs prônées par leur sponsor²¹¹. C'est en général là, que le bât blesse. En effet, selon nous, les valeurs des différents grands sponsors sportifs ne sont pas clairement définies dans le contrat de sponsoring. Cela, entraîne donc une dérive dans la mesure où des sponsors prennent la décision de résilier le contrat qui les lie avec un athlète sous prétexte qu'ils n'illustrent pas/plus les valeurs poursuivies par le sponsor alors que ces valeurs n'ont pas été clairement exprimées. Dès lors, la protection du droit au respect de la vie privée des sportifs de haut-niveau est, selon nous, très faible dans le cadre des contrats de sponsoring. Nous estimons en effet, qu'une trop grande marge de manœuvre est laissée aux sponsors dans la définition de leurs propres valeurs. Une fois de plus, les sportifs de haut-niveau paient l'absence d'un cadre juridique autour du contrat de sponsoring.

Prenons tout bonnement l'exemple de la marque de rasoir Gillette. Nous sommes allés naviguer sur leur site internet²¹² et nous ne trouvons aucune trace des valeurs que cette marque souhaite véhiculer. On le sait, Gillette s'est associé à l'image de nombreux sportifs comme Tiger Woods, Roger Federer ou encore Thierry Henry. Lorsque les infidélités de Tiger Woods ont été révélées, Gillette a immédiatement rompu son contrat de sponsoring²¹³. Or, si la marque s'associe à des sportifs d'une telle envergure dans un but de promotion, l'on peut imaginer qu'elle prône des valeurs sportives telles que le dépassement de soi ou encore la compétitivité. Dès lors, nous ne comprenons pas sous quel motif Gillette a mis fin à son contrat de sponsoring avec Tiger Woods. En effet, est-ce que la fidélité est une valeur primordiale pour une marque qui promeut des rasoirs ? Nous ne le pensons pas. Si Tiger Woods s'était associé à un traiteur intervenant dans les mariages, nous serions totalement en accord avec la décision prise par son sponsor dans la mesure où la fidélité constitue une valeur clé du mariage.

²¹⁰V. *Supra*, Titre II, Chapitre 2,

²¹¹F. BUY., J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA, F. RIZZO, *Droit du sport, op. cit.*, p. 200..

²¹²<http://www.gillette.com>

²¹³<http://www.theguardian.com/media/2010/dec/24/tiger-woods-dropped-by-gillette>

Deux choses nous frappent dans cette problématique. La première est que nous nous étonnons que les sportifs n'élèvent pas plus leur voix face à ce genre de pratique. En effet, nous connaissons les enjeux financiers colossaux qui se cachent derrière ce genre de contrat et donc la perte économique que cela peut engendrer pour un sportif de haut-niveau. Deuxièmement, nous sommes très surpris que la doctrine et la jurisprudence ne fasse pas plus état de ce genre de problématique. Dans la mesure où un droit fondamental est tout de même en jeu, nous aurions pu nous attendre à ce que tous les fervents défenseurs des droits de la personnalité fassent entendre leur voix. Cependant, lors de nos recherches nous n'avons pas trouvé d'articles ou de décisions des Cours et tribunaux sur le sujet.

§2. Une frontière entre vie privée et vie publique de plus en plus mince

Les sponsors se permettent ainsi des immixtions dans la vie privée des athlètes qu'ils sponsorisent en vue de protéger leurs valeurs et surtout leur image afin d'éviter de perdre des consommateurs. La frontière entre vie privée et vie publique devient de plus en plus tenue dans la mesure où les comportements que les sportifs adoptent dans leur vie personnelle sont rendus publics et ternissent donc leur image. Même si, comme nous l'avons mentionné un certain nombre de fois, aucun cadre juridique spécifique n'entoure le contrat de sponsoring²¹⁴, nous avons tout de même tenté de voir si des conditions pouvaient entourer ce genre de clauses afin que des débordements soient évités.

A. Immixtion nécessaire

Dans la mesure où la Convention européenne des droits de l'homme, autorise dans le chef d'une autorité publique, sous certaines conditions, une ingérence dans l'exercice de ce droit, nous nous inspirons de cette exception encadrée pour tenter de la transposer dans le cadre de la relation qui lie le sponsor à son sponsorisé²¹⁵.

Ainsi, le deuxième paragraphe de l'article 8 de la Convention européenne des droits de l'homme est rédigé comme suit :

« Il ne peut y avoir ingérence d'une autorité publique dans l'exercice de ce droit que pour autant que cette ingérence est prévue par la loi et qu'elle constitue une mesure qui, dans une société démocratique, est nécessaire à la sécurité nationale, à la sûreté publique, au bien-être économique du pays, à la défense de l'ordre et à la prévention des infractions pénales, à la protection de la santé ou de la morale, ou à la protection des droits et libertés d'autrui ».

²¹⁴V. *Supra*, Titre II, Chapitre 2, Section 1.

²¹⁵Convention de Sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales, signée à Rome le 4 novembre 1950, approuvée par la loi du 13 mai 1955, art. 8, *M.B.*, 19 août 1955, p. 5028.

Dès lors, selon nous, une clause de limitation de la vie privée du sportif de haut-niveau dans le cadre de son contrat de sponsoring ne pourrait être justifiée qu'à condition qu'elle soit nécessaire pour sauvegarder l'objectif commercial du contrat. La portée du terme « nécessité » a été précisée par la Cour européenne des droits de l'homme dans plusieurs arrêts. Tout d'abord, dans l'arrêt *Handyside c/ Royaume-Uni* : la Cour explique que cet adjectif « (...) *n'est pas synonyme d'indispensable, mais n'a pas non plus la souplesse de termes tels qu'admissible, normal, utile, raisonnable ou opportun* »²¹⁶. Ensuite, dans l'arrêt *Olsson c/ Suède*, la Cour précise que « (...) *la notion de nécessité implique une ingérence fondée sur un besoin social impérieux et notamment proportionnée au but légitime recherché* »²¹⁷. La Cour rejette dès lors les interprétations trop étroites ou larges du terme « nécessaire » puisqu'elle adopte plutôt une politique de proportionnalité²¹⁸.

B. Immixtion proportionnée

Une deuxième condition qui peut être établie au regard de l'article 8 de la Convention européenne des droits de l'homme est la condition de proportionnalité. En effet, il nous faut contrôler l'équilibre qui existe entre les droits du sportif de haut-niveau et les intérêts de son sponsor. Cependant, cette vérification s'annonce très complexe dans la mesure où plusieurs éléments doivent être pris en compte tels que l'intérêt à protéger l'immixtion ou encore la gravité de l'immixtion. Nous ne pouvons donc qu'émettre cette condition sans néanmoins pouvoir l'étoffer d'un cas pratique concret²¹⁹.

Section 4 : D'autres solutions que la rupture du contrat ?

Nous connaissons maintenant les enjeux financiers énormes qui se cachent derrière les contrats de sponsoring. Par conséquent, lorsqu'un sportif dérape dans sa vie privée et qu'un de ses sponsors décide, de manière anticipée, de mettre un terme à la relation contractuelle qui existe avec l'athlète, les impacts économiques sont colossaux. En effet, les infidélités de Tiger Woods ont coûté très cher à ses sponsors puisque plus de 25 millions d'euros de contrats publicitaires ont été perdus²²⁰. Cette section a donc pour but d'essayer de voir si d'autres solutions sont possibles lorsque des sportifs de haut-niveau commettent des faux pas dans leur vie privée.

²¹⁶Cour eur. D.H, arrêt *Handyside c. Royaume-Uni* du 7 décembre 1976, *Rec Cour. Eur.D.H.*,1976-I, p. 150.

²¹⁷Cour eur. D.H, arrêt *Olsson c. Suède* du 24 mars 1988, *Rec Cour. Eur.D.H.*,1988-I, p. 200.

²¹⁸Cour eur. D.H, arrêt *Olsson c. Suède* du 24 mars 1988, *Rec Cour. Eur.D.H.*,1988-I, p. 200.

²¹⁹K. LEMMENS, *Le droit au respect de la vie privée et de la personnalité, in Les droits constitutionnels en Belgique, op. cit.*, 2011, p. 910.

²²⁰ <http://www.atlantico.fr/atlantico-light/tiger-woods-golf-infidelites-divorce-indemnite-sponsors-rupture-contrat-71274.html>

§1^{er}. Revoir sa stratégie de communication

La première solution consiste, pour la marque, à revoir sa stratégie de communication, suite au débordement de son sponsorisé dans sa vie privée. Nous pourrions donc imaginer, dans le cas de Tiger Woods, que si un spot publicitaire prévoyait une scène de demande en mariage, cette scène serait annulée au profit d'une autre afin d'éviter toute référence au mauvais comportement du sportif dans sa vie conjugale. Il conviendrait donc aux sponsors de s'adapter, dans la mesure du possible, afin d'éviter la rupture du contrat et donc engendrer des conséquences importantes aussi bien pour le sportif de haut-niveau que pour le sponsor²²¹.

§2. Rebondir sur ce fait

La deuxième solution qui pourrait être proposée est de rebondir sur le fait qui a agité la vie privée du sportif de haut-niveau en question. En effet, si ce-dernier a une image de quelqu'un de sanguin, il serait peut-être ingénieux pour le sponsor d'en profiter dans le cadre du contrat qui le lie avec le sportif. Le cas du célèbre footballeur français Éric Cantona peut être cité puisqu'un de ses sponsors avait décidé de profiter de son image de mauvais garçon pour ériger le sportif en personnalité populaire et aimé de la plupart des gens²²².

§3. Ne pas renouveler le contrat de sponsoring

Enfin, une troisième possibilité peut être avancée lors d'un mauvais comportement du sportif dans la vie privée. Au lieu de rompre le contrat de sponsoring immédiatement, peut-être que les sponsors pourraient tout simplement penser à ne pas le renouveler. Cela éviterait dans un premier temps que le sportif de haut-niveau perde tous ses sponsors du jour au lendemain. De plus, nous ne sommes pas sans savoir que la prévisibilité est très importante dans le monde juridique²²³.

²²¹ <http://avocat-sport.fr/fr/actualites/general/vie-privee-des-sportifs-et-impact-sur/>

²²² <http://avocat-sport.fr/fr/actualites/general/vie-privee-des-sportifs-et-impact-sur/>

²²³ <http://avocat-sport.fr/fr/actualites/general/vie-privee-des-sportifs-et-impact-sur/>

CONCLUSION

Il est maintenant venu le temps d'émettre quelques réflexions sur la problématique que nous avons exposée tout au long de ce Mémoire. Pour commencer, nous tenons à souligner que cette thématique ne soulevait pas une seule problématique mais bien plusieurs. En effet, alors que nous pensions, en entamant nos recherches, que le cœur de la réflexion concernerait le contrat de sponsoring en lui-même dans la mesure où il n'est juridiquement pas très connu, nous avons été plus qu'étonnés des problématiques qui sont apparues en matière de droit à l'image et de droit au respect à la vie privée.

Ensuite, nous regrettons la communautarisation de la matière du sport. En effet, nous nous retrouvons dès lors avec des définitions du sportif différentes en fonction de la Communauté dont on parle et surtout avec une procédure relative à l'acquisition du sportif de haut-niveau qui diffère de Communauté en Communauté. Pour une matière aussi répandue que le sport, il nous semble nécessaire que notre pays s'accorde d'une seule voix afin de rendre tout ce système plus cohérent et plus facile à appréhender d'un point de vue juridique.

Par ailleurs, nous déplorons l'absence de disposition unique et complète relative au droit à l'image. En effet, nous connaissons l'importance que reflète ce droit ainsi que l'engouement jurisprudentiel et doctrinal qu'il entraîne. De plus, ce droit est décliné de différentes manières selon que l'on soit majeur, mineur, connu ou inconnu. Il serait donc peut-être temps pour le législateur d'entendre cela et de mettre en place un système juridique spécifique pour ce droit fondamental.

En outre, concernant la nature juridique du droit à l'image, une interrogation nous vient à l'esprit. En effet, est-il encore censé maintenir parmi les droits de la personnalité un droit qui engendre autant d'argent en sachant qu'un droit de la personnalité est, par nature, extrapatrimonial ? Malgré le fait qu'on lui ait reconnu un pan patrimonial à côté de son pan extrapatrimonial, il nous semble qu'à l'heure actuelle le côté patrimonial du droit à l'image ait pris le dessus lorsque l'on apprend que la majorité des revenus des sportifs de haut-niveau sont générés par leur contrat de sponsoring et que l'on connaît le montant pharamineux de ces revenus.

Nous avons également pu constater qu'il est faux de penser que les droits de la personnalité des sportifs de haut-niveau sont traités de la même manière que tout être humain. En effet, les athlètes voient dans bien des cas leur droit à l'image céder le pas devant d'autres préoccupations

comme l'information du public ou encore les sponsors choisis par leur fédération, club ou les organisateurs de compétitions auxquelles ils participent alors que tout être humain lambda conservera son droit à l'image quasiment intact. Ainsi, les idées reçues concernant le droit à l'image volent en éclat dans le monde du sport puisqu'en parallèle de sa personnalité d'individu, le sportif de haut-niveau développe une personnalité sportive dont le potentiel lucratif est non négligeable. Cependant, cela ne justifie pas que ce dernier ne dispose plus totalement librement de son droit d'exploiter commercialement son image, le droit à l'image étant un droit de la personnalité en plus d'être un droit fondamental.

Nous nous réjouissons par contre des réserves qui ont été émises quant à la cession du droit à l'image. Ainsi, le sportif de haut-niveau dispose d'armes non négligeables au travers notamment de l'interprétation restrictive qu'il faut donner à la cession ainsi que par l'exigence d'une autorisation spéciale de l'exploitation commerciale de l'image d'un sportif de haut-niveau.

En ce qui concerne le caractère spécial de l'autorisation : nous suivons le raisonnement tenu par la Cour d'appel de Bruxelles²²⁴, dans la mesure où il est question d'un droit fondamental, un droit de la personnalité. Il est dès lors important de le préserver autant que possible. De plus, des dérives seraient à craindre si dorénavant on pouvait réutiliser un portrait pour lequel une autorisation d'exploitation a déjà été obtenue sans demander à nouveau l'accord de la personne concernée. En effet, jusqu'où pourrait-on utiliser une photo pour laquelle un consentement a déjà été donné ? De plus, ne serait-ce pas contraire au principe d'interprétation restrictive ? Une intervention de la Cour de Cassation nous semble nécessaire afin d'éclaircir les choses.

Par contre, pour ce qui touche au contrat de sponsoring lui-même, nous sommes surpris de ne pas le voir plus encadré au niveau juridique au vu de l'importance de plus en plus grande qu'il prend aujourd'hui. Ainsi, il nous semble incompréhensible que ce contrat ne bénéficie pas d'une qualification juridique claire et précise. Par conséquent, selon nous, ce contrat manque d'une sérieuse attention de la part de la doctrine et de la jurisprudence mais aussi et surtout de la part du législateur. En effet, dans le travail de recherche que nous avons effectué, nous avons trop peu souvent rencontré de développements à cet égard. L'absence d'encadrement de la part du législateur se paie très cher puisqu'aucun garde-fous n'est prévu ni pour le sponsor ni pour le sponsorisé, ce qui nous semble impensable au vu des enjeux colossaux que contient ce type de

²²⁴ M. ISGOUR, *Le droit à l'image, op. cit.*, p. 160.

contrat. De plus, le fait que le contrat de sponsoring soit un contrat consensuel n'est pas en faveur du sportif de haut-niveau. En effet, peut-être faudrait-il en faire un contrat solennel en vue d'attirer l'attention du sportif sur l'exactitude et la portée des droits cédés.

En ce qui concerne les limites du droit à l'image, nous craignons l'importance de plus en plus grande que prend le droit à l'information. En effet, le droit à l'image des sportifs de haut-niveau nous semble être menacé dans la mesure où le droit à l'information permet de plus en plus de choses. Une intervention jurisprudentielle nous semble donc indispensable en vue de délimiter ce droit.

Enfin, pour ce qui est du droit au respect de la vie privée des sportifs de haut-niveau dans le cadre de leurs contrats de sponsoring, bien des choses sont à revoir. Tout d'abord, il nous faut inviter les sponsors à définir bien plus clairement leurs valeurs. En effet, nous dénonçons un manque de précision dans la rédaction des clauses de bons comportements. De plus, nous constatons que les conditions posées par la Cour Européenne des droits de l'Homme afin de rendre ces immixtions valables sont loin d'être respectées par les sponsors. Enfin, nous regrettons fortement que la plupart des sponsors n'optent pas pour une autre solution plutôt que de mettre un terme au contrat de sponsoring alors que d'autres possibilités s'offrent à eux.

A la fin de ce Mémoire, nous nous rendons compte que le monde juridique belge ne s'intéresse pas beaucoup au monde sportif ce qui est bien dommage. Le sport est pourtant un domaine rempli de problématiques et de défis juridiques passionnants. Alors que la France possède son code du sport, que le sport prend une place importante au sein du droit suisse et américain, la Belgique est à la traîne. Pourquoi un sportif de haut-niveau ne jouirait-il pas d'une protection particulière en raison de son statut à part entière ? Pourquoi le législateur n'entend pas mettre sur pied un cadre juridique bien précis autour du contrat de sponsoring ? Selon nous, le fait de mettre en place une législation claire apporterait plus de prévisibilité ainsi que de sécurité juridique. Par conséquent, le sportif de haut-niveau se trouverait moins démuné face à son sponsor au moment de la conclusion de son contrat se sachant protégé par une législation spécifique. Il est donc temps que la doctrine et la jurisprudence se penchent de manière plus étendue sur la question des différents droits de la personnalité du sportif de haut-niveau au vu de toutes les problématiques que cela comporte.

BIBLIOGRAPHIE

Législation

i) Internationale

Pacte International relatif aux Droits Civils et politiques, signé à New York le 16 décembre 1966, approuvée par la loi du 15 mai 1981, art. 17, *M.B.*, 6 juillet 1983, p. 1157.

Convention de Sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales, signée à Rome le 4 novembre 19, approuvée par la loi du 13 mai 1955, *M.B.*, 19 août 1955, p. 5028.

Charte Olympique

ii) Nationale

Const., art. 22

Const., art 27.

L. du 3 juillet 2005 relative aux droits des volontaires, 29 août 2005, *M.B.*, p. 37309.

L. du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins, *M.B.*, 27 juillet 1997, p. 19297.

L. du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements des données à caractère personnel, *M.B.*, 18 mars 1993, p. 5801.

L. du 27 juin 1921 sur les associations sans but lucratif, les associations internationales sans but lucratif et les fondations, *M.B.*, 1^{er} juillet 1921, p. 0.

L. du 24 mai 1921 garantissant la liberté d'association, *M.B.*, 28 mai 1921, p. 0.

Art. XI. 174 C.D.E.

C. civ., art. 1104.

C. civ., art. 1349.

C. civ., art. 1964.

C. civ., art. 1794.

A.R. du 13 juin 2010 rendant obligatoire la convention collective de travail du 16 juin 2009, conclue au sein de la Commission paritaire nationale des sports, relative aux conditions de travail du footballeur rémunéré, *M.B.*, 16 août 2010, p. 45732.

A.-R. du 21 décembre 2006 déterminant les conditions et modalités de souscription de l'assurance collective couvrant la responsabilité civile extra-contractuelle des organisations travaillant avec des volontaires, *M.B.*,

A.R. du 1 avril 2006 rendant obligatoire la convention collective de travail du 12 juin 1998, conclue au sein de la Commission paritaire nationale des sports, relative aux conditions de travail du footballeur rémunéré, *M.B.*, 12 juin 2006, p. 25247.

A.R. du 1 mai 2006 rendant obligatoire la convention collective de travail du 26 mars 2003, conclue au sein de la Commission paritaire nationale des sports, concernant les conditions de travail du footballeur rémunéré, *M.B.*, 12 juin 2006, p. 32311.

A.-R. du 19 décembre 2006 déterminant les conditions minimales de garantie des contrats d'assurance couvrant la responsabilité civile extra-contractuelle des organisations travaillant avec des volontaires, *M.B.*, 22 décembre 2006, p. 73834.

A. Gouv. Comm. Fr. du 9 février 2011 fixant les disciplines sportives et les catégories d'âge en vue de la reconnaissance des sportifs de haut niveau, des espoirs sportifs et des partenaires d'entraînement et abrogeant l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 10 mars 2010 fixant les disciplines sportives et les catégories d'âge en vue de la reconnaissance des sportifs de haut niveau, des espoirs sportifs et des partenaires d'entraînement, *M.B.*, 3 mars 2011, p. 14661.

A. Gouv. Comm. Fr. du 11 mars 2010 fixant la procédure d'introduction et d'examen des demandes en vue de la reconnaissance comme sportif de haut niveau, espoir sportif et partenaire d'entraînement ainsi que la procédure de retrait de cette reconnaissance, *M.B.*, 3 juin 2010, p. 35400.

A. Gouv. Comm. Fr. du 26 mars 2009 portant coordination du décret sur les services de médias audiovisuels, *M.B.*, 30 avril 2009, p. 34470.

Décr. Comm. Fl. du 27 mars 2009 relatif à la radiodiffusion et à la télévision, *M.B.*, 30 avril 2009, p.34470. ;

Décr. Comm. fr. du 8 décembre 2006 visant l'organisation et le subventionnement du sport en Communauté française, *M.B.*, 20 février 2007, p. 826.

Décr. Comm. Germ. du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques, art. 2, 38°, *M.B.*, 6 septembre 2005, p. 38869.

Décr. Comm. Germ du 19 avril 2004 sur le sport, art 3, 2°, *M.B.*, 24 novembre 2004, p.75513.

Décr. Comm. fl. du 19 mars 2004 modifiant le décret du 27 mars 1991 relatif à la pratique du sport dans le respect des impératifs de santé, art. 3, 2°, *M.B.*, 10 mai 2004, p. 37619.

European Commission, *The European model of sport*, Consultation document of DGX, 1999.

Doc. parl., Ch. repr., sess. ord. 1993-1994, n° 473/33-91/92, p. 159.

Doctrine

- ARONSTEIN C.-S., « Défense de la vie privée : Essai pour contribuer à la survie de notre civilisation », *J.T.*, 1971, pp. 453-470.
- ACQUARONE D., « L'ambiguïté du droit à l'image », *D.*, 1985, pp. 120-140.
- BAIER J., *Naming-Rights : Benennungsrechte an Stadien und Arenen im schweizerischen Recht*, Zürich, Schulthess, 2011.
- BALLON G.-L., «Sponsoringcontract », *N.J.W.*, 2009, pp. 290-310.
- BECOURT D., *Le droit de la personne sur son image*, Librairie générale de droit et de jurisprudence R. PICHON et R. DURAND-AUZIAS, Paris, 1969.
- BUY F., MARMAYOU J.-M., PORACCHIA D., RIZZO F., *Droit du sport*, Paris, Lextenso éditions, 2009.
- BUY F., *L'organisation contractuelle du spectacle sportif*, Aix-en-Provence, PUAM, 2002, p. 130.
- COOMANS, C., « De sportbeoefenaar en zijn persoonlijkheidsrechten », *Limb. Rechtsl.* 2004, pp. 52-56.
- DE BECKER, A., *Sport en recht. Verslagboek van de studiedag van het Vlaams Pleitgenootschap bij de Balie te Brussel op 22 februari 1986*, Antwerpen, Kluwer, 1986.
- DE BEER K., « Let the games begin... Ambush marketing and freedom of speech », *H.R&I.L.D.*, 2012, pp. 284-301.
- DE PAGE H., *Traité élémentaire de droit civil belge*, t. II, *Les personnes*, Bruxelles, Bruylant, 1990.
- DE POORTER, L., « Het statuut van de sportbeoefenaar, een round-up », *Sport & Recht*, 2008, pp. 1478-1481.
- DERWA L., *Le droit du sport : Organisation, acteurs et dérives*, Waterloo, Kluwer, 2012.
- DIERICKX L., *Het recht op afbeelding*, Antwerpen, Intersentia, 2005, p. 50.
- DIJON X., *Le sujet de droit en son corps : une mise à l'épreuve du droit subjectif*, Bruxelles, Larcier, 1982.
- DOCQUIR D. et PUTTEMANS A., *Actualités du droit de la vie privée*, Bruxelles, Bruylant, 2008.
- DURANT I., «Du prêt », *J.T.*, 2004, p. 326.
- FELD V., «Recht op de afbeelding en de sportbeoefenaar », *D.A.O.R.*, 2012, pp. 25-28.
- FIEVET G., « La convention de sponsoring et la divisibilité entre contrats », *R.G.D.C.*, 2015, pp. 310-322.
- FRANCO C., ISGOUR M. et WILLEMART P., « Le droit à l'image du sportif : reflets civils et fiscaux » in *Quelques questions d'actualité en droit du sport*, Bruxelles, Editions du Jeune Barreau de Bruxelles, 2006.

- GEUENS P., «De sponsoringovereenkomst», *Sport&Recht*, 2001, pp. 520-586.
- GOOSENS W., *Aanneming van werk : het gemeenrechtelijk dienstencontract*, Bruges, La Chartre, 2003, p. 110.
- GULDIX E., «Algemene systematische beschouwingen over het persoonlijkheidsrecht op de eigen afbeelding», *R.W.*, 1981, p. 30.
- HALGREEN L., *European Sports Law-a comparative analysis of the European and American models of sport*, Copenhagen, Forlaget Thomson, 2004.
- HELSON J., « *Recht op de afbeelding en de sportbeoefenaar. Het recht dat eenieder heeft op zijn afbeelding is een fundamenteel recht* », *Sport & Recht*, 2007, p. 1358-1359.
- HENDRICKX F., COOMAN C., MAESCHALCK J., *Sportrechtspraak*, 2012, Die Keure, Bruges, 2012.
- HENDRICKX F., « *Het recht op afbeelding en de vrije meningsuiting van de sportbeoefenaar* » in *Fundamentele rechten van de sportbeoefenaar*, Brugge, Die Keure, 1998, pp. 47-63.
- ISGOUR M., *Le droit à l'image*, Bruxelles, Larcier, 2014.
- KRAJESKI D., *L'intuitu personae dans les contrats*, Lille, ANTR, 1998, p.15.
- LELEU Y.-H., *Droits des personnes et des familles*, Bruxelles, Larcier, 2010.
- LEMMENS K., Le droit au respect de la vie privée et de la personnalité, in *Les droits constitutionnels en Belgique*, Bruxelles, Bruylant, 2011, pp. 901-931.
- LEROY G. «Vie privée et droit de la presse », *J.T.*, 1978, pp. 700-730.
- MAESCHALCK J., VERMEERSCH A. en DE SAEDELEER K., *Sportrecht*, Brugge, Die Keure, 2013.
- MARMAYOU J.-M. et RIZZO F., *Contrats de sponsoring sportif*, I, Paris, Lamy, 2010.
- MEULDERS-KLEIN M.-T., «L'irrésistible ascension de la 'vie privée' au sein des droits de l'homme», in *Le droit au respect de la vie privée au sens de la convention européenne des droits de l'homme*, Bruxelles, Bruylant, 2005, p. 307.
- MILQUET J., «La responsabilité aquilienne de la presse», *Ann. Dr.*, 1989, pp. 33-104.
- MOUFFE B., *Le droit à l'image*, Waterloo, Kluwer, 2013.
- MOUGENOT R., *Droit des obligations : La preuve*, Bruxelles, Larcier, 1997.
- PLAT V., « Les aspects juridiques du Sponsoring : le parrainage publicitaire », *D.A.O.R.*, 1984, pp. 20-30.
- RAVI Y. « Les contrats de sponsoring sportif : notion, qualification et règles applicables », in *Droit du sport*, Berne, C.I.E.S., 1997, p. 11.

SIMONART V., « L'entreprise et le mécénat », *T.B.H.*, 1992, p. 577.

SWINNEN W., « De kwalificatie als sponsoringovereenkomst », 6 juin 2011, *D.A.O.R.*, 2012, pp. 40-52.

TILLEMANN B., « De sponsoringovereenkomst », *Jura. Falc.*, 1986-1987, p. 194.

VAN DEN BULCK P., « Le droit à l'image des personnes publiques : Information ou exploitation commerciale ? », *J.T.*, 2007, pp. 140- 144.

VAN DEN BULCK P., *La liberté des médias (synthèse de jurisprudence)*, Bruxelles, Kluwer, 2003.

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

VAN DROOGHENBROECK J.-F., « La requalification judiciaire du contrat et des prétentions qui en découlent », *R.G.D.C.*, 2014, pp. 270-300.

VAN OEVELEN A., « Privaatrechtelijke analyse van sponsoringcontracten » in *Handboek sportrecht*, Brugge, Die Keure, 1995.

VOORHOOF D., « Artikel 10 » in *Hommage à Jan Corbet – Huldeboek- De Belgische auteurswet/ La loi sur le droit d'auteur- Commentaire article par article*, Bruxelles, Laricr, 2009, pp. 5-30.

WÉRY P., *Droits des obligations : Volume 1 Théorie générale du contrat*, Bruxelles, Laricr, 2011, p. 410.

WÉRY P., « Vue d'ensemble sur les causes d'extinction des contrats », in *La fin du contrat*, Formation permanente CUP, 2001, p. 28.

WILLE L. en VAN SCHOOTE, B., « Start to sportrecht en start to sportsponsoring », *T.S.P.*, 2013, pp. 28-30.

X., Cession de l'image des sportifs et la convergence numérique en droit belge disponible sur http://www.vdelegal.com/wa_files/cession_20de_20l_20image_20des_20sportifs.pdf.

<http://avocat-sport.fr/fr/actualites/general/vie-privee-des-sportifs-et-impact-sur/>

<http://www.meltyxtrem.fr/bixente-lizarazu-et-aurelien-ducroz-en-interview-pour-freres-de-sport-sur-eurosport-a269604.html>

http://www.gala.fr/l_actu/news_de_stars/tiger_woods_la_chute_d_une_icone_192934

<http://www.gillette.com>

<http://www.theguardian.com/media/2010/dec/24/tiger-woods-dropped-by-gillette>

<http://www.atlantico.fr/atlantico-light/tiger-woods-golf-infidelites-divorce-indemnite-sponsors-rupture-contrat-71274.html>

Jurisprudence

i) Cour européenne des droits de l'Homme

Cour eur. D..H, arrêt Laskey, Jaggard et Brown c. Royaume-Uni, du 19 février 1997, *Rec Cour. Eur.D.H.*,1997-I, p. 131.

Cour eur. D..H, arrêt Olsson c. Suède du 24 mars 1988, *Rec Cour. Eur.D.H.*,1988-I, p. 200.

Cour eur. D..H, arrêt Handyside c. Royaume-Uni, du 7 décembre 1976, *Rec Cour. Eur.D.H.*,1976-I, p. 150.

ii) Cour de justice de l'Union européenne

C.J.U.E., 15 décembre 1995, (Union royale belge des Sociétés de Football Association c. Bosman), *Rec.*, 1995, p. 4921.

C.J.U.E., 12 décembre 1974, (Walrave en Koch c. Union cycliste Internationale), *Jur.*, 1974, p.8.

iii) Jurisprudence belge

Cass., 6 décembre 2004, *N.J.W.*, 2005, p. 91.

Cass., 3 mai 2004, *R.W.*, 2004-2005, p.1220.

Cass., 4 septembre 1980, *R.C.J.B.*, 1981, p. 523.

Gand, 5 janvier 2009, *T.G.R.*, 2009, p. 112.

Gand, 12 octobre 1999, *R.G.D.C*, 2002, p. 122.

Bruxelles, 6 octobre 1995, *J.T.*, 1996, p. 303.

Bruxelles, 4 octobre 1989, *R.W.*, 1989-1990, p. 50.

Civ. Bruxelles (14^e ch.), 11 janvier 2011, *A.&M.*, 2013, p. 263.

Civ. Bruxelles (24^e ch.), 18 novembre 2010, *A.&M.*, 2011, p. 96.

Civ. Bruxelles (9^e ch.), 17 décembre 2009, *D.A.O.R.*, 2011, p. 528.

Civ. Bruxelles, (21^e ch. nl.), 29 octobre 2001, *A.&M.*, 2002, p. 184.

Comm. Bruxelles, 5 mars, 1998, Inédit.

Civ. Liège, 11 juin 1992, *J.T.*, 1992, p. 550.

Civ. Anvers, 1er juin 1978, *Cruiff c. Sparta, R.G.*, no 27166, inédit.

iv) Jurisprudence française

Cass. Fr., 16 janvier 1997, n° JurisData 95-12994, www.legifrance.gouv.fr.

Versailles, 5 novembre 1993, n° JurisData 1993-047021, *Therier c. Citroën s.a.*,
www.lexisnexis.com.

Place Montesquieu, 2 bte L2.07.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique www.uclouvain.be/drt

