

*Capsule*

## **Têtu et « Les jeux olympiques du sexe »**

### **Commentaire de l'arrêt du 15 septembre 2009 de la Cour de cassation dans Société C.N.O.S.F. c. Société C.P.P.D.**

**Chloé Pham Van Hoa\***

« Nous jurons que nous nous présentons aux Jeux Olympiques  
en concurrents loyaux, respectueux des règlements qui les  
régissent et désireux d'y participer dans un esprit chevaleresque  
pour l'honneur de nos pays et la gloire du sport ».

Pierre, baron de Coubertin, Le serment de  
l'athlète (1920).

1. Les différents fondements juridiques applicables . . . . .	460
1.1 Sanction issue du Code de la propriété intellectuelle, l'article L. 713-5 . . . . .	460
1.2 Sanction issue du Code du sport, l'article L. 414-5 . . . . .	462
1.3 Sanction issue du Code civil, les articles 1382 et suivants . . . . .	463
2. Une interprétation jurisprudentielle hésitante ou le marathon « olymprix » . . . . .	464
3. L'existence d'une protection autonome, clé de voûte de l'espèce . . . . .	467

---

© CIPS, 2010.

\* Étudiante en droit, stagiaire chez ROBIC, S.E.N.C.R.L., un cabinet multidisciplinaire d'avocats et d'agents de brevets et de marques de commerce.

Attendu que le Comité national olympique et sportif français (CNOSF), propriétaire des emblèmes olympiques nationaux, et titulaire d'une marque figurative française composée de cinq anneaux de couleurs entrelacés, a poursuivi la société Communication presse publication diffusion (la société CPPD) en contrefaçon, concurrence déloyale et parasitisme, pour avoir édité, aux mois de juillet-août 2004, un numéro du périodique « Têtu » consacré aux « jeux olympiques du sexe » et faisant usage des signes dont le CNOSF assume la protection (...);

Vu l'article L. 141-5 du Code du sport;

Attendu qu'il résulte de ce texte qu'il est interdit à quiconque de déposer à titre de marque, reproduire, imiter, apposer, supprimer ou modifier les emblèmes, devise, hymne, symbole et termes qu'il vise, à des fins autres que d'information ou de critique, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français (...);

Attendu (...) que l'article L. 141-5 du Code du sport institue un régime de protection autonome...

En droit français, la propriété intellectuelle n'est pas exclusivement régie par des règles issues du Code de la propriété intellectuelle. Fréquemment, d'autres règles de sphères juridiques différentes se juxtaposent avec celles de la propriété intellectuelle. Ainsi, les articles 1382 et suivants du Code civil, grâce à leur caractère général, ont maintes fois aidé les titulaires de marques lors d'atteintes commises en dehors du principe de spécialité. Par ailleurs, comme le suggère la présente espèce et l'a déjà confirmé une part de la doctrine (tel que Christophe Caron<sup>1</sup>), le droit relevant de l'organisation d'évènements sportifs relève en grande partie du Code du sport, lequel consacre un droit voisin de la propriété intellectuelle.

---

1. CARON (Christophe), « Affaire olymprix : la raison l'emporte ! », [septembre 2004] 9 *Communication Commerce Électronique*, comm. 101.

À la lumière de ces considérations, la question de la nature des relations juridiques avec d'autres normes et celles du Code de la propriété intellectuelle s'imposent à nous. L'arrêt en étude offre la possibilité de nous interroger sur les fondements juridiques dont il faut faire usage pour protéger les marques « olympiques ». En d'autres termes, la protection accordée aux signes « olympiques » est-elle issue du droit commun de la propriété intellectuelle ou, au contraire, provient-elle d'un régime de protection spéciale des normes du Code du sport ?

Dans le présent arrêt<sup>2</sup> et sur le fondement de l'article L.141-5 du Code du sport, la Cour répond par l'affirmative. L'arrêt rendu par la Cour de cassation en sa formation commerciale le 15 septembre 2009 offre alors un régime de protection autonome issu de la propriété intellectuelle aux marques « olympiques ». En conséquence, et dans le cadre de la protection spécifique des marques notoires « olympiques », pour évaluer la portée de cette décision, il est nécessaire de déterminer les différents fondements juridiques applicables et d'en apprécier les applications jurisprudentielles récentes.

## **1. LES DIFFÉRENTS FONDEMENTS JURIDIQUES APPLICABLES**

La devise, l'hymne, le symbole ainsi que les termes « jeux olympiques » et « olympiade » sont autant de signes qui appartiennent au Comité international olympique. En France, le dépositaire desdites marques, d'une exceptionnelle renommée, est le Comité national olympique et sportif français (ci-après « CNOSF »).

Lorsqu'un tiers porte atteinte à l'un de ces signes, s'offrent au CNOSF différentes bases légales issues du Code civil, du Code de la propriété intellectuelle et du Code du sport.

### **1.1 Sanction issue du Code de la propriété intellectuelle, l'article L. 713-5**

Tant en droit communautaire qu'en droit interne, les marques de renommées sont des marques exceptionnelles, qui sont si connues et réputées auprès du public qu'elles se détachent des produits et services dont elles assurent la distinctivité. Ces marques bénéficient d'une protection élargie au-delà du principe de spécialité.

---

2. Société C.N.O.S.F. (Comité national olympique et sportif diffusion) c Société C.P.P.D. (Communication presse publication diffusion) (n° 08-15.418).

Au regard de l'article L. 713-5 du Code de propriété intellectuelle, « *la reproduction ou l'imitation* d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière. Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à la reproduction ou l'imitation d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 *bis* de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle précitée. » [nos italiques].

Le premier alinéa a été récemment modifié par une ordonnance de 2008<sup>3</sup>. En effet, dans sa rédaction initiale le texte disposait que :

*l'emploi* d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière. (...) [nos italiques]

Cet article est le fruit de l'harmonisation communautaire sur la marque de renommée, régie par la directive n° 89-104 CEE du 21 décembre 1988<sup>4</sup>. L'article 5.2 de la directive précitée prévoit que :

Tout État membre peut également prescrire que le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires d'un signe *identique ou similaire* à la marque pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d'une renommée dans l'État membre et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice. [nos italiques]

Jusqu'en 2008, la transposition infidèle par le législateur de la directive communautaire, comme il sera démontré ci-dessous, a posé de nombreux problèmes d'interprétation et a abouti à des décisions critiquables rendues par la Cour de cassation.

En tout état de cause, ce texte impose une dérogation à une pierre angulaire du droit des marques, le principe de spécialité. En

3. Ord. n° 2008-1301, 11 décembre 2008, art. 2, III, 1°.

4. Dir. n° 89-104 CEE du Conseil, 21 décembre 1988 : JOCE n° L 40, 11 février 1989.

conséquence, le titulaire de la marque renommée qui se prévaut de la protection issue de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle est assujéti au respect de deux conditions alternatives :

- 1) l'emploi du signe notoire ou renommé doit être une exploitation injustifiée. Comme le rappelle M. Malaurie-Vignal<sup>5</sup>, « il peut donc y avoir agissement parasitaire sans préjudice : le tiers tire avantage de la marque en se plaçant dans son sillage sans pour autant lui causer un dommage. Le consommateur ne se méprend pas nécessairement sur l'origine du produit. Ce que l'on tend à protéger, ce n'est pas tant la fonction de garantie d'identification de la marque que sa valeur économique, à travers sa fonction publicitaire et l'image qu'elle véhicule » ;
- 2) l'emploi du signe notoire ou renommé porte préjudice au caractère distinctif ou à la renommée de la marque par l'avilissement de la marque et par sa dilution.

Enfin, le lien aux yeux du public entre les deux marques doit être prouvé afin que ce texte reçoive application.

## **1.2 Sanction issue du Code du sport, l'article L. 414-5**

Rédigé en 2006, l'article L. 141-5 du Code du sport, au centre de l'arrêt commenté, dispose que :

le Comité national olympique et sportif français est propriétaire des emblèmes olympiques nationaux et dépositaire de la devise, de l'hymne, du symbole olympique et des termes « jeux Olympiques » et « Olympiade ».

Le fait de déposer à titre de marque, de reproduire, d'imiter, d'apposer, de supprimer ou de modifier les emblèmes, devise, hymne, symbole et termes mentionnés au premier alinéa, sans l'autorisation du Comité national olympique et sportif français, est puni des peines prévues aux articles L. 716-9 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Ainsi, se superpose à la protection issue du droit des marques un texte spécial, l'article L. 141-5 du Code du sport<sup>6</sup>. Selon l'inter-

5. [Novembre 2009] 19:11 *Contrats Concurrence Consommation*, comm. 271, MALAURIE-VIGNAL (Marie) « Des rapports entre le droit du sport et le droit des marques ».

6. Issu de l'ordonnance n° 2006-596 du 23 mai 2006 relative à la partie législative du Code du sport.

prétation de ce récent texte par la jurisprudence, le CNOSF pourra certainement défendre les atteintes aux marques « olympiques » dont il est le dépositaire *citrus, altuis, fortuis* (devise olympique, plus vite, plus haut, plus fort). L'important pouvoir de sanction issu des dispositions pénales de la contrefaçon de marques confié au CNOSF garantit l'effectivité du texte précité. En effet, l'article L. 716-9 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que :

[...] est puni de quatre ans d'emprisonnement et de 400 000 euros d'amende le fait pour toute personne, en vue de vendre, fournir, offrir à la vente ou louer des marchandises présentées sous une marque contrefaite :

- a) D'importer, d'exporter, de réexporter ou de transborder des marchandises présentées sous une marque contrefaisante ;
- b) De produire industriellement des marchandises présentées sous une marque contrefaisante ;
- c) De donner des instructions ou des ordres pour la commission des actes visés aux a et b.

Lorsque les délits prévus au présent article ont été commis en bande organisée ou lorsque les faits portent sur des marchandises dangereuses pour la santé, la sécurité de l'homme ou l'animal, les peines sont portées à cinq ans d'emprisonnement et à 500 000 euros d'amende.

### **1.3 Sanction issue du Code civil, les articles 1382 et suivants**

La concurrence déloyale sanctionne un comportement contraire aux usages du commerce, qui s'écarte de la conduite normale du professionnel avisé, ou qui fausse l'équilibre dans les relations concurrentielles en rompant l'égalité des chances entre les concurrents<sup>7</sup>. Nous pouvons aisément imaginer d'user de ce fondement pour défendre l'atteinte à des signes renommés.

En France, le législateur n'est pas intervenu pour sanctionner la concurrence déloyale. C'est une notion jurisprudentielle fondée simplement sur les articles 1382 et 1383 du Code civil et qui rattache l'action en concurrence déloyale à la catégorie délictuelle. L'article 1382 du Code civil prévoit que « tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à

7. Cass. 1<sup>ère</sup> civ. 27 novembre 2008, Scté rue du commerce.

le réparer », et l'article 1383 du même Code dispose que : « chacun est responsable du dommage qu'il a causé non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou par son imprudence ».

Dans ce contexte, l'action en concurrence déloyale assure une protection subsidiaire en l'absence des éléments constitutifs de la contrefaçon, elle pallie l'échec de cette dernière. Les signes classiques bénéficient de la jurisprudence Bollé<sup>8</sup>, qui précise que :

l'action en concurrence déloyale peut être intentée même par celui qui ne peut se prévaloir d'un droit privatif (par exemple lorsque l'action en contrefaçon est rejetée), même si les faits incriminés sont matériellement les mêmes que ceux qui ont été invoqués à l'appui d'une action en contrefaçon, à condition que ces faits puissent être qualifiés de fautifs (Cass. com., 3 juin 2008).

La portée ou l'application desdits textes a conduit à des interprétations divergentes, comme l'atteste parfaitement le véritable marathon judiciaire « olymprix ».

## **2. UNE INTERPRÉTATION JURISPRUDENTIELLE HÉSITANTE OU LE MARATHON « OLYMPRIX »**

Grâce à la pugnacité du CNOSF, le marathon judiciaire « olymprix » a permis une meilleure protection des marques « olympiques ». Il s'agit ici d'une vraie saga judiciaire, engagée il y a plus de dix ans qui a donné lieu à pas moins de trois arrêts en cassation.

Le litige oppose le CNOSF, titulaire des marques notoires non enregistrées « jeux olympiques » et « olympique », au groupement d'achat Leclerc (ci-après « Gallec »), lequel est titulaire d'une marque enregistrée OLYMPRIX pour des produits alimentaires.

En l'espèce, le CNOSF, demandeur à l'action, était désireux d'obtenir la radiation et d'interdire l'usage de la marque OLYMPRIX déposée par Gallec, au motif que ladite marque portait atteinte à la notoriété de ses signes. Son action était fondée à la fois sur l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle et sur l'article 1382 du Code civil. Par un jugement en date du 10 juin 1996, le Tribunal de grande instance de Nanterre<sup>9</sup> a satisfait à la requête du CNOSF. Ledit Tribunal a, dans un premier temps, relevé le caractère notoire des marques puis la qualité distinctive des termes « jeux olympiques »

8. Cass Com 12 juin 2007, Bollé et Cass 1<sup>ère</sup> civ, 20 mars 2007.

9. TGI Nanterre 11 juillet 1996

et « olympique » pour conclure au « détournement de la notoriété des jeux olympiques » par le groupe Gallec. La Cour d'appel de Versailles<sup>10</sup> a retenu la même interprétation de la notion « d'emploi de marque », introduite à l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle (issue de sa première rédaction), dans un arrêt confirmatif du 15 janvier 1997, ce que censura la Cour de cassation.

Dans un premier arrêt de cassation en date du 29 juin 1999<sup>11</sup>, la chambre commerciale de la Cour de cassation a écarté le jeu de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle. La jurisprudence a estimé ici que la notion « d'emploi de marque » ne permet d'accorder une protection spécifique, réservée aux marques renommées et notoires, qu'en cas de reproduction strictement identique desdites marques, mais non en cas de l'utilisation d'un signe voisin ou similaire. En formation de renvoi, le surprenant arrêt de la Cour d'appel daté du 8 novembre 2000<sup>12</sup> a suscité de très nombreuses réactions. En effet, la Cour a rejeté la protection issue de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle, en s'en tenant à la solution de la Cour de cassation, et a refusé celle issue de l'article 1382 du Code civil, puisque l'action spéciale visée par l'article L. 713-5 écartait le jeu de l'action de droit commun (même lorsque les conditions d'application de l'action spéciale ne sont pas réunies).

L'étrange analyse réalisée par la jurisprudence aboutissait à ce que les titulaires de droit sur une marque notoire bénéficiaient d'une moindre protection que ceux dépositaires d'une marque classique puisque ces derniers pouvaient invoquer le jeu de l'article 1382 du Code civil. Le professeur le Tourneau<sup>13</sup> commenta comme suit la décision de la Cour de renvoi « Mieux vaudrait imiter les marques les plus célèbres, permettant d'attirer une vaste clientèle en toute impunité, que des signes ordinaires, ne permettant pas d'obtenir les mêmes résultats, ce qui serait illicite. Cette conséquence absurde fait éclater l'erreur ! La loi accorderait une primauté à la turpitude ! ».

Conforté par le contenu du serment de l'athlète de Pierre Baron de Coubertin, le CNOSF ne s'avoua pas vaincu et forma un second pourvoi. Certes, l'imitation n'était pas visée par l'article L. 713-5, en raison d'une lacune rédactionnelle, mais l'existence d'une règle spéciale n'excluait pas l'application des règles générales ! À juste titre,

10. CA Versailles, 14<sup>e</sup> ch, 15 janvier 1997, *Groupement d'achat des centres Leclerc SCA Gallec c. CNOSF*, jurisdata n° 1997-0408045

11. *Cass. com.*, 29 juin 1999 : *Bull. civ. 1999, IV, n° 143* ; Ann. propr. ind. 1999, p. 183.

12. CA Paris, 8 novembre 2000, *SA GALEC c. CNOSF*, juris data n° 2000-126831

13. LE TOURNEAU (Philippe), « Retour sur le parasitisme », *D.* 2000, chrono. p. 403 et s.



la loi générale évincée ressurgit quand le texte spécial ne trouve pas d'application. Comme le souligne Olivier Debat<sup>14</sup>, « l'imitation était un fait distinct de l'emploi identique de la marque, la juridiction du fond avait nécessairement commis une erreur de droit en écartant le jeu de l'article 1382 du Code civil ». Puisque l'hypothèse n'était plus celle du Code de la propriété intellectuelle, il convenait de revenir aux principes de droit commun de la responsabilité civile. Fort heureusement, le 11 mars 2003<sup>15</sup>, la chambre commerciale retint ce raisonnement et précisa que « l'imitation d'une marque notoirement connue ne constitue pas le même fait que son emploi, seul visé par l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle, le dépositaire d'une telle marque est recevable à agir, quant à une telle imitation, dans les termes du droit commun ». La deuxième juridiction de renvoi<sup>16</sup> respecta aisément cette sage position.

Au demeurant, la directive européenne, qui a inspiré la rédaction de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle, invitait vivement les États membres à protéger la marque notoire contre les signes strictement identiques et simplement similaires. Cette position est d'ailleurs suivie par la jurisprudence de la Cour de justice des communautés européennes<sup>17</sup>, qui sanctionne l'imitation de marque notoire dans de nombreuses espèces. Conformément à l'esprit de la directive et désireuse de se conformer à l'interprétation de la Cour de justice des communautés européennes, la Cour de cassation a abandonné la jurisprudence « olymprix » de 1999. Effectivement, elle a consacré en 2005<sup>18</sup> une lecture extensive de l'article précité et déclare par une formule limpide que « l'emploi d'un signe identique ou similaire à une marque jouissant d'une renommée pour les produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité de son auteur » sur le fondement de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle. Compte tenu de cette nouvelle jurisprudence, « l'épilogue olymprix »<sup>19</sup> demeure déroutant car la Cour a écarté (une fois de plus) l'application de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle, le 31 octobre 2006, dans le

14. DEBAT (Olivier), « Parasitisme et marque notoire : l'imitation d'un signe notoire constitue une faute délictuelle », *Semaine juridique*, édition générale (n° 10, 3 mars 2004, II 10034).

15. *Cass. com.*, 11 mars 2003, *SA GALEC c. CNOSF* : *Bull. civ.* 2003, IV, n° 44.

16. *CA Orléans*, 2 juill. 2004.

17. CJCE, 21 novembre 2002, *Rodelco* ; CJCE, 9 janvier 2003, *Davidoff* ; CJCE, 23 octobre 2003, *Adidas*.

18. *Cass. Com.*, 12 juillet 2005 n° 03 17.640, *Scté Cartier c. Scté Oxipas*, jurisdata : 2005-029485

19. TRÉFIGNY (Pascale), « L'épilogue Olymprix ? Ou la fin d'une trop longue histoire ... » [janvier 2007] *Propriété Industrielle*, comm. 3.

cadre du troisième pourvoi<sup>20</sup> et a caractérisé l'atteinte à la marque « olympique » sur le fondement du droit commun.

En tout état de cause, la jurisprudence consacrée en 2005 est toujours effective. « Le raté législatif », selon Jacques Foyer<sup>21</sup>, de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle est corrigé par une ordonnance de 2008<sup>22</sup>, donnant naissance à la version modifiée que nous connaissons actuellement de l'article précité. Cette version introduit dans le champ d'application de la protection tant les imitations que les reproductions de signes renommés. La marque de renommée est donc explicitement protégée contre tout usage identique ou similaire.

À la suite d'une longue chevauchée juridique, le contentieux « olymprix » a été gagné par le CNOSF aux prix d'efforts considérables. Les signes « olympiques », ou plus généralement les signes renommés, ont acquis une plus solide protection. Ici, « les qualités gagnées sont plus importantes que les parties gagnées » (John Kessel).

### **3. L'EXISTENCE D'UNE PROTECTION AUTONOME, CLÉ DE VOÛTE DE L'ESPÈCE**

Au regard de la difficulté à protéger les marques « olympiques » et des conséquences financières que cela implique, la rédaction en 2006 d'un texte spécial, l'article L. 141-5 du Code du sport<sup>23</sup>, est une aubaine pour le CNOSF. Ce texte n'avait pas trouvé application dans le marathon judiciaire « olymprix » compte tenu de sa nouveauté, l'espèce à l'étude permet d'en apprécier la portée.

Fort d'un passif judiciaire conséquent, le CNOSF assigne en contrefaçon sur les fondements de l'article L. 141-5 du Code du sport et de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle la société Communication Presse Publication Diffusion (ci-après CPPD). Cette dernière a édité en juillet août 2004 un numéro de la revue « Têtu », dédié aux « Jeux olympiques du sexe », associant des signes dont les CNOSF est dépositaire.

La Cour d'appel, par un arrêt en date du 7 mars 2008, déboute le CNOSF. Effectivement, selon la Cour, l'article L. 141-5 du Code du

20. Cass Com, 31 octobre 2006, *SA GALEC c. CNOSF* jurisdata : 035696.

21. FOYER (J.), *Mélanges – la protection des marques notoires dans le Code de la propriété intellectuelle* (Paris : PUF, 1997).

22. Ord. n° 2008-1301, 11 décembre 2008, art. 2, III, 1°.

23. Issu de l'ordonnance n° 2006-596 du 23 mai 2006 relative à la partie législative du Code du sport.

sport offre au CNOSF la qualité pour agir mais renvoie directement à l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle pour qualifier le délit<sup>24</sup>. Ainsi, par application de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle, la Cour recherche si i) l'emploi des signes olympiques est une exploitation injustifiée, ou si ii) l'emploi des mêmes signes porte préjudice au caractère distinctif ou à la renommée des marques « olympiques ».

La Cour d'appel conclut, au terme d'un raisonnement rigoureux, qu'en l'espèce « rien ne montre que la société (CPPD) se soit présentée comme un partenaire officiel, un prestataire officiel ou un fournisseur officiel de l'organisation des jeux olympiques en vue de bénéficier des retombées financières d'engagements de cette sorte ». De surcroît, « Il n'y a ni préjudice, en raison de l'absence de lien fait par le public entre les deux signes litigieux ni exploitation injustifiée du signe « Olympiades ». Elle ajoute que l'emploi des signes litigieux par la CPPD se situe dans un ton « non dénigrant », « humoristique » ou « délibérément décalé ». Les juges du fond accordent à l'article L. 141-5 du Code du sport une portée limitée. Ce dernier offre la qualité à agir au CNOSF mais le droit commun de la propriété intellectuelle reste de vigueur pour poursuivre les atteintes aux signes.

Toujours aussi endurent, le CNOSF saisit la Cour de cassation. Cette dernière casse l'arrêt de la Cour d'appel de Paris et pose le principe d'autonomie de l'article L. 141-5 du Code du sport. Ainsi, le régime de protection accordé par l'article précité est indépendant de celui instauré par le Code de la propriété intellectuelle. Ainsi, comme le souligne très justement Christophe Caron<sup>25</sup>, les exceptions et les contraintes tirées du Code de la propriété intellectuelle auxquelles sont soumis les titulaires de droit sur les signes volent en éclats. Dès lors, les théories de l'épuisement des droits (art. L. 713-4 CPI), de la contrefaçon par imitation (art. L. 713-3 CPI), de la dégénérescence (art. L. 714-6 CPI) ne s'appliquent plus pour les signes visés par l'article L. 141-5 du Code du sport.

Les signes olympiques bénéficient d'une protection quasi absolue, libérés des contraintes instaurées par le Code de la propriété intellectuelle. Cette interprétation de l'article semble peut-être quelque peu extensive. Ainsi, la Cour assortit la protection d'une limitation, le CNOSF n'est pas en mesure d'interdire l'usage des signes dont il

24. MALAURIE-VIGNAL (Marie), « Des rapports entre le droit du sport et le droit des marques », [novembre 2009] 19:11 *Contrat Concurrence Consommation*, comm. 271.

25. CARON (Christophe), « A propos d'une propriété intellectuelle olympique autonome », [novembre 2009] 11 *Communication Commerce Électronique*, comm. 99.

est le dépositaire à titre informatif ou polémique : « Cette forme de propriété intellectuelle en dehors du Code est bien plus puissante que celles qui existent au sein du Code de la propriété intellectuelle »<sup>26</sup>. À la lecture de cette décision, nul ne peut s'empêcher de penser que le marathon juridique « olymprix » aurait été bien moins épuisant à l'aide de la protection instituée par l'article L. 141-5 du Code du sport.

Si l'instauration d'un régime de protection autonome et quasi absolue des signes olympiques par la Cour de cassation surprend, il faut rapprocher, comme le suggère l'Association des praticiens du droit des marques et des modèles<sup>27</sup> (APRAM), cet arrêt de celui du 16 juillet 2009 rendu par la Cour de justice des communautés européennes. Effectivement, dans cette espèce, la Cour de justice des communautés européennes accorde une protection également absolue aux emblèmes d'État. La haute juridiction française, souvent piètre élève européen, aurait-elle envisagé de s'aligner dès maintenant sur la jurisprudence européenne ?

À la veille des Jeux olympiques d'hiver de Vancouver et à la lumière du lourd contentieux français, le législateur canadien qui a adopté le 22 juin 2007 la « Loi sur les marques olympiques et paralympiques » est à féliciter. Issu de ladite loi, le paragraphe 3(1) prévoit que « nul ne peut adopter ou employer à l'égard d'une entreprise, comme marque de commerce ou non, une marque olympique ou paralympique, ou une marque dont la ressemblance avec celle-ci est telle qu'on pourrait vraisemblablement les confondre ». Ce dernier peut être certainement assimilé à l'article L. 141-5 du Code du sport et il est souhaitable qu'il offre une protection aussi forte aux marques « olympiques ».

---

26. CARON, précité, note 25.

27. APRAM, Flash du 16 novembre 2009 (n° 149).