

OMPI MAGAZINE

AVRIL 2019

N° 2



Droits de propriété intellectuelle :
moteur des sports à l'échelle
mondiale

p. 2



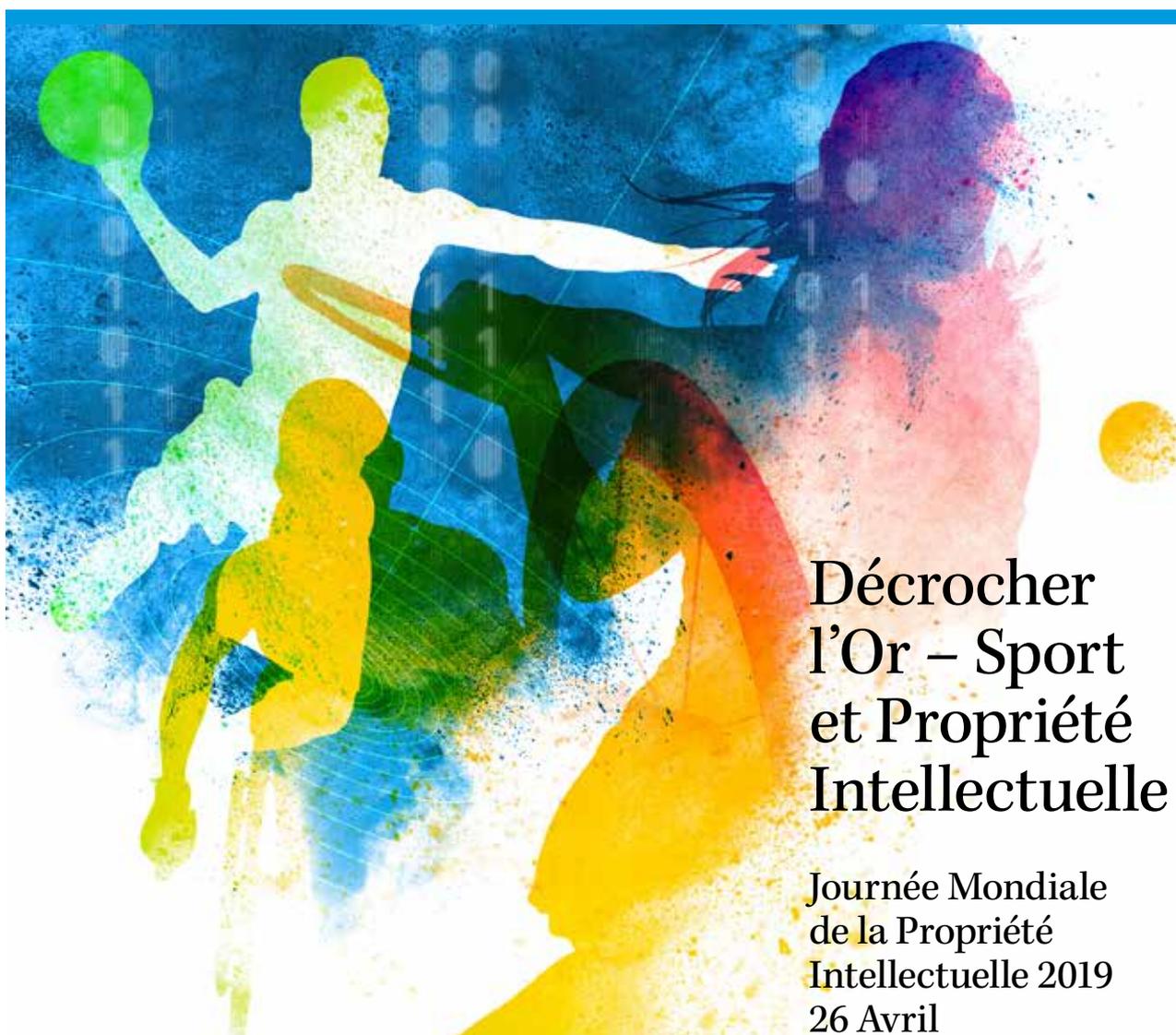
ASICS : l'innovation au service
de la qualité

p. 15



Mettre les amateurs de sport
au cœur de l'action : le point de
vue d'Intel

p. 42



Décrocher l'Or – Sport et Propriété Intellectuelle

Journée Mondiale
de la Propriété
Intellectuelle 2019
26 Avril



Cette année, la campagne pour la Journée mondiale de la propriété intellectuelle s'intéresse au monde du sport, en particulier à la manière dont les droits de propriété intellectuelle favorisent l'écosystème mondial du sport, un environnement unique qui rassemble un grand nombre d'acteurs ayant des intérêts communs. Dans le sport, nous voyons la propriété intellectuelle à l'œuvre.

Les droits de propriété intellectuelle sont au cœur des immenses possibilités commerciales offertes par le sport. Ils encouragent l'innovation et la créativité dans tous les domaines, y compris le sport. Avec plus d'innovation et de créativité, le monde du sport bénéficie de tout un ensemble de nouvelles technologies pour améliorer la performance et la pratique sportives : matériel de meilleure qualité, nouvelles possibilités commerciales, nouveaux emplois et expérience enrichie pour les amateurs de sport.

Les relations commerciales qui rendent possible l'organisation des événements sportifs reposent sur les droits de propriété intellectuelle, notamment la concession de licences de technologie, la vente de produits dérivés, les contrats de parrainage et la couverture des manifestations sportives en direct.

Ce numéro spécial du Magazine de l'OMPI examine les nombreux liens qui existent entre la propriété intellectuelle et le sport, ainsi que quelques possibilités et défis liés à l'évolution rapide du paysage sportif mondial sous l'impulsion des nouvelles technologies.

Pour de plus amples informations sur la Journée mondiale de la propriété intellectuelle, vous pouvez consulter le site www.wipo.int/ip-outreach/en/ipday. Rejoignez-nous sur Twitter (# worldipday) et Facebook (www.facebook.com/worldipday).

Table des matières

2	Droits de propriété intellectuelle : moteur des sports à l'échelle mondiale
8	Au-delà du signal : point de vue chinois sur la protection au titre du droit d'auteur des émissions de sport en direct
15	ASICS : l'innovation au service de la qualité
22	Marketing sauvage : quand les sponsors crient à l'injustice
28	Propriété intellectuelle, sport et tourisme : un mariage parfait
35	23 Capital : créer de nouvelles façons de monétiser la propriété intellectuelle
42	Mettre les amateurs de sport au cœur de l'action : le point de vue d'Intel
48	Propriété intellectuelle et spécificité du sport

Remerciements :

2	Irene Kitsara , Division de l'accès à l'Information et aux savoirs, OMPI
8	Carole Croella , Division du droit d'auteur, OMPI
15	Martha Parra Friedli , Département des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques
22	Marcus Höpperger et Marina Foschi , Département des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques, OMPI
28	Carol Simpson , Bureau régional pour l'Amérique latine et les Caraïbes, OMPI
42	Matthew Bryan , Division juridique et des relations avec les utilisateurs du PCT
48	Carole Croella , Division du droit d'auteur, OMPI

Rédaction : **Catherine Jewell**

© OMPI, 2019



Attribution 3.0 IGO
Organisations
internationales (CC BY 3.0 IGO)

L'utilisateur est libre de reproduire, de diffuser, d'adapter, de traduire et d'interpréter en public le contenu de la présente publication, y compris à des fins commerciales, sans autorisation explicite, pour autant que l'OMPI soit mentionnée en tant que source et que toute modification apportée au contenu original soit clairement indiquée.

Les adaptations, traductions et contenus dérivés ne peuvent en aucun cas arborer l'emblème ou le logo officiel de l'OMPI, sauf s'ils ont été approuvés et validés par l'OMPI. Pour toute demande d'autorisation, veuillez nous contacter via le site Web de l'OMPI.

Lorsque le contenu publié par l'OMPI comprend des images, des graphiques, des marques ou des logos appartenant à un tiers, l'utilisateur de ce contenu est seul responsable de l'obtention des droits auprès du ou des titulaires des droits.

Pour voir un exemplaire de cette licence, veuillez consulter l'adresse suivante : <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

Images de couverture :

De gauche à droite :

Courtesy of SROC ; Courtesy of ASICS ;
Courtesy of Intel Corp.

Image principale :

Getty Images / © Pattadis Walarput,
© Dmytro Aksonov, © Ostill,
© Image Source

Droits de propriété intellectuelle : moteur des sports à l'échelle mondiale

Mark Lichtenhein, président de la
Sports Rights Owners' Coalition (SROC)

Les titulaires de droits sportifs sont fortement tributaires de la protection accordée par la législation sur le droit d'auteur pour préserver les compétitions d'atteintes et en sauvegarder la valeur. Au vu de la contribution précieuse du sport à l'économie mondiale, ainsi qu'au plaisir et au bien-être des gens, il est impératif que ce secteur puisse continuer de prospérer. Pour cela, les droits de propriété intellectuelle du secteur et les revenus qui en découlent doivent être protégés.



Photo: avec l'aimable autorisation de la Sports Rights Owners' Coalition.

“Tout le monde le fait”, “il n’y a pas de mal à ça” – c’est le genre de commentaire que l’on entend régulièrement dans le cadre du débat sur la diffusion illicite en continu en ligne de contenu sportif. L’idée que les atteintes à la propriété intellectuelle sont une forme de criminalité sans victime est largement répandue, or ce n’est pas le cas. À l’approche de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle, qui se célèbre le 26 avril, il est important de réfléchir à la valeur réelle que les droits de propriété intellectuelle apportent au secteur du sport et aux raisons pour lesquelles nous devons les protéger efficacement.

La Sports Rights Owners Coalition (SROC) représente plus de 50 organismes sportifs internationaux, européens et nationaux actifs dans une grande diversité de sports. À ce titre, à la fois au niveau individuel et collectif, nous représentons la majorité des sports et compétitions internationaux. Nous sommes donc bien placés pour souligner l’importance de protéger nos droits de propriété intellectuelle de manière à pouvoir servir au mieux nos supporters et la communauté du sport dans son ensemble.

LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EST DE PLUS EN PLUS DIFFICILE

Chaque année qui passe voit survenir de nouveaux défis en termes d’atteinte à nos droits de propriété intellectuelle, ce qui rend la tâche de les protéger de plus en plus difficile. Cela est dû en grande partie aux importantes avancées technologiques enregistrées ces dernières années, lesquelles transforment la manière dont on consomme le contenu de divertissement. Le développement de l’Internet à grande vitesse partout dans le monde, la prolifération des dispositifs portables, l’essor des plateformes de diffusion en continu en ligne et des technologies de télévision sur protocole Internet rendent la lutte contre l’exploitation illicite de nos droits beaucoup plus difficile. Nous sommes désormais confrontés à des milliers de sites Web qui diffusent illégalement du contenu en temps réel. Ces sites sont accessibles à quiconque est doté d’une connexion Internet et peuvent être rétablis sous une autre forme presque aussi rapidement qu’ils sont fermés. Ajoutez à cela les recettes publicitaires significatives que ces sites et d’autres intermédiaires associés tirent des énormes volumes de trafic qu’ils reçoivent, et vous comprendrez aisément pourquoi la diffusion illicite en flux continu est devenue si lucrative. L’hébergement de ces sites Web illégaux dans de nombreux endroits dans le monde requiert une démarche internationale harmonisée.

INVESTIR À LA BASE

Les grands titres des médias mettent souvent en lumière les sommes considérables que les radiodiffuseurs versent pour obtenir le droit de diffuser des compétitions sportives. Ce qui passe souvent inaperçu, en revanche, est ce que le produit de la vente de ces droits permet au secteur du sport d’accomplir.

La vente des droits médiatiques sur les compétitions sportives est l’artère nourricière du sport à tous les niveaux, des athlètes de haut

“La vente des droits médiatiques sur les compétitions sportives est l’artère nourricière du sport à tous les niveaux, des athlètes de haut niveau aux sportifs amateurs à la base.”

Photo : avec l'aimable autorisation de la Sports Rights Owners' Coalition.



L'investissement dans les sports de base est directement et proportionnellement tributaire de la valeur des droits de propriété intellectuelle du sport.

niveau aux sportifs amateurs à la base. La Commission européenne a souligné dans plusieurs communications que "l'exploitation des droits de propriété intellectuelle dans le domaine du sport, sous la forme de l'octroi de licences de retransmission d'événements sportifs ou de la commercialisation de produits dérivés par exemple, représente une importante source de revenus dans le sport professionnel. Les revenus provenant de ces sources sont souvent partiellement redistribués à des niveaux inférieurs de la hiérarchie sportive."

Dans l'ensemble des marchés dans lesquels nos membres évoluent, l'investissement dans les sports de base est directement et proportionnellement tributaire de la valeur des droits de propriété intellectuelle du sport, et en particulier des droits médiatiques. Il ressort d'une étude de 2011 réalisée par la Commission européenne et des organismes partenaires que les sports de base tirent en Europe quelque 500 millions d'euros par an de la vente des droits médiatiques. L'étude conclut que "la protection efficace de ces sources de revenu est importante pour garantir le financement indépendant des activités sportives en Europe".

Préserver la valeur de ces droits médiatiques est important non seulement pour les organisateurs de compétitions sportives professionnelles, mais également au regard de la viabilité des sports de base et des bienfaits significatifs du sport sur la santé et le bien-être. Sans la pleine redistribution des revenus des organisateurs de manifestations sportives rencontrant un succès commercial, le développement des sports de base essuierait la perte d'une source cruciale de financement.

C'est pourquoi la SROC appuie les négociations en cours à l'OMPI pour actualiser les droits des organisations de radiodiffusion.

INVESTISSEMENTS DANS LES TECHNOLOGIES ET L'INNOVATION

Nos membres attirent des millions de spectateurs et cherchent à toucher les amateurs de sport sur différentes plateformes technologiques et à garantir leur accès au contenu de leur choix et au meilleur niveau de qualité qui soit. Quant au public, l'argent qu'il débourse pour le contenu sportif payant finance toute une série de services autour du match qu'il souhaite regarder.

Au-delà des athlètes eux-mêmes, il y a un énorme réseau de personnes qui travaillent en coulisse, et un large éventail de technologies déployées pour assurer la meilleure qualité possible du contenu offert. Tout cela a un prix. Nos membres se targuent d'offrir une expérience impeccable et moderne aux supporters qui assistent aux événements en direct et à ceux qui les regardent à la télévision ou en ligne. Il s'agit notamment d'utiliser les caméras haute définition de dernière génération, de développer des graphiques sophistiqués pour afficher l'analyse de l'événement et de faire appel à des experts et de grands noms du sport concerné pour commenter ce qui se passe sur le terrain et autour. Si l'on porte atteinte aux droits de propriété intellectuelle des organisateurs d'événements sportifs, cette précieuse source de revenu risque bien de disparaître, et la qualité du contenu que nous sommes en mesure de produire s'en ressentirait.



Les membres de la SROC attirent des millions de spectateurs et cherchent à toucher les amateurs de sport sur différentes plateformes technologiques et à garantir leur accès au contenu de leur choix et au meilleur niveau de qualité qui soit. L'argent déboursé par les spectateurs pour le contenu sportif payant finance toute une série de services autour du match qu'ils souhaitent regarder.

CONTREFAÇON

Au-delà des défis auxquels nous sommes confrontés pour protéger nos droits de radiodiffusion, l'essor de la contrefaçon et la facilité et la rapidité avec lesquelles les contenus peuvent être copiés ont également un impact sensible sur les revenus de nos membres. Une étude récente publiée par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) estime que la contrefaçon est responsable de la perte de 6,5% des ventes et 500 millions d'euros (environ 560 millions de dollars É.-U.) de revenus de l'industrie des articles de sport chaque année. Cela correspond à la perte de 5800 emplois directs et indirects.

SOLUTIONS POLITIQUES POTENTIELLES

Comme il ressort clairement de ce qui précède, les titulaires de droits sportifs sont fortement tributaires de la protection accordée par la législation sur le droit d'auteur pour préserver les compétitions d'atteintes et

en sauvegarder la valeur. C'est pourquoi nous avons clairement besoin d'un cadre de droit d'auteur robuste, actuel et ayant force exécutoire, à la fois en ligne et hors ligne, afin de garantir que les revenus des titulaires de droits de propriété intellectuelle liés au sport ne soient pas mis en danger. Dans l'Union européenne, des efforts législatifs ont récemment été menés dans ce sens au travers de la proposition de directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique. Le Parlement européen a dans un premier temps formulé un avis positif en faveur des créateurs et des titulaires de droits, suggérant notamment la création d'un droit voisin pour les organisateurs d'événements sportifs. Cela aurait fondamentalement renforcé la manière dont nous protégeons nos droits de propriété intellectuelle. Cet effort a cependant été sapé et ne figure pas dans le texte de la directive finalement adoptée. Cela constitue à nos yeux une occasion manquée, et nous espérons que les législateurs poursuivront leurs efforts en vue d'éliminer à l'avenir les déséquilibres dans notre secteur. Nous espérons par ailleurs que les efforts visant à



Photo : avec l'aimable autorisation de la Sports Rights Owners' Coalition.

“Les titulaires de droits sportifs sont fortement tributaires de la protection accordée par la législation sur le droit d’auteur pour préserver les compétitions d’atteintes et en sauvegarder la valeur.”

protéger les organisateurs d’événements sportifs seront imités ailleurs. Dans le même ordre d’idée, les membres de la Sports Rights Owners Coalition (SROC) soutiennent pleinement les efforts menés au sein de l’Union européenne et de l’OMPI face au problème de la publicité sur les sites Web et les applications mobiles qui portent atteinte aux droits de propriété intellectuelle.

LA PROTECTION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EST CRUCIALE POUR L’AVENIR DU SPORT

D’après la Commission européenne, “le secteur des sports génère environ 2% du PIB mondial”. De plus, les compétitions sportives ont un impact économique important au niveau national. Ainsi, selon une étude récente d’Ernst & Young, la Premier League anglaise contribue à 100 000 emplois au Royaume-Uni, génère 3,3 milliards de livres sterling (4,3 milliards de dollars des États-Unis d’Amérique) en recettes fiscales et encourage le travail communautaire au niveau des clubs.

Elle offre par ailleurs une plateforme par l’intermédiaire de laquelle les villes peuvent s’ouvrir au reste du monde, stimulant ainsi le tourisme.

Au vu de la contribution précieuse du sport à l’économie mondiale, ainsi qu’au plaisir et au bien-être des gens, il est impératif que ce secteur puisse continuer de prospérer. Pour ce faire, et pour investir dans la génération actuelle de héros sportifs et dans la suivante, que ce soit devant 90 000 supporters au stade londonien de Wembley ou dans votre équipe jeunes locale, nous devons veiller à ce que les droits de propriété intellectuelle du secteur et les revenus qui en découlent soient protégés. C’est pour cette raison que les membres de la Sports Rights Owners Coalition (SROC) militent en faveur de la reconnaissance de la valeur du sport et de la protection juridique efficace de nos droits de propriété intellectuelle auprès des pouvoirs publics dans le monde entier.

Au-delà du signal : point de vue chinois sur la protection au titre du droit d'auteur des émissions de sport en direct



Photo : James Boardman / Alamy Stock Photo

La radiodiffusion télévisuelle a été le facteur prédominant de la promotion des manifestations sportives et de la création de recettes de ces événements sportifs.

Au fil des ans, la radiodiffusion télévisuelle a joué un rôle catalyseur dans l'essor de l'économie du sport. Après tout, comme l'a fait remarquer Juan Antonio Samaranch, ancien président du Comité international olympique (CIO), le sport et la télévision forment un mariage idéal.

Le Mouvement olympique est un très bon exemple de la contribution économique significative des radiodiffuseurs au développement du sport. Comme l'a relevé Michael Payne, auteur de l'ouvrage *Olympic Turnaround*, le nouveau souffle du Mouvement olympique dans les années 1980 et sa viabilité financière à long terme sont étroitement liés à la télévision. Grâce à la radiodiffusion télévisuelle, des moments trépidants d'action olympique se sont traduits en taux d'audience et recettes publicitaires massifs.

La radiodiffusion télévisuelle a été le facteur prédominant de la promotion des manifestations sportives de haut niveau comme les Jeux olympiques et de la création de recettes de ces événements sportifs. Les Jeux olympiques de Beijing en 2008,

Yan Bo, directeur adjoint du Bureau du droit d'auteur et des affaires juridiques de la Télévision centrale de Chine (CCTV), Beijing (Chine)

“La radiodiffusion télévisuelle a joué un rôle catalyseur dans l’essor de l’économie du sport.”

de Londres en 2012 et de Rio en 2016 ont tous trois dépassé les 3 milliards de téléspectateurs, soit près de la moitié de la population mondiale. De 2013 à 2016, le Comité international olympique (CIO) a par ailleurs tiré 73% de ses recettes totales de la vente des droits de diffusion des Jeux olympiques (voir page xx). Comme le signale le CIO dans son Dossier d’information sur le marketing olympique 2019, les partenariats de radiodiffusion olympique ont doté le Mouvement olympique d’une “assise financière solide”. Ils représentent depuis plus de 30 ans sa “première source de recettes”.

Le mariage du sport et de la télévision est également un mariage “Made in China”. Si les Jeux olympiques de Berlin en 1936 ont marqué la première couverture télévisée en direct d’un événement sportif international, il a fallu attendre quatre décennies pour voir des manifestations sportives diffusées en direct en Chine. En 1978 pour la première fois, la Télévision centrale de Chine (CCTV) a enregistré et retransmis les quatre derniers matches de la Coupe du Monde de la FIFA en Argentine. En 1982, à la demande des téléspectateurs chinois, la CCTV a pour la première fois réussi à retransmettre en direct la finale de la Coupe du Monde, qui opposa en Espagne l’Italie et la République fédérale d’Allemagne (comme elle s’appelait à l’époque). La première retransmission en direct des Jeux olympiques en Chine remonte à 1984, aux Jeux de Los Angeles (États-Unis d’Amérique). Par la suite, la CCTV a obtenu des licences pour retransmettre les compétitions des Jeux olympiques et des Coupes du Monde suivants en direct et à titre gratuit pour la majorité des téléspectateurs chinois.

La chaîne de la CCTV dédiée au sport, CCTV5, a également couvert d’autres événements sportifs internationaux, dont les Championnats d’Europe de l’UEFA, la Ligue des champions et d’autres ligues européennes de football importantes, comme celles du Royaume-Uni, de la France et de l’Italie. Elle a aussi retransmis les tournois de tennis du Grand Chelem, les Jeux asiatiques et les compétitions de la NBA (Association nationale de basketball des États-Unis d’Amérique), pour n’en citer que quelques-uns. Comme on peut s’y attendre, les championnats du monde de tennis de table, de gymnastique artistique et de patinage artistique sont également de grands favoris du public chinois.

Les radiodiffuseurs ont contribué à promouvoir la popularité d’importantes marques internationales de sport en Chine, introduisant par ailleurs des événements sportifs spectaculaires auprès des amateurs de sport chinois. La retransmission en direct de ces importants rendez-vous sportifs internationaux a fait grimper sensiblement les indices d’audience de la télévision. Ainsi, si l’on en croit l’enquête sur les cotes d’audience de CSM,



Photo: avec l'aimable autorisation de CCTV

Pendant de nombreuses années, les radiodiffuseurs ont mis en lumière les défis grandissants posés par le piratage des signaux et la nécessité urgente d'actualiser les droits des organismes de radiodiffusion.



Photo: grinvalds / iStock / Getty Images Plus

la part d'audience de la CCTV pour les événements sportifs en Chine en 2018 a dépassé de 52% celle de 2017 en raison de son succès de retransmission de la Coupe du Monde de Russie, des Jeux olympiques d'hiver de Pyeongchang (République de Corée) et des Jeux asiatiques de Jakarta (Indonésie). Ces résultats sont certes excellents, mais le coût de la licence et l'investissement que requiert la production d'une retransmission en direct sont immenses. Selon des sources non officielles, quelque 400 millions de dollars des États-Unis d'Amérique ont été versés pour les droits de radiodiffusion télévisuelle jusqu'aux Jeux olympiques de 2024 qui se tiendront à Paris.

LES SIGNAUX DE RADIODIFFUSION MENACÉS DANS L'ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

Bien que la hausse des indices d'audience des grandes manifestations sportives ait entraîné une augmentation des recettes publicitaires, l'envolée du coût des droits de radiodiffusion de ces événements pour les sociétés de médias ces dernières années exerce une pression opérationnelle considérable sur les organismes de diffusion.

Comme le souligne l'Union de radiodiffusion Asie-Pacifique (ABU selon son acronyme anglais), la première union de radiodiffusion du monde en termes de membres, les niveaux élevés de piratage des signaux mettent gravement en danger la survie et le développement du secteur des retransmissions d'événements sportifs en direct. Les formes les plus courantes de piratage des signaux de radiodiffusion, selon une publication intitulée *The World Broadcasting Unions and the WIPO Broadcasters' Treaty*, sont les suivantes :

- "retransmission non autorisée d'émissions par des retransmetteurs opérant dans des pays voisins ;
- retransmission et autres usages non autorisés d'émissions par Internet, soit simultanément soit ultérieurement à la diffusion de l'émission ;
- distribution d'émissions enregistrées de manière illicite, notamment celles retransmettant des événements sportifs en direct ;
- radiodiffusion ou distribution par câble de signaux satellites antérieurs à la diffusion portant des programmes de sport et d'autres types ; et
- fabrication, importation et distribution non autorisées de décodeurs et autre matériel permettant l'accès non autorisé à des services de télévision et leur distribution."

Les données de la société de cybersécurité Irdeto révèlent que "le vol de contenu par les pirates est désormais une activité commerciale à part entière, qui livre une concurrence redoutable aux opérateurs de télévision payante établis". En 2016, Irdeto a déclaré avoir recensé plus de 2,7 millions d'annonces publicitaires sur des sites de commerce électronique, parmi lesquels Amazon, eBay et Alibaba, proposant des dispositifs illicites de diffusion en continu. Selon les données du service d'analyse de données de renom SimilarWeb, la croissance en termes de trafic mondial a mené à plus de 16 millions de visites par mois sur les 100 premiers sites Web fournisseurs de télévision sur protocole Internet pirate. Le piratage généralisé des signaux est un fléau pour les titulaires de droits exclusifs de diffusion télévisée de manifestations sportives. Comme le souligne Christopher Shouten, directeur principal de marketing produit de NAGRA Kudelski, leader mondial en matière de solutions de sécurité numérique et de médias convergents,

“le succès des sports télévisés attire dans la foulée un nombre grandissant de pirates. Les titulaires de droits de télévision voient ainsi fondre leurs bénéfices à mesure qu’il devient plus facile que jamais d’ignorer la loi. J’en veux pour exemple Sky, le principal titulaire de droits sur la ligue anglaise de football, qui a vu ses bénéfices reculer de 11% au cours des neuf derniers mois seulement”.

En Chine aussi, le piratage des signaux fait peser une lourde menace sur la retransmission en direct d’événements sportifs. Il ressort des données de Bright Media Technologies que durant la Coupe du Monde de la FIFA de 2018 en Russie, 1043 liens de piratage de signaux ont été recensés sur différentes plateformes, notamment des sites Web audiovisuels, des applications de retransmission en direct et des boîtiers de services par contournement. En l’absence d’une protection adéquate du signal de retransmission en direct des manifestations sportives, le piratage qui a lieu sape les intérêts des

radiodiffuseurs qui paient des sommes astronomiques en échange du droit exclusif de retransmettre ces événements. Cela suppose à son tour une menace pour la principale source de recettes des organisateurs de manifestations sportives de grande envergure.

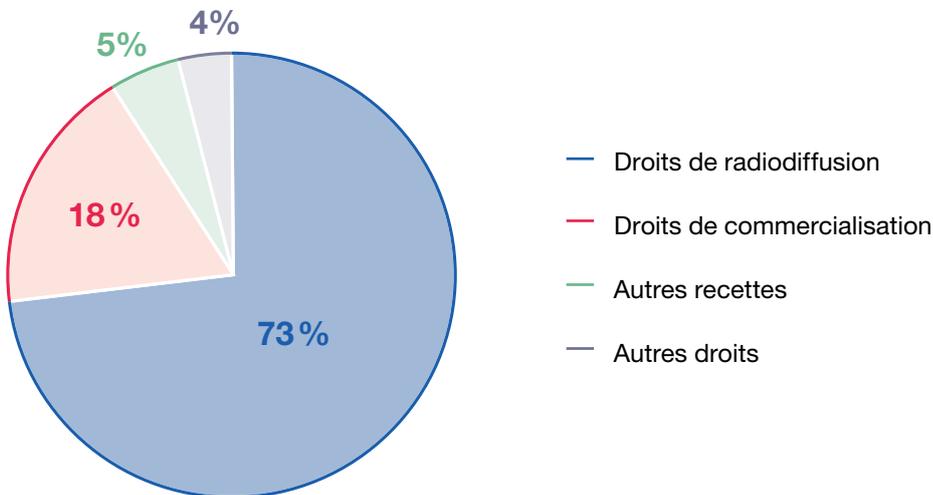
La Convention de Rome sur la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion et l’Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC), adoptés respectivement en 1961 et en 1994, n’ont que bien peu d’effet sur les réalités de la radiodiffusion numérique d’aujourd’hui, et n’assurent pas une protection adéquate du signal de radiodiffusion dans l’environnement numérique. Il est de ce fait bien difficile pour l’industrie mondiale de la radiodiffusion de lutter contre le piratage en ligne. Pendant de nombreuses années, les radiodiffuseurs en ont appelé à la communauté internationale, invoquant les défis grandissants posés

La radiodiffusion télévisuelle a été le facteur prédominant de la promotion des manifestations sportives de haut niveau comme les Jeux olympiques et de la création de recettes de ces événements sportifs.



Photo : avec l'aimable autorisation de CCTV

Répartition des recettes du CIO (2013-2016)



Source : Dossier d'information sur le marketing olympique 2019.

par le piratage des signaux et la nécessité urgente d'actualiser leurs droits voisins. Le Comité permanent du droit d'auteur et des droits connexes de l'OMPI a reconnu il y a plus de 20 ans, en 1998, la nécessité de s'attaquer à ce problème. De plus, du fait de l'évolution rapide des technologies de radiodiffusion ces dernières années, la manière dont les signaux sont livrés et consommés n'a plus grand-chose à voir avec le contexte de 1961, année de l'adoption de la Convention de Rome. Cela vaut aussi bien pour la radiodiffusion d'événements sportifs que pour tous les autres types d'émissions. C'est pourquoi il est impératif de s'attaquer efficacement à toutes les formes de piratage des signaux. Pour la CCTV et ses consœurs de la région d'Asie, il est crucial que les négociations en cours à l'OMPI soient conclues et qu'un accord international sur la mise à jour des droits des organismes de radiodiffusion soit mis au point rapidement.

COMMENT DÉTERMINER SI LES ÉMISSIONS DE SPORT EN DIRECT PEUVENT ÊTRE PROTÉGÉES PAR LE DROIT D'AUTEUR ?

Un autre aspect qui fait l'objet d'une vive polémique en Chine est la question de savoir si un "signal" de sport en direct – le mot signal se rapportant ici au programme audiovisuel de sport en direct porté par le signal de radiodiffusion – peut être considéré comme une œuvre audiovisuelle plutôt qu'un enregistrement audiovisuel, et donc bénéficier d'une protection à ce titre. La manière de déterminer l'originalité d'une œuvre audiovisuelle par l'expression des plans de caméra et du montage est une question intéressante, que j'ai abordée en profondeur dans mon livre *A Study on Copyright Protection of Live Broadcasting Program*. Elle n'a cependant toujours pas de réponse claire, et est de longue date sujette à controverse en Chine. Selon la législation chinoise sur le droit d'auteur, la définition d'un enregistrement audiovisuel est analogue à celle qu'en donne la loi allemande sur le droit d'auteur (paragraphe 95). Dans les deux cas, il s'agit d'une image animée ou d'une séquence d'images, qui peut bénéficier d'une protection en tant que droit voisin plutôt qu'au titre du droit d'auteur au sens strict. Toutefois, la portée du droit dans chaque législation est différente.

Selon le droit chinois, le titulaire de droits sur un enregistrement audiovisuel ne bénéficie pas d'un droit exclusif et n'a pas le droit d'interdire sa retransmission sur Internet. En Chine, ce débat a été déclenché par un procès célèbre dont a été saisi en 2014 le tribunal populaire du district de Chaoyang à Beijing (affaire numéro 40334 Chao Min (PI) Chu (2014)), au cours duquel furent entendus des arguments relatifs à la nature des programmes de sport en direct au titre de la législation sur le droit d'auteur. Dans cette affaire, le tribunal a déclaré que, s'il n'existe pas de critères d'originalité régis par la loi, l'acte de choisir et d'éditer des images audiovisuelles d'événements sportifs constitue un acte de création. À ce titre, il a estimé que les images audiovisuelles (de retransmission en direct de manifestations sportives) atteignaient un certain degré d'originalité et pouvaient bénéficier d'une protection au titre de la législation chinoise sur le droit d'auteur. Cette affaire largement médiatisée est désormais connue au sein de la communauté juridique chinoise comme "le premier procès sur le caractère protégeable des émissions de sport (en direct) au titre du droit d'auteur".

Depuis, plusieurs autres tribunaux (voir l'affaire numéro 752 Shi Min (PI) Chu de 2015, et l'affaire numéro 174 Shen Fu Fa Zhi Min Chu de 2015) ont déclaré que les images audiovisuelles de sports en direct ne sont pas suffisamment originales pour bénéficier d'une protection en tant qu'œuvres audiovisuelles (œuvres cinématographiques) et doivent être considérées comme des "enregistrements audiovisuels", protégés par des droits voisins. Le débat continue de faire rage et l'affaire numéro 40334 fait l'objet d'une nouvelle procédure devant le tribunal populaire supérieur de Beijing.

Ce point de vue semble cependant faire abstraction du fait que la protection du droit voisin des radiodiffuseurs est indépendante de la protection du contenu d'émission porté par le signal. Ainsi, qu'une émission de télévision en direct soit considérée comme une œuvre audiovisuelle ou seulement un enregistrement d'images animées, le diffuseur de cette émission télévisée jouit du droit exclusif de protéger le signal portant le programme. Ce droit repose sur l'investissement intellectuel et financier du radiodiffuseur et sa contribution à la société, et est distinct des droits dont peut jouir un radiodiffuseur par rapport au contenu de la programmation. Cela est généralement admis et l'association de plusieurs catégories de titulaires de droits à une œuvre est une pratique tout à fait acceptée dans la législation sur le droit d'auteur. Prenons l'exemple d'un enregistrement

musical, qui peut avoir trois types de titulaire de droits différents – le producteur de l'enregistrement ou du phonogramme, le ou les auteurs de l'œuvre musicale enregistrée et les interprètes ou exécutants de l'œuvre. Ils bénéficient chacun de droits distincts et indépendants sur l'œuvre. Le producteur de phonogramme est protégé que l'œuvre musicale enregistrée relève ou non du domaine public ou que la performance soit ou non protégée.

Rejeter la possibilité de protéger par droit d'auteur les émissions de sport en direct uniquement pour rehausser l'importance des droits des radiodiffuseurs rend un mauvais service aux équipes de production chargées de mettre au point les émissions sportives, notamment au réalisateur, au caméraman, au monteur, au preneur de son, au directeur de ralenti, au concepteur et au producteur des effets spéciaux et au sous-titreur. Qui plus est, si les émissions de sport en direct sont protégées uniquement par le droit du radiodiffuseur, il se peut qu'une autre faille soit créée par rapport à la protection des droits exclusifs des opérateurs de nouveaux médias.

Les solutions à ces défis émergents ne sont pas hors de notre portée. Depuis ses débuts, la législation sur le droit d'auteur évolue en réaction aux avancées technologiques. La production d'émissions de sport en direct est aujourd'hui bien plus sophistiquée que par le passé. De nouveaux médias audiovisuels font leur entrée sur le marché du sport en direct, et ces acteurs doivent eux aussi être à même de protéger les émissions sportives en direct qu'ils produisent. Néanmoins, nous ne disposons à ce jour pas de réponses catégoriques. En Europe, par exemple, la question de savoir si une émission de télévision en direct peut faire l'objet d'une protection par droit d'auteur reste en suspens. Cela tient peut-être à la rareté des décisions judiciaires en la matière.

Nonobstant le débat en cours en Chine quant à la question de savoir si les émissions de sport en direct peuvent bénéficier d'une protection au titre du droit d'auteur, il est grand temps de renforcer la protection des signaux de radiodiffusion de sports en direct dans le cadre des droits voisins des radiodiffuseurs dans l'environnement numérique. Et dans le contexte de transformation du paysage de radiodiffusion de manifestations sportives, le moment est certainement venu de nous demander s'il convient d'aller au-delà de la protection du signal de radiodiffusion et d'envisager de protéger la couverture des événements sportifs en direct au titre de la législation du droit d'auteur.

ASICS: l'innovation au service de la qualité*

Koji Saito, directeur général du département de propriété intellectuelle d'ASICS, Kobe (Japon)

Photo : avec l'aimable autorisation d'ASICS



Bien des inventions conçues par ASICS au fil des ans ont joué un rôle dans l'établissement de records sportifs. Toutefois, comme les autres marques de sport, l'entreprise est la cible des contrefacteurs. La contrefaçon est un problème majeur dans l'industrie des articles de sport.

Si la célèbre marque d'articles de sports japonaise a débuté ses activités en 1977, son origine remonte à l'année 1949, au cours de laquelle un ancien officier de l'armée, Kihachiro Onitsuka, a fondé Onitsuka Co. à Kobe (Japon). Dans les années 1950, M. Onitsuka, qui se passionnait pour le sport et la santé, a décidé de concevoir des chaussures de sport pour les jeunes afin de les inciter à pratiquer une activité. À la fin des années 1970, la société a été rebaptisée ASICS. Ce nom est en fait l'acronyme d'une devise latine, Anima Sana In Corpore Sano, qui signifie "un esprit sain dans un corps sain". Aujourd'hui encore, cette philosophie sous-tend les activités de l'entreprise. ASICS a toujours cherché à innover pour améliorer la qualité de ses produits.

L'HUMAIN AU CŒUR DE LA CONCEPTION

Depuis sa création, ASICS a mis au point un certain nombre d'innovations et d'inventions. Nombre d'entre elles ont contribué à l'établissement de records lors de manifestations sportives internationales.

*Il s'agit d'une adaptation de l'article intitulé Intellectual Property Supporting Sports (La propriété intellectuelle au service du sport), initialement publié dans Patent, le magazine de l'Association japonaise des conseils en brevets (vol. 71, n° 14, 2018).

Depuis les années 1960, la société se concentre sur la fabrication de différents types de chaussures de sport, et en particulier des chaussures de course très performantes. Au fil des ans, la société a produit une multitude de modèles originaux de chaussures de course afin de veiller au confort des coureurs dans différentes situations. Chaque génération de chaussures illustre la volonté du fondateur de la société, M. Onitsuka, d'allier technologie, style, confort et performance. Les "Magic Runner" lancées en 1960 pour les marathoniens en sont l'un des premiers exemples. Grâce au système de ventilation de ce modèle, les coureurs de fond évitaient les ampoules. ASICS a breveté beaucoup de ses inventions au Japon et dans d'autres pays.

En 1985, ASICS a créé l'Institut des sciences du sport à Kobe (Japon). En tant que centre de recherche-développement de l'entreprise, cet institut est chargé de mettre au point des solutions reflétant la volonté de la société d'être à la pointe de la technologie en matière de sport et de placer l'humain au cœur de l'innovation. Après une analyse des mouvements et des gestes des athlètes, l'institut crée des matériaux et des structures uniques pour répondre leurs besoins. Ces dernières années, ASICS a élargi le champ d'activité de l'institut et a par conséquent renforcé ses capacités de recherche-développement.

Aujourd'hui, ASICS continue de développer des technologies susceptibles d'améliorer la qualité et la performance de ses chaussures de sport. Ainsi, les chercheurs s'intéressent tout particulièrement à la conception des semelles. ASICS recherche également des solutions novatrices en matière de confort, d'amorti, de stabilité, de souplesse, d'adhérence, de respirabilité et de durabilité. La société possède un large portefeuille de droits de propriété intellectuelle, ce qui lui permet non seulement de protéger ses investissements dans ces technologies, mais aussi de financer de nouveaux projets en matière de recherche-développement.

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DES PERFORMANCES

À n'en pas douter, ASICS est particulièrement connue pour sa technologie GEL™ permettant d'amortir les chocs, qui a été intégrée à une paire de chaussures pour la première fois en 1986. Cette technologie ne cesse d'être perfectionnée et la gamme de chaussures qui en sont équipées ne cesse de s'étoffer. La toute nouvelle version de cette technologie se trouve dans le modèle GEL-QUANTUM INFINITY™, dont la semelle intermédiaire est entièrement couverte de GEL™, garantissant ainsi aux athlètes un plus grand confort tout en leur conférant du style.

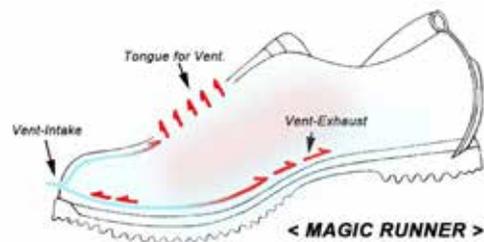
Par ailleurs, ASICS a conçu une mousse légère et stable baptisée FLYTEFOAM™, qui est intégrée dans la semelle intermédiaire des chaussures de course de la plupart des collections. Les chaussures ASICS dotées de cette technologie reprennent leur forme d'origine après chaque foulée. Cette technologie des plus légères se compose d'une mousse polymère contenant des "fibres organiques" qui amortissent les chocs. Cet excellent amorti, qui s'adapte à chaque coureur, en fait des chaussures particulièrement confortables, résistantes et durables.

La dernière version du légendaire modèle GEL NIMBUS™, lancée en 2018, s'appuie sur le succès de la technologie FLYTEFOAM™ d'ASICS, puisqu'elle intègre les technologies FLYTEFOAM™ Propel et GEL™. Là encore, ce modèle reflète la volonté

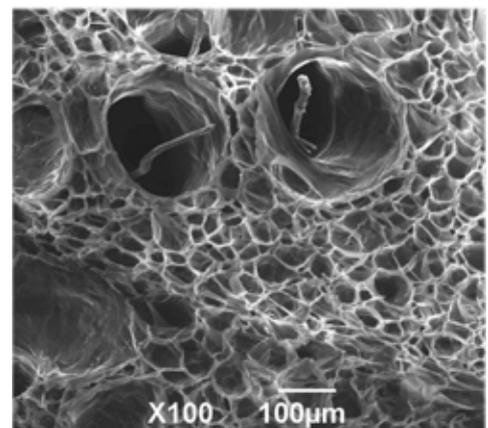
L'Institut des sciences du sport d'ASICS à Kobe (Japon) est le centre de recherche-développement de la société. (Toutes les photos sont diffusées avec l'aimable autorisation d'ASICS.)



photos : avec l'aimable autorisation d'ASICS



Grâce à l'ingénieux système de ventilation des "Magic Runner" créé dans les années 1960, les coureurs de fond évitaient les ampoules.



La mousse ASICS FLYTEFOAM™ retrouve rapidement sa forme, ce qui garantit un amorti durable.



d'ASICS de se perfectionner sans cesse et d'offrir aux coureurs le maximum de confort. Ces technologies créent une sensation de rebond qui donne des ailes aux coureurs.

Lancé tout récemment en février 2019, METARIDE™, le modèle très plébiscité d'ASICS intègre plusieurs technologies exclusives dans une chaussure au look sans concession. Considérée comme l'un des modèles les plus novateurs depuis 70 ans, la METARIDE™ avec semelle GUIDESOLE™ est une chaussure de sport sophistiquée conçue pour pratiquer la course de fond sans effort. La conception innovante de cette chaussure réduit le mouvement de la cheville et donc la perte d'énergie, ce qui permet d'améliorer sa foulée. La semelle de la chaussure, incurvée avec précision, transfère le poids du corps vers l'avant, conférant ainsi aux coureurs la sensation de se mouvoir sans difficulté.

Depuis toujours, ASICS s'attache à concevoir de nouvelles technologies pour offrir aux coureurs des chaussures toujours plus confortables et performantes. L'ASICS Running Lab, magasin spécialisé dans les accessoires, le matériel et les chaussures de course, est une preuve supplémentaire de cet engagement. On y aide les athlètes à trouver les chaussures adaptées à leur pied et à leur foulée pour obtenir les meilleurs chronos et éviter les blessures.

Comme ASICS est une marque internationale populaire, sa gamme de produits et les droits de propriété intellectuelle qui s'y rapportent sont largement associés aux notions de qualité et de performance. L'entreprise a en effet reçu un certain nombre de récompenses au niveau national, telles que le prix de l'innovation (*Good Design Award*) (voir figure 5), pour ses réalisations dans le domaine de l'innovation et du design.

Lancé en février 2019, METARIDE™, le modèle très plébiscité d'ASICS, intègre plusieurs technologies exclusives dans une chaussure au look sans concession.

Photo : avec l'aimable autorisation d'ASICS





une marque phare d'ASICS.

Photo : avec l'aimable autorisation d'ASICS



Plastron de baseball (ci-dessus). ASICS a reçu un certain nombre de récompenses nationales pour ses réalisations dans le domaine de l'innovation et du design.



LUTTE CONTRE LES ATTEINTES À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

À l'instar d'autres marques d'articles de sport, ASICS s'est créé un large portefeuille de propriété intellectuelle autour des produits qu'elle propose aux athlètes. Ce portefeuille comprend des brevets, des dessins ou modèles et des marques, que l'entreprise utilise selon une charte très rigoureuse. ASICS a conscience de la valeur de sa propriété intellectuelle et veille à protéger et faire respecter ses droits contre toute atteinte. Pour autant, ce n'est pas chose facile dans un monde où les articles de sport représentent une part non négligeable du commerce illicite de produits de contrefaçon.

ASICS est résolue à prendre toutes les mesures nécessaires pour repérer les contrefaçons et les retirer du marché. La situation est telle que la lutte contre la contrefaçon fait désormais partie intégrante de la stratégie en matière de marques de nombre de fabricants d'articles de sport. Dans le monde, certains pays et entreprises du secteur ont pris d'ambitieuses initiatives de lutte contre la contrefaçon en vue de protéger les consommateurs et le grand public contre les contrefaçons de piètre qualité ou potentiellement dangereuses. Après tout, aux yeux des consommateurs, les marques et les droits de propriété intellectuelle sur lesquels elles reposent sont synonymes de qualité et d'authenticité. Cependant, les contrefacteurs font preuve de toujours plus d'ingéniosité pour tirer indûment profit de cette réputation durement acquise. C'est pourquoi il convient de prendre des mesures plus efficaces et plus rationnelles pour lutter contre le perfectionnement des techniques des contrefacteurs.

Dans cette optique, ASICS a divisé la contrefaçon en trois catégories qui reflètent l'évolution du commerce illégal de produits de contrefaçon et élaboré une stratégie de lutte contre la contrefaçon propre à chacune de ces catégories compte tenu de leurs effets sur son activité. La première catégorie concerne les produits d'origine indéterminée et de piètre qualité qui arborent la marque



First Category
partially copied



Second Category
fully copied in appearance



Third Category
fully copied with altered trademark

Photo: avec l'aimable autorisation d'ASICS

Classification des chaussures contrefaites selon ASICS

ASICS sans autorisation. La deuxième catégorie correspond aux imitations, c'est-à-dire les produits et marques qui ressemblent fortement à l'original, si ce n'est que les matériaux utilisés sont de mauvaise qualité et les finitions peu soignées. Malheureusement, il n'est pas rare que les propriétaires de marques doivent agir pour faire appliquer leurs droits de propriété intellectuelle contre des contrefacteurs qui s'approprient leur image.

Toutefois, c'est la troisième catégorie qui constitue un redoutable défi pour les propriétaires de marques de sport. Il est en effet question d'un véritable détournement de produits authentiques. Les produits de contrefaçon sont visuellement similaires et arborent une marque légèrement différente. De plus en plus de marques de ce genre sont enregistrées de mauvaise foi dans de nombreux pays. Pour ce type de contrefaçons, ASICS parle de détournement de marque. Cette pratique se répand de plus en plus et le nombre de consommateurs qui se laissent abuser par ces contrefaçons ne cesse d'augmenter.

En défendant activement leurs droits, les entreprises protègent efficacement l'intégrité de leur marque. C'est pourquoi, outre les solutions judiciaires et les procédures de médiation en matière de marques, ASICS a recours à des stratégies de lutte contre la contrefaçon plus inhabituelles. Ces stratégies consistent à :

- coopérer avec les conseils et mandataires locaux afin d'améliorer leur compréhension des questions relatives à la contrefaçon ;
- faire campagne auprès des autorités pour les sensibiliser aux bonnes pratiques des entreprises en matière de marques et décourager l'usage non autorisé des marques ;
- promouvoir ses marques au moyen, par exemple, de publicités à la une des magazines ou de publications de propriété intellectuelle ;
- militer auprès des autorités afin qu'elles mettent un frein aux enregistrements de mauvaise foi en améliorant l'examen des demandes d'enregistrement de marques ; et
- collaborer avec les autorités nationales dans les campagnes de vaste envergure destinées à lutter contre la contrefaçon. Des sanctions et des amendes record ont déjà été imposées. Elles ont d'ores et déjà eu pour effet de limiter les contrefaçons présentes sur le marché.

De nombreux propriétaires de marques dans le monde sont confrontés à des problèmes similaires et, comme ASICS, tiennent à ce que les pouvoirs publics adoptent et fassent appliquer des lois strictes sur les marques afin que les contrefacteurs ne puissent pas tirer parti des lacunes des systèmes nationaux.

INTÉRÊT COMMERCIAL DU PARRAINAGE

Les fabricants d'articles de sport d'envergure internationale comme ASICS contribuent activement aux manifestations sportives dans le monde entier, soit en devenant leurs équipementiers officiels (pour les chaussures, les vêtements, les accessoires et le matériel), soit en les subventionnant. L'industrie des articles de sport conçoit et fabrique des produits de qualité pour améliorer les performances physiques, dans le respect règlements.

En raison de l'intérêt quasi universel pour le sport et des avantages considérables découlant de la pratique d'une activité physique sur la santé, le bien-être et le sentiment d'appartenance à la collectivité, les manifestations sportives sont des plateformes de commercialisation très prisées. Parrainer officiellement une manifestation sportive diffusée en direct permet à une marque de sport de promouvoir ses produits, ses modèles et ses technologies auprès des amateurs de sport du monde entier.

Grâce à la radiodiffusion, en particulier la télévision ou les plateformes de diffusion en ligne, les manifestations sportives deviennent des plateformes de commercialisation très efficaces qui peuvent toucher des milliards de consommateurs. Par conséquent, les entreprises parrainant ces manifestations prêtent davantage attention à la manière dont leurs marques (et les droits y afférents) sont utilisées. En outre, lorsqu'elles conçoivent un nouveau produit lancé spécifiquement à l'occasion d'une manifestation donnée, elles prennent des mesures pour mettre en place une stratégie de propriété intellectuelle efficace.

ASICS a l'honneur d'être sponsor officiel des Jeux olympiques et paralympiques de Tokyo en 2020 dans la catégorie "Articles de sport". À ce titre, l'entreprise mettra tout en œuvre pour que ses actifs de propriété intellectuelle, ainsi que ceux des autres sponsors, soient utilisés et protégés comme il se doit, et en particulier pour éviter le marketing sauvage. Pour ASICS, les Jeux olympiques et paralympiques de 2020 représentent l'occasion idéale pour promouvoir la marque auprès des consommateurs du monde entier et un mode de vie sain et durable grâce à des technologies novatrices. ASICS contribuera ainsi au succès de la compétition sportive la plus emblématique au monde.

Marketing sauvage : quand les sponsors crient à l'injustice

Kathryn Park, Consultante en gestion stratégique des marques, ancienne Conseillère principale pour la gestion des marques, GE, Connecticut (États-Unis d'Amérique)

Nous sommes quotidiennement bombardés par la publicité – à la télévision, sur les panneaux d'affichage, sur les moteurs de recherche et les sites Internet, sur les applications, sur le papier et à la radio. Les marques cherchent des solutions pour sortir du lot, créer le buzz et attirer les consommateurs. À cette fin, les publicitaires investissent parfois dans le parrainage de grands événements, d'une célébrité ou d'une équipe afin de profiter de l'intérêt des fans pour promouvoir une marque. Des événements comme les Jeux olympiques, la Coupe du Monde et le Super Bowl, pour n'en citer que quelques-uns, attirent des entreprises qui sont prêtes à verser des sommes colossales, se chiffrant souvent en centaines de millions de dollars, pour accroître l'audience de leur marque. Les contrats de parrainage confèrent généralement au sponsor des droits exclusifs sur une catégorie de produits, par exemple, la boisson officielle de la manifestation.

Ces investissements dans le marketing sont mis en péril lorsque la publicité du sponsor en lien avec l'événement est parasitée par un concurrent qui évoque un lien similaire sans être un partenaire officiel.

MARKETING SAUVAGE DIRECT ET INDIRECT

Les cas les plus évidents sont ceux qui relèvent du marketing sauvage direct, où la marque officielle de l'organisateur d'un événement, telle que les cinq anneaux entrelacés du Comité international olympique, par exemple, est utilisée pour créer la fausse impression d'une association avec l'événement.

Les cas plus difficiles relèvent du marketing sauvage indirect, où il s'agit de tirer profit d'un événement sans détourner sa marque ni suggérer une quelconque

association. Il existe une multitude de moyens pour y parvenir : acheter des espaces publicitaires à proximité de l'événement, sigler les moyens de transport utilisés pour se rendre à la manifestation, s'afficher avec des personnes qui participent à l'événement ou encore utiliser des couleurs et des termes qui évoquent l'événement, pour n'en citer que quelques-uns.

Pour illustrer le marketing sauvage indirect, rien ne vaut quelques exemples. Pendant les Jeux olympiques de Londres en 2012, Nike avait lancé la campagne *Find Your Greatness* mettant en vedette des individus ordinaires pratiquant toutes sortes de sports dans des villes également appelées Londres, mais dans d'autres pays que l'Angleterre, par exemple, au Nigéria. Dans un autre exemple, Puma, sponsor d'Usain Bolt, avait inondé les médias d'images de l'athlète exhibant sa paire de chaussures dorées de la marque Puma après sa médaille d'or aux Jeux olympiques de Rio en 2016 et avait diffusé sur les réseaux sociaux le message suivant "When you are @ Usain Bolt, you are #ForeverFaster", ce qui suggérait une association entre la médaille du champion et le slogan *Forever Faster* de Puma. Dans ces exemples, aucune atteinte n'avait été portée aux droits des partenaires, malgré le parallèle implicite évident avec les Jeux olympiques.

Au cours des Jeux olympiques d'hiver de 2018 à Pyeongchang, SK Telecom avait créé trois spots publicitaires mettant en vedette deux athlètes olympiques sud-coréens autour des slogans suivants : "See you in Pyeongchang" et "See you in 5G Korea". Si ces publicités se gardaient bien d'établir un lien direct entre les services de SK Telecom et les Jeux olympiques, l'Office coréen de la propriété intellectuelle avait tout de même estimé que la campagne portait atteinte aux droits du partenaire officiel, KT Corporation.



Photo: Getty Images / © Dmytro Aksorov

Ces investissements dans le marketing sont mis en péril lorsque la publicité du sponsor en lien avec l'événement est parasitée par un concurrent qui évoque un lien similaire sans être un partenaire officiel.

“Des événements comme les Jeux olympiques, la Coupe du Monde et le Super Bowl, pour n'en citer que quelques-uns, attirent des entreprises qui sont prêtes à verser des sommes colossales, se chiffrant souvent en centaines de millions de dollars, pour accroître l'audience de leur marque.”

“La meilleure chose à faire pour un sponsor qui souhaite anticiper toute campagne de marketing sauvage consiste à y accorder toute l’attention voulue lors de la négociation du contrat de parrainage.”

On parle également de marketing sauvage indirect lorsqu’une marque qui n’est pas un partenaire officiel s’invite physiquement à une manifestation. C’est notamment le cas de la campagne menée par Beats Electronics lors de la Coupe du Monde et des Jeux olympiques de Londres et de Rio, consistant à offrir des casques audio aux athlètes, qui les avaient portés sur les lieux de la compétition et avaient même, pour certains, publié des tweets à ce sujet. Dans un autre exemple, lors d’un match de première ligue indienne en 2017, Reliance Jio, un opérateur de téléphonie mobile, avait mis au point une campagne de marketing sauvage audacieuse. L’opérateur avait fait porter des tee-shirts blancs et noirs à un certain nombre de spectateurs en les répartissant soigneusement dans les gradins pour faire apparaître le sigle JIO aux yeux non seulement du public présent dans le stade mais également, et plus important encore, des innombrables téléspectateurs assistant à l’événement, parasitant ainsi son concurrent et sponsor officiel, Vodafone.

L’APPLICATION DES DROITS, UNE MESURE À DOUBLE TRANCHANT

Lutter contre de telles campagnes intrusives n’est pas sans risque. Lors de la Coupe du Monde de 2010, 36 jeunes femmes arborant de courtes robes orange fournies par Bavaria, un brasseur qui n’avait pas de contrat de parrainage avec l’événement, sont venues soutenir l’équipe des Pays-Bas. Elles se sont vu expulser par la FIFA au motif qu’elles portaient atteinte aux droits du partenaire officiel, Budweiser. Si le partenaire a remporté une victoire à court terme, les mesures prises en vue de faire respecter ses droits se sont retournées contre lui, les études ayant en effet montré que la couverture médiatique avait consolidé l’association entre Bavaria et la Coupe du Monde dans l’esprit des consommateurs.

Lorsqu’un sponsor a versé des sommes importantes pour obtenir des droits de publicité exclusifs, il souhaitera mettre en œuvre des solutions immédiates pour prévenir toute appropriation des bénéfices par un concurrent ou y mettre un terme et se tournera donc vers le titulaire des droits, à savoir l’organisateur de l’événement, pour qu’il intervienne. L’organisateur peut pour sa part se montrer réticent à l’idée d’introduire des actions agressives de peur d’établir un précédent défavorable susceptible

d'encourager d'autres à parasiter l'événement. Au surplus, en cas de campagne de marketing sauvage survenant pendant l'événement, l'organisateur peut avoir d'autres questions plus pressantes à régler. Ce qui peut être urgent pour le sponsor victime de marketing sauvage peut l'être moins pour un organisateur qui se charge de la production de l'événement de A à Z.

La meilleure chose à faire pour un sponsor qui souhaite anticiper toute campagne de marketing sauvage consiste à y accorder toute l'attention voulue lors de la négociation du contrat de parrainage. Si l'équipe commerciale peut avoir d'autres sujets de préoccupation, l'avocat du sponsor doit s'assurer que la question du marketing sauvage est dûment prise en considération par l'organisateur et que des critères stricts et mesurables sont établis à cet effet. La liste ci-après contient quelques suggestions à l'intention du sponsor, même si ce sont souvent les modalités pratiques de l'événement qui dictent les considérations supplémentaires.

MESURES PRATIQUES DANS LA NÉGOCIATION D'UN CONTRAT DE PARRAINAGE

Premièrement, mettez-vous d'accord sur une série précise de mesures à prendre en cas de campagne de marketing sauvage, y compris l'introduction d'une action en justice, sur les délais applicables et sur la partie qui en supportera les coûts. Pour le sponsor, l'une des principales difficultés a trait au fait que l'envoi d'une mise en demeure a posteriori ne réparera pas le préjudice causé. Le fait de déterminer par avance les étapes à suivre peut améliorer la relation entre les parties au moment critique où le sponsor sollicitera des mesures. Ces mesures peuvent notamment prendre les formes suivantes :

a) déclaration publique de l'organisateur en amont de l'événement indiquant qu'aucune campagne de marketing sauvage ne sera tolérée ; surveillance de la couverture média et du lieu de la manifestation, en amont et au cours de celle-ci, afin de repérer d'éventuelles atteintes aux droits du sponsor ; prévoir des ressources humaines suffisantes, y compris du personnel de sécurité et des avocats, pour répondre à toute campagne de marketing sauvage et préparer les documents de procédure.

b) recenser les concurrents qui, selon le sponsor, sont susceptibles de lancer des campagnes de marketing sauvage pendant l'événement. Le sponsor est souvent à même de produire des exemples d'incidents passés, voire des coupures de presse, montrant que l'auteur d'une campagne de marketing sauvage a été assimilé à tort à un partenaire officiel d'une manifestation. Il convient de communiquer à l'organisateur tout document permettant d'étayer toute demande visant à ce que ce dernier envoie des avertissements au concurrent ou prépare une réponse immédiate en cas de besoin.

c) il devrait être exigé de l'organisateur qu'il délimite autour du stade ou de la salle de concert, en partenariat avec la municipalité, un périmètre au sein duquel seuls les partenaires officiels sont autorisés à faire de la publicité. Si les organisateurs le font généralement, il est conseillé de régler expressément cette question dans le contrat. À quelques jours de l'événement, voire le jour même, un concurrent mal intentionné pourrait organiser dans un bâtiment situé dans la zone concernée une soirée réunissant des personnalités liées à l'événement afin de suggérer un lien avec ce dernier. Une obligation claire concernant l'instauration d'un périmètre d'exclusion peut aider le sponsor dans un tel cas.



Lorsqu'un sponsor paie cher des droits publicitaires, il souhaite généralement qu'une solution soit immédiatement trouvée pour empêcher un concurrent de s'emparer de ses avantages et il se tourne vers le titulaire des droits ou l'organisateur de l'événement pour qu'il intervienne.

d) le contrat de parrainage doit expressément prévoir les obligations suivantes à l'intention de l'organisateur de l'événement :

- faire figurer au dos des billets un avertissement indiquant que certains actes sont passibles d'expulsion et qu'ils ne peuvent être utilisés aux fins d'activités promotionnelles ;
- édicter des règles à destination des athlètes ou des artistes quant aux modalités d'utilisation de marques non partenaires ;
- prévoir dans les contrats avec les fournisseurs qui ne sont pas partenaires officiels des clauses interdisant expressément toute activité promotionnelle ou publicitaire.

e) se concentrer sur la catégorie de produit et s'assurer que celle-ci est exhaustive et anticipe la mise au point de tout produit futur de la même catégorie. Plus la catégorie est définie de manière large, plus il sera facile de convaincre l'organisateur de prendre des mesures, y compris contre d'autres partenaires, lorsqu'il n'est pas évident de déterminer la catégorie à laquelle appartient le produit litigieux. Dans une affaire de marketing sauvage déjà ancienne, MasterCard, partenaire officiel de la Coupe du Monde de 1992 pour "tous les

systèmes de paiement par carte et les dispositifs d'accès aux comptes", a réussi à faire interdire Sprint, qui commercialisait des appels téléphoniques prépayés avec le logo de l'événement. Toutefois, la spécificité des catégories est un problème récurrent, en particulier dans les domaines où la technologie et les réseaux sociaux ont créé de nouveaux produits et services.

Afin d'attirer les meilleurs sponsors, les organisateurs prennent souvent des mesures préventives pour le compte de tous les partenaires. La délimitation d'une zone d'exclusion, comme indiqué plus haut, en est un exemple. L'obtention de garanties juridiques renforcée dans le pays hôte, qui conditionne souvent l'organisation de l'événement, en est un autre. Néanmoins, la réponse gouvernementale, à savoir l'élaboration des lois et décrets d'application nécessaires, peut s'avérer lente. C'est pourquoi il est conseillé aux sponsors de continuer à soulever ces questions avec l'organisateur.

UN ÉQUILIBRE DIFFICILE À TROUVER

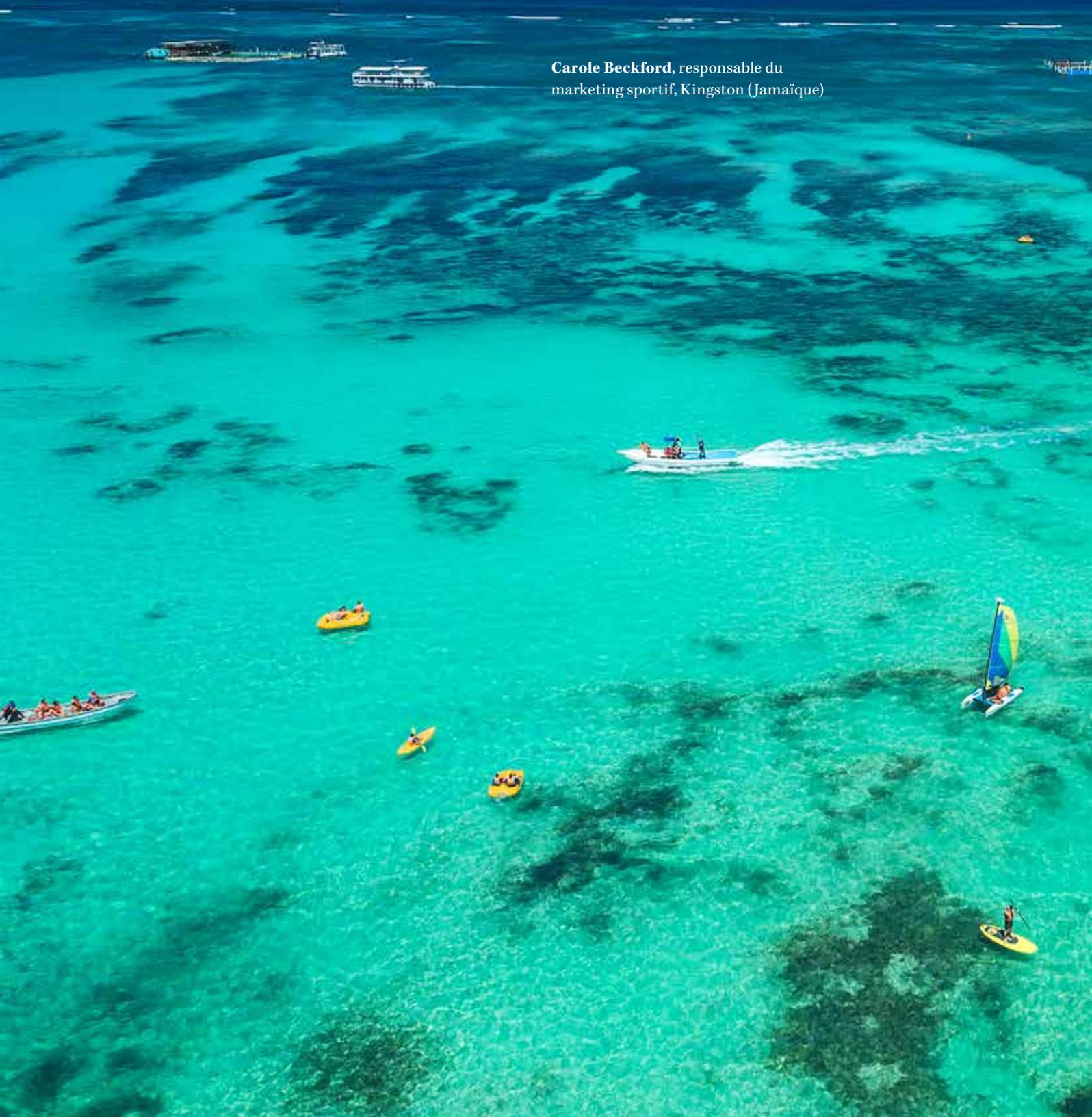
À l'évidence, les entreprises non officielles essayeront toujours de rivaliser. S'il n'y a qu'un seul sponsor par catégorie, certains – même parmi ceux qui sont prêts à payer – seront nécessairement exclus. La liberté d'expression telle qu'elle est définie dans le premier amendement de la Constitution des États-Unis d'Amérique et par la *common law* dans d'autres ressorts juridiques peut entrer en ligne de compte si les restrictions sont trop larges. Fixer la limite n'est pas simple. L'organisateur de l'événement et le sponsor doivent veiller à ne pas prendre des mesures qui seraient perçues comme excessives, en particulier à l'ère des réseaux sociaux.

Aux États-Unis d'Amérique et ailleurs, le public voit parfois d'un mauvais œil les réactions excessives des grandes marques à l'égard des plus petites. Pour s'assurer le soutien de l'opinion publique, il peut être très efficace d'invoquer une atteinte à la liberté d'expression ou de faire valoir que l'on est persécuté par un tyran, ce qui peut être préjudiciable au sponsor comme à l'événement. Pour autant, l'organisateur peut avoir à mettre en balance ce risque et les incidences juridiques majeures du marketing sauvage, sachant que fermer les yeux pourrait affaiblir une éventuelle action judiciaire future contre un acte de parasitisme plus sérieux. En outre, et c'est encore plus important, tout organisateur sait que l'absence de réaction peut influencer négativement sur la valeur de toute proposition de partenariat.

Malgré tous les efforts déployés par le sponsor et l'organisateur de l'événement, il est fort possible que des concurrents arrivent à leur voler la vedette. La meilleure solution peut consister à mettre en place une campagne intelligente en amont ou, à tout le moins, à prévoir une équipe marketing prête à réagir immédiatement pour replacer le sponsor sous les feux des projecteurs. Les avocats peuvent aider à faire en sorte que, dans sa réaction, le sponsor n'aggrave pas la situation en prêtant le flanc à des accusations d'atteinte aux droits, de concurrence déloyale et de dénigrement de produit.

Propriété intellectuelle, sport et tourisme : un mariage parfait

Carole Beckford, responsable du
marketing sportif, Kingston (Jamaïque)





De petits pays comme la Jamaïque, dont les athlètes ont dominé dans de nombreux sports, peuvent tirer profit d'un tourisme sportif fondé sur l'utilisation stratégique des droits de propriété intellectuelle.

Les manifestations sportives deviennent un important moteur du développement économique dans le monde.

Selon les estimations du cabinet de conseil AT Kearney, le secteur du sport pèse environ 620 milliards de dollars É.-U., ce qui représente une part substantielle des 4500 milliards que pèse, selon les estimations, le secteur du tourisme dans son ensemble.

Le sport et les secteurs qui y sont liés, parmi lesquels les infrastructures, la formation, l'organisation d'événements, la fabrication et la vente au détail de l'équipement sportif ou encore l'hôtellerie, représentent une part importante de l'activité du secteur du tourisme. Selon une étude menée par la société de conseil KPMG, le secteur du sport connaîtra, à l'échelle mondiale, une croissance annuelle régulière de 7 à 11% jusqu'en 2023. Le réseau de relations commerciales qui permet à ce secteur d'offrir des manifestations sportives aux amateurs du monde entier repose en grande partie sur des droits de propriété intellectuelle, qu'il s'agisse de brevets, de dessins et modèles, de marques ou de droits médiatiques.

Toutes ces informations montrent que la propriété intellectuelle, le sport et le tourisme apportent ensemble une contribution directe significative à l'économie mondiale et génèrent des avantages indirects considérables pour ce qui est de favoriser le bien-être physique, de promouvoir les notions de fair-play et de respect mutuel et de cultiver la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance.

UN HÉRITAGE DURABLE

Lorsqu'une ville comme Kingston, en Jamaïque, reconnaît le potentiel que recèlent les événements sportifs pour ce qui est de stimuler le tourisme et intègre ces événements dans ses projets économiques, elle doit également avoir une stratégie bien définie en matière de propriété intellectuelle. L'utilisation stratégique des droits de propriété intellectuelle détenus par les organisateurs d'événements sportifs peut offrir de belles occasions de création de richesses et d'emplois et de développement des infrastructures urbaines. En vendant les droits de diffusion et en concluant des accords de parrainage et de marchandisage (fondés sur des droits découlant de marques), les organisateurs d'événements sportifs peuvent obtenir les fonds nécessaires à l'organisation de ces événements, et notamment prendre en charge les coûts de la création ou de la modernisation des stades et autres infrastructures physiques pour assurer le bon déroulement de l'événement et permettre aux fans d'y assister dans des conditions idéales de confort et de sécurité. Ainsi, la combinaison de la propriété intellectuelle, du sport et du tourisme crée des possibilités d'investissement public et privé dans les infrastructures et les services urbains, et laisse un héritage durable au pays ou à la ville hôte et à ses habitants.

S'agissant du tourisme, un événement sportif de grande envergure peut attirer des gens du monde entier. Les amateurs de sport viendront des quatre coins du monde pour voir leurs héros sportifs s'affronter et être au cœur de l'événement. Avec une stratégie efficace de marketing et de promotion, on fera venir plus de fans à l'événement et on attirera des touristes du monde entier dans la ville ou le pays hôte.

Nombre de ces personnes achèteront des souvenirs – un t-shirt, une casquette ou d'autres vêtements de sport, des porte-clés et d'autres accessoires liés à l'événement (tous produits dans le cadre d'un accord de marchandisage) – et achèteront d'autres services disponibles sur le site. Les droits de propriété intellectuelle sont à la base de toutes les relations commerciales qui rendent ces offres possibles et constituent une source importante de revenus pour les organisateurs d'événements sportifs.



Au fil des décennies, les incitations qu'offre le système de propriété intellectuelle (à savoir reconnaître et récompenser les inventeurs et les créateurs pour leurs efforts tout en assurant un large accès du public aux fruits de leur travail) ont favorisé l'évolution des équipements sportifs, du matériel de mesure en athlétisme et des technologies de radiodiffusion et d'information. Ces innovations ont contribué à améliorer les performances des athlètes et ont permis aux sports de gagner en popularité dans le monde entier en rapprochant toujours plus les amateurs de l'action.

INCITATIONS ÉCONOMIQUES DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Le système de propriété intellectuelle a également, notamment par les droits découlant de marques, permis aux organisateurs d'événements sportifs à tous les niveaux – national, régional et international – d'accroître la valeur de leur marque, de créer des sources de revenus supplémentaires grâce à des accords de parrainage et de licence avec des partenaires commerciaux et d'attirer les fans et les médias à leurs événements.

La propriété intellectuelle, le sport et le tourisme apportent ensemble une contribution directe significative à l'économie mondiale et génèrent des avantages indirects considérables pour ce qui est de favoriser le bien-être physique et de cultiver la cohésion sociale.



Photo : WorldFoto / Alamy Stock Photo

Photos : avec l'aimable autorisation de Kingston City Marathon



Le marathon de Kingston, l'un des deux marathons organisés chaque année en Jamaïque, attire un grand nombre de touristes sportifs et peut générer des recettes importantes pour la ville.



Les droits médiatiques sont une autre forme de propriété intellectuelle qui figure en tête des priorités des organisateurs d'événements. Depuis quelques décennies, ces droits sont une véritable manne financière. Par exemple, aux États-Unis d'Amérique, les droits médiatiques de la National Football League (NFL) sont astronomiques ; leur montant équivaut à un paiement annuel de 225 millions de dollars É.-U. à chaque équipe. La NFL, la ligue sportive la plus lucrative aux États-Unis d'Amérique, a également réussi à vendre ses droits de diffusion sur quatre réseaux nationaux (*networks*) : Fox, CBS, NBC et ESPN. La valeur de ces droits est estimée à près de 6 milliards de dollars É.-U. Ces réseaux ont tous investi entre 600 millions et 1,95 milliard de dollars É.-U. pour les matchs diffusés les jeudi, dimanche et lundi soir. Les matchs du dimanche soir diffusés par Fox, CBS et NBC sont ceux qui ont la plus grande valeur : environ 3 milliards de dollars É.-U. selon sportspromedia.com. Ces chiffres sont ceux de la saison 2017-2018.

Au fil des ans, les Jeux olympiques d'été et d'hiver et la Coupe du Monde de la FIFA ont fait l'objet de contrats de droits médiatiques toujours plus importants. Par exemple, la FIFA a tiré 1,85 milliard de dollars É.-U. de la vente des droits médiatiques pour les éditions 2018 et 2022 de la Coupe du Monde.

UN PAYSAGE QUI ÉVOLUE

Cela étant, les consommateurs ont de plus en plus tendance à regarder le sport par petites doses, lorsqu'ils le souhaitent, et les organisateurs d'événements sportifs et, de plus en plus, les radiodiffuseurs traditionnels, sont donc face à l'influence et à la concurrence croissantes d'acteurs numériques offrant des services par contournement (OTT).

Prenons, par exemple, la Premier League anglaise (EPL). Dans un rapport d'août 2018, Andrew Ryan affirmait que *la bulle avait éclaté* en réponse à l'issue du dernier appel d'offres de la Premier League pour les droits de diffusion au Royaume-Uni, publié en février 2018. Au total, les engagements financiers de Sky et BT étaient inférieurs d'environ 500 millions de livres sterling (environ 652 millions de dollars É.-U.) au montant record de 5,13 milliards de livres sterling (6,6 milliards de dollars É.-U.) de redevances versées par les deux radiodiffuseurs lors du cycle précédent (de 2016 à 2019).

De même, le radiodiffuseur sportif américain ESPN aurait perdu 9 millions d'abonnés au cours des trois dernières années. La chaîne britannique Sky Sports a également enregistré une baisse de 19% des chiffres d'audience de l'EPL.

Ces chiffres montrent que les amateurs de sport regardent les manifestations sportives autrement. De plus en plus, les jeunes regardent les sports sur les plateformes de médias sociaux et non plus sur les chaînes traditionnelles. En Chine, les téléphones portables sont l'appareil multimédia le plus populaire pour le visionnage des sports.

TOURISME SPORTIF

Les exploits d'athlètes vedettes ont aidé des pays et des villes à construire et à développer leur réputation de destination incontournable. Grâce aux performances exceptionnelles du Jamaïcain Usain Bolt aux Jeux olympiques de Pékin en 2008 et aux Championnats du monde de l'IAAF à Berlin en 2009, la ville natale du sprinter, Trelawny, a été mise sous les feux de la rampe, et l'épreuve d'athlétisme organisée chaque printemps en Jamaïque pour les élèves du secondaire, appelée CHAMPS, a fortement gagné en popularité.

De plus en plus de villes et de pays se proposent d'accueillir de grands événements sportifs. Certains de ces événements phares attirent même des voyageurs qui n'assistent pas à l'événement sportif en question. Nombreux sont les touristes qui visitent, par exemple, Wimbledon, où se déroule le tournoi de tennis du même nom, à Londres, le site du tournoi de tennis de l'US Open, à New York, ou encore le circuit de course automobile NASCAR, à Chicago. Cela montre que le tourisme sportif absorbe une part croissante du marché touristique dans son ensemble.

Même les petits pays en développement comme la Jamaïque, qui, depuis 1948, a dominé le monde dans de nombreux sports, notamment l'athlétisme et la boxe, peuvent tirer profit d'un tourisme sportif fondé sur une utilisation stratégique des droits de propriété intellectuelle. Plusieurs événements sportifs ont contribué à susciter l'intérêt pour la Jamaïque et à attirer les touristes sur les côtes jamaïcaines, par exemple la participation d'une équipe jamaïcaine à la Coupe du Monde de football en 1998 et surtout, en 1988, aux Jeux olympiques d'hiver de Calgary, laquelle a été

immortalisée par le film à succès *Rasta Rockett*. Ce film est toujours diffusé sur les chaînes de télévision du monde entier et la présence inédite de Jamaïcains sur la glace continue d'attirer l'attention des touristes.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le secteur mondial du voyage et du tourisme pèse environ 7000 milliards de dollars. Le tourisme est l'un des secteurs qui croît le plus rapidement au monde, avec une croissance annuelle de 6%. D'ici à 2030, on devrait dénombrer environ 1,8 milliard de touristes internationaux (voir www.statista.com/topics/962/global-tourism/).

Qui plus est, et c'est particulièrement important ici, le tourisme sportif est l'un des sous-secteurs du tourisme qui connaît la croissance la plus rapide, générant des milliards de dollars chaque année. Le tourisme sportif est un énorme secteur commercial international qui attire les investissements, l'intérêt des politiques, l'attention des médias et des milliers de participants et de spectateurs qui voyagent. Les 800 millions de dollars É.-U. dépensés, selon les estimations, pour le tourisme sportif représentent près de 10% de l'ensemble des recettes liées au tourisme.

Compte tenu de l'importance du sport dans le secteur du tourisme, il est logique de tout mettre en œuvre pour tirer parti du succès sportif d'un pays afin d'attirer des touristes sportifs vers une destination déterminée.

Le tourisme sportif prend diverses formes. Il peut avoir trait à des championnats de haut niveau, comme les Jeux olympiques, les championnats du monde ou la NASCAR, ou à des activités sportives plus douces, comme la randonnée, le ski, l'aviron et la voile. Il peut aussi comprendre des compétitions locales, régionales ou internationales moins officielles qui attirent aussi un public nombreux. Le tourisme sportif peut également être axé sur des lieux où vivent des athlètes célèbres ou sur des lieux mythiques du sport.

Les villes et les pays qui accueillent des événements sportifs peuvent en tirer des avantages considérables en attirant des touristes qui sont ensuite susceptibles de revenir pour des vacances. Les touristes sportifs comptent parmi ceux qui dépensent le plus dans le secteur.

RECONNAÎTRE LES POSSIBILITÉS

Le développement du tourisme sportif offre des possibilités pour ce qui est de mettre en valeur les atouts d'une destination et d'améliorer sa visibilité sur la scène internationale. Les événements sportifs contribuent en outre à prolonger la saison touristique traditionnelle, ce qui permet d'attirer une population de touristes plus large.

La propriété intellectuelle, le sport et le tourisme sont une combinaison puissante. Une approche cohérente du sport et du tourisme, étayée par une stratégie efficace en matière de propriété intellectuelle, peut susciter l'intérêt du public pour une destination, surtout si celle-ci accueille une manifestation sportive intéressante. Un plan de développement économique qui intègre efficacement le sport dans sa stratégie touristique peut avoir d'énormes retombées sur la capacité d'un pays à attirer des visiteurs et à créer des emplois locaux. Il peut également renforcer la compétitivité du pays en tant que destination touristique et sa position internationale, ce qui attirera les investissements et multipliera les possibilités de croissance pour les entreprises.

23 Capital : créer de nouvelles façons de monétiser la propriété intellectuelle

Catherine Jewell,
Division des communications, OMPI



Photo : avec l'aimable autorisation de 23 Capital

Stephen Duval (à gauche) et Jason Traub (à droite) ont lancé 23 Capital en 2014, à une époque où l'évolution du paysage commercial et médiatique offrait aux entreprises, aux marques et aux professionnels, y compris dans le monde du sport, de nouvelles occasions fructueuses de tirer parti de leur talent et de leurs actifs.

Jason Traub et Stephen Duval, cofondateurs de 23 Capital, société qui propose des services et des solutions de financement dans les domaines du sport, de la musique et du divertissement, font part de leur point de vue sur la manière dont les droits de propriété intellectuelle créent de la valeur dans un secteur qui évolue rapidement comme celui du sport. Dans un entretien récent accordé au *Magazine de l'OMPI*, ces entrepreneurs visionnaires évoquent le rôle joué par 23 Capital dans la création et le lancement d'OTRO, un club virtuel mondial de supporters de football qui offrent à ces derniers la possibilité d'entrer en contact avec certains des plus grands joueurs du monde.

Qu'est-ce que 23 Capital ?

Jason : 23 Capital est une société qui offre des services et des solutions de financement dans les domaines du sport, de la musique et du divertissement. Nous ne sommes pas un prêteur

traditionnel. Nous avons plus tendance à voir les choses comme une entreprise du secteur du sport ou du divertissement que comme une banque. Nous proposons des financements à des entreprises et des individus dans tous ces domaines et sur l'ensemble de l'échelle des risques financiers.

Stephen: Côté financement, nous monétisons la propriété intellectuelle dans les domaines du sport, de la musique et du divertissement par le biais de contrats et de créances de premier plan. Côté solutions, nous aidons à structurer et à créer de nouveaux droits de propriété intellectuelle et nous cherchons de nouveaux moyens de les monétiser ou de les exploiter afin de générer de nouvelles sources de revenus. La création de droits de propriété intellectuelle et de moyens de monétiser la propriété intellectuelle existante fait partie de notre ADN.

À quels besoins répondez-vous sur le marché ?

Stephen: Nous apportons nos services à un monde qui s'efforce depuis des décennies d'accéder aux financements traditionnels de base. Nous avons conçu 23 Capital autour de notre expertise et de notre perception de la manière dont la propriété intellectuelle est porteuse de valeur ajoutée dans ces domaines. Pour 23 Capital, les droits de propriété intellectuelle peuvent avoir plus de valeur que les actifs corporels (p. ex., les stades) détenus par les organisations sportives.

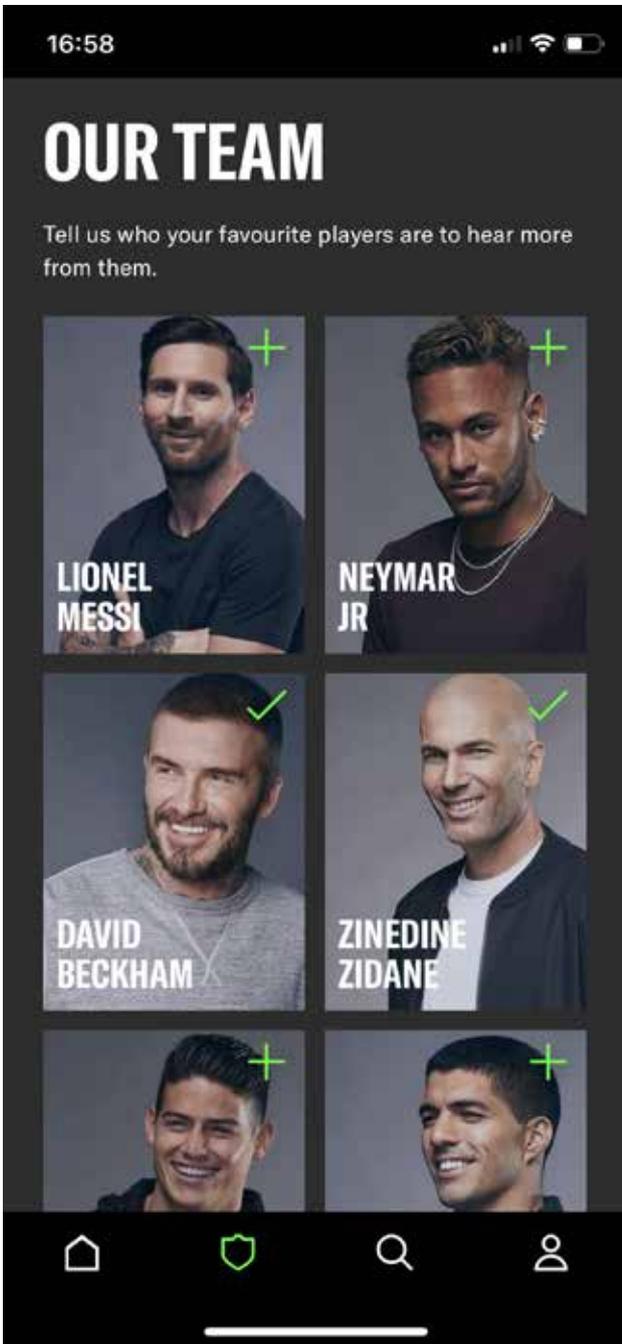
Jason: Il est très difficile pour les marchés institutionnels traditionnels de financer les actifs de propriété intellectuelle ; ceux qui commercialisent ou qui exploitent de toute autre manière la propriété intellectuelle dans les domaines du sport, de la musique et du divertissement n'ont jamais réellement eu accès au financement dans les mêmes conditions que les entreprises d'autres domaines. 23 Capital leur fournit un service essentiel et la propriété intellectuelle est un élément central de cette offre.

Pour quelles raisons ces secteurs sont-ils si mal financés ?

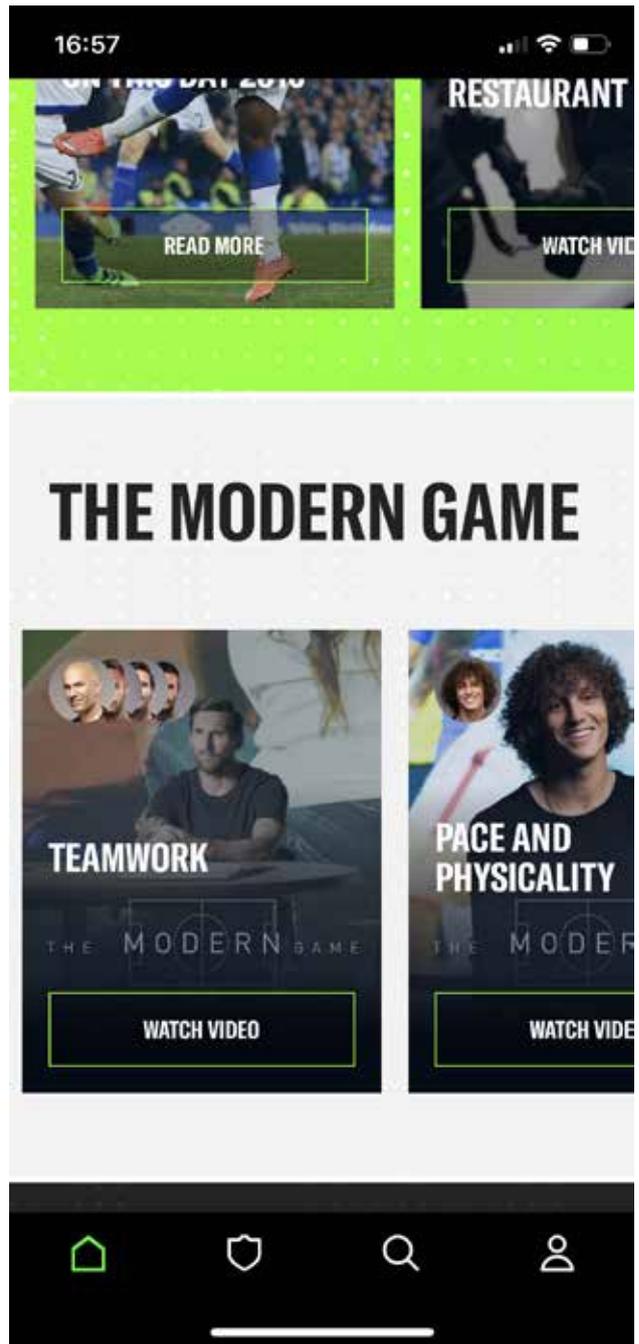
Jason: Il y a plusieurs raisons à cela, qui sont d'ordre réglementaire et liées aux risques. Premièrement, les banques ont tendance à préférer les actifs corporels aux actifs intangibles, qui sont plus difficiles à évaluer et à commercialiser sur les marchés. À titre d'exemple, il n'est pas facile de vendre une créance de radiodiffusion détenue par un grand club de football (par exemple, un paiement de la chaîne Sky à Manchester United) s'il y a des problèmes sur le marché.

Deuxièmement, des problèmes d'image peuvent également dissuader les banques de s'engager à fond dans ces domaines. À titre d'exemple, il y a 10 ans, la banque britannique RBS avait prêté une somme considérable au club de football de Liverpool, mais lorsque les choses ont mal tourné, elle s'est trouvée prise au piège : en tant qu'établissement de dépôt, sa clientèle courante comptait surtout des particuliers, dont beaucoup de fans de Liverpool, et elle ne pouvait donc pas se permettre d'être vue comme la banque responsable de la fermeture du club.

Troisièmement, de manière générale, les banques n'ont pas l'envergure suffisante pour se positionner à l'échelle mondiale du sport. Dans le domaine du football, par exemple, il n'y a aucun intérêt à se spécialiser dans le football anglais, car le marché est trop petit. Vous devez être un expert du football argentin, allemand, anglais, brésilien, français, espagnol et italien pour espérer faire le poids et fournir un service solide. Étant donné la manière dont 23 Capital est structuré, nous ne connaissons pas ce type d'obstacle.



OTRO est un club virtuel mondial et innovant qui offre aux supporters la possibilité inédite d'entrer en contact avec leurs idoles, et qui propose aux joueurs une nouvelle façon de monétiser leurs droits numériques.



Photos : avec l'aimable autorisation d'OTRO

Qui sont vos principaux clients ?

Stephen : Nos clients détiennent tous un actif de propriété intellectuelle susceptible de générer des flux de revenus. Nous pouvons monétiser des droits de radio-diffusion de la chaîne Sky, un accord de 10 ans sur le nom d'un stade ou un contrat de parrainage avec Adidas.

Jason : Dans le domaine du football, les clients vont de la FIFA à l'UEFA, des associations de football à la Ligue 1, en passant par les clubs et les joueurs. À chaque niveau, il y a pléthore de titulaires de droits de propriété intellectuelle, tels que diffuseurs, sponsors et partenaires commerciaux. Notre objectif est de mobiliser une créance donnée et de la monétiser pour générer des liquidités. Cela peut consister, par exemple, à négocier un contrat de parrainage de cinq ans entre un joueur de tennis et une grande marque de sport, avec paiement immédiat.

Nous ne travaillons qu'avec des acteurs de premier plan dans le sport, la musique et le divertissement. Dans le domaine sportif, nos clients sont les grandes fédérations, associations et entreprises, et les grands titulaires de droits. Leur statut atteste de la qualité de leur signature. C'est ainsi que nous gérons les risques. Nous ne nous occupons pas de la petite clientèle.

Stephen : Mais la célébrité n'est pas toujours synonyme du plus gros contrat. Beaucoup de transactions importantes échappent aux banques. Il y a une multitude d'artistes, d'athlètes, de marques et d'autres titulaires de droits de grand renom qui n'ont pas accès à des solutions de financement souples et justes auprès des prêteurs institutionnels traditionnels, et c'est là que l'expertise de 23 Capital entre en jeu.

Pouvez-vous nous expliquer comment vos capitaux sont utilisés ?

Jason : Nous aidons nos clients à tirer parti de la valeur ajoutée de leur propriété intellectuelle. À titre d'exemple, nous aidons les clubs de football à financer leurs activités sur le marché des transferts. Outre sa marque et la valeur de son stade, les joueurs sont sans doute l'actif le plus important qui figure au bilan d'un club. Contrairement à nous, aucune banque traditionnelle ne peut raisonnablement envisager de prêter de l'argent contre un actif composé d'un groupe d'êtres humains. Nous utilisons nos capitaux afin de créer de la valeur pour nos clients – dans notre exemple, en prêtant de l'argent contre un groupe de joueurs qui a une valeur sur le marché.

“Les joueurs et les athlètes en savent aujourd’hui beaucoup plus sur les droits de propriété intellectuelle et ils ont de plus en plus tendance à considérer que les éléments de ce qui constituait auparavant un tout ont une plus grande valeur pris séparément que dans leur ensemble.”

Le travail que nous effectuons pour le club de football portugais Benfica, l'un des plus grands du monde, en est un exemple. Le Benfica est très actif sur le marché des transferts. Nous l'aidons à gérer son bilan en lui offrant des financements lui permettant de réduire sa dette. Par exemple, nous lui achetons certaines créances liées à des droits de propriété intellectuelle, à l'instar des droits de radiodiffusion (qu'il exploitera au cours des cinq années à venir) et grâce à cet argent, il peut réduire la dette relative au stade et améliorer ainsi son bilan. En tant que société cotée en bourse, le Benfica possède des droits de propriété intellectuelle d'une grande valeur. Nos capitaux lui permettent d'utiliser ses droits de propriété intellectuelle de manière stratégique en vue d'améliorer son bilan.

Nous aidons également les clubs de football en leur prêtant des liquidités selon le même principe. De même, dans le domaine de la musique, nous aidons les artistes à mieux tirer parti de la valeur de leur catalogue.

Récemment, nous avons joué un rôle déterminant en apportant les financements nécessaires à l'acquisition de droits de propriété intellectuelle auprès de David Beckham, Lionel Messi, Neymar Jr., Zinedine Zidane et d'autres pour créer OTRO, le fan-club virtuel mis en place par Stephen.

Pouvez-vous nous en dire plus sur OTRO ?

Stephen : OTRO est un club virtuel mondial de supporters. Il présente des contenus exclusifs créés par les plus grands joueurs de football du monde. C'est une communauté où les membres et les joueurs peuvent communiquer directement et où les fans peuvent entrer en contact avec leurs idoles de façon inédite. La qualité de membre donne accès à un ensemble d'avantages, notamment des master class et des occasions de rencontrer les joueurs. OTRO donne aussi aux joueurs un nouveau moyen de monétiser leurs droits numériques, en plus des contrats signés avec des clubs ou des partenaires.

L'idée m'est venue en regardant un match de la Ligue des champions, il y a un peu plus de trois ans. J'ai commencé à penser aux vieux fan-clubs qui faisaient payer 2 dollars É.-U. par mois en échange de conseils techniques et autres détails intéressants. Je suis parti de là et j'ai imaginé un nouveau moyen pour les joueurs de monétiser leurs droits numériques. J'ai préparé le plan stratégique dans l'avion en rentrant du match et je me suis mis au travail.

Nous avons fait un test grandeur nature de l'application en décembre 2018, qui a attiré 370 millions de visiteurs uniques, et une semaine après le lancement officiel en mars 2019, nous avons enregistré 80 000 téléchargements.

De quelle manière l'application génère-t-elle de la valeur ?

Stephen : OTRO génère de la valeur grâce à un modèle d'abonnement mensuel. Les 17 stars du football (qui comptent collectivement presque un milliard de fans sur les réseaux sociaux) et la croissance attendue des réseaux sociaux signifient que les possibilités de développement d'OTRO sont énormes. La plateforme va continuer à grandir au fur et à mesure que de nouveaux joueurs la rejoindront. Et il y a tant d'éléments à monétiser à partir des droits de propriété intellectuelle. Par exemple, vous pouvez vendre des images à d'autres radiodiffuseurs en dehors d'un contrat d'exclusivité ou tirer des commissions du commerce en ligne. La plateforme offre de multiples possibilités de micropaiement que les fans peuvent utiliser pour avoir accès à différents contenus. Il y a tellement de choses à faire !

Quelles difficultés avez-vous rencontrées dans la mise en place d'OTRO ?

Stephen : La principale difficulté a été de convaincre les gens qu'il était possible de rassembler ces joueurs dans un même endroit, mais nous avons réussi. Il serait quasi impossible de reproduire un tel casting de joueurs. Il nous a fallu presque trois ans pour y arriver et nous avons dû faire face à de multiples défis, mais avec de la patience, de la créativité, des compétences, du dynamisme et de la détermination, nous avons réussi.

Les athlètes d'aujourd'hui s'intéressent-ils plus aux droits de propriété intellectuelle ?

Jason : Oui, c'est incontestable. Les joueurs et les athlètes commencent à mieux négocier leur position au sein des équipes afin de conserver leurs droits de propriété intellectuelle. Avant, ils n'avaient pas conscience de la valeur de ces droits et n'avaient pas véritablement de possibilités de les exploiter en dehors des clubs ou des contrats de parrainage. On leur propose désormais d'autres moyens inédits. Les joueurs et les athlètes en savent aujourd'hui beaucoup plus sur les droits de propriété intellectuelle et ils ont de plus en plus tendance à considérer que les éléments

Photos : avec l'aimable autorisation d'OTRO



OTRO crée de la valeur avec sa formule d'abonnement mensuel et offre de multiples possibilités de monétisation de la propriété intellectuelle.

“Le paysage sportif est en train d’évoluer rapidement. De nombreuses entreprises technologiques dotées de ressources considérables font leur entrée dans le domaine des sports et offrent aux joueurs des moyens nouveaux et différents de tirer parti de leurs droits de propriété intellectuelle.”

Stephen Duval, cofondateur et directeur général de 23 Capital

de ce qui constituait auparavant un tout ont une plus grande valeur pris séparément que dans leur ensemble.

Quel impact cela aura-t-il sur le paysage sportif?

Stephen : C’est une excellente question, à laquelle il n’est pas facile de répondre. Au plus haut niveau, le paysage sportif est en train d’évoluer rapidement. De nombreuses entreprises technologiques dotées de ressources considérables font leur entrée dans le domaine des sports et offrent aux joueurs des moyens nouveaux et différents de tirer parti de leurs droits de propriété intellectuelle.

Avec le numérique, beaucoup plus de gens peuvent maintenant regarder des retransmissions sportives partout dans le monde grâce à leur téléphone portable. Ils n’ont pas besoin d’une télévision, simplement d’un réseau. Aujourd’hui, les droits numériques génèrent plus de contenu à destination des consommateurs et sont appelés à prendre de la valeur à mesure que ceux-ci deviendront de plus en plus nombreux.

La génération Y regarde de moins en moins le sport en direct et la seule possibilité qu’ont les diffuseurs de les attirer consiste à leur proposer des vidéos, par exemple des interviews, qui leur permettent de mieux connaître leurs joueurs favoris. Seules les entreprises technologiques ont les moyens d’acheter ces images. C’est ainsi que les joueurs vont gagner de plus en plus d’argent en monnayant leurs droits de propriété intellectuelle. Cette dynamique accélérera le changement

du paysage médiatique au fur et à mesure que des entreprises technologiques telles que DAZN, la plateforme de diffusion d’événements sportifs en direct et à la demande, achèteront les droits de diffusion. Il faut s’attendre à d’importants changements sur le marché des droits sportifs au cours de la prochaine décennie.

Quelles sont les prochaines étapes pour 23 Capital?

Jason : Nous continuons à consolider notre base financière. Notre objectif est de déployer entre 15 et 20 milliards de dollars au cours des cinq prochaines années. Nous visons à devenir le premier pourvoyeur de services et de solutions de financement dans les domaines du sport, de la musique et du divertissement.

Stephen : 23 Capital est toujours à la recherche de nouveaux moyens de déployer des capitaux, de monétiser la propriété intellectuelle et de générer de la valeur pour ses clients.

Les nouvelles opportunités se multiplient et nous sommes très intéressés par le potentiel qu’offre le sport électronique: d’après les prévisions, ce marché devrait passer pour la première fois la barre du milliard de dollars des États-Unis d’Amérique. Toute notre équipe est également mobilisée pour renforcer notre présence aux États-Unis d’Amérique, où nous avons récemment ouvert des bureaux à New York et à Los Angeles. L’avenir semble donc plutôt florissant.

Mettre les amateurs de sport au cœur de l'action : le point de vue d'Intel

James Carwana, directeur général d'Intel Sports, vice-président d'Intel Capital, Santa Clara, Californie (États-Unis d'Amérique)

L'expérience des amateurs de sport est en pleine évolution. Ces dernières décennies, la technologie a permis d'améliorer le jeu lui-même, mais l'expérience des amateurs n'a pas beaucoup changé ; une seule version du sport ou du jeu leur est proposée. À mesure que des innovations sont mises en œuvre, l'amateur peut multiplier ses points de vue et obtenir plus de données, ce qui lui offre une expérience plus personnalisée. Prenons l'exemple de l'emblématique ligne jaune du football américain. Le marqueur de premier essai a révolutionné la façon de suivre les matchs de la National Football League (NFL) aux États-Unis d'Amérique pour le téléspectateur, à tel point qu'il est difficile de s'imaginer une époque où cette ligne jaune n'existait pas. Cette technologie a remporté un Emmy Award.

Grâce aux technologies de médias immersifs, les équipes et les ligues sportives ont de plus en plus de moyens de mettre les fans au cœur de l'action. La technologie promet de révolutionner complètement tous les aspects du sport – depuis la performance des athlètes et l'expérience des amateurs jusqu'aux succès commerciaux et opérationnels des ligues majeures et des événements sportifs. Ainsi, la technologie :

- Offre des expériences améliorées, à la maison ou sur le terrain, qui donnent aux fans davantage de contrôle sur la façon dont ils voient le contenu ;
- Donne aux radiodiffuseurs les moyens d'offrir un nouveau niveau de compréhension du jeu et de nouvelles façons de raconter l'histoire ;
- Donne aux organisations sportives les moyens de maximiser leur succès sur le terrain et en dehors du terrain en améliorant leur vision stratégique et leur expérience des jours de match.



Photo: avec l'aimable autorisation d'Intel Corp.

Les technologies multimédias immersives créent de nouvelles possibilités d'optimiser l'expérience des passionnés de sport, selon James Carwana, directeur général d'Intel Sports.

“La technologie promet de révolutionner complètement tous les aspects du sport – depuis la performance des athlètes et l’expérience des amateurs jusqu’aux succès commerciaux et opérationnels des ligues majeures et des événements sportifs.”

REPOUSSER LES LIMITES DU POSSIBLE

Intel est à l’avant-garde lorsqu’il s’agit de repousser les limites du possible grâce à ses dessins et modèles, fonctionnalités et capacités de pointe. Nos technologies clés en capture et traitement vidéo volumétrique, notre expertise dans les productions immersives pour le sport en direct et nos capacités inégalées de traitement de données vont permettre de nouvelles expériences immersives dans toutes les formes de divertissement, parmi lesquelles le sport, le cinéma, la télévision et la musique.

Intel protège la propriété intellectuelle qui est au cœur de ces innovations grâce à son solide programme de brevets. Les demandes de brevet concernant les médias immersifs ne représentent certes actuellement qu’une petite partie du portefeuille d’Intel, qui compte environ 90 000 brevets et demandes de brevet dans le monde, mais Intel estime que ces brevets pèseront bien plus lourd que l’on pourrait le croire en raison du caractère révolutionnaire de nos technologies dans ce domaine. La propriété intellectuelle et sa protection demeurent essentielles pour les activités d’Intel, et les brevets constituent une part importante de cette protection. Nous sommes favorables à un système de brevets solide qui génère des brevets de haute qualité, à savoir des systèmes d’examen solides et même des systèmes d’examen *a posteriori*, tels que les *inter partes reviews* aux États-Unis d’Amérique, qui permettent de contrôler efficacement la qualité initiale des brevets. L’accent mis sur les progrès technologiques et l’évolution des comportements et des attentes des consommateurs créent un déluge de possibilités pour l’ensemble du secteur du sport.

L’EXPÉRIENCE DES FANS

Les fans veulent regarder les matchs comme ils le décident. Ils s’attendent à pouvoir voir tout ce qu’ils veulent, à tout moment et sur n’importe quel écran. L’objectif d’Intel est d’offrir à ces amateurs l’expérience qu’ils souhaitent sur toutes les plateformes : appareils mobiles, réalité virtuelle, ordinateurs et plus encore. Profiter pleinement de l’expérience suppose souvent de la regarder sur plusieurs écrans en même temps.



Quatre-vingts pour cent des téléspectateurs qui regardent des manifestations sportives disent utiliser un ordinateur ou un smartphone pendant qu'ils regardent du sport en direct à la télévision, pour chercher les statistiques des joueurs, les scores en direct, envoyer des messages à d'autres fans et regarder des vidéos liées à l'événement. Les changements de comportement des consommateurs, tels que les échanges sur les nouvelles plateformes de médias (YouTube, par exemple), l'essor du visionnage seul et la communication mobile, alimentent l'évolution.

La participation des fans est essentielle pour tous les acteurs de l'écosystème sportif et Intel Sports s'efforce de les embarquer les jours de match, en leur permettant de contrôler leur expérience depuis le premier rang, sur la ligne de touche et même en adoptant le point de vue du joueur. Les technologies de médias immersifs créent de nouvelles façons de vivre le sport : immersion dans les moments forts, réalité virtuelle, réalité augmentée, et plus encore, que ce soit lors d'une émission en direct, en ligne ou sur les médias sociaux.

À l'avenir, les fans de sport ne se contenteront plus de regarder passivement un match : ils vivront une expérience interactive, immersive, personnalisée et axée sur les contacts sociaux. Au fur et à mesure que les nouvelles technologies évoluent, les expériences que nous créons sont conçues pour s'adapter et se développer en fonction des souhaits des amateurs et du secteur. Nous pensons que cette interface entre le sport et la technologie offre aujourd'hui des conditions propices à l'innovation.

LE RÔLE DE LA TECHNOLOGIE

Les fans veulent participer davantage et disposer d'environnements plus interactifs, personnalisés et riches en données qui accélèrent la diffusion du contenu et enrichissent l'expérience. Créer cette souplesse dans l'expérience demande énormément de données.

Aujourd'hui, nous assistons à une accélération des investissements dans les technologies sportives, à la fois de la part de grandes marques de sport et de jeunes entreprises à un stade de développement plus ou moins avancé. Les prochaines années verront une transformation de la façon dont le contenu sportif sera capturé, consommé et distribué, ce qui révolutionnera la façon dont les événements seront présentés aux amateurs.

Les technologies en nuage s'améliorent. La 5G est à nos portes. Les stades modernes sont de plus en plus intelligents et connectés. Les technologies de diffusion plus rapides arrivent à grands pas. Toutes ces possibilités, seules ou combinées, créent une propriété intellectuelle précieuse.

Aujourd'hui, lorsque nous créons du contenu immersif, nous capturons la vidéo au moyen de dizaines de caméras et la traitons au moyen de dizaines de serveurs sur place ou dans le nuage. L'investissement d'Intel dans l'informatique en nuage aboutira à une solution en nuage qui nous permettra d'effectuer les calculs à distance, ce qui réduira la latence et augmentera l'efficacité et la rentabilité.

La 5G va transformer les industries de tous les secteurs d'activité, y compris le sport. Intel a équipé les stades de la NFL en y installant, dans des endroits stratégiques, des caméras qui captent des données volumétriques afin de créer des images uniques, à 360 degrés et en 3D, des moments forts des matchs. Chaque stade est équipé de 38 caméras 5K ultra haute

“Les technologies de médias immersifs créent de nouvelles façons de vivre le sport : immersion dans les moments forts, réalité virtuelle, réalité augmentée, et plus encore, que ce soit lors d’une émission en direct, en ligne ou sur les médias sociaux”, explique James Carwana.



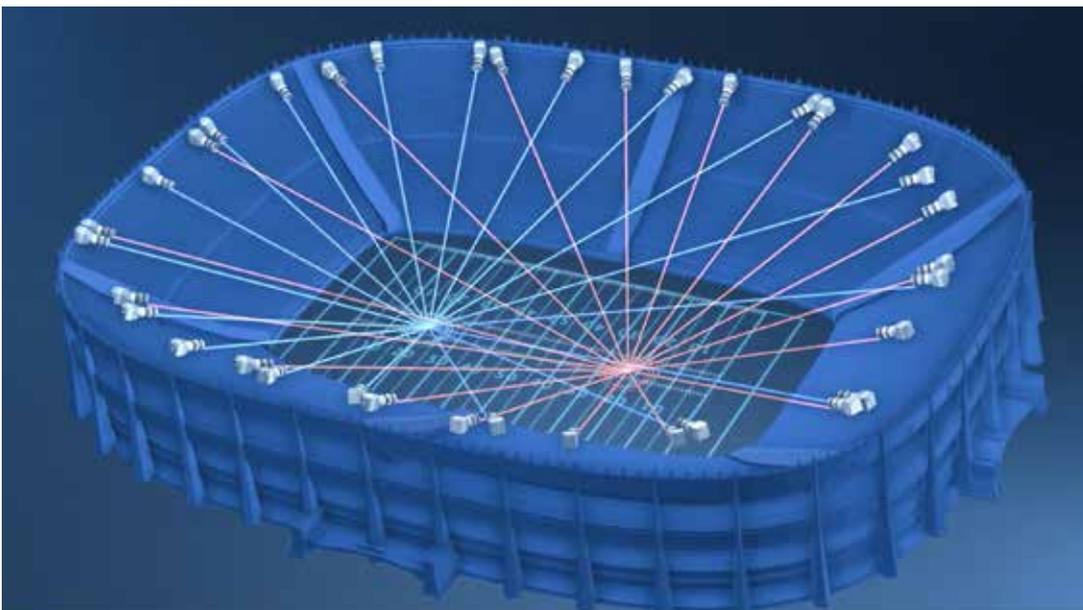
Photos : avec l'amable autorisation d'Intel Corp.

Les fans veulent disposer d’environnements plus interactifs, personnalisés et riches en données qui accélèrent la diffusion du contenu et enrichissent l’expérience. Ce processus demande énormément de données. Avec l’amélioration des technologies de l’informatique en nuage, l’arrivée prochaine de la 5G et les stades de plus en plus intelligents et connectés, les futures technologies de diffusion seront plus rapides, ce qui offrira des possibilités de créer une propriété intellectuelle précieuse.





Photos: avec l'aimable autorisation d'Intel Corp.



Intel a équipé les stades de la NFL en y installant, dans des endroits stratégiques, des caméras qui captent des données volumétriques afin de créer des images uniques, à 360 degrés et en 3D, des moments forts des matchs. Chaque stade est équipé de 38 caméras 5K ultra haute définition et de processeurs Intel Core qui permettent de traiter jusqu'à 1 téraoctet de données par clip de 15 à 30 secondes.



“Grâce aux technologies de médias immersifs, les équipes et les ligues sportives ont de plus en plus de moyens de mettre les fans au cœur de l’action.”

définition et de processeurs Intel Core qui permettent de traiter jusqu’à 1 téraoctet de données par clip de 15 à 30 secondes. Le déploiement de la 5G va réduire la latence et permettre de gagner en efficacité dans la diffusion du contenu depuis le stade jusqu’au fan, assis chez lui, qui regarde le match sur son appareil mobile.

NOTRE VISION DE L’AVENIR

Nous distinguons trois grands axes d’évolution. Le premier a trait à la vitesse de production du contenu immersif. Nous nous efforçons d’accélérer de façon exponentielle notre vitesse de diffusion en 2019 et 2020. La production de médias immersifs génère trois téraoctets de données par minute, un volume de données qu’Intel est bien équipée pour traiter. Au final, nous serons en mesure de générer de la vidéo volumétrique quasiment en temps réel.

Le deuxième axe d’évolution concerne le suivi dynamique des joueurs et du ballon. Il s’agit d’une fonctionnalité importante dans le sport, car elle offre de nouvelles possibilités qui permettront aux fans de regarder le match à partir de points de vue auparavant hors de portée. Par exemple, un fan pourrait regarder un match du point de vue de la superstar du basketball LeBron James alors qu’il est sur le point de dunker, puis adopter le point de vue du défenseur.

Le troisième axe d’évolution a trait au dispositif de diffusion du contenu, qui peut être un téléphone portable, une tablette ou un PC ou encore un casque-écran. Le développement d’interfaces utilisateur qui permettront de présenter l’événement aux fans d’une manière instinctive revêtira une grande importance car les amateurs s’habituent à cette technologie émergente.

Propriété intellectuelle et spécificité du sport

Stephen Townley*, Active Rights Management Limited (Royaume-Uni)

Depuis 40 ans que je m'intéresse au secteur du sport, il m'est arrivé d'observer de la part des athlètes et des dirigeants sportifs l'expression d'une certaine jalousie par rapport aux droits de propriété intellectuelle dont font l'objet les œuvres littéraires, dramatiques, musicales et artistiques. Les athlètes, en particulier, constatent que les acteurs, les chanteurs, les musiciens, les danseurs et d'autres artistes bénéficient pour leurs œuvres d'une protection par le droit d'auteur, alors qu'eux-mêmes, de manière générale, n'y ont pas droit.

Jusqu'à une proposition récente du Parlement européen (voir ci-après), la raison de cette situation était claire : un événement sportif ne constitue pas en tant que tel une œuvre susceptible de bénéficier d'une protection au titre du droit d'auteur parce que son issue est aléatoire et incertaine. Or certains estiment par exemple qu'il y a de vraies œuvres chorégraphiques dans le sport et des athlètes se demandent quelle pourra bien être la différence, à la fin de leur carrière, entre une danse sur glace exécutée aux Jeux olympiques et une danse sur glace présentée dans le cadre d'un spectacle de patinage artistique (laquelle devrait en principe être protégée par le droit d'auteur) ?

REFORMULER LA QUESTION DU SPORT ET DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE AUTOUR DE L'E-SPORT

Comme je l'indiquais dans *E-sport: tout reste à jouer*, un article publié dans le *Magazine de l'OMPI* en février 2018 qui examinait certaines des similitudes et des différences entre sport et e-sport, le sport électronique constitue un large sous-ensemble de la catégorie des jeux vidéo et des jeux sur ordinateur. Les joueurs peuvent s'affronter directement les uns contre les autres ou bien en parallèle en jouant contre un ordinateur. Certains sports électroniques "empruntent" une partie de leurs règles à une discipline sportive existante, mais pour ceux qui ont le plus de succès, notamment financier, les règles et la mécanique du jeu sont celles qui ont été inventées par leurs créateurs.

Dans le sport, les règles ont pour but de promouvoir la loyauté dans la compétition, de mettre en valeur les capacités physiques des athlètes et de garantir l'intégrité des performances. Cela correspond assez mal aux contenus vidéo, qui prennent souvent des libertés avec la réalité et les limites du corps humain pour le simple plaisir de l'utilisateur. Cette tension était du reste manifeste au sommet du Comité international olympique (CIO) de décembre 2018, où le "refroidissement" observé au sujet du sport électronique a été largement relayé par l'agence Associated Press

*Stephen Townley est avocat, arbitre et médiateur auprès de l'OMPI, du TAS et de JAMS, spécialiste des droits commerciaux. En avril 2019, Synchron Arts, un éditeur de logiciels de musique dont Stephen Townley est président et actionnaire, a reçu un EMMY Award for Technology and Engineering décerné par la National Academy of Television Arts and Science. Le 6 mai 2019, Stephen Townley animera les débats de la conférence LawAccord, qu'il a fondée en 2003 et dont le programme sera consacré cette année à la question de la propriété intellectuelle dans le domaine du sport.



Photo : gettyimages / technoir

Si un événement sportif ne remplit pas en tant que tel les conditions requises pour bénéficier d'une protection au titre du droit d'auteur parce que son issue est aléatoire et incertaine, certains estiment qu'il y a des œuvres chorégraphiques dans le sport. Des athlètes se demandent, par exemple, quelle est la différence entre une danse sur glace exécutée dans le cadre d'une compétition de patinage artistique (qui ne bénéficie pas de la protection par le droit d'auteur) et un numéro de danse sur glace présenté dans un spectacle (qui bénéficie de cette protection).

(voir l'article "IOC gets cold on eSports"). On sait maintenant que l'e-sport n'est pas quelque chose d'accessoire qui viendrait simplement se greffer sur un événement sportif ordinaire.

Une autre différence entre le sport et le sport électronique tient au fait que le droit d'auteur est susceptible d'accompagner le développement d'un jeu de sport électronique, alors qu'il ne s'applique pas au sport en tant que tel.

Le sport est une industrie mondiale qui s'appuie sur un système de propriété intellectuelle fragmenté

D'après les estimations générales, l'industrie du sport représente au moins 3% du PIB mondial. Le fait que la FIFA compte plus de membres qu'il n'y a de pays

dans le monde montre bien l'attrait universel du sport. Cette dimension mondiale de l'industrie et des grands événements sportifs est une source de problèmes complexes, notamment parce que la protection des contenus par les lois sur la propriété intellectuelle et par les droits connexes varie selon les pays.

Certains pays ont créé des droits voisins pour les événements sportifs, par exemple la France, l'Italie, le Mexique, les Pays-Bas et les États-Unis d'Amérique, pour n'en citer que quelques-uns, et certains organismes sportifs exigent une protection spéciale de la législation nationale comme condition préalable à la tenue d'un événement. Ainsi, le CIO exige une protection spéciale pour le terme "Olympique" et impose des conditions en matière de publicité sur le lieu des compétitions et autour. En outre, dans certains pays mais pas dans tous,

les athlètes peuvent bénéficier d'un droit au respect de la vie privée qui leur confère une protection similaire à celle des acteurs, à la différence près qu'ils ne sont pas tenus pour cela de justifier d'une œuvre protégeable par le droit d'auteur.

Si la technologie n'a pas attendu dans les coulisses que les gouvernements fassent preuve de clarté et de cohérence, le sport non plus.

LA PERSPECTIVE EUROPÉENNE

Pendant un certain temps, la Communauté européenne, comme en témoigne le livre blanc de 2007 sur le sport, a reconnu la spécificité du sport et envisagé qu'il puisse faire l'objet d'une protection particulière. Dans son arrêt concernant les affaires jointes C-403/08 et C-429/08, Football Association Premier League c. QC Leisure et Karen Murphy c. Media Protection Services Limited, la Cour de justice de l'Union européenne estime que les rencontres sportives comme les matchs de football ne sauraient être considérées comme des créations intellectuelles qualifiables d'œuvres susceptibles d'être protégées au titre du droit d'auteur. Mais elle ajoute toutefois que le caractère unique et original d'une rencontre sportive peut transformer celle-ci en un objet digne de protection.

DERNIÈRES ÉVOLUTIONS DE LA PROPOSITION DE DIRECTIVE EUROPÉENNE SUR LE DROIT D'AUTEUR DANS LE MARCHÉ UNIQUE NUMÉRIQUE

Le 12 septembre 2018, le Parlement européen a adopté plusieurs amendements à la proposition de directive sur le droit d'auteur dans le marché unique (COM (2016) 0593), parmi lesquels de nouvelles mesures de protection importantes pour les organisateurs d'événements sportifs.

Ainsi, selon l'amendement 76 :

“... ”

Titre IV – chapitre 1*bis* (nouveau) –

article 12*bis* (nouveau)

CHAPITRE 1*bis*

Protection des organisateurs d'événements sportifs

Article 12*bis*

Les États membres confèrent aux organisateurs d'événements sportifs les droits prévus à l'article 2 et à l'article 3, paragraphe 2, de la directive 2001/29/CE et à l'article 7 de la directive 2006/115/CE”.

L'inclusion de la référence aux sports, promue par la Commission des affaires juridiques du Parlement européen, était en partie justifiée par les commentaires mentionnés plus haut à propos de l'affaire Murphy.

“Pour monnayer ses actifs, le sport s'appuie à l'heure actuelle sur une combinaison de droits contractuels et de droits de la propriété intellectuelle, auxquels viennent s'ajouter des droits voisins et analogues qui sont souvent propres à un événement ou à un pays particulier.”

L'article 2 de la directive 2001/29/CE confère à diverses catégories de titulaires de droits d'auteur (dont les auteurs, les artistes interprètes ou exécutants et les radiodiffuseurs) le droit exclusif d'interdire la reproduction de leurs œuvres, des fixations de leurs exécutions et du contenu de leurs émissions.

L'article 3, paragraphe 2, de la même directive permet aux titulaires de droits susmentionnés d'interdire l'accès du public à leurs productions sans leur autorisation préalable.

Après l'adoption des amendements, des discussions tripartites ont eu lieu entre le Conseil, le Parlement et la Commission, mais, le 26 septembre 2018, le Secrétariat général du Conseil de l'Union européenne a abandonné les modifications proposées et, le 20 février 2019, le Conseil a présenté un nouveau texte de directive qui ne contenait plus aucune référence au sport. C'est cette nouvelle version du texte qui a été soumise au Conseil et au Parlement pour adoption et finalement approuvée par le Parlement, après un débat en séance plénière, le 26 mars 2019.

Le fait que la Commission européenne n'ait pas voulu accorder une meilleure protection juridique aux contenus sportifs dans une directive sur le droit d'auteur à l'ère du numérique n'a pas vraiment de quoi surprendre dans la mesure où le sport ne relève pas en lui-même de la législation sur le droit d'auteur. Si l'objectif de la directive est de faire en sorte que les utilisateurs de contenus (via les plateformes Internet, par exemple) contribuent au financement de leur production, cette protection serait certainement souhaitable pour tous ceux qui organisent des manifestations sportives et pour les athlètes qui y participent.

COMMENT L'INDUSTRIE DU SPORT MONNAYE SES ACTIFS

Pour monnayer ses actifs, le sport s'appuie à l'heure actuelle sur une combinaison de droits contractuels et de droits de la propriété intellectuelle, auxquels viennent s'ajouter des droits voisins et analogues qui sont souvent propres à un événement ou à un pays particulier. Ces droits sont d'abord agrégés au sein d'une structure qui peut être une équipe, une ligue, une compétition, un jeu, une fédération, etc., ou regrouper plusieurs de ces entités.

Malgré leurs similitudes et leurs différences, on sait maintenant que l'e-sport n'est pas quelque chose d'accessoire qui viendrait simplement se greffer sur le sport.



Photo: avec l'aimable autorisation de Blizzard Entertainment Inc.

Les recettes commerciales des grandes manifestations sportives sont liées aux droits médiatiques, dont la vente rapporte des sommes colossales aux sports traditionnels. Ces droits sont aussi le principal moyen de mobiliser la foule des fans. D'après une étude du cabinet de conseil KPMG, les droits médiatiques représentent plus de la moitié des recettes commerciales générées par la Coupe du Monde de la FIFA.

Dans le monde du sport, la chaîne des droits médiatiques commence sans doute avec celui qui possède la clé de la porte d'entrée, comme le montre le jugement rendu en Angleterre dans l'affaire *Sports and General Press Agency c. "Our Dogs" Publishing Company, Limited* [1917] 2 KB 125.

Selon le juge d'appel Swinfen Eady, en effet :
 "... Il est un fait que... [l'organisateur] s'était donné du mal et avait engagé des dépenses pour organiser la manifestation... et qu'il avait certainement le droit de laisser entrer les personnes de son choix et d'exclure les autres, et ce droit emportait avec lui celui d'imposer des conditions aux parties autorisées à entrer".

Cette approche est celle qui s'est imposée dans la pratique : l'organisateur s'assure d'abord d'un lieu pour sa manifestation et il impose ensuite ses conditions aux médias et autres acteurs en échange de la permission d'entrer. Ainsi, la radiodiffusion ou la retransmission de la manifestation à partir du lieu en question, indépendamment du fait que l'événement sportif soit lui-même susceptible d'être protégé par le droit d'auteur, deviendra une œuvre protégée par le droit d'auteur dès qu'elle sera effective. Le titulaire des droits sportifs obtient généralement du radiodiffuseur la cession du droit d'auteur lié au signal d'émission, pour les besoins de ses archives mais aussi pour lutter contre le piratage : c'est ainsi que les droits de propriété intellectuelle finissent entre les mains de l'organisateur.

PROBLÈMES

Cela étant, contrôler l'accès physique d'un lieu n'est pas une solution idéale. Lorsqu'il n'existe aucune protection juridictionnelle supplémentaire et qu'une manifestation sportive a lieu en dehors d'un lieu contrôlé, comme une course de voiliers ou un marathon, le risque que court l'organisateur, du point de vue de ses droits de propriété intellectuelle, est évident. Face à ce problème et aux pratiques auxquelles il donne lieu, souvent qualifiées de "marketing embusqué" (voir page xx), des solutions ont toutefois vu le jour. Elles sont souvent propres à un pays ou à un événement particulier ; certaines sont fondées sur les droits de propriété intellectuelle et d'autres non :

elles s'appuient par exemple sur les droits de la personnalité et la protection de la vie privée, la publicité mensongère et la concurrence déloyale, les atteintes au droit des marques, la violation du droit de propriété, les règles commerciales ou la législation en matière de licences. On trouvera une analyse sur le sujet dans *Sponsorship of Sports, Art and Leisure* (1984, Townley et Grayson).

De nouveaux problèmes ont surgi dans le domaine du sport avec le développement de l'Internet. Une fois qu'un événement sportif en direct est terminé, sa valeur ajoutée est perdue à jamais. Or, on peut aujourd'hui, avec un simple appareil portable, générer des contenus d'excellente qualité sur le lieu même de cet événement et les mettre rapidement en ligne. Débusquer les auteurs de ces détournements de contenu qui portent atteinte aux droits de propriété intellectuelle est devenu un casse-tête généralisé. Le piratage de contenus sportifs a souvent lieu dans des pays où les contrôles ne sont pas simples, de sorte que dès la fin de l'événement parasité, le pirate a déjà plié bagage. Des sanctions pénales sont indispensables. À cet égard, on peut espérer que les articles 11 et 17 (ancien article 13) de la directive européenne aideront les organisateurs de manifestations sportives et les athlètes, s'ils deviennent propriétaires de droits d'auteur par voie de cession.

Comme le montre de nouveau clairement la volte-face récente du Parlement européen sur la question du sport et de la propriété intellectuelle, le sport a encore besoin d'un effort mondial coordonné pour s'attaquer à ces problèmes.

*Stephen Townley est avocat, arbitre et médiateur auprès de l'OMPI, du TAS et de JAMS, spécialiste des droits commerciaux. En avril 2019, Synchro Arts, un éditeur de logiciels de musique dont Stephen Townley est président et actionnaire, a reçu un EMMY Award for Technology and Engineering décerné par la National Academy of Television Arts and Science. Le 6 mai 2019, Stephen Townley animera les débats de la conférence LawAccord, qu'il a fondée en 2003 et dont le programme sera consacré cette année à la question de la propriété intellectuelle dans le domaine du sport.



34, chemin des Colombettes
Case postale 18
CH-1211 Genève 20
Suisse

Tél.: +41 22 338 91 11
Tlcp.: +41 22 733 54 28

Les coordonnées des bureaux extérieurs
de l'OMPI sont disponibles à l'adresse
www.wipo.int/about-wipo/fr/offices/

Le **Magazine de l'OMPI** est une publication mensuelle distribuée gratuitement par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), sise à Genève (Suisse). Il se propose de faciliter la compréhension des droits de propriété intellectuelle et du travail de l'OMPI dans le public et n'est pas un document officiel de l'OMPI.

Les appellations et la présentation des données qui figurent dans cette publication n'impliquent de la part de l'OMPI aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Les opinions exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles des États membres ou du Secrétariat de l'OMPI.

La mention d'entreprises particulières ou de produits de certains fabricants n'implique pas que l'OMPI les approuve ou les recommande de préférence à d'autres entreprises ou produits analogues qui ne sont pas mentionnés.

Pour tout commentaire ou toute question, s'adresser à l'éditeur:
WipoMagazine@wipo.int

Pour commander une version imprimée du Magazine de l'OMPI, s'adresser à publications.mail@wipo.int.

Publication de l'OMPI N° 121(F)
ISSN 1992-8726 (imprimé)
ISSN 1992-8734 (en ligne)