

Reprise publicitaire des éléments visuels d'un célèbre court de tennis et agissements parasitaires ...

[PUBLICITE]

TGI Paris, 3^{ème} Ch., 2^{ème} sect., 08 février 2013, n° RG 11/08731

Dans cette affaire la Fédération Française de Tennis (FFT), qui gère les partenariats publicitaires des championnats de Roland Garros, a assigné sur le fondement du parasitisme un constructeur automobile qui avait fait diffuser, pendant un tournoi de Roland Garros et sans accord préalable de la FFT, une publicité montrant une voiture roulant dans un décor semblable à celui du court central de ce stade.

Cette publicité était diffusée sur une application pour téléphones mobiles (exclusivement consacrée à ce tournoi), de manière interstitielle à partir de la page d'accueil de l'application et se trouvait ainsi précédée et suivie des logos de Roland Garros.

Pour le Tribunal, ces éléments caractérisent la volonté de l'annonceur « *de se rattacher à l'image que véhicule cet événement, le consommateur voyant ce visuel ne pouvant raisonnablement imaginer qu'il s'agisse d'un autre court de tennis que celui de Roland Garros* » et ainsi de s'inscrire « *dans le sillage du tournoi en profitant de manière indéniable du prestige et de la forte audience de cette manifestation sportive et ce sans bourse délier* » ; le Tribunal a ainsi considéré que l'annonceur avait commis des actes de parasitisme au préjudice de la FFT.

Dans l'appréciation du préjudice, le Tribunal a relevé que dans la mesure où la FFT négocie des rémunérations avec les entreprises souhaitant utiliser l'image de Roland Garros et bénéficier de sa renommée, l'utilisation litigieuse faite sans autorisation a pu avoir pour effet de priver la FFT d'une partie de ces revenus et de fragiliser les partenariats existants avec des marques concurrentes.

Par ailleurs, l'annonceur avait assigné en garantie l'opérateur qui avait développé l'application sur laquelle la publicité litigieuse avait été diffusée, et qui lui avait vendu cet espace publicitaire. En défense, l'opérateur a fait valoir d'une part, que le contrat qui le liait à la FFT ne lui interdisait pas de proposer des espaces publicitaires à des entreprises qui seraient en situation de concurrence et d'autre part, qu'il ne pouvait être tenu responsable des visuels ou slogans des publicités diffusées, dans la mesure où les contrats de vente d'espace prévoyaient que les annonceurs garantissaient détenir tous les droits de propriété intellectuelle sur les éléments reproduits.

Ainsi, le Tribunal a considéré que l'appel en garantie de l'annonceur ne reposait en l'espèce sur aucun fondement juridique et devait être rejeté.

Cette décision en faveur de l'organisateur démontre que la théorie du parasitisme constitue un moyen d'action efficace à condition que le demandeur soit en mesure de démontrer la notoriété et les investissements attachés à l'évènement sportif.

Dorothee SIMIC