

L'image de l'athlète*

Marianne Saroli**

RÉSUMÉ	351
INTRODUCTION	353
I- LE DROIT À L'IMAGE	353
II- LA PORTÉE DE LA PROTECTION ACCORDÉE AU DROIT À L'IMAGE D'UNE PERSONNALITÉ CONNUE À LA LUMIÈRE DU DROIT QUÉBÉCOIS.....	356
III- L'INTÉRÊT COMMERCIAL ASSOCIÉ À L'IMAGE D'UN ATHLÈTE	358
A- L'utilisation de l'image de l'athlète à des fins promotionnelles par des commanditaires et des partenaires commerciaux	359

© Marianne Saroli, 2021.

* Cet article, bien que paru en mai 2021, a été rédigé par l'auteure durant l'été 2020. Bien qu'il ait été adapté et mis à jour, il est en partie fondé sur la section « L'image de l'athlète », contenue dans l'ouvrage suivant : Marianne SAROLI et Patrice BRUNET, *Le droit du sport au Québec et au Canada*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2018, p. 749 à 811. Afin de faciliter la lecture du présent texte, nous avons employé le masculin comme genre neutre pour désigner aussi bien les femmes que les hommes.

** M^e Marianne Saroli est avocate en droit civil et sportif et membre du Barreau du Québec depuis 2009. En plus d'exercer en pratique privée, elle a des mandats avec des organisations sportives, notamment avec le Tribunal arbitral du sport à Lausanne, en Suisse. Passionnée d'écriture et de sport, elle est analyste légale sportive à RDS et collaboratrice au *Globe and Mail*. Aux Éditions Yvon Blais, elle a publié plus de 70 textes. Elle donne des formations aux organismes sportifs et elle est souvent conférencière invitée. Par ailleurs, son expertise en droit sportif est régulièrement sollicitée par les médias (RDI, Radio-Canada, LCN, 91.9).

[Note : cet article a été soumis à une évaluation à double anonymat.]

B- L'utilisation de l'image de l'athlète par une organisation sportive ou un organisateur d'événement	362
1. L'utilisation de l'image de l'athlète professionnel.	362
a) En contexte de sports individuels professionnels.	362
b) En contexte de sports collectifs professionnels.	363
i) L'exemple des sports collectifs nord-américains.	364
ii) L'exemple européen.	365
2. Utilisation de l'image des athlètes de niveau amateur.	367
a) L'exemple des athlètes universitaires aux États-Unis	367
b) L'exemple des athlètes olympiques	368
CONCLUSION.	371

RÉSUMÉ

En milieu sportif, l'image de certains athlètes populaires revêt un intérêt commercial et peut être exploitée à des fins lucratives. La valeur associée à l'image de ces derniers dépend essentiellement de leur notoriété. Le présent texte porte sur le droit à l'image, sur l'étendue de l'exploitation commerciale qu'un athlète connu peut faire de son image ainsi que sur les limitations de la protection à laquelle il a droit.

INTRODUCTION

Le sport est aujourd'hui reconnu comme une activité participant à la mondialisation économique¹. Alors que la mondialisation économique du sport s'est largement développée sous l'influence de l'internationalisation des compétitions, de la diffusion des disciplines, de la médiatisation de l'activité et de l'émergence du spectacle sportif, elle s'est progressivement accompagnée d'une marchandisation du sport². Les événements sportifs et les équipes professionnelles sont ainsi devenus au fil du temps de véritables produits marchands³. Quant aux athlètes, certains d'entre eux acquièrent une popularité considérable durant leur carrière, leur permettant d'utiliser leur image à des fins publicitaires et promotionnelles pour des produits et services associés⁴. Il s'agit là d'une reconnaissance concrète de la valeur économique associée à l'image de certains athlètes, lesquels sont de plus en plus conscients de leur droit de l'exploiter à des fins lucratives⁵.

Dans le cadre de cet article, l'auteure offrira une présentation sur le droit à l'image, sur l'étendue de l'exploitation commerciale qu'un athlète connu peut faire de son image ainsi que sur les limitations de la protection à laquelle il a droit.

I- LE DROIT À L'IMAGE

Toute personne possède un droit sur son image et sur l'utilisation qui en est faite. L'image est largement définie comme un

1. Jean HARVEY et Maurice SAINT-GERMAIN, « L'industrie et la politique canadienne du sport en contexte de mondialisation », (1995) 27:1 *Sociologie et sociétés* 33, 36, en ligne : <<https://www.erudit.org/en/journals/socsoc/1900-v1-n1-socsoc135/001337ar.pdf>>.
2. *Id.*
3. Ian BLACKSHAW, « Protecting and Exploiting Sports Image Rights », (2005) 3:4 *The International Sports Law Journal* 42, 43.
4. *Id.* ; « Droit à l'image des sportifs : quelle est la situation en France ? », *Le Dauphiné*, 18 janvier 2018, en ligne : <<https://www.ledauphine.com/sport/2018/01/18/droit-a-l-image-des-sportifs-quelle-est-la-situation-en-france>>.
5. Rachel CORBETT, Hilary FINDLAY et David W. LECH, *Legal Issues in Sport – Tools and Techniques for the Sport Manager*, Toronto, Emond Montgomery, 2008, p. 161.

attribut de la personnalité et correspond plus généralement aux caractéristiques qui sont propres à une personne et qui permettent de la reconnaître socialement, telles que son nom, son image, sa ressemblance ou sa voix⁶.

La protection du droit à l'image est prévue dans diverses lois, notamment celles relatives au droit à la vie privée et aux droits de la personne, et dans divers pays⁷. En France, par exemple, le droit à l'image découle d'un concept jurisprudentiel ayant été élaboré en vertu du droit à la vie privée⁸. Bien que le droit français considère fondamentalement le droit à l'image comme un droit extrapatrimonial, il reconnaît aussi subsidiairement aux personnes connues, dont les artistes et les athlètes professionnels, un droit patrimonial pour commercialiser leur image⁹. La majorité des pays européens, comme l'Allemagne, la Suisse et l'Espagne, ont adopté une approche similaire à celle développée en France¹⁰. Aux États-Unis, les tribunaux ont développé les notions de « droit à publicité » (*right of publicity*), lequel constitue fondamentalement un droit patrimonial, et de « droit à la vie privée » (*right of privacy*)¹¹, qui revêt davantage un caractère extrapatrimonial¹². Selon le droit américain, l'image de certaines personnalités publiques peut servir à des fins lucratives¹³. Cela dit, la législation américaine prévoit aussi une protection pour les personnes inconnues contre la diffusion ou l'utilisation abusive de leur image faite dans un but commercial¹⁴. D'ailleurs, il existe des lois relatives au droit à la publicité dans certains États américains¹⁵.

Au Québec, la notion du droit à l'image, largement inspirée du droit français, repose essentiellement sur le droit de chacun à faire respecter sa vie privée. À ce titre, la *Charte des droits et libertés de*

6. Daniel ANTHONY, « Got personality? How can you protect it? », *Smart & Biggar*, 16 septembre 2009, en ligne : <http://www.smart-biggar.ca/FR/articles_print.cfm?news_id=300>.

7. R. CORBETT, H. A. FINDLAY et D. W. LECH, préc., note 5.

8. Daniel PAYETTE, « Les autres facettes de l'image : le nom, la voix et la ressemblance », (2015) 27:1 *C.P.I.* 189.

9. *Id.*

10. I. BLACKSHAW, préc., note 3, 47.

11. Nathalie CHALIFOUR, « Y a-t-il un droit à l'image après la mort ? », dans Service de la formation permanente, Barreau du Québec, vol. 192, *Développements récents en droit du divertissement (2003)*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2003, p. 149, aux p. 151-152.

12. D. PAYETTE, préc., note 8 ; N. CHALIFOUR, *id.*

13. D. PAYETTE, préc., note 8.

14. *Id.*

15. *Id.*

la personne¹⁶ prévoit que tout être humain possède la personnalité juridique, qu'il a droit à l'intégrité de sa personne¹⁷, à la sauvegarde de sa dignité, de son honneur et de sa réputation¹⁸ ainsi qu'au respect de sa vie privée¹⁹. De plus, les articles 35 et 36 du *Code civil du Québec* prévoient spécifiquement que le droit à l'image est une composante du droit à la vie privée, alors que le paragraphe 5 de l'article 36 fournit une protection contre l'utilisation non autorisée du nom, de l'image, de la ressemblance ou de la voix d'une personne²⁰.

L'étude de la jurisprudence permet néanmoins de constater que la caractérisation du droit à l'image en droit québécois a évolué au cours des dernières décennies, principalement en ce qui concerne l'autorisation d'une personne à la diffusion de son image. Dès 1973, la Cour supérieure a spécifié dans l'affaire *Rebeiro c. Shawinigan Chemicals*²¹ que la photographie d'une personne ne pouvait pas être publiée sans son autorisation préalable²².

Puis en 1998, la Cour suprême du Canada s'est penchée sur l'utilisation non autorisée de l'image d'une personne dans l'affaire *Aubry c. Éditions Vice-Versa Inc.*²³, où un photographe avait pris un cliché d'une adolescente assise dans un endroit public à Montréal, qu'il avait ultérieurement publiée dans un magazine artistique sans son autorisation²⁴. Dans cette affaire, la Cour suprême du Canada a conclu que la publication non autorisée d'une photographie portait atteinte aux droits à l'intimité et à l'anonymat d'une personne, et plus particulièrement que :

[...] le droit à l'image est une composante du droit à la vie privée inscrit à l'art. 5 de la Charte québécoise. Dans la mesure où le droit à la vie privée cherche à protéger une sphère d'autonomie individuelle, il doit inclure la faculté d'une personne de contrôler l'usage qui est fait de son image. Il faut parler de violation du droit à l'image et, par conséquent, de faute dès que l'image

16. *Charte des droits et libertés de la personne*, RLRQ, c. C-12.

17. *Id.*, art. 4.

18. *Id.*

19. *Id.*, art. 5.

20. Christophe COTTET-BRETONNIER, « Le contrôle de l'exploitation commerciale de l'image du sportif en tant que personnalité publique. Étude comparée France/Québec », (2001) 13:3 *C.P.I.* 619.

21. *Rebeiro c. Shawinigan Chemicals Ltd.*, [1973] C.S. 389.

22. *Id.*

23. *Aubry c. Éditions Vice-Versa inc.*, [1998] 1 R.C.S. 591.

24. *Id.*

est publiée sans consentement et qu'elle permet d'identifier la personne en cause.²⁵

La Cour suprême du Canada a, par ailleurs, tenu compte des droits à pondérer dans son analyse en précisant que la liberté d'expression et l'intérêt légitime du public à l'information peuvent, dans certains cas, justifier la publication non autorisée d'une image²⁶. Dans le cas précis de madame Aubry, la Cour suprême a toutefois jugé qu'il n'y avait aucun intérêt public justifiant la publication non autorisée de la photographie et que le photographe ne pouvait se disculper sur la base de la liberté d'expression artistique²⁷. Il ressort ainsi de cette affaire que le droit à l'image, partie du droit à la vie privée, revêt habituellement un caractère extrapatrimonial et, par conséquent, il est incessible et inaliénable²⁸.

II- LA PORTÉE DE LA PROTECTION ACCORDÉE AU DROIT À L'IMAGE D'UNE PERSONNALITÉ CONNUE À LA LUMIÈRE DU DROIT QUÉBÉCOIS

Qu'en est-il de la protection accordée au droit à l'image d'une personnalité connue ? Dans l'arrêt *Aubry*²⁹, la Cour suprême du Canada a indiqué que l'usage de l'image d'une personne sans son consentement est illicite et peut faire l'objet d'une poursuite en responsabilité civile fondée sur l'existence d'un « droit subjectif à l'image »³⁰. Comme toute autre personne, les personnalités connues jouissent d'un droit de la personnalité, mais la défense de leurs droits n'est pas absolue. La portée de la protection accordée au droit à l'image de la personnalité connue en droit québécois doit être interprétée à la lumière de la jurisprudence.

Il ressort de la jurisprudence que les tribunaux québécois ont importé certaines notions du droit américain en reconnaissant que l'image de certaines personnes peut parfois présenter une nature

25. *Id.*

26. *Id.* ; Voir aussi en contexte d'information légitime du public : *Alberta (Information and Privacy Commissioner) c. Travailleurs et travailleuses unis de l'alimentation et du commerce, section locale 401*, 2013 CSC 3.

27. *Aubry c. Éditions Vice-Versa inc.*, préc., note 23 ; R. CORBETT, H. A. FINDLAY et D. W. LECH, préc., note 5, p. 162.

28. *Aubry c. Éditions Vice-Versa inc.*, préc., note 23, note 597.

29. *Id.*

30. C. COTTET-BRETONNIER, préc., note 20, 619.

patrimoniale³¹. Par exemple, l'affaire *Deschamps c. Renault Canada*³² a indiqué que le droit d'un artiste connu d'exploiter son image à des fins commerciales constituait un droit de la propriété³³. Dans *Malo c. Laoun*³⁴, la Cour d'appel a aussi reconnu l'aspect patrimonial du droit à l'image des artistes connus. À ce sujet, elle a spécifié que « lors de l'utilisation non autorisée de la photographie d'une artiste connue, l'atteinte touche directement le droit à l'image sans nécessairement affecter le droit à la vie privée »³⁵. Bien que la Cour d'appel n'ait pas reconnu une existence autonome au droit à l'image en rappelant que son caractère extrapatrimonial le rendait incessible³⁶, elle a malgré tout reconnu la légitimité de la volonté d'un artiste connu de protéger l'intérêt commercial associé à son image et le caractère patrimonial des préjudices qui pourraient découler d'une atteinte à sa vie privée³⁷.

Or, ce ne sont pas toutes les personnalités publiques dont l'image revêt un aspect patrimonial. En droit québécois, par exemple, les politiciens renoncent à une part de leur vie privée et du contrôle sur leur image dès lors qu'ils participent à un événement qui n'est pas exclusivement privé³⁸. Ils peuvent néanmoins profiter d'une certaine protection lorsque leur image est exploitée à des fins commerciales sans leur consentement dans un contexte privé qui ne touche ni le droit du public à l'information ni leur vie professionnelle, comme dans le cas d'une image captée à domicile ou lors d'activités familiales³⁹. Mais l'image d'une personnalité politique ne possède pas en soi de réelle « valeur marchande » comme cela peut être le cas pour certains artistes et athlètes connus. Il en est également ainsi pour les officiers publics qui acquièrent une notoriété soudaine. Dans l'affaire *Trudeau c. AD4 Distribution*⁴⁰, une policière connue sous le nom de « matricule 728 », rendue célèbre après avoir fait les manchettes à plusieurs reprises en 2012, notamment dans le cadre d'une arrestation musclée, avait été caricaturée dans un film pornographique parodique⁴¹. Tentant d'obtenir une injonction interdisant toute promotion

31. D. PAYETTE, préc., note 8.

32. *Deschamps v. Renault Canada*, C.S. Montréal, n° 05-810-140-71, 24 février 1972, j. Rothman, cité dans (1977) 18 C. de D. 937.

33. *Id.*

34. *Malo c. Laoun*, [2000] R.J.Q. 458 (C.S.), conf. par *Laoun c. Malo*, [2003] R.J.Q. 381 (C.A.).

35. *Id.*, par. 112 ; *Laoun c. Malo*, [2003] R.J.Q. 381 (C.A.), par. 41.

36. *Id.*

37. *Id.*, par. 110.

38. *Bouchard c. Martel*, 2006 QCCS 739.

39. C. COTTET-BRETONNIER, préc., note 20.

40. *Trudeau c. AD4 Distribution*, 2014 QCCA 1740.

41. *Id.*

et diffusion du film, la policière soutenait que son image avait été exploitée à des fins commerciales sans son autorisation⁴². Dans cette affaire, la Cour d'appel a conclu que le droit à l'image de la policière n'avait pas été violé, puisque le film portait sur l'aspect public des gestes qu'elle avait accomplis en tant que policière dans le cadre de sa vie professionnelle, et non sur sa vie privée⁴³.

À la lumière de ce qui précède, nous constatons que ce ne sont pas toutes les personnalités publiques dont l'image peut posséder une valeur marchande. C'est exact pour certains artistes et les athlètes connus, mais ce n'est pas forcément le cas pour les personnalités politiques ou les officiers publics. L'athlète⁴⁴ profitera de la protection du droit à sa vie privée lorsque son image sera utilisée sans son consentement dans un cadre qui ne touche pas son activité⁴⁵. Dans ce contexte, et comme la Cour l'a conclu dans l'affaire *Aubry*, il existe aussi une exception qui tient à l'information légitime du public, qui s'entend du droit de rapporter des événements sportifs et qui constitue une limite légitime au droit des athlètes à la protection de leur image personnelle à l'occasion de tels événements. Par conséquent, la protection de la vie privée d'un athlète populaire ne peut être évaluée de la même façon que celle de n'importe quel autre citoyen⁴⁶.

III- L'INTÉRÊT COMMERCIAL ASSOCIÉ À L'IMAGE D'UN ATHLÈTE

En milieu sportif, l'intérêt commercial associé à l'image d'un athlète populaire tient compte, entre autres, de son talent, de son appartenance à un groupe sportif et de sa popularité⁴⁷. Plus particulièrement, ce sont les attributs propres à sa personnalité, tels que son nom, son surnom, sa signature, ses performances sportives, ses statistiques et son apparence, qui lui confèrent une notoriété⁴⁸.

42. *Id.*

43. *Id.*

44. Dans le présent document, le terme « athlète » est employé au sens de « l'athlète connu du public » ou de « l'athlète populaire ».

45. C. COTTET-BRETONNIER, préc., note 20.

46. *Id.*

47. *Id.*

48. *Id.*

Comme l'image de l'athlète populaire est, de façon générale, publiquement accessible⁴⁹ en raison de l'activité qu'il exerce, elle peut être exploitée à des fins lucratives, publicitaires et promotionnelles par son organisation sportive, par des partenaires (ou commanditaires) et par les médias⁵⁰. Pour ce faire, l'athlète doit consentir expressément à chaque exploitation envisagée avant que son image ne soit captée, reproduite ou diffusée par autrui⁵¹. Par conséquent, l'utilisation non autorisée de son image peut donner ouverture à des recours alors que plusieurs tensions peuvent émerger entre le droit de l'athlète de commercialiser son image et le droit d'exploitation des entités sportives et des partenaires⁵².

A- L'utilisation de l'image de l'athlète à des fins promotionnelles par des commanditaires et des partenaires commerciaux

Certains athlètes professionnels peuvent faire autant, voire plus, de profits grâce à des contrats publicitaires et partenariats privés qu'avec leur salaire annuel pour leur travail d'athlète. Cette année, le joueur de tennis suisse Roger Federer a gagné 6,3 millions de dollars américains en salaire et 100 millions de dollars américains en revenus publicitaires, notamment grâce à ses partenariats avec Uniqlo, Wilson Sporting Goods, Crédit Suisse, Mercedes-Benz, Barilla et Rolex⁵³.

Ainsi, une entreprise peut utiliser l'image d'un athlète pour promouvoir ses produits et services ou pour commercialiser sa marque⁵⁴. Pour ce faire, l'entreprise doit s'assurer d'avoir une autorisation expresse de la part de l'athlète⁵⁵. Bien entendu, une entreprise voudra s'associer à un athlète qui présente une image positive de manière à ce que ses caractéristiques et qualités personnelles, comme son dynamisme, sa détermination et son succès, soient associées à sa

49. Dans certains événements sportifs, le droit des spectateurs de capter des images est limité de manière contractuelle, notamment par la mention sur les billets et par des affiches interdisant les prises de vue.

50. D. PAYETTE, préc., note 8.

51. *Id.*

52. C. COTTET-BRETONNIER, préc., note 20.

53. Zack O'MALLEY GREENBURG et Rob LAFRANCO (dir.), « 2020 Celebrity 100 Earnings – #3 Roger Federer », *Forbes*, 2021, en ligne : <<https://www.forbes.com/profile/roger-federer/?sh=2fa9d37914ba>>.

54. Jean-Michel MARMAYOU et Fabrice RIZZO, *Contrats de sponsoring sportif*, coll. « Axe Droit », Paris, Lamy, 2010.

55. *Id.*

marque. C'est, entre autres, la raison pour laquelle les athlètes sont souvent assujettis à des clauses de « bonne réputation », sous peine de résiliation de l'entente. L'image positive entretenue par l'athlète est d'une importance significative pour l'entreprise, car les retombées économiques qu'elle pourra récolter dépendront ultimement de l'image et de la notoriété de celui-ci⁵⁶. Ainsi, plus un commanditaire ou un partenaire commercial estime que l'athlète peut stimuler les ventes de son produit ou de son service, plus il paiera cher pour l'obtenir. Michael Jordan en est un bel exemple, lui qui a été associé à de nombreuses marques depuis le début de sa carrière, telles que Nike, Coca-Cola, McDonald's, Wheaties, Chevrolet, Hanes, Gatorade et Upper Deck. Selon Forbes, la fortune de Michael Jordan en revenus publicitaires s'élève aujourd'hui à 1,7 milliards de dollars américains. Comme l'a si bien dit Kurt Badenhausen dans son article paru dans le Forbes, « the NBA made Jordan famous, but it was his sponsors that made him rich »⁵⁷.

D'un point de vue juridique, les contrats publicitaires et partenariats privés sont des ententes⁵⁸ par lesquelles une entreprise apporte son soutien financier, matériel ou humain à un athlète en contrepartie de son engagement à représenter la marque dans des circonstances particulières et contractuellement déterminées⁵⁹. Ainsi, ces contrats constituent à la fois une grande source de financement pour l'athlète et une excellente stratégie marketing pour l'entreprise, en plus d'être des outils de communication permettant d'afficher publiquement la présence d'un lien entre une entreprise et un athlète⁶⁰. Ordinairement, la manière dont l'entreprise offre son soutien financier à l'athlète est assez flexible. À titre illustratif, il peut s'agir d'un prêt de vêtements et d'équipement, d'un versement monétaire, d'un approvisionnement en ressources ou en personnel⁶¹. En revanche, l'athlète devra promouvoir la marque du commanditaire lors d'événements sportifs, notamment par le port de ses vêtements, par l'usage de son équipement fourni, par le port de ses signes distinctifs et bien

56. *Id.*

57. Kurt Badenhausen, « The Inside Story Of How Michael Jordan Became The World's Richest Athlete », *Forbes*, 17 avril 2020, en ligne : <<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/04/17/the-inside-story-of-how-michael-jordan-became-the-worlds-richest-athlete/?sh=e7c22ea52766>>.

58. En droit québécois, il s'agit de conventions d'une nature particulière, lesquelles ne sont pas – en soi – envisagées par le *Code civil du Québec*.

59. J.-M. MARMAYOU et F. RIZZO, préc., note 54.

60. *Id.*, p. 79

61. *Id.*

souvent, il devra s'engager à participer à des événements promotionnels ou même caritatifs⁶².

Ce type de contrats publicitaires et de partenariats privés doit prendre en considération toutes les conditions d'utilisation de l'image ainsi que toutes les obligations correspondant à chacune des parties⁶³. Les clauses doivent être précises et détaillées pour bien délimiter l'étendue du contrat et les modalités d'exploitation de l'image⁶⁴. Par exemple, l'entente peut énumérer les outils promotionnels offerts à l'athlète pour diffuser et valoriser l'image de l'entreprise dans les médias ou lors des conférences de presse⁶⁵. Notons que le contrat peut aussi encadrer la façon dont l'athlète doit placer les signes distinctifs de l'entreprise durant une manifestation sportive, mais aussi à l'occasion des entraînements et des activités de relations publiques, par exemple les entrevues, les documentaires et les prises de photographies⁶⁶. En contexte de sport collectif, les athlètes ont souvent l'obligation contractuelle de porter publiquement des vêtements avec le logo du partenaire de leur équipe ou de leur ligue sportive⁶⁷. Au surplus, l'entreprise doit être vigilante quant à la sélection de son athlète et, ce faisant, elle veillera à insérer la clause usuelle de « bonne conduite » lui permettant de résilier l'entente si le comportement de l'athlète déroge aux normes sociales acceptées. Ce genre de clause peut être utile dans le cas où un athlète est sanctionné pour sa mauvaise conduite ou pour avoir commis un acte de violence conjugale, ou encore s'il est reconnu coupable d'une infraction de dopage⁶⁸. Ces types d'événements, souvent très médiatisés, sont dommageables à la réputation d'une entreprise⁶⁹. Lance Armstrong en est un bel exemple, lui qui a perdu tous ses commanditaires après avoir été reconnu coupable de dopage en 2012.

Dans un autre ordre d'idées, il est intéressant de souligner que ce type de contrats est souvent négocié par l'agent sportif de l'athlète. L'agent devient ainsi le mandataire de l'athlète lorsqu'il négocie en son

62. *Id.*, p. 119.

63. *Id.*

64. *Id.*, p. 80.

65. Francis MONNERVILLE, « Le parrainage sportif : aspects contractuels », (2000) 23 *LegiCom* 75, 81.

66. *Id.*

67. *Id.*

68. Chloé MARTIN, *Du sponsoring à la création d'événements sportifs : le cas de Danone*, mémoire de recherche, Toulouse, Institut d'études politiques de Toulouse, 2013, en ligne : <<https://memoires.sciencespo-toulouse.fr/recherche/view.php?pdf=13974>>.

69. *Id.*

nom, de telle sorte qu'un athlète professionnel peut spécifiquement confier par mandat à son agent la tâche de gérer les autorisations d'utilisation de son image et la négociation de la rémunération qu'elle engendre⁷⁰. Cela dit, comme la plupart des athlètes professionnels sont représentés par des syndicats (surtout ceux issus des ligues professionnelles de sports collectifs en Amérique du Nord), l'agent doit tenir compte du fait que ces derniers sont liés par des conventions collectives. De ce fait, il est impératif que les agents négocient les divers contrats en conformité avec la convention collective et les règlements de la ligue professionnelle dont font partie leurs clients.

B- L'utilisation de l'image de l'athlète par une organisation sportive ou un organisateur d'événement

L'image de l'athlète peut aussi être utilisée par une organisation sportive ou un organisateur d'événement. Dans un tel cas, des ententes concernant les droits de reproduction, de transmission, de publication, de distribution et d'utilisation de l'image de l'athlète sont conclues entre ce dernier et son organisation sportive (c.-à-d. l'équipe ou la ligue professionnelle ou l'association ou la fédération) ou encore avec des organisateurs d'événements, tels que le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques⁷¹. En conséquence, l'athlète ne peut pas commercialiser son image comme il l'entend pendant la durée du contrat, car il s'engage contractuellement à ne pas consentir d'autres autorisations d'utilisation de son nom et de son image à des tiers sans l'autorisation de son cocontractant⁷².

1. L'utilisation de l'image de l'athlète professionnel

L'athlète professionnel peut être un salarié ou un entrepreneur indépendant. Son statut d'emploi se détermine en fonction de plusieurs éléments, en particulier le type d'activité exercée, les modalités de l'entente en vertu de laquelle il exerce son activité et les lois applicables dans le lieu où il exerce cette activité.

a) En contexte de sports individuels professionnels

Dans le cadre de sports individuels professionnels, tels que le golf ou le tennis, l'athlète est normalement considéré comme un

70. Julien BRISEBOIS, « L'univers de la relation contractuelle entre un athlète professionnel et son agent : une analyse du droit québécois », (1999) 33 *R.J.T.* 589.

71. R. CORBETT, H. A. FINDLAY et D. W. LECH, préc., note 5, p. 161.

72. *Id.*

entrepreneur indépendant puisqu'il est libre de déterminer la manière d'exercer son activité. La plupart des athlètes professionnels qui sont des entrepreneurs indépendants négocient par l'entremise de leur propre personne morale tout en étant – la plupart du temps – membres d'une fédération ou d'une association sportive. Dans un tel cas, c'est le contrat pour l'obtention de leurs services sportifs professionnels qui comporte des clauses d'autorisation d'utilisation de l'image, et, la plupart du temps, un mandat est donné à la fédération ou à l'association sportive dont l'athlète est membre, lui permettant d'accorder certaines autorisations en contrepartie du versement de sommes résultant de l'exploitation de ses droits.

b) *En contexte de sports collectifs professionnels*

En contexte de sports collectifs professionnels, l'athlète qui exerce son activité sportive sous la direction et le contrôle d'une équipe est normalement reconnu comme un salarié d'une équipe, sous réserve des lois applicables dans le lieu où il exerce cette activité. Dans ce cas, les relations de travail sont normalement régies par des documents de travail, tels que le contrat de travail, la convention collective ou encore les ententes sur les droits à l'image⁷³. De plus, ces documents de travail contiennent parfois des clauses par lesquelles l'athlète accorde un mandat à son employeur (c.-à-d. l'équipe ou la ligue professionnelle ou l'association ou la fédération), qui pourra à son tour accorder des autorisations quant à l'usage de son image à des tiers utilisateurs, comme à ses partenaires et ses commanditaires.

Néanmoins, l'athlète professionnel peut habituellement conserver des facultés d'utilisation de son image personnelle en dehors du cadre le rattachant à son employeur et signer des ententes personnelles avec ses propres partenaires et commanditaires, à condition qu'il n'y associe pas le nom ni les marques nominatives et figuratives de l'employeur, à moins de dispositions contraires ou d'une autorisation expresse de la part de l'employeur⁷⁴. Dans ces circonstances, l'athlète doit généralement obtenir le consentement de son employeur avant même d'entamer des négociations avec un partenaire ou commanditaire, le tout en s'assurant qu'il n'y a aucun conflit d'intérêts potentiel.

73. J.-M. MARMAYOU et F. RIZZO, préc., note 54, p. 85.

74. Frédéric BUY, Jean-Michel MARMAYOU, Didier PORACCHIA et Fabrice RIZZO, *Droit du sport*, 3^e éd., Paris, L.G.D.J., Lextenso Éditions, 2012, p. 732.

i) L'exemple des sports collectifs nord-américains

Au sein des sports collectifs nord-américains, la plupart des ligues majeures, comme la NFL, la MLB, la NBA et la LNH, modélisent leurs propres contrats de travail en utilisant un contrat standard (*Standard Player Contract*) lorsqu'elles emploient un athlète. Par le biais de ces contrats standard, les joueurs cèdent habituellement à leur syndicat le droit exclusif d'utiliser et d'accorder à des personnes, à des entreprises ou à des sociétés (entre autres la ligue et ses équipes membres) le droit d'exploiter leur image pour promouvoir les marques du sport et de l'équipe, conformément à leur convention collective⁷⁵.

Il y a cependant certaines nuances à apporter en ce qui a trait aux produits sous licence officielle tels que les produits dérivés et les jeux vidéo⁷⁶. Par exemple, dans la convention collective de la NFL, les joueurs de football ont notamment (et sous réserve de certaines conditions) accordé à leur syndicat, la NFL Player Association (ci-après la « NFLPA »), le droit exclusif et illimité d'utilisation et de licence d'utilisation de leur nom, de leur surnom, de leur initiale, de leur signature, de leur ressemblance, de leur voix, de leurs données biographiques, de leur numéro de chandail, etc.⁷⁷ C'est le cas notamment du jeu vidéo de simulation de la NFL (la série Madden NFL), dont la licence de production, de distribution et de commercialisation a été acquise par Electronic Arts (ci-après « EA ») en 1993 auprès de la NFL et de la NFLPA⁷⁸. Ce contrat de licence accorde ainsi à EA le droit de reproduire dans son jeu les joueurs et leurs équipes avec leurs signes distinctifs (c.-à-d. que la NFL lui concède certains de ses droits comme ceux d'utiliser ses logos, ses statistiques, ses noms d'équipe, ou encore de reproduire les uniformes de ses équipes, etc., alors que la NFLPA lui accorde le droit d'utiliser certains attributs

75. Voir à titre d'exemple : *Appendix A – NFL Player Contract*, en ligne : <http://assets.sbnation.com/assets/744265/APPENDIX_A_player_contract_.pdf>.

76. Carolina PINA, « The Role of IP for Athletes and Image Rights », *Garrigues*, 25 novembre 2014, en ligne : <https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_reg_ip_sport_sin_14/wipo_reg_ip_sport_sin_14_t_11.pdf>.

77. Voir, à titre illustratif, la clause 3b) de l'annexe J, « Practice Squad Player Contract », dans la Convention collective de la NFL 2020, en ligne : <https://nflpaweb.blob.core.windows.net/media/Default/NFLPA/CBA2020/NFL-NFLPA_CBA_March_5_2020.pdf>.

78. David GREENSPAM, avec la contribution de S. Gregory BOYD, Jas PUREWAL et Matthew DATUM, « La maîtrise de l'environnement commercial et juridique des jeux vidéo », Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, *Industries créatives n° 8*, en ligne : <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_959.pdf>.

des joueurs qu'elle représente tels que leur nom, leur image, leur numéro de chandail, leurs données biographiques, etc.)⁷⁹.

ii) L'exemple européen

En Europe, l'exploitation commerciale de l'image de l'athlète en matière de sports collectifs n'est pas administrée de la même façon que dans les ligues majeures en Amérique du Nord. Sur la scène sportive européenne, le point le plus important à soulever est qu'il n'y a pas d'uniformité dans les règles relatives à la rétribution des droits à l'image (individuelle ou collective) en raison des cadres juridiques et fiscaux applicables qui varient d'un pays à un autre⁸⁰. Au sein de la FIFA par exemple, un joueur peut signer un contrat de travail avec son équipe quant à ses conditions de travail et à son salaire, en plus de convenir séparément d'un contrat d'image quant à la rétribution pour l'exploitation de son image individuelle et collective par son employeur⁸¹. L'équipe et le joueur peuvent également convenir d'une entente d'exploitation de l'image par le biais d'une clause incluse dans le contrat de travail⁸². Par ailleurs, un joueur peut aussi signer un contrat de travail avec son employeur et convenir d'un revenu fixe basé sur le salaire et les droits à l'image⁸³. À titre illustratif, le contrat de Lionel Messi avec l'équipe espagnole FC Barcelone prévoyait, en date du 30 juin 2017, un revenu annuel fixe de plus de 70 millions d'euros, dont 85 % en salaire et 15 % en droits à l'image⁸⁴. Cette façon de procéder vise à ce que la rétribution des droits d'image soit versée par les commanditaires ou l'équipe sous forme d'honoraires ou de redevances pour que le montant perçu soit exclu ou réduit de l'assiette des cotisations sociales, et non sous forme de salaire soumis à des cotisations sociales⁸⁵. À cet égard, l'Espagne prévoit un régime

79. *Id.*

80. FRANCE, ASSEMBLÉE NATIONALE, COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'ÉDUCATION, *Rapport d'information déposé en application de l'article 145 du Règlement par la commission des affaires culturelles et de l'éducation sur le fair-play financier européen et son application au modèle au modèle économique des clubs de football professionnel français*, 14^e légis., n° 1215, 3 juillet 2013, en ligne : <<http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i1215.asp>>.

81. « Droit à l'image des sportifs : quelle est la situation en France ? », préc., note 4.

82. Alexandre-Guillaume TOLLINCHI, « La capitalisation contractuelle de l'image du footballeur professionnel : aspects de droit comparé France – Italie et de droit de l'Union européenne », thèse de doctorat, Nice, Faculté de droit et science politique, Université Nice Sophia Antipolis, 2015, en ligne : <<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01968009/document>>.

83. « Droit à l'image des sportifs : quelle est la situation en France ? », préc., note 4.

84. *Id.*

85. *Id.*

spécial qui permet à la fois une exonération des cotisations sociales et un crédit d'impôt réduisant l'impôt sur le revenu⁸⁶. La problématique est que les équipes sportives professionnelles en Europe, selon le pays où elles sont domiciliées, ne sont pas toutes autorisées à verser un revenu aux joueurs qu'elles emploient pour l'exploitation commerciale de leur image sous forme de redevances ou d'honoraires⁸⁷. Cette disparité est, comme nous l'avons mentionné plus haut, principalement due au fait que les systèmes fiscaux en Europe diffèrent d'un pays à l'autre quant au versement des impôts sur les revenus tirés de l'utilisation de l'image⁸⁸.

Pour cette raison, la rétribution des droits à l'image d'un point de vue fiscal soulève plusieurs discussions en Europe. C'est le cas de la France, où un important débat concernant les dispositions législatives encadrant le droit des athlètes professionnels de recevoir des redevances rattachées à l'exploitation de leur image a mené à l'adoption à l'unanimité de la *Loi n° 2017-261 du 1^{er} mars 2017 visant à préserver l'éthique du sport, à renforcer la régulation et la transparence du sport professionnel et à améliorer la compétitivité des clubs*, dite « loi Braillard »⁸⁹. La loi Braillard prévoit que les équipes peuvent verser une partie de la rémunération de leurs joueurs sous forme de droits à l'image, tout en étant exonérées de cotisations sociales⁹⁰. Or, elle est, au moment de la rédaction de cet article, toujours en attente de la publication de son décret d'application⁹¹. Ce débat, en France comme ailleurs, tient au fait que les droits à l'image, lorsqu'ils sont versés sous forme de redevances ou d'honoraires, sont moins taxés que lorsqu'ils sont versés sous forme de salaire et que cela peut parfois mener à la mise en place de stratégies de contournement de l'impôt⁹². En 2017, Lionel Messi a été déclaré coupable de fraude fiscale en Espagne après avoir utilisé entre 2007 et 2009 des sociétés-écrans situées au Royaume-Uni, en Suisse, au Belize et en Uruguay pour

86. A.-G. TOLLINCHI, préc., note 82.

87. FRANCE, ASSEMBLÉE NATIONALE, préc., note 80.

88. A.-G. TOLLINCHI, préc., note 82 ; FRANCE, ASSEMBLÉE NATIONALE, préc., note 80.

89. *Id.* ; « Droit à l'image des sportifs : quelle est la situation en France ? », préc., note 4.

90. *Id.* ; « Pour un "acte 2" de la loi Braillard sur le sport », *L'Équipe*, 21 juillet 2020, en ligne : <<https://www.lequipe.fr/Tous-sports/Actualites/Pour-un-acte-2-de-la-loi-braillard-sur-le-sport/1154503>>.

91. « Pour un "acte 2" de la loi Braillard sur le sport », préc., note 90.

92. *Id.*

percevoir les revenus tirés de l'utilisation de son image sans les déclarer au fisc espagnol⁹³.

À la lumière de ce qui précède, nous remarquons que la notion d'exploitation commerciale de l'image de l'athlète en matière de sports collectifs en Amérique du Nord est beaucoup plus homogène qu'en Europe.

2. Utilisation de l'image des athlètes de niveau amateur

En règle générale, les athlètes de niveau amateur accordent des autorisations d'utilisation de leur image à leur organisation sportive ou à un organisateur d'événement en contrepartie d'une compensation bien souvent moindre que dans les sports professionnels. Dans certains cas même, il n'y a aucun dédommagement offert. D'ailleurs, le débat entourant le droit des athlètes amateurs, comme les universitaires et les athlètes olympiques, de tirer profit de leur image a retenu l'attention du milieu sportif, surtout au cours des dix dernières années.

a) L'exemple des athlètes universitaires aux États-Unis

Du côté des États-Unis, Ed O'Bannon et d'anciens athlètes universitaires (ci-après les « demandeurs ») ont intenté une poursuite en 2009 contre la National Collegiate Athletic Association (ci-après la « NCAA ») et EA, car ils ne recevaient aucune contrepartie financière pour l'utilisation de leur image par ces deux dernières⁹⁴. En 2013, une entente à l'amiable de 40 millions de dollars américains a été conclue avec EA seulement, en vertu de laquelle les demandeurs pouvaient être indemnisés pour l'exploitation de leur image dans le jeu vidéo NCAA Football de la marque EA Sports⁹⁵. Quant au litige avec la NCAA, une audience a eu lieu en 2014, au terme de laquelle la juge fédérale Claudia Wilken a décidé qu'il était illégal d'utiliser l'image de ces athlètes s'ils ne recevaient aucune redevance et qu'une telle

93. AGENCE FRANCE-PRESSE, « La peine de Lionel Messi commuée en amende », *Radio-Canada*, 7 juillet 2017, en ligne : <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1044007/soccer-lionel-messi-peine-amende-fraude>>.

94. Michael McCANN, « In Denying O'Bannon Case, Supreme Court Leaves Future of Amateurism in Limbo », *Sports Illustrated*, 3 octobre 2016, en ligne : <<https://www.si.com/college-basketball/2016/10/03/ed-obannon-ncaa-lawsuit-supreme-court>>.

95. *Id.*

pratique était contraire aux lois anticoncurrentielles américaines⁹⁶. Cette décision a été confirmée en Cour d'appel en 2015⁹⁷.

b) *L'exemple des athlètes olympiques*

Du côté du mouvement olympique, le Comité international olympique (ci-après le « CIO ») a commencé à réglementer les activités de publicité entourant les athlètes au début des années 1960⁹⁸. Or, ce n'est qu'en 1991 que la Charte olympique a été modifiée pour y inclure une protection à l'égard des commanditaires olympiques officiels, et ce, avec l'introduction de la Règle 40⁹⁹. Selon cette règle, seuls les commanditaires et partenaires officiels des Jeux olympiques peuvent utiliser la propriété olympique, et, en conséquence, il est interdit aux athlètes de commercialiser leurs performances olympiques et leur image pendant la période des Jeux¹⁰⁰. Comme les contrats de commandites officielles peuvent coûter jusqu'à 200 millions de dollars¹⁰¹ et que ces transactions représentent plus de 40 % du financement olympique¹⁰², la Règle 40 a été conçue pour garantir la probité des Jeux olympiques et prioriser la performance sportive¹⁰³.

Au cours des dernières années, la Règle 40 a cependant été sujette à controverse. Jusqu'à récemment, cette règle interdisait aux athlètes ayant des contrats avec des commanditaires autres que les commanditaires olympiques officiels d'apparaître dans des publicités¹⁰⁴. Plus précisément, il leur était interdit de s'exposer à la télévision, à la radio, dans les médias imprimés, dans les communiqués de presse ainsi que dans le cadre d'apparitions personnelles et promotionnelles durant les Jeux¹⁰⁵. Il était aussi défendu aux

96. *Id.* ; Voir *O'Bannon v. National Collegiate Athletic Association*, 7 F. Supp. 3d 955 (N.D. Cal. 2014).

97. M. McCANN, préc., note 94 ; voir *O'Bannon v. National Collegiate Athletic Association*, 802 F.3d 1049 (9th Cir., 2015).

98. *Id.*

99. *Id.*

100. Mike MORGAN et Donna BARTLEY, « Rule 40 – An Affront to Athlete Rights », *Morgan Sports Law*, 4 mai 2016, en ligne : <<http://www.morgansl.com/news-and-events/rule-40>>.

101. Denise LEE YOHAN, « Olympics Advertisers Are Wasting Their Sponsorship Dollars », *Forbes*, 3 août 2016, en ligne : <<https://www.forbes.com/sites/deniselejohn/2016/08/03/olympics-advertisers-are-wasting-their-sponsorship-dollars/#76d5fd602070>>.

102. COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE, « Programme des partenaires olympiques », en ligne : <<https://www.olympic.org/fr/parrainage-olympique>>.

103. *Id.*

104. M. MORGAN et D. BARTLEY, préc., note 100.

105. *Id.*

commanditaires non officiels de mentionner les Jeux ou les athlètes qu'ils commanditaient pendant la période olympique¹⁰⁶. Les athlètes n'étaient pas non plus autorisés à les nommer durant cette période¹⁰⁷.

Dans sa forme originale, la Règle 40 se lisait comme suit :

Sauf autorisation de la commission exécutive du CIO, aucun concurrent, officiel d'équipe ou autre membre du [personnel] d'équipe qui participe aux Jeux Olympiques ne doit permettre que sa personne, son nom, son image ou ses performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux Olympiques.¹⁰⁸

Cette règle, telle que rédigée, représentait un enjeu pour les athlètes qui ne détenaient pas de contrat avec des commanditaires officiels¹⁰⁹. Cela a amené certains athlètes à alléguer que la Règle 40 limitait leur capacité à obtenir des revenus de commandites individuelles par l'usage de leur nom, de leur image ou de leurs performances sportives dans des publicités pendant la période des Jeux¹¹⁰. D'ailleurs, un mouvement de dénonciation de la Règle 40 sur Twitter a été lancé lors des Jeux de Londres en 2012 par quelques athlètes américains¹¹¹, en utilisant les mots-clés #wedemandchange et #rule40¹¹². Ce mouvement a perduré alors que les entreprises et les athlètes ont continué, après les Jeux de Londres, à exploiter les réseaux sociaux pour contester la teneur de la Règle 40, soutenant notamment qu'elle violait leur liberté d'expression numérique¹¹³.

Devant cette vague de contestations, le CIO a assoupli l'application de la Règle 40 en février 2015 pour permettre aux entreprises n'étant pas des commanditaires des Jeux de Rio en 2016 de diffuser

106. *Id.*

107. *Id.*

108. COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE, *Charte olympique*, Lausanne (Suisse), 2015, par. 3 du texte d'application de la Règle 40, en ligne : <http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_fr.pdf>.

109. M. MORGAN et D. BARTLEY, préc., note 100.

110. *Id.*

111. *Id.*

112. TRADEMARKS AND BRANDS ONLINE (TBO), « Olympic Rights: Preventing an Ambush », 17 avril 2015, en ligne : <<http://www.trademarksandbrandsonline.com/article/preventing-an-ambush>>.

113. *Id.* ; Shan LI, « Olympics Bans Most Brands from Saying "Olympics" or "Rio," Even on Twitter. Snark Ensues », *Los Angeles Times*, 11 août 2016, en ligne : <<http://www.latimes.com/business/la-fi-olympics-rule-40-20160802-snap-story.html>>.

des publicités génériques sous réserve de nombreuses limitations¹¹⁴. Entre autres, leurs campagnes publicitaires ne pouvaient pas faire référence aux Jeux olympiques et à des symboles tels que les anneaux olympiques¹¹⁵. Les entreprises qui n'étaient pas commanditaires des Jeux pouvaient ainsi réaliser des campagnes publicitaires génériques, à la condition qu'elles soient approuvées au préalable par le CIO ou par le Comité national olympique concerné pour les Jeux de Rio avant le mois de janvier 2016¹¹⁶. De plus, les entreprises non commanditaires des Jeux ne pouvaient pas afficher des publicités au cours de la période d'interdiction¹¹⁷. Par exemple, Under Armour, non commanditaire des Jeux, a diffusé une annonce mettant en vedette le nageur Michael Phelps¹¹⁸. Cette publicité ne faisait aucune référence aux Jeux olympiques, mais elle mettait en trame de fond une chanson avec les paroles « The Last Goodbye » (le dernier au revoir), faisant allusion au fait que les Jeux de Rio allaient probablement être les derniers de Phelps¹¹⁹. Under Armour a conçu une campagne autour de Phelps sans mentionner les Jeux, mais en mettant en scène suffisamment d'éléments pour que le public parvienne à associer indirectement sa marque aux Jeux olympiques¹²⁰.

Pour les Jeux d'hiver de Pyeongchang en 2018, le CIO a opté pour le maintien de l'approche adoptée lors des Jeux de Rio en 2016, avec les adaptations nécessaires¹²¹. En vue des Jeux de Tokyo 2020, le CIO a aussi conservé l'essentiel de cette approche, avec les adaptations nécessaires, mais, sous la pression de la Commission des athlètes, a de plus modifié la Règle 40 en juin 2019 comme suit¹²² :

114. TBO, « Olympic Rights: Preventing an Ambush », préc., note 112 ; S. LI, préc., note 113.

115. *Id.*

116. M. MORGAN et D. BARTLEY, préc., note 100.

117. *Id.*

118. Liana B. BAKER, « Under Armour Leads Olympic Marketing Shake-Up after "Rule 40" Changes », *Reuters*, 29 juin 2016, en ligne : <<http://www.reuters.com/article/us-olympics-rio-under-armour-insight/under-armour-leads-olympic-marketing-shake-up-after-rule-40-changes-idUSKCN0ZF1NI>>.

119. *Id.*

120. *Id.*

121. COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE, « La commission du CIO achève son premier jour de réunion à Pyeongchang », 16 mars 2017, en ligne : <<https://www.olympic.org/fr/news/la-commission-du-cio-acheve-son-premier-jour-de-reunion-a-pyeongchang>>.

122. ATHLETE 365, « Commercial Opportunities for Athletes at the Olympic Games Tokyo 2020 », en ligne : <<https://www.olympic.org/athlete365/rule-40-tokyo-2020/>>.

Les concurrents, officiels d'équipe et autres membres du personnel d'équipe qui participent aux Jeux Olympiques peuvent permettre que leur personne, leur nom, leur image ou leurs performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux Olympiques conformément aux principes déterminés par la commission exécutive du CIO.¹²³

Cette révision en prévision des Jeux de Tokyo 2020 offre donc plus d'opportunités commerciales aux athlètes olympiques, et ce, dans le respect des droits des partenaires olympiques officiels¹²⁴. Désormais, sous réserve de ne pas utiliser la propriété olympique, les athlètes olympiques peuvent publier un message sur leur site Web personnel ou sur leur compte personnel de réseaux sociaux afin de remercier leur partenaire non olympique personnel pendant les Jeux ainsi que quelques jours avant et après les Jeux¹²⁵. De leur côté et sous réserve de ne pas utiliser la propriété olympique, les partenaires non officiels peuvent aussi publier des messages pour féliciter l'athlète qu'ils commanditent avant et après la période des Jeux en plus de pouvoir partager le message de remerciement publié sur le compte personnel de l'athlète qu'ils commanditent pendant les Jeux¹²⁶.

Enfin, soulignons qu'en avril 2020, une étude sur les finances du mouvement olympique a été menée, laquelle a déterminé que les athlètes olympiques « recevraient plus d'argent en se dotant d'une convention collective semblable à celles du sport professionnel »¹²⁷. Il va sans dire que l'association à des fins de négociation collective d'un accord-cadre pour les athlètes olympiques aurait un impact significatif sur la structure et les valeurs de l'olympisme.

CONCLUSION

L'industrie sportive est l'une des plus lucratives au monde. Ce n'est pas sans raison que l'on constate que de plus en plus d'athlètes, tant professionnels qu'amateurs, défendent leur droit d'être dédommagés pour l'utilisation de leur image. Cette lutte, qui s'est largement développée au cours des dernières années, a offert un terrain

123. COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE, préc., note 108.

124. ATHLETE 365, préc., note 122.

125. *Id.*

126. *Id.*

127. ASSOCIATED PRESS, « Une étude suggère que les athlètes olympiques devraient se syndiquer », *Radio-Canada*, 23 avril 2020, en ligne : <<https://ici.radio-canada.ca/sports/1696629/convention-collective-syndicalisation-athletes-olympiques-cio>>.

fertile aux débats autour de la pondération du droit des athlètes à commercialiser leur image par rapport aux besoins promotionnels des entités sportives¹²⁸. Nous pouvons sans doute envisager que l'utilisation de l'image personnelle par les athlètes en vue d'engendrer des revenus additionnels pour les professionnels et de permettre leur entraînement pour les amateurs va aller en grandissant. Il sera donc intéressant de suivre l'évolution de la notion d'exploitation commerciale du droit à l'image de l'athlète au fil du temps.

128. R. CORBETT, H. A. FINDLAY et D. W. LECH, préc., note 5, p. 161.