



Ambush Marketing dans la publicité sportive



Por JUAN DE DIOS CRESPO PÉREZ

Abogado

Avant-propos.

Il est évident que le sport tel comme il était conçu à l'Antiquité, lors de la création des Jeux Olympiques, avait un tout autre propos que celui qui, de nos jours, est répandu dans nos stades. Le sport comme élément de concorde entre peuples ou de suspension de toute action guerrière pendant la trêve olympique est désormais caduc.

Le sport, ou mieux encore, ce que l'on peut dénommer *l'activité sportive* se soutient, aujourd'hui, grâce aux parrainages (le qualificatif français de la "sponsorisation") des différentes chaînes de télévision et des multiples entreprises nationales ou multinationales qui font des événements sportifs la principale pratique publicitaire de leurs marques et produits.

Le marché du sport est désormais systématiquement exploité et les compétitions sportives se doivent, surtout, aux firmes commerciales qui les soutiennent. Un exemple clair de cette nouvelle image nous est fourni par la montée de ventes des produits des entreprises qui parrainent ("sponsorisent") un événement lors de sa célébration:

Ainsi on connaît (comme nous le fait savoir un influent personnage du monde de la publicité sportive, Mr. W.P. Breen, Président d' ISL-Marketing USA - filiale d' Adidas - à l'atelier de télévision du CIO, à Lausanne en avril 1987) l'histoire de FUJI, qui s'associant aux Jeux Olympiques de Los Angeles, en 1984, aurait réussi à augmenter sa part de marché de 8 %, forçant donc ses concurrents, et spécialement KODAK, à consacrer des sommes importantes à la publicité télévisée aux États-Unis, pour rattraper leur retard, occasionné par la non apparition aux Jeux Olympiques. Qui a un *quota* du marché de la publicité sportive, dans les grands événements du sport, réussi donc à se projeter au dessus de la mêlée.

Les Jeux Olympiques ne sont qu'une partie de toute la bataille pour la publicité dans le sport, et ainsi, les tournois de tennis du Grand Chelem (Wimbledon, Roland-Garros, Australie et États-Unis), le Mondial ou les diverses Coupes d'Europe des Nations et des Clubs de football, et en général toute grande manifestation sportive qui aura droit à une vaste et abondante couverture par les médias, et surtout par les différentes chaînes de télévision, sera susceptible d'un affrontement entre multinationales, pour obtenir une ration de parrainage.

Mais le marché du sport ne se limite pas aux fabricants de produits pour la pratique de celui-ci, car ce qui intéresse de plus en plus les firmes commerciales, c'est l'association de leur marque ou de leur nom à une compétition. Ainsi, nous avons droit à la Coca-Cola

World Cup under-18, pour joueurs de football juniors, le Volvo Grand Prix de golf pour le circuit européen, ou le WTA Virginia Slim de tennis féminin.

Ces parrainages des événements sportifs se combinent avec l'achat des droits de diffusion par une télévision, qui peut, selon l'importance de l'enjeu, revendre à d'autres chaînes une partie ou le tout de la compétition.

De cette façon, la télévision et le parrainage publicitaire s'associent pour réussir leur cible: les acheteurs-télespectateurs.

Prenons l'exemple le plus proche dans le temps: l'Olympiade du Centenaire, à Atlanta, aux États-Unis. En premier lieu nous devons savoir que les Jeux Olympiques, comme compétition, appartiennent au Comité Olympique International. C'est ce Comité qui possède, évidemment, tout ce qui concerne l'image olympique, comme les anneaux, le nom, ou même le duo ville-année des Jeux, qui ne peuvent pas être utilisés sans lui avoir baillé, comme au Moyen-Âge, un droit de cuissage...

Cette propriété privée est néanmoins vendue tous les quatre ans au plus offrant. L'Olympiade du Centenaire l'a été à Atlanta, où son Comité d'organisation est une fondation privée, ce qui laisse, de plus en plus, l'esprit olympique au deuxième rang. Atlanta a réussi à recevoir 559 millions de dollars américains (sur les 907 millions versés) sur les droits de retransmission télévisée (le reste allant au COI), ainsi que 400 millions seulement pour les 10 parrains majeurs (*corporate sponsors*), qui ont donc versé 40 millions chacun. Il s'agit d'avoir le droit d'utiliser les anneaux olympiques, la torche et la mascotte, ainsi que la mention, sur tous les produits ou images de la firme, de *partenaire officiel des Jeux*. Ces dix heureux (?) gagnants de la cagnotte publicitaire sont (et je ne touche pas de commission): évidemment Coca-Cola, Kodak (qui ne se laisse plus faire), UPS, IBM, VISA, Rank Xerox, Bausch & Lomb, Panasonic, et deux connaissances plus américaines que mondiales comme le Sport Illustrated (magazine de sport) et le courtier John Hancock.

À part les *corporate sponsors*, il existe une autre possibilité de s'attacher aux Jeux Olympiques, si bien un peu moins dispendieuse (de 10 à 20 millions de dollars): les *partenaires* des Jeux du centenaire (ATT, Mc Donald's ou Delta Airlines). Et, en plus, chaque Comité Olympique national peut avoir un ou plusieurs parrains officiels, avec un droit sur les anneaux et sur la dénomination olympique; par exemple Adidas pour la France ou Cola Cao pour l'Espagne.

Les déboursements effectués par tous ces différents parrains leur donnent un véritable droit de contrôle sur la publicité qui s'effectue autour des Jeux, et qui est vraiment très alléchante. Nous connaissons déjà l'affaire Fuji-Kodak, et, une fois dans le vif sujet, nous donnerons d'autres exemples sur les véritables batailles publicitaires qui existent dans toute grande compétition sportive, mais surtout aux Jeux Olympiques.

Les paris et les enjeux sont si importants et les effets publicitaires si impressionnants que les compagnies et firmes qui n'ont pas eu accès à quelque possibilité de parrainage, ou qui sont en totale contradiction sur le marché avec un parrain qui existe déjà, s'efforcent à trouver les moyens de parer les coups gagnants de leurs adversaires.

De cette façon est né ce que les anglo-saxons appellent l'*ambush marketing*. Cette dénomination, qui a une difficile traduction aussi bien en français qu'en espagnol, pourrait s'interpréter, en version libre, comme un "*commerce à l'embuscade*", ou je risque même la

dénomination d'un "*guet-apens commercial*".

Telle est l'ampleur de cette nouvelle figure et pratique publicitaire, que le Comité Olympique International a déployé, pour les Jeux d'Atlanta, une véritable *armada* d'avocats et de spécialistes en publicité pour protéger ses parrains. Quelconque activité contraire à l'exclusivité vendue à ceux-ci donnera lieu à des actions en Justice par le COI, et non, ce qui peut nous paraître juridiquement étrange, par lesdits parrains.

Évidemment, c'est la moindre des choses que l'on pourrait demander, après avoir payé jusqu'à 40 millions de dollars...

L'ambush marketing dans la publicité sportive.

L' "ambush marketing" ou le guet-apens commercial est devenu donc la façon par laquelle les firmes ou marques qui n'ont pas réussi ou n'ont pas les moyens économiques nécessaires pour accéder à être parrain d'une compétition ou d'un évènement sportif, parviennent néanmoins à obtenir des résultats publicitaires, grâce à ces compétitions.

Mais du point de vue purement juridique, la difficulté est que l'ambush marketing n'est pas strictement illégal, car ceux qui l'emploient n'utilisent directement ni les marques ni les logos ou les symboles des propriétaires de ces évènements.

On essaie simplement de créer une campagne publicitaire autour d'une compétition sportive et d'associer la marque de la firme à celle-ci, sans pour autant avoir déboursé quelconque somme pour devenir parrain officiel.

Évidemment, sans protection juridique, la question est plutôt devenue éthique, (mais essayer de parler éthique en "*business*") jusqu'à ce que l'on puisse trouver la faille de cette création et protéger le parrainage officiel, ce qui va être, il me semble, assez difficile.

"L'imagination au pouvoir", comme en Mai 1968. Tel semble être la devise de ces (pour certains) modernes corsaires de la publicité.

Plusieurs sont les formes qu'adoptent l'ambush marketing, comme nous allons pouvoir apprécier:

- En effet, il peut s'agir d'un conflit qui surgit de l'existence de deux parrainages qui s'entrecroisent, comme lorsqu' il y a un parrain pour l'évènement en soi et un autre qui a réussi à acquérir les droits de retransmission télévisés pour la même compétition.

Un clair exemple de cette situation s'est produit au Canada et aux États-Unis: pendant le printemps 1990, la compagnie Pepsi Cola avait préparé une campagne publicitaire basée sur les matchs du tournoi final de la Stanley Cup de la NHL (Ligue professionnelle de hockey sur glace), mais Pepsi Cola n'était en aucun cas un parrain de la NHL et n'avait pas de droits sur ses logos ou symboles.

Entre-temps, la NHL Services (la compagnie qui s'occupe de la commercialisation de la NHL) avait déjà signé un contrat avec la Coca Cola Ltd. pour parrainer officiellement la NHL pour la somme de 2,6 millions de dollars.

Coca Cola avait donc le droit d'utilisation des symboles de la NHL pour ses campagnes publicitaires aux États-Unis et au Canada. Mais les droits de retransmission de la télévision

des matchs de la NHL avaient été vendus auparavant aux Molson Breweries Canada Ltd. jusqu'en 1993.

Molson, à son tour, avait vendu à Pepsi Cola les droits de publicité pour les boissons gazeuses durant l'émission de la soirée hebdomadaire de hockey de la télévision canadienne. Ainsi, la situation présentait un problème important, avec la Coca Cola comme parrain officiel de la NHL et son adversaire le plus coriace, la Pepsi Cola ayant les droits de télévision pour une certaine émission, avec, en plus, un concours créé par la Pepsi, basé sur les noms des vainqueurs des matchs.

La NHL avait alors essayé une action en justice contre la Pepsi Cola, car la publicité télévisée de celle-ci donnait l'impression que la NHL était derrière ledit concours.

Le jugement rendu a indiqué que Coca Cola aurait du protéger les possibles droits de télévision sur le contrat avec la NHL, au moins autour des matchs de cette compétition. Pepsi Cola n'avait donc pas contrarié les droits existents de Coca Cola. Après cet arrêt, qui est le seul qui véritablement parle de l'ambush marketing, nous pouvons donc comprendre quelle est l'ampleur du problème et les difficultés qui vont surgir dans cette matière.

La bataille Pepsi/Coca n'est pas finie, comme nous aurons d'ailleurs l'occasion de voir dans ce rapport...

- Mais la question la plus fréquente et qui revient le plus souvent dans l'ambush marketing est l'utilisation à la dérobée ou indirecte, mais clairement annoncée, d'un événement sportif sans en être parrain. Ici il n'y a pas deux parrainages qui se côtoient, mais bel et bien un seul (payant si je puis dire) et une autre firme qui se sert de l'occasion pour faire un peu de publicité...

Les exemples sont nombreux, mais j'en citerai un vraiment très connu. L'affaire en question est la suivante:

Aux Jeux Olympique d'hiver d'Albertville, en 1992, une injonction a été faite contre la compagnie de cartes de crédit American Express, la prévenant de ne pas prétendre ce qu'elle n'était pas: un parrain officiel des Jeux.

L'injonction comprenait la prohibition de l'emploi des anneaux olympiques ou tout autre symbole des Jeux, par American Express, étant donné que la carte de crédit "officielle" était Visa. American avait, en effet, un slogan dans ses campagnes publicitaires à la télévision, et concrètement dans un spot où se trouvaient certains athlètes inconnus, où l'on disait, plus ou moins ceci:

*" ils n'auront pas besoin de **visa** s'ils veulent jouir des jeux et de la diversion "*

L'utilisation du mot jeux, même s'il ne faisait pas référence concrètement aux Jeux Olympiques, en duo avec l'image d'athlètes, avaient été suffisants pour mettre en marche une action en justice. On comprend donc que Visa, ayant payé la coquette somme, à l'époque, de 20 millions de dollars, comme parrain officiel, se soit un peu gêné.

Par la suite, American Express, et aux Jeux Olympiques d'été, à Barcelone, surpris tout le monde avec une autre campagne publicitaire aux États-Unis, qui énonçait plus ou moins ceci: *"Souvenez-vous en! Vous n'avez pas besoin de **visa** pour visiter l'Espagne."*

Évidemment, de cette façon, American Express essayait de diminuer l'effet du parrainage des Jeux par Visa, en employant divers mécanismes publicitaires dans cette phrase; comme l'Espagne, un prochain voyage à ce pays, Visa (en jouant avec les mots, sur la récente exemption de visa pour visiter les États-Unis ou l'Espagne, après l'accord entre les deux gouvernements, et le propre nom de son concurrent). Tout cela lançait clairement l'idée des Jeux Olympiques qui allaient se dérouler en Espagne, et en même temps permettait une légère botte (publicitaire) aux fesses de Visa.

De toute façon, Visa n'était pas demeuré coi, et son slogan pour Albertville avait déjà engagé le combat: "*Les Jeux Olympiques ne prennent pas American Express*", ce qui, du point de vue commercial était un coup bas, mais sans mensonge, étant donné que Visa était l'unique carte de crédit officielle des Jeux.

Nous avons donc une véritable guerre où tous les coups sont permis, ou presque, car il ne faut pas transgresser la limite de la légalité. Si l'ambush marketing est absolument légal, il ne doit pas employer les logos, symboles et autres devises des événements sportifs, sous peine de se voir batailler devant les tribunaux. Néanmoins, et si les embusqués se tiennent à cette règle primordiale, il sera vraiment difficile de les combattre.

Les rangs sont d'ailleurs divisés entre ceux qui voient dans cette pratique une grave faute éthique des firmes commerciales, et ceux qui la soutiennent, comme la part la plus agressive et imaginative de la publicité.

Ce qui est clair, c'est que la confusion peut être totale, et déjà à Atlanta, ainsi que dorénavant dans toute compétition, les parrains officiels vont devoir, en principe, et jusqu'à ce qu'une meilleure protection juridique soit trouvée, se "présenter en société" avant le commencement de chaque événement sportif.

Se sera une "publicité qui publicitera" le fait d'être parrain officiel, et qui devra démontrer aux (télé)spectateurs, lecteurs, acheteurs et simples "aficionados" du sport, qui paie et qui ne paie pas, et surtout qui permet, avec sa contribution économique, la continuité d'une compétition.

Ainsi, pendant les Jeux Olympiques d'Atlanta, nous pouvons lire dans "The European", du 18-24 juillet 1996, un reportage sur les **corporate sponsors**, avec leurs noms, et l'apport qu'ils font aux Jeux.

Une autre arme pourrait être celle de l'anti-ambush marketing, comme l'a démontré Visa avec son slogan: "Les Jeux ne prennent pas American Express", mais cela pourrait se retourner contre celui qui, prétendant se protéger, attaque un concurrent, avant même que se produise un ambush marketing.

Il est vrai, également, que les publicitaires sont de plus en plus audacieux, comme le démontre la page du célèbre quotidien sportif L'Équipe, qui, le jour après la victoire de la française Marie-José Pérec, aux 400 mètres, (le 31 juillet 1996) publie une page entière de publicité, entre celles consacrées aux résultats des Jeux Olympiques d'Atlanta. Celle-ci nous permet de voir l'athlète en plein effort, avec un slogan (veni, vidi, pepsi - heureusement que Jules César est décédé depuis longtemps et que ses droits d'auteur sont caducs!-) et, de façon moins spectaculaire mais très visible, une simple phrase, mais un véritable exemple du plus pur *ambush marketing*: **MARIE-JOSÉ PÉREC, représentante officielle d'une boisson non officielle à ATLANTA.**

Que pouvons nous dire, sinon que nous nous trouvons devant la représentation la plus claire de la figure de l'ambush marketing. Tout s'y trouve:

- La mention à la ville olympique, sans pour autant mentionner ce caractère, ni l'année de l'olympiade, ni les Jeux Olympiques, et sans aucun logo, emblème ou quelconque anneaux.
- La photo de la gagnante d'une course olympique, donc représentant la compétition qui se déroule.
- L'indication du parrainage de cette athlète par une marque: PEPSI.
- La mention à la non officialité de la marque PEPSI (sans indiquer de quelle officialité il s'agit).
- Une image contraire au concurrent: une gagnante de PEPSI contre la boisson officielle des Jeux, qui est, comme tout le monde sait, COCA COLA, sans l'emploi du nom. Donc une boisson officielle mais PAS GAGNANTE.

Donc une publicité subliminale, évocatrice et de choc, mais un très précis cas d'ambush marketing. Comment se défendre juridiquement, quand on se trouve devant une pareille question ?

Je laisse aux lecteurs l'occasion d'apprécier ce cas d'ambush marketing, et d'essayer de trouver une possible faille juridique qui pourrait permettre d'envisager une demande (et envoyez le tout à Coca Cola, où vous aurez peut-être un nouveau client...)

Conclusions et possibles solutions.

Que peuvent ou que doivent faire les juristes, et les législateurs, dans cette affaire ?

Nous savons donc que si l'emploi des symboles, logos ou autres ne se fait pas, les possibilités de succès d'une demande en justice contre les auteurs d'un ambush marketing, sont vraiment faibles.

Nous avons pu apprécier l'imagination des publicitaires, avec des sous-entendus, qui sont néanmoins absolument directs, quand il s'agit de faire de l'ambush marketing.

Le futur danger viendra de la situation commerciale des parrainages des événements sportifs, et si le fait d'être ou non parrain va continuer d'être intéressant du point de vue publicitaire, car si l'on investit une grosse somme d'argent et de grands moyens de publicité pour faire connaître qu'une firme est un parrain officiel mais, finalement, les résultats ne sont pas satisfaisants, à cause de l'ambush marketing, il me semble que les firmes commerciales vont se poser la question sur la continuité ou non de leur parrainage.

Le futur des parrainages est donc, à mon avis, très sombre, ou au moins les investissements seront moindres pour les événements sportifs, avec la répercussion logique sur ceux-ci, si l'ambush marketing continue à grandir, car, ne l'oublions pas, cette pratique est encore très jeune...

Les publicitaires ont créé l'anti-ambush marketing, en combattant l'adversaire avec ses mêmes armes et sur son terrain, mais je crois qu'il nous faudrait ou des lois plus sévères (

ce qui est difficile à combiner avec la liberté du droit publicitaire et de création) ou des jugements plus précis qui puissent freiner l'ardeur guerrière des embusqués et de leurs campagnes publicitaires.

Et, si le *guet-apens commercial* est parfait, sans empiéter ni les droits des parrains ni ceux des organismes sportifs propriétaires des marques et autres symboles, il va être très compliqué à combattre, si l'on ne prend pas de solutions comme celles que j'indique ci-dessus.

À mon avis, et entre-temps, il faudra être vigilant et se préparer pour les batailles quotidiennes qui vont se livrer, et essayer de repérer les embusqués et de les prendre en faute (par exemple s'il existe de fausses affirmations sur un parrain ou ses produits) et, évidemment, comme avocats que nous sommes, nous devons, de plus en plus, prévoir les possibles nouvelles questions de protection des droits (par exemple une dichotomie entre droits de parrains et droits des télévisions - pour éviter l'affaire Pepsi-NHLS-), peut-être avec des restrictions sur la revente de droits télévisés à certains concurrents...

Il s'agit, en définitive, d'un nouveau terrain pour le droit et les juristes, (des deux côtés de l'ambush marketing), avec une collaboration étroite qui devra se donner avec les publicitaires.

BIBLIOGRAPHIE:

- 1.- BOURG Jean François, "L'argent fou du sport", Paris 1994. Ed. La Table Ronde.
- 2.- COLANTUONI Lucio, " La sponsorisation et le merchandising sportif en Italie" - 4ème Congrès de l' Association Internationale du Droit et du Sport, (I.A.S.L.) Barcelone 10 et 11 novembre 1995.
- 3.- DAVIS Robert, " Ambushing the Olympic Games in Atlanta 1996 " 4ème Congrès de l'I.A.S.L.
- 4.- NYS Jean François, " La foire aux médailles", Le Monde Diplomatique, Septembre 1988.
- 5.- PIVATO Stefano, " Les enjeux du sport", Paris 1994. Ed. Casterman-Giunti.
- 6.- RAUSTI Olli, "Commercialisation of Sports Associations Activities and Competition Laws", 4ème Congrès I.A.S.L.
- 7.- ROUSSEAU Dominique, " Un centenaire difficile", Le Monde Diplomatique, Mai 1996.
- 8.- WEST Nicholas W., " Doing business in the European Sports Industry", 1994 Annual Meeting of the American Bar Association Forum for the Entertainment and Sports Industries. 13-15 october 1994, San Francisco.

[Home](#) | [Menú](#) | [Presentación](#) | [Editorial](#) | [Opinión](#) | [Noticias](#) | [Boletines Oficiales](#) | [Legislación](#)
[Crónicas y Comentarios](#) | [Jurisprudencia](#) | [Casos de Interés](#) | [Estatutos de Federaciones Canarias](#) | [Otros Links de Interés](#)



webmaster@iusport.es