

## Sommaire

SEANCE 02 – INTRODUCTION AU MANAGEMENT (13/10/2016).....	5
LES GRANDS PRINCIPES DU MANAGEMENT .....	5
Introduction .....	5
1) Définition du management .....	6
2) De l’action collective aux organisations .....	6
3) Les éléments du management .....	6
a) la démarche managériale .....	6
b) le management stratégique .....	7
c) le management opérationnel.....	7
4) Les théories du management .....	7
a) Max Weber et le fondement de l’autorité.....	7
b) Le temps des ingénieurs .....	7
c) Le temps des psychologues .....	8
d) le temps des économistes .....	8
f) le temps des sociologues.....	8
g) Théorie des compétences et théorie évolutionniste.....	8
h) les théories socio-économiques.....	8
5) Management de crise ou crise du management.....	8
a) Le management de crise.....	8
b) La crise du management.....	9
6) Les spécificités du management public et ses capacités d’évolution.....	9
7) Les nouveaux outils du management public .....	9
a) Les agences, un outil de gestion du service public.....	9
b) la loi organique relative aux lois de finances (LOLF) .....	9
c) la révision générale des politiques publiques (RGPP) .....	9
Conclusion .....	9
LES DIFFERENTS STYLES DE MANAGEMENT .....	9
1. Introduction .....	9
2. Modes d’expression.....	9
3. Différents styles de management.....	9
4. Pourquoi tel type de management ?.....	9
5. Les caractéristiques de chaque style et leur application concrète .....	9
6. Conclusion.....	10
SEANCE 03 –MANAGER (20/10/2016) .....	10
LE MANAGER DE SPORTIFS / L’AGENT SPORTIF .....	10

Agent sportif, un métier de rêve ? .....	10
Que se cache-t-il derrière le métier d'agent de joueurs pour qu'il appâte autant les amateurs de sport ?.....	10
Qu'est-ce qu'un agent sportif, de joueurs ?.....	11
Le statut de l'agent sportif.....	12
L'activité d'agent sportif.....	12
La rémunération de l'agent sportif.....	12
Ma Vision (G. Dupuis, Agent Sportif) .....	13
SEANCE 04: L'AGENT SPORTIF (27/10/2016) .....	13
ENCADREMENT DE LA PROFESSION .....	13
TITRE 1 – LE STATUT DE L'AGENT SPORTIF .....	13
I. Définition de l'activité d'agent sportif.....	13
A. Définition.....	13
B. Champ d'application.....	13
II. Conditions d'accès à la profession.....	14
A. Obligation de détenir une licence .....	14
1) Le principe.....	14
2) Incompatibilités et incapacités .....	14
Incompatibilités : .....	14
Incapacités : .....	15
3) Sanctions disciplinaires et pénales .....	15
B. Modalités de délivrance de la licence .....	15
1) Organisation d'un examen .....	15
Compétence matérielle: .....	15
Dispense d'examen :.....	15
2) Procédure d'examen.....	15
III. Exercice de l'activité par un ressortissant étranger .....	15
A. Ressortissant communautaire ou d'un Etat membre de l'Espace Economique Européen.....	15
1) Exercice permanent de l'activité en France .....	15
Les conditions :.....	15
2) Exercice ponctuel de l'activité en France .....	15
Les conditions :.....	15
TITRE 2 : CONDITIONS D'EXERCICE DE L'ACTIVITE D'AGENT SPORTIF .....	15
I. Nature juridique du contrat d'agent sportif.....	16
A. Le courtage .....	16
Caractéristiques : .....	16

B. Le mandat .....	16
Caractéristiques : .....	16
II. Régime juridique des contrats d'agent sportif .....	16
A. Contrat relatif à l'activité sportive d'un mineur .....	16
B. Rémunération de l'intermédiaire sportif.....	17
C. Obligation de transmission .....	17
Code du sport : articles relatifs à l'Agent Sportif.....	17
SEANCE 04: LES ACTIVITES DE L'AGENT SPORTIF (27/10/2016) .....	18
Profession : agent sportif - Contribution à une théorie des modèles professionnels.....	18
CHAPITRE VI- L'ENCADREMENT DE LA PROFESSION D'AGENT SPORTIF SELON DISCIPLINE SPORTIVE .....	18
6.1 L'encadrement de la profession d'agent sportif .....	18
Tableau 6.1 : Règlements des fédérations sportives internationales gouvernant l'activité d'agent sportif.....	18
6.2 L'agent sportif dans le football.....	18
6.2.1 L'agent sportif et la gouvernance footballistique .....	18
6.2.2 Un règlement fortement contesté, l'affaire Piau.....	18
Encadré 6.1 : Système de régulation des transferts de la FIFA (Transfer Matching System) .....	18
6.3. L'agent sportif dans l'athlétisme .....	18
6.3.1 La conceptualisation d'un projet professionnel atypique .....	18
6.3.2 L'aboutissement d'un long processus de légitimation .....	18
6.4 La réglementation de la FIBA .....	19
6.5 La réglementation de l'International Rugby Board (IRB).....	19
6.6. L'agent sportif dans le cyclisme .....	19
6.6.1 Les dessous d'une légitimation tardive de l'activité .....	19
6.6.2 La réglementation de l'Union Cycliste Internationale (U.C.I.).....	20
6.7 Les réglementations des fédérations nationales.....	20
6.8 Quelle est la validité juridique des réglementations sportives ?.....	20
SEANCE 05: LES ACTIVITES DE L'AGENT SPORTIF (3/11/2016) .....	20
Profession : agent sportif - Contribution à une théorie des modèles professionnels.....	20
CHAPITRE VII- PARCOURS INDIVIDUELS, CARRIÈRES PLURIELLES, RELATIONS ET LUTTES PROFESSIONNELLES COMPLEXES.....	20
7.1 L'apprentissage du métier par le terrain : l'agent sportif autodidacte.....	20
7.2 Des profils atypiques .....	21
7.2.1 Définition de l'agent sportif, profils et trajectoires .....	21
7.2.2 L'agent ancien-sportif.....	21

7.2.3 L'agent influent homme de réseaux .....	21
7.2.4 L'agent occasionnel.....	21
7.2.5 L'agent entraîneur.....	21
7.2.6 L'agent parenté .....	21
7.2.7 L'Etat-Agent.....	21
7.3 Le métier.....	21
7.3.1 Des tâches professionnelles multiples .....	21
7.3.2 Agent -conseiller.....	21
7.3.3 Agent intermédiaire .....	21
7.3.4 Agent organisateur/promoteur .....	21
7.3.5 Agent porte-parole.....	21
7.3.6 Agent gestionnaire de patrimoine.....	22
7.3.7 Agent avocat.....	22
7.4 L'agent sportif et le poids de la question éthique.....	22
7.4.1 Des problèmes éthiques posés par une profession « mal-aimée ».....	22
7.4.2 L'éthique normative imposée par les instances sportives. L'exemple de football	22
7.4.3 L'incertitude de l'exigence éthique. Code de déontologie, morale, éthique ? .....	22
7.4.4 La formation éthique de l'agent sportif.....	22
7.4.5 Le dilemme éthique .....	22
SEANCE 06 : (10/11/2016) Video Cash investigation : Foot business .....	22
SEANCE 07 : (17/11/2016) Video Cash investigation : Foot business .....	22
SEANCE 08 : (24/11/2016).....	22
SEANCE 09 : (01/12/2016).....	22
SEANCE 10 : LE DROIT A L'IMAGE- LE DROIT AU NOM (___/___/2016) .....	22
INTRODUCTION.....	22
TITRE 1 : LE DROIT A L'IMAGE.....	23
I. L'image individuelle des personnes.....	23
A. L'aspect extrapatrimonial du droit à l'image : le droit d'interdire la publication de son image.....	24
1) Quelques observations introductives.....	24
2) Le principe : la nécessité d'obtenir le consentement préalable.....	26
a) Qui peut autoriser la diffusion de son image ? .....	26
b) Comment autoriser .....	27
c) Portée de l'autorisation.....	27
d) Preuve de l'autorisation.....	29
3) Les exceptions : la possibilité de publier l'image sans le consentement préalable de la personne .....	29

a) Individu non identifiable .....	29
b) Illustration d'un sujet historique : l'exception historique .....	29
c) La caricature : l'exception humoristique .....	29
d) L'illustration artistique: l'exception artistique .....	30
e) L'illustration pédagogique.....	30
f) Illustration d'un sujet d'actualité : l'exception d'information.....	31
g) La contribution au débat d'intérêt général .....	35
B. L'aspect patrimonial du droit à l'image : le droit d'exploiter commercialement son image .....	35
1) L'aspect patrimonial du droit l'image.....	35
a) Nature du droit patrimonial sur l'image ; droit de partager les bénéfices tirés de l'exploitation de l'image.....	35
b) Caractéristiques du droit patrimonial sur l'image .....	37
2) Les diverses modalités d'exploitation de l'image du sportif.....	38
a) Qui gère et exploite l'image du sportif ? .....	38
b) Comment exploiter l'image du sportif ? .....	40
1) Aucune référence faite à l'employeur .....	40
2) Information préalable du club .....	40
3) Limites de l'exploitation de l'image .....	40
4) Le cas de la conclusion d'un contrat par un sportif mineur : .....	41
5) La rémunération du sportif.....	41
II. L'image collective des sportifs .....	41
A. Les raisons de la réforme .....	41
B. Suppression des DIC.....	42
C. Focus sur les conventions collectives .....	44
TITRE 2 : LE DROIT AU NOM .....	44
I. Le nom de Famille .....	44
II. Le prénom .....	45
A. Droits sur les prénoms .....	45
B. Droits sur les surnoms et pseudonymes .....	46
LEXIQUE DES TERMES UTILISES .....	47
DEFINITIONS .....	48

## **SEANCE 02 – INTRODUCTION AU MANAGEMENT (13/10/2016)**

### **LES GRANDS PRINCIPES DU MANAGEMENT**

#### **Introduction**

1/

Le management est une discipline relativement récente, mais qui prend dans nos sociétés une place de plus en plus importante. A l'origine tournée vers les entreprises, elle s'applique désormais à toutes les catégories d'organisations, dans les secteurs les plus variés.

- Vrai**
- Faux

### 1) Définition du management

2/

Le management est l'ensemble des connaissances concernant l'organisation et la gestion des organisations. Le mot vient du terme anglais « manager » qui veut dire gérer, diriger, mais qui viendrait lui-même de l'italien *maneggiare*, (manier) qui aurait donné en français le mot *manège* (faire tourner un cheval dans un manège). Conduire, diriger, enseigner, motiver sont devenus des maîtres mots pour un individu qui gère ou qui aspire à gérer une organisation.

- Vrai**
- Faux

3/

Le manager est :

- un praticien, pour lequel le management est un art, qui ne s'apprend pas, qui est d'une certaine façon inné ;**
- un technicien, pour lequel le management est un ensemble de techniques, qu'il faut bien connaître pour réussir ;**
- un théoricien, qui réfléchit sur le fonctionnement des organisations et la manière de les diriger.**
  
- Toutes les réponses sont correctes ;**
- Aucune réponse n'est correcte ;

### 2) De l'action collective aux organisations

#### 3) Les éléments du management

##### a) la démarche managériale

4/

Le management nécessite la mise en œuvre d'une démarche rigoureuse qui comprend différentes étapes :

- la fixation des objectifs**
- la mobilisation des ressources humaines, matérielles, financières pour atteindre ces objectifs**
- l'évaluation des résultats obtenus**
  
- Toutes les réponses sont correctes**
- Aucune réponse n'est correcte

5/

l'efficacité consiste à atteindre cet objectif en optimisant les ressources mobilisées.

l'efficience consiste à atteindre l'objectif fixé

- Vrai
- Faux**

## **b) le management stratégique**

6/

Le management stratégique est l'ensemble des actions menées par la direction générale pour assurer la survie et le développement d'une organisation dans un environnement changeant.

- Vrai**
- Faux

7/

Le management stratégique se décline en plusieurs composantes :

- le choix des domaines d'activités ;**
- le choix des frontières entre les activités qui seront réalisées par l'organisation, et les activités qui seront confiées à la sous-traitance ou réalisées en coopération ;**
- le choix d'une structure interne ;**
- le choix des processus de décision et de gestion internes.**
  
- Toutes les réponses sont correctes**
- Aucune réponse n'est correcte

## **c) le management opérationnel**

8/

Il est classique de distinguer le niveau stratégique, celui des décisions qui engagent l'organisation à long terme, et le niveau opérationnel, qui est constitué de l'ensemble des décisions prises quotidiennement pour atteindre les objectifs fixés.

- Vrai**
- Faux

## **4) Les théories du management**

### **a) Max Weber et le fondement de l'autorité**

### **b) Le temps des ingénieurs**

9/

Ingénieur américain, Frederick Wiston Taylor (1856-1915) est connu pour avoir jeté les bases de l'organisation scientifique du travail. Celle-ci se fonde sur des principes simples :

- la séparation du travail de conception et du travail de réalisation (la division verticale),**
- l'analyse du travail et sa décomposition en opérations élémentaires (c'est la division horizontale),**
- l'institution d'une rémunération au rendement,**
- la mise en place d'un contrôle rigoureux.**
  
- Toutes les réponses sont correctes**
- Aucune réponse n'est correcte

10/

Henri Ford (1863–1947) – dirigeant d'une entreprise automobile – a systématisé les principes de Taylor dans la grande entreprise. On lui doit trois innovations déterminantes :

- le travail à la chaîne, qui permet de contrôler le rythme de la production,
- la standardisation des produits, qui permet d'en diminuer le coût,

– la rémunération des ouvriers à un niveau qui leur permet de devenir des consommateurs de ces biens.

- Vrai**
- Faux

### **c) Le temps des psychologues**

11/

le **leadership autoritaire**, ne s'implique pas dans le groupe;

- Vrai
- Faux**

12/

le **leadership de type « laisser faire »**, se tient à distance des individus et use des ordres pour diriger;

- Vrai
- Faux**

13/

le **leadership « démocratique »** s'appuie sur les propositions du groupe et qui cherche à faire partager le point de vue retenu.

- Vrai**
- Faux

### **d) le temps des économistes**

### **f) le temps des sociologues**

### **g) Théorie des compétences et théorie évolutionniste**

### **h) les théories socio-économiques**

## **5) Management de crise ou crise du management**

### **a) Le management de crise....**

14/

Face à des situations de crise s'est développé un corpus théorique et pratique nouveau – le management de crise.

Une situation de crise se caractérise par des événements inédits, auxquels l'organisation n'est pas préparée, et qu'elle doit résoudre dans un délai rapide. il s'agit de risques communément appelés majeurs : catastrophe naturelle, crise alimentaire, pollution importante, accident industriel. Face à cette situation, **plusieurs types d'attitude** sont possibles :

- Le refus**

**La stratégie du refus consiste à affirmer qu'il n'y a pas de crise.**

- Le détournement**

**Cette stratégie cherche à modifier l'angle de vue de la crise. Pour mener à bien un projet latéral, différentes tactiques sont possibles :**

- La reconnaissance**

**Cette stratégie consiste à accepter la crise et ce, le plus rapidement possible.**

- Toutes les réponses sont correctes**
- Aucune réponse n'est correcte

**b) La crise du management...**

**6) Les spécificités du management public et ses capacités d'évolution.**

**7) Les nouveaux outils du management public**

**a) Les agences, un outil de gestion du service public**

**b) la loi organique relative aux lois de finances (LOLF)**

**c) la révision générale des politiques publiques (RGPP)**

**Conclusion**

**LES DIFFERENTS STYLES DE MANAGEMENT**

**1. Introduction**

**2. Modes d'expression**

15/

Mode autoritaire

Toutes les directives générales sont établies par le chef.

- Vrai**
- Faux

16/

Mode laxiste

Toutes les directives générales font l'objet d'un consensus.

- Vrai**
- Faux

17/

Mode démocratique

Toutes les directives générales font l'objet d'une délibération préalable du groupe, suscitée et encouragée par le chef.

- Vrai**
- Faux

**3. Différents styles de management**

18/

Deux styles de management qui s'opposent sont le Management Directif dérivant du mode autoritaire (avec son illustre application qui est le système militaire) et le Management Participatif ou Associatif dérivant du mode démocratique (prôné par la majorité des entreprises françaises).

- Vrai**
- Faux

**4. Pourquoi tel type de management ?**

**5. Les caractéristiques de chaque style et leur application concrète**

19/

Le style de management peut être

- Style directif**

- Style explicatif**
- Style délégatif**
- Style participatif**
- Style adaptatif**
  
- Toutes les réponses sont correctes**
- Aucune réponse n'est correcte

## **6. Conclusion**

20/

Un bon manager est un manager qui fixe ses méthodes suivant son environnement et sait les changer lorsque ce dernier évolue.

- Vrai**
- Faux

## **SEANCE 03 –MANAGER (20/10/2016)**

### **LE MANAGER DE SPORTIFS / L'AGENT SPORTIF**

**Agent sportif, un métier de rêve ?**

**Que se cache-t-il derrière le métier d'agent de joueurs pour qu'il appâte autant les amateurs de sport ?**

21/

La constitution du carnet d'adresses est la seule tâche qui incombe à un agent sportif sérieux puisque l'essence même de la profession est de servir d'intermédiaire entre un joueur et un club sportif.

- Vrai
- Faux**

22/

Juridiquement parlant, le joueur se fait représenter par son agent qui agit pour son compte en tant que

- Mandataire**
- Assureur
- Courtier**
- Avocat
  
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte

23/

L'agent sportif doit gérer tout l'extra-sportif du joueur. Ainsi, la gestion administrative mais aussi financière du patrimoine du sportif lui incombe.

- Vrai
- Faux**

24/

L'agent sportif doit seulement conseiller le joueur quant à sa carrière sportive et quant aux contrats qu'il signe avec son employeur.

- Vrai
- Faux**

25/

La négociation du contrat se fait sur les points :

- la durée,**
  - le salaire fixe,**
  - les primes**
  - les différents avantages en nature dont disposera le joueur.**
- 
- Toutes les réponses sont correctes**
  - Aucune réponse n'est correcte

26/

En effet, les agents sportifs étant commissionnés à hauteur de 15% du salaire du joueur,

- Vrai
- Faux**

27/

Enfin, un agent sportif a aussi pour mission d'aller assister à un maximum de rencontres seulement pour tisser son réseau

- Vrai
- Faux**

afin de découvrir les pépites de demain  
de les convaincre le plus tôt possible de les choisir pour gérer leur carrière.

### **Qu'est-ce qu'un agent sportif, de joueurs ?**

28/

Le manager a besoin d'une Licence pour exercer sa profession

- Vrai
- Faux**

29/

Selon l'article L. 222-7 du Code du sport, toute personne physique ou morale, exerçant à titre occasionnel ou habituel, contre rémunération, une ou plusieurs des activités suivantes est un agent sportif :

- mise en rapport des parties intéressées à la conclusion d'un contrat relatif à l'exercice rémunéré d'une activité sportive ;**
  - négociation et conclusion de contrats (contrats d'image, contrats de sponsoring, contrats publicitaires pour le sportif professionnel...);
  - gestion du patrimoine du sportif professionnel.
- 
- Toutes les réponses sont correctes
  - Aucune réponse n'est correcte

30/

L'agent de joueurs a pour principal outil de travail son carnet d'adresses (c'est pourquoi certains anciens sportifs de haut niveau se reconvertissent en agents sportifs).

- Vrai
- Faux**

### **Le statut de l'agent sportif.**

31/

En France, la délivrance de la licence est subordonnée à la condition de réussite d'un examen assez complexe comprenant une épreuve dite « générale » qui concerne les connaissances juridiques (parfois poussées) du candidat, et une épreuve dite « spécifique » propre à chaque discipline sportive, organisée par les fédérations nationales et qui concerne les connaissances des règles sportives.

- Vrai**
- Faux

### **L'activité d'agent sportif.**

32/

L'agent sportif exerce une activité d'intermédiaire, celle-ci consistant à « *mettre en relation deux ou plusieurs personnes en vue de la conclusion d'une convention* ».

- Ces agents sportifs sont le plus souvent investis par les sportifs**
- Ces agents sportifs sont le plus souvent investis par les groupements sportifs**
- Ces agents sportifs sont le plus souvent investis de missions d'investigation**
- Ces agents sportifs sont le plus souvent investis de missions de négociation avec leurs éventuels partenaires contractuels**
  
- Toutes les réponses sont correctes**
- Aucune réponse n'est correcte

33/

En effet, dans la majorité des cas, les sportifs n'ont pas les compétences requises pour gérer sérieusement leurs affaires. On parle alors d'assistantat du sportif (les agents vont libérer les sportifs de leurs contraintes matérielles, par l'intermédiaire de conventions dites de « cocooning », en jouant le rôle d'intermédiaire dans la conclusion de leurs contrats et en leur procurant des services juridiques, financiers et fiscaux).

- Vrai**
- Faux

### **La rémunération de l'agent sportif.**

34/

Selon l'article L. 222-10 du Code du sport, la rémunération « *ne peut excéder ----- du montant du contrat conclu* ».

- 5%
- 8%
- 10%**
- 12%
- 15%
  
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte

35/

S'agissant des intermédiaires intervenant au profit des sportifs mineurs, et dans un souci de protection des intérêts de ces derniers, les dispositions de l'article L. 222-5 du Code du sport plafonnent la commission à

- 5%
- 8%
- 10%
- 12%
- 15%
  
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte**

36/

L'avocat n'est pas un concurrent de l'agent sportif

- Vrai
- Faux**

### **Ma Vision (G. Dupuis, Agent Sportif)**

## **SEANCE 04: L'AGENT SPORTIF (27/10/2016)**

### **ENCADREMENT DE LA PROFESSION**

#### **TITRE 1 – LE STATUT DE L'AGENT SPORTIF**

37/

Comment qualifier juridiquement les contrats écrits et signés par les agents sportifs avec les entraîneurs, les sportifs, les clubs employeurs, et les organisateurs de spectacle ?

- Un contrat de courtage**
- Un contrat de mandat**
- Un contrat de mandat d'intérêt commun**
- Un contrat d'entreprise**
- Un contrat de prestations**
  
- Toutes les réponses sont correctes**
- Aucune réponse n'est correcte

### **I. Définition de l'activité d'agent sportif**

#### **A. Définition**

#### **B. Champ d'application**

38/

La mission de l'agent, au sens de l'[article L. 222-7 du Code du sport](#), s'analyse en une activité de **courtage**<sup>1</sup>, mais peut être aussi analysé en une activité de mandataire.

- Vrai**
- Faux

39/

Le texte ne vise pas le cas de l'intervention d'un agent en vue de la conclusion de contrats relatifs à la gestion de l'intégralité des droits du sportif (contrats d'image, de sponsoring, de gestion de patrimoine, etc.). Ces dernières activités ne sont pas donc **libres**.

- Vrai
- Faux

## II. Conditions d'accès à la profession

### A. Obligation de détenir une licence

#### 1) Le principe

40/

L'activité définie par l'[article L. 222-7 du Code du sport](#) ne peut être exercée que par une **personne physique**<sup>2</sup> détentrice d'une licence d'agent sportif. Les **personnes morales**<sup>3</sup> sont privées de la possibilité de détenir une licence.

Toutefois, pour l'exercice de sa profession, l'agent sportif est autorisé à constituer une société ou à être préposé d'une société ([article L. 222-8 du Code du sport](#)).

- Vrai
- Faux

41/

La licence est délivrée, suspendue et retirée par la fédération délégataire dans la discipline concernée.

La fédération assure le contrôle de l'activité des agents sportifs et publie chaque année la liste des agents sportifs autorisés à exercer dans sa discipline, ainsi que les sanctions qu'elle a prononcé à l'encontre d'agents ou, d'associations sportives ou de sociétés sportives qui lui sont affiliées.

- Vrai
- Faux

#### 2) Incompatibilités et incapacités

##### Incompatibilités :

42/

L'[article L. 222-9 du Code du sport](#) interdit la délivrance ou la détention d'une licence à toute personne :

- Qui exerce directement ou indirectement, à titre bénévole ou rémunéré, des fonctions de direction ou d'entraînement sportif dans une association ou une société employant des sportifs contre rémunération ou organisant des manifestations sportives**
- Qui exerce directement ou indirectement, à titre bénévole ou rémunéré, des fonctions de direction ou d'entraînement sportif dans une fédération sportive ou un organe qu'elle a constitué, ou si elle a été amenée à exercer l'une de ces fonctions dans l'année écoulée**
- Qui a été, durant l'année écoulée, actionnaire ou associé d'une société employant des sportifs contre rémunération ou organisant des manifestations sportives**
- Qui a fait l'objet d'une sanction disciplinaire relevant d'un manquement au respect des règles d'éthique, de moralité et de déontologie sportive**
- Qui a été préposé d'une association ou d'une société employant des sportifs contre rémunération ou organisant des manifestations sportives**
- Qui a été préposé d'une fédération sportive ou d'un organe qu'elle a constitué**
  
- Toutes les réponses sont correctes**

- Aucune réponse n'est correcte

### **Incapacités :**

43/

L'[article L. 222-11 du Code du sport](#) interdit la délivrance ou la détention d'une licence à toute personne condamnée pénalement pour avoir été l'auteur de faits constitutifs d'agissements contraires à l'honneur, à la probité et aux bonnes mœurs.

- Vrai**  
 Faux

### **3) Sanctions disciplinaires et pénales**

44/

Le fait d'exercer l'activité d'agent sportif sans avoir obtenu la licence, ou en méconnaissance des règles édictant des incompatibilités et incapacités, est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30.000 € d'amende.

- Vrai**  
 Faux

### **B. Modalités de délivrance de la licence**

#### **1) Organisation d'un examen**

**Compétence matérielle:**

**Dispense d'examen :**

#### **2) Procédure d'examen**

45/

L'examen de la licence d'agent sportif comprend deux épreuves :

- Une qui permet d'évaluer l'aptitude du candidat à exercer la profession en s'assurant qu'il possède des connaissances utiles à cet exercice, notamment en matière sociale, fiscale, contractuelle, d'assurance et relatives aux activités physiques et sportives**
- Une qui permet d'évaluer la connaissance qu'a le candidat des règlements de la discipline concernée**
- Seuls peuvent se présenter à la seconde épreuve, les candidats admis ou dispensés de la première**
- Nécessite au minimum un Bac +3
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte

### **III. Exercice de l'activité par un ressortissant étranger**

#### **A. Ressortissant communautaire ou d'un Etat membre de l'Espace Economique Européen**

##### **1) Exercice permanent de l'activité en France**

**Les conditions :**

##### **2) Exercice ponctuel de l'activité en France**

**Les conditions :**

## **TITRE 2 : CONDITIONS D'EXERCICE DE L'ACTIVITE D'AGENT SPORTIF**

## **I. Nature juridique du contrat d'agent sportif**

### **A. Le courtage**

46/

Dans le **courtage**, l'agent se contente de rapprocher les parties intéressées par la conclusion d'un contrat sans intervenir dans sa conclusion. L'agent, agissant comme courtier, s'oblige à rechercher un cocontractant pour son donneur d'ordre (club, organisateur d'événements, joueurs).

- Vrai**
- Faux

### **Caractéristiques :**

47/

Il n'a pas le pouvoir d'engager son client qui demeure libre de ne pas contracter.

- Il doit lui fournir les informations exactes et précises sur l'opération à conclure et le conseiller sur l'opportunité de ladite opération.**
- Il doit rendre compte de sa mission et ne saurait être tenu pour responsable ni de l'insolvabilité du cocontractant survenue après la conclusion du contrat, ni du caractère défavorable de l'opération conclue par son client.**
- Il engage en revanche sa responsabilité contractuelle envers son client s'il commet, dans l'exercice de sa mission, une faute qui lui est préjudiciable.**
  
- Toutes les réponses sont correctes**
- Aucune réponse n'est correcte

### **B. Le mandat**

#### **Caractéristiques :**

48/

A l'inverse, en présence d'un **mandat**, l'agent agit au nom et pour le compte de son donneur d'ordre.

- L'agent devient mandataire lorsque son client lui donne le pouvoir d'accomplir un acte juridique en son nom et pour son compte.**
- L'agent mandataire doit accomplir sa mission tant qu'il en demeure chargé et répond des dommages et intérêts qui pourraient résulter de son inexécution.**
- L'exécution doit être loyale et diligente, ce qui interdit à l'agent d'agir dans son intérêt personnel.**
  
- Toutes les réponses sont correctes**
- Aucune réponse n'est correcte

## **II. Régime juridique des contrats d'agent sportif**

### **A. Contrat relatif à l'activité sportive d'un mineur**

49/

L'exercice de l'activité d'agent sportif en relation avec un sportif mineur est réglementé par l'[article L. 222-5 du Code du sport](#). Il est prévu que la prestation de l'agent ne peut donner lieu à aucune rémunération ou indemnité, ni à l'octroi d'un quelconque avantage au bénéfice d'une personne physique ou morale.

La sanction en cas de non-respect est la nullité de la convention.

- Vrai**
- Faux

## B. Rémunération de l'intermédiaire sportif

50/

L'article L. 222-17 du Code du sport pose la règle de la prohibition du double mandatement qui signifie qu'un agent ne saurait représenter à la fois un joueur et son club d'accueil pour négocier le contrat de travail qui les unira.

- Vrai**
- Faux

51/

L'article L. 222-17 du Code du sport impose la conclusion d'un contrat entre l'agent et le sportif qu'il représente et en règlement partiellement le contenu. Le contrat doit notamment préciser :

- La date et l'heure de l'écrit
- Le montant de la rémunération de l'agent sportif qui ne peut excéder 12 % du montant du contrat conclu par les parties qu'il a mises en rapport ;
- Le débiteur de la rémunération, qui peut être le sportif ou le cocontractant de celui-ci.**
  
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte

## C. Obligation de transmission

52/

il est fait obligation aux agents sportifs de transmettre à la fédération compétente ; dans le délai d'un mois à compter de leur signature, les contrats conclus avec des sportifs ou des groupements sportifs en application desquels ils mettent en relation les parties intéressées à la conclusion d'un contrat de travail, de transfert ou de prestation de service,

- Vrai**
- Faux

**Code du sport : articles relatifs à l'Agent Sportif**

## SEANCE 04: LES ACTIVITES DE L'AGENT SPORTIF (27/10/2016)

Profession : agent sportif - Contribution à une théorie des modèles professionnels

### CHAPITRE VI- L'ENCADREMENT DE LA PROFESSION D'AGENT SPORTIF SELON DISCIPLINE SPORTIVE

#### 6.1 L'encadrement de la profession d'agent sportif

**Tableau 6.1 : Règlements des fédérations sportives internationales gouvernant l'activité d'agent sportif**

#### 6.2 L'agent sportif dans le football

##### 6.2.1 L'agent sportif et la gouvernance footballistique

53/

L'agent Sportif est passé de sage conseiller à un véritable professionnel dans le football, en même temps que le passage de l'amateurisme au professionnalisme.

- Vrai**
- Faux

54/

L'Agent Sportif en France doit être de parfaite réputation, selon le code du sport.

- Il doit être connu
- Il doit être connu et reconnu
- Il doit avoir une bonne image
- Il doit avoir une bonne notoriété
  
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte**

##### 6.2.2 Un règlement fortement contesté, l'affaire Piau

**Encadré 6.1 : Système de régulation des transferts de la FIFA (Transfer Matching System)**

#### 6.3. L'agent sportif dans l'athlétisme

##### 6.3.1 La conceptualisation d'un projet professionnel atypique

55/

L'une des priorités des agents sportifs et managers a toujours été de faire de mon mieux pour que les athlètes abordent les compétitions dans les meilleures conditions.

- Vrai**
- Faux

56/

Notamment en athlétisme, les agents développent rapidement la technique de « double contrat » :

- Parce qu'il faut toujours écrire un contrat en 2 exemplaires minimum pour toutes les parties
- Pour diminuer la rétro cession à la fédération concernée**
- Pour avoir un original et une copie
- Pour masquer une partie de la réalité**
  
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte

##### 6.3.2 L'aboutissement d'un long processus de légitimation

57/

Le règlement I.A.A.F. autorise un athlète à avoir recours aux services d'un « représentant autorisé d'athlète » qui ne peut être qu'une personne physique.

La notion de « représentant autorisé d'athlète » est préférée au terme d'agent sportif compte tenu de la nature spécifique de l'activité des agents dans l'athlétisme.

- Vrai**
- Faux

#### **6.4 La réglementation de la FIBA**

58/

La définition de l'agent sportif de la Fédération Internationale de Basketball F.I.B.A. rappelle celle du règlement initial de la F.I.F.A.. L'agent sportif y est défini comme une personne physique représentant et/ou protégeant les intérêts des joueurs, entraîneurs ou clubs.

- Vrai**
- Faux

#### **6.5 La réglementation de l'International Rugby Board (IRB)**

59/

Suite à la professionnalisation accrue du rugby qui est officiellement devenu un sport professionnel en 1995, chaque fédération devra fixer les règles appropriées régissant et autorisant l'activité des agents, et les déposer à l'I.R.B.

- Vrai**
- Faux

#### **6.6. L'agent sportif dans le cyclisme**

##### **6.6.1 Les dessous d'une légitimation tardive de l'activité**

60/

Dans le cyclisme, historiquement, l'activité d'agent sportif était jusqu'au milieu des années 1980 exercée exclusivement par le manager. Son travail professionnel s'organisait au tour de deux tâches principales :

- représentation des intérêts des coureurs cyclistes**
- organisation et montage des plateaux pour les directeurs des critères**
- représentation des intérêts des équipes
- organisation et montage des cycles
  
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte

61/

Le marché de l'intermédiation sportive dans le cyclisme se caractérise par des barrières élevées à l'entrée, conséquence directe de l'absence de surveillance institutionnelle. Le droit d'entrée sur le marché cycliste est calculé en fonction de la qualité des réseaux relationnels du candidat.

- Vrai**
- Faux

## 6.6.2 La réglementation de l'Union Cycliste Internationale (U.C.I.)

62/

Pour être admis à l'examen, le candidat doit notamment n'avoir jamais commis de violation des règles de dopage, selon l'Union Cycliste Internationale (U.C.I.).

- Vrai**
- Faux

## 6.7 Les réglementations des fédérations nationales

### 6.8 Quelle est la validité juridique des réglementations sportives ?

#### SEANCE 05: LES ACTIVITES DE L'AGENT SPORTIF (3/11/2016)

#### Profession : agent sportif - Contribution à une théorie des modèles professionnels

### CHAPITRE VII- PARCOURS INDIVIDUELS, CARRIÈRES PLURIELLES, RELATIONS ET LUTTES PROFESSIONNELLES COMPLEXES

#### 7.1 L'apprentissage du métier par le terrain : l'agent sportif autodidacte

63/

Pour exercer l'activité en question, l'apprentissage du métier d'agent ou manager peut être défini comme le processus d'acquisition

- de pratiques**
  - de savoir-faire**
  - de compétences**
  - de valeurs culturelles**
  - d'attitudes nécessaires**
- 
- Toutes les réponses sont correctes**
  - Aucune réponse n'est correcte

64/

L'auto-formation ne peut pas être une voie de construction de sa propre identité professionnelle

- Vrai
- Faux**

65/

La réputation est un des principaux critères de « réussite » professionnelle, le critère de réputation est d'autant plus légitime qu'il est reconnu comme tel par l'ensemble du groupe professionnel

- Vrai**
- Faux

66/

L'autoformation se présente comme un rapport direct et immédiat à l'activité d'agent sportif, illustrant la volonté de l'individu de construire de manière authentique :

- ses connaissances**
  - ses compétences**
  - ses réseaux relationnels**
- 
- Toutes les réponses sont correctes**
  - Aucune réponse n'est correcte

67/

Ce sont les individus dont les réseaux relationnels sont les plus influents et dont les compétences spécifiques sont les plus reconnues qui rencontrent le moins de difficultés dans la construction de la carrière d'agent sportif.

- Vrai**
- Faux

## **7.2 Des profils atypiques**

### **7.2.1 Définition de l'agent sportif, profils et trajectoires**

68/

Les parcours antérieurs n'influencent pas la construction de la carrière d'agent sportif, les données empiriques tendent à démontrer qu'elles déterminent très souvent l'orientation de la carrière de l'agent sportif interrogé.

- Vrai
- Faux**

69/

Les différents profils d'agents sportifs sont :

- L'agent ancien sportif**
- L'agent influent homme de réseaux**
- L'agent prête-nom
- L'agent occasionnel**
- L'agent-entraîneur**
- L'agent parenté**
  
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte

### **7.2.2 L'agent ancien-sportif**

### **7.2.3 L'agent influent homme de réseaux**

### **7.2.4 L'agent occasionnel**

### **7.2.5 L'agent entraîneur**

### **7.2.6 L'agent parenté**

### **7.2.7 L'Etat-Agent**

## **7.3 Le métier**

### **7.3.1 Des tâches professionnelles multiples**

70/

L'agent a des tâches professionnelles multiples

- Vrai**
- Faux

### **7.3.2 Agent -conseiller**

### **7.3.3 Agent intermédiaire**

### **7.3.4 Agent organisateur/promoteur**

### **7.3.5 Agent porte-parole**

### 7.3.6 Agent gestionnaire de patrimoine

### 7.3.7 Agent avocat

## 7.4 L'agent sportif et le poids de la question éthique

### 7.4.1 Des problèmes éthiques posés par une profession « mal-aimée »

71/

Il existe des problèmes éthiques pour l'agent sportif

- En cas de conflit d'intérêt et d'activités financières illégales**
- Parce qu'il gagne trop d'argent
- Au regard de la protection des mineurs**
- en matière de « traite » et d'exploitation à des fins économiques de jeunes sportifs originaires des pays en développement ou d'Europe de l'Est**
- en matière d'activités financières illégales**
  
- Toutes les réponses sont correctes
- Aucune réponse n'est correcte

### 7.4.2 L'éthique normative imposée par les instances sportives. L'exemple de football

### 7.4.3 L'incertitude de l'exigence éthique. Code de déontologie, morale, éthique ?

72/

Un code de déontologie, élément constitutif et incontournable de la profession, est conçu comme une énumération des règles qui régissent son fonctionnement tout en dictant la conduite à adopter par l'agent dans l'exercice de ses activités professionnelles.

- Vrai**
- Faux

73/

L'éthique de responsabilité ne s'applique pas exclusivement aux agents qui sont en possession d'un droit d'exercer par le biais de la licence et d'un mandat répertorié pour chaque sportif qu'ils représentent déposé à la fédération en question pour le football

- Vrai
- Faux**

### 7.4.4 La formation éthique de l'agent sportif

### 7.4.5 Le dilemme éthique

**SEANCE 06 : (10/11/2016) Video Cash investigation : Foot business**

**SEANCE 07 : (17/11/2016) Video Cash investigation : Foot business**

**SEANCE 08 : (24/11/2016)**

**SEANCE 09 : (01/12/2016)**

**SEANCE 10 : LE DROIT A L'IMAGE- LE DROIT AU NOM ( \_\_/ \_\_/2016)**

## **INTRODUCTION**

Définition des **droits de la personnalité**<sup>4</sup> : ensemble des droits indissociables de l'individu, qui expriment sa personnalité et permettent la protection de ses intérêts fondamentaux : droit

au respect de la vie privée, droit à la protection de la voix, droit à la présomption d'innocence, le droit à l'honneur, droit à l'image, droit au nom.

## **TITRE 1 : LE DROIT A L'IMAGE**

### **I. L'image individuelle des personnes**

L'image c'est l'apparence d'un individu ou d'une chose, sa représentation. Cette image se protège et se vend. Elle présente une double nature : extrapatrimoniale d'un côté, patrimoniale de l'autre.

Si à l'origine, le droit à l'image visait exclusivement à protéger l'individu dans son intimité, sa vie privée, progressivement les tribunaux ont admis qu'une personne pouvait également commercialiser son image, la céder. Le droit à l'image confère donc également des prérogatives économiques, un monopole d'exploitation sur son image. Par conséquent, la personne dont l'image a été exploitée commercialement sans son accord a subi un préjudice financier, un manque à gagner car elle aurait pu monnayer son accord.

« La liberté de communication des informations autorise la publication d'images de personnes impliquées dans un événement, sous la seule réserve du respect de la dignité de la personne humaine. Méconnaît cette règle la cour d'appel qui juge illicite la publication de la photographie d'une personne victime d'un attentat sur le seul fondement du droit de cette personne sur son image, alors qu'ayant retenu exactement que la liberté d'expression et les nécessités de l'information légitimaient le compte rendu de l'événement, elle a relevé que la photographie ne portait pas atteinte à la dignité de la personne représentée ». *Cour de cassation 1re chambre civile 20 février 2001*

En définitive, il existe 2 catégories de litiges :

- **Droit extrapatrimonial**<sup>5</sup> à l'image: la personne agit pour défendre le respect de sa vie privée et de son honneur.

« N'est pas diffamatoire à l'égard d'un professionnel photographié sur les lieux, l'article qui, consacré à l'emploi de travailleurs clandestins et au non-respect des règles de sécurité sur un chantier et illustré par la photographie, ne mentionne pas l'entreprise de l'intéressé ni ne lui impute aucun des faits litigieux relatés. Cependant, la diffusion de cette photographie, prise sans l'autorisation de l'intéressé qui y est reconnaissable et en dehors de tout événement d'actualité le concernant, est susceptible, en raison de la teneur de l'article, de porter une atteinte à sa personne que ne légitime pas la liberté de communication des informations ». *Cour de cassation 1re chambre civile 16 janvier 2013*

- **Droit patrimonial**<sup>6</sup> à l'image : la personne sollicite la réparation du manque à gagner dont elle souffre en raison de l'utilisation commerciale de son image.

Exemple : *TGI Aix-en-Provence, 24 novembre 88*

« le droit à l'image revêt (...) un caractère non seulement moral - strictement personnel à son titulaire,

- mais aussi patrimonial puisqu'il est patent que nombre de célébrités du spectacle, du sport, des arts, des affaires..., tirant parti de l'évolution des mœurs et des pratiques économiques générées par une civilisation de plus en plus tournée vers l'image, se livrent, selon des

rémunérations allant croissant avec leur notoriété, à une exploitation commerciale de leur propre image ».

Dans cette décision, le tribunal admet donc le caractère patrimonial du droit à l'image.

## **A. L'aspect extrapatrimonial du droit à l'image : le droit d'interdire la publication de son image**

### **1) Quelques observations introductives**

- Première définition :

Le **droit à l'image**<sup>7</sup> est le droit pour toute personne de s'opposer à la reproduction de son image et à sa diffusion sans son autorisation expresse et spéciale. Par conséquent, avant toute captation et diffusion de l'image de la personne, le diffuseur doit obtenir l'autorisation de la personne concernée, son consentement, et ce quel que soit le support (presse, internet, télévision, peinture, dessin, cartes à jouer, jeux de société, cartouche de jeux vidéo, draps de bain, store, marionnette, statue, pièce de monnaie...).

Le premier aspect du droit à l'image comprend donc un aspect défensif : se défendre contre les immixtions d'autrui dans sa sphère d'intimité. Le droit d'être laissé tranquille et de maîtriser son apparence. Dans le cas d'images prises dans les lieux publics, seule l'autorisation des personnes qui sont isolées et reconnaissables est nécessaire.

° Textes applicables:

L'utilisation non autorisée de l'image d'une personne fait courir à l'utilisateur le risque d'être condamné pénalement et civilement :

Droit civil : *Art 9 du Code civil*

« Chacun a droit au respect de sa vie privée ; Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures (...) propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée ».

Première observation :

Le droit à l'image est protégé sur le terrain du droit au respect de la vie privée, car il n'existe aucun texte spécifique protégeant le droit à l'image dans le Code civil.

Deuxième observation :

Les sanctions sont diverses et variées :

- saisie des clichés
- suspension et retrait de la vente des exemplaires. Cette sanction n'est plus possible selon la Cour de cassation dès lors que le magazine a été largement diffusé.
- obligation de publier le jugement de condamnation dans un communiqué.
- **dommages et intérêts**<sup>8</sup> : somme destinée à réparer le préjudice subi et dont le montant est librement fixé par les magistrats. En pratique, ce montant varie en fonction de plusieurs critères :

♣ La visibilité de l'image : plus le cliché est exposé, plus les dommages et intérêts sont élevés (magazines à fort tirage, reportage diffusé à une heure de forte audience).

♣ Les juges prennent également en considération le degré de gravité de l'atteinte à la personne : caractère humiliant ou dégradant des photos ou au contraire caractère relativement anodin.

♣ L'attitude de la victime : le dommage est également apprécié au regard de l'attitude de la victime. Si la personne a déjà fait preuve de complaisance envers les médias en consentant à ce que son image soit publiée les juges estimeront que le préjudice est relativement faible. Au contraire, la personne qui a toujours systématiquement lutté contre la publication de clichés la représentant bénéficiera d'une réparation plus conséquente.

Néanmoins, il faut être conscient que, la presse people publie chaque semaine des photos en violation du droit à l'image. Les indemnités versées n'ont aucun effet dissuasif car ces montants sont minimes par rapport au chiffre réalisé sur la vente des exemplaires.

Droit pénal : contrairement au droit civil, les textes du Code pénal font expressément référence à la notion d'image :

*Article 226-1 du Code pénal* : « Est puni d'un an d'emprisonnement et de 45000 € d'amende, le fait, au moyen d'un procédé quelconque, volontairement de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui : (...) 2° en fixant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de celle-ci, l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé ».

On sanctionne donc le fait de capter ou de diffuser une image prise dans un lieu privé.

*Article 226-8 du Code pénal* : « est puni d'un an d'emprisonnement et de 15000 euros d'amende, le fait de publier, par quelque voie que ce soit, le montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement, s'il n'apparaît pas à l'évidence qu'il s'agit d'un montage ».

*Article 92 de la loi du 15 juin 2000 sur la présomption d'innocence* : « lorsqu'elle est réalisée sans l'accord de l'intéressé, la diffusion par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support, de l'image d'une personne identifiée ou identifiable, mise en cause à l'occasion d'une procédure pénale mais n'ayant pas fait l'objet d'un jugement de condamnation, et faisant apparaître soit que cette personne porte des menottes ou entraves, soit qu'elle est placée en détention provisoire est puni... ».

Diffusion de l'image d'une personne mise en cause lors d'une procédure pénale :

*Art. 35 ter - (Loi du 15 juin 2000) I.* - Lorsqu'elle est réalisée sans l'accord de l'intéressé, la diffusion, par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support, de l'image d'une personne identifiée ou identifiable mise en cause à l'occasion d'une procédure pénale mais n'ayant pas fait l'objet d'un jugement de condamnation et faisant apparaître, soit que cette personne porte des menottes ou entraves, soit qu'elle est placée en détention provisoire, est punie de « 15 000 € » d'amende.

II. - Est puni de la même peine le fait :

- soit de réaliser, de publier ou de commenter un sondage d'opinion, ou toute autre consultation, portant sur la culpabilité d'une personne mise en cause à l'occasion d'une procédure pénale ou sur la peine susceptible d'être prononcée à son encontre ;
- soit de publier des indications permettant d'avoir accès à des sondages ou consultations visés à l'alinéa précédent.

La production en justice d'une pièce ayant porté atteinte à la vie privée d'un individu, sans aucune nécessité quant aux besoins de la défense et sa proportionnalité au but recherché est passible d'une condamnation pour atteinte au droit à l'image et à la vie privée au titre de l'article 9 du code civil. Cour de cassation 1<sup>re</sup> chambre civile 16 octobre 2008.

## **2) Le principe : la nécessité d'obtenir le consentement préalable**

L'image de la personne est protégée sur le fondement du droit au respect de la vie privée. En effet, le droit à l'image est un élément de la vie privée au même titre que l'état de santé, la pratique religieuse, la fortune, le domicile, la vie sentimentale (ex : la rupture d'un couple). Par conséquent, il faut obtenir le consentement de la personne concernée, son accord, son autorisation dès que l'on entre dans les domaines de l'intime.

L'intéressé qui avait été filmé sans son autorisation en dehors de tout événement d'actualité le concernant, avait fondé son action sur l'article 9 du code civil et conclu que le reportage en cause avait porté atteinte à son image et à sa vie privée d'une part, et à sa réputation d'autre part, sans invoquer aucun fait constitutif de diffamation, ni évaluer séparément le préjudice qui en serait résulté, la cour d'appel en a déduit que cette action ne relevait pas des dispositions de la loi du 29 juillet 1881 et que la diffusion de l'image de l'intéressé n'était pas légitimée par le principe de la liberté de la presse. *Cass 1<sup>re</sup> chambre civile 21 février 2006*

### **a) Qui peut autoriser la diffusion de son image ?**

Principe :

Toute personne, quel que soit son rang, sa fortune, ses fonctions a droit au respect de sa vie privée. Que l'on soit acteur, chanteur, sportif ou anonyme, la règle est la même. Le droit à l'image appartient à tous sans discrimination, c'est un attribut de la personnalité, un droit attaché à la personne même. La jurisprudence l'a affirmé à de nombreuses reprises : « toute personne, fût-elle un sportif mondialement connu peut s'opposer à la diffusion sans autorisation expresse de son image »

Précision 1 :

la publication de l'image d'un enfant mineur ou d'un incapable majeur suppose une autorisation de son représentant légal. En effet, le mineur ou l'incapable n'a pas la capacité juridique d'y consentir. C'est le ou les parents titulaires de l'autorité parentale ou le tuteur qui pourra autoriser. Il faut l'autorisation expresse.

Exemple de formulaire d'autorisation:

Je soussigné (nom, prénom, adresse), autorise la municipalité à diffuser la (les) photographie(s) prises lors de l'événement xxx du xx/xx/xxxx sur laquelle (lesquelles) figure(nt) mon/ma fils/fille (indiquer le nom et le prénom). Cette autorisation est valable : - pour la publication sur le site internet de l'organisateur.- (Indiquer les autres utilisations éventuelles : dans le journal de la commune etc.) ; Cette autorisation est valable pour une durée de (indiquer une durée) et pourra être révoquée à tout moment. La présente autorisation est incessible.

Fait à ..... le..... (Signature)

Précision 2 :

Le droit à l'image est un droit de la personnalité donc un droit attaché à la personne. Si la personne elle-même disparaît, décède, il est logique que son droit disparaisse avec elle. Par conséquent, « le droit d'agir pour le respect de la vie privée ou de l'image s'éteint au décès de la personne concernée, seule titulaire de ce droit ». (*Civ1 15 février 2005*). Néanmoins, les proches du défunt ne sont pas pour autant démunis : ils peuvent s'opposer à l'exploitation de l'image si celle-ci porte atteinte à la mémoire ou au respect dû aux morts : « si les proches d'une personne peuvent s'opposer à la reproduction de son image après son décès, c'est à la condition d'en éprouver un préjudice personnel, déduite d'une atteinte à la mémoire ou au respect dû aux morts » (*Civ1 22 octobre 2009*).

« Les proches d'une personne peuvent s'opposer à la reproduction de son image après son décès, dès lors qu'ils en éprouvent un préjudice personnel en raison d'une atteinte à la mémoire ou au respect dû au mort. Estimant que la publication d'une photographie, qui dénotait une recherche du sensationnel, n'était nullement justifiée par les nécessités de l'information, une cour d'appel en a justement déduit que, contraire à la dignité humaine, elle constituait une telle atteinte et, dès lors, à la vie privée des proches, justifiant ainsi que soit apportée une restriction à la liberté d'expression et d'information ». *Cour de cassation Ire chambre civile 1 juillet 2010*

Donc, les personnes pouvant autoriser la publication de l'image :

- Personne visée
- Représentants légaux
- Proches du défunt éprouvant un préjudice personnel.

### **b) Comment autoriser**

Afin d'éviter toute difficulté, il est recommandé de recourir à une **autorisation expresse**<sup>9</sup> et écrite qui constate l'autorisation expresse de la personne concernée.

Néanmoins cette autorisation expresse n'est pas toujours nécessaire. C'est ce qu'on appelle l'**autorisation tacite**<sup>10</sup>. C'est-à-dire qu'il s'agit d'une autorisation que l'on peut déduire du comportement d'une personne.

Ex : un joueur participant en direct à l'émission Téléfoot. Ici, on suppose que la captation de l'image a été effectuée au vu et au su de l'intéressé sans qu'il s'y soit opposé. En effet, ayant parlé librement et sans contrainte devant la caméra on déduit qu'il est d'accord, même s'il n'a pas donné son consentement exprès.

Désormais, pour simplifier les démarches, une application sur smartphone permet de faire signer une décharge aux personnes concernées directement sur l'écran d'un mobile. L'avantage est que l'intéressé risque d'être moins effrayé par ce procédé que par celui consistant à signer un écrit.

### **c) Portée de l'autorisation**

L'autorisation donnée par la personne pour la reproduction de son image s'apprécie strictement.

Le principe :

L'autorisation vaut pour un support précis.

Exemple : l'autorisation donnée par un mannequin pour la publication de ses photos dans le catalogue de La Redoute ne vaut pas autorisation pour la publication sur d'autres supports. Concrètement, il est interdit de faire de l'image un usage différent de celui auquel la personne a consentie.

Application :

L'autorisation concerne la première publication de l'image, et non les suivantes :

On ne peut abandonner définitivement et une fois pour toutes les droits que l'on a sur son image. Ainsi en cas d'autorisation à la publication de l'image, il faut que le consentement soit renouvelé pour permettre les nouvelles publications.

Nous avons donc deux hypothèses de violation du droit à l'image :

1. Publication de l'image sans le **consentement**<sup>11</sup>
2. Publication sur un autre support que le support initial ou nouvelle publication.

Cependant, l'autorisation d'exploiter son image par l'individu, même à des fins publicitaires, ne peut entraîner des dérives quant à la finalité première de l'autorisation. En l'espèce une célébrité avait autorisé l'exploitation de son image à des fins publicitaires et a vu des révélations sur sa vie privée dévoilées par l'exploitant, pouvant affecter son image.

« Méconnaît le respect dû à la vie privée la publication de photographies ne respectant pas la finalité visée dans l'autorisation donnée par l'intéressé.

La révélation antérieure par une personne d'informations portant non seulement sur sa situation de fortune mais encore sur son mode de vie et sa personnalité, n'est pas de nature à en justifier la publication, sans l'accord de l'intéressé ».

La constatation de l'atteinte portée par une publication à la vie privée et au droit de chacun de s'opposer à la publication de son image caractérise l'urgence et ouvre droit à réparation. Le juge peut condamner la violation du droit à l'image par tout type de sanctions :

« La forme de cette réparation est laissée à la libre appréciation du juge, qui a, le pouvoir de prendre, toutes mesures propres à empêcher ou à faire cesser l'atteinte, ainsi qu'à réparer le préjudice qui en résulte

L'allocation d'une provision est possible, de même que la publication de la décision du juge dans l'organe de presse, en page de couverture, cette mesure étant en proportion de l'atteinte constatée par le juge, au sens de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales »

*Cour de cassation 1re chambre civile 12 décembre 2000*

L'autorisation donnée à une chaîne télévisée d'exploiter son image dans le cadre d'une émission de télé réalité n'entraîne pas le droit de révéler des informations relatives à la vie privée du participant.

*Affaire Loana PETRUCCIANI :*

Cette dernière a signé un contrat d'exploitation de son image à des fins commerciales dans l'émission de télé réalité Loft Story. Cependant, des faits relatifs à sa vie privée ont été révélés au moment de sa participation au jeu, alors qu'elle était isolée du monde extérieur.

En effet, des informations sur sa vie sentimentale et sur son enfant ont été révélées. Les faits relatifs à la filiation et aux liens familiaux, ainsi que la maternité et la vie sentimentale, entrent dans le champ de la vie privée protégée par la loi.

Les juges du *TGI de Nanterre* réaffirment, dans une *ordonnance de référé en date du 12 juin 2001* « qu'en application de l'article 9 du Code civil, toute personne, quelle que soit sa notoriété, a droit au respect de sa vie privée, et peut s'opposer à la divulgation d'informations intimes la concernant. Il est certain qu'en dissimulant, y compris, aux organisateurs du jeu, l'existence de son enfant Mindy, la demanderesse a manifesté sa volonté de préserver le caractère intime et secret qui s'attache à sa maternité ».

Le droit à l'image est un droit exclusif :

Les juges affirment que « toute personne dispose d'un droit exclusif sur son image, et peut s'opposer à sa fixation, à sa reproduction et à son utilisation sans son autorisation préalable. »

#### **d) Preuve de l'autorisation**

Le principe :

La charge de la preuve pèse sur celui qui se prévaut de l'autorisation de publier. En cas de litige, il appartient donc à celui qui diffuse l'image de prouver que l'autorisation lui a été donnée. Il suffit de montrer le formulaire écrit et signé par la personne concernée.

### **3) Les exceptions : la possibilité de publier l'image sans le consentement préalable de la personne**

Le droit à l'image est protégé par notre droit par le biais de l'exigence du consentement préalable et exprès. Néanmoins, ce droit n'est pas absolu. D'autres droits sont invoqués pour le contrer.

#### **a) Individu non identifiable**

Si la personne n'est pas aisément identifiable ou pas identifiable du tout, le droit à l'image ne joue plus et il n'est pas nécessaire d'obtenir le consentement de la personne concernée. Ce caractère non identifiable peut résulter d'une prise de vue de 3/4, d'une personne fondue dans la foule et que l'on discerne mal ou des techniques de « floutage » des visages.

#### **b) Illustration d'un sujet historique : l'exception historique**

L'image d'une personne est librement diffusable quand elle s'inscrit dans le cadre de l'illustration d'un événement historique.

Exemple : Photo illustrant une personne manifestant à Paris après la victoire de l'équipe de France de football. L'œuvre historique poursuit un objectif légitime : renseigner le public.

#### **c) La caricature : l'exception humoristique**

La **caricature**<sup>12</sup> peut être définie comme l'art visuel faisant une description comique d'une personne par l'accentuation de certains traits. L'image de l'homme politique, de l'acteur ou du sportif peut être visée par la caricature. Par exemple, la marionnette des guignols de CANTONA ou de CANDELORO.

Chacun a le droit de s'opposer à la reproduction de son image et cette reproduction, sous forme de caricature, n'est licite que pour assurer le plein exercice de la liberté d'expression (*Cour de cassation 1re chambre civile 13 janvier 1998*).

Chacun a le droit de s'opposer à l'utilisation de son image et l'utilisation, dans un jeu vidéo, de l'image d'une personne, dans un sens volontairement dévalorisant, justifie que soient prises par le juge toutes mesures propres à faire cesser l'atteinte ainsi portée aux droits de la personne. (*Cour de cassation 1re chambre civile 16 juillet 1998*)

Conditions pour que la caricature soit licite :

- Doit être destinée à faire rire le public sans se livrer à un dénigrement. Si elle peut être outrancière, elle ne doit pas être diffamatoire.
- Ne doit pas être destinée à la promotion d'une opération commerciale.

#### **d) L'illustration artistique: l'exception artistique**

Dans sa *décision du 9 mai 2007*, le *TGI de Paris* affirme que: « en matière d'art photographique, la créativité du photographe et la liberté d'expression de cet artiste n'a ainsi pour limite que le respect de la dignité de la personne représentée ». Par conséquent, dès l'instant que le caractère artistique de la photographie est démontré, la liberté d'expression de l'artiste l'emporte sur le droit à l'image.

#### **e) L'illustration pédagogique**

*L'affaire DOMINICI TGI Paris 10 janvier 2005* : au mois de juin 2000, une société a édité un ouvrage intitulé « Les fondamentaux du rugby – Manuel pour l'éducateur et l'entraîneur ». La première page de couverture représente Christophe Dominici en pleine action au cours d'un match de la coupe du monde de rugby de 1999. La quatrième de couverture reprend en petit format, une partie du cliché. Ayant eu connaissance de cette publication et n'ayant pas donné son autorisation pour qu'un éditeur quelconque utilise son image pour illustrer un livre sur le Rugby, Christophe Dominici demanda au tribunal de condamner l'éditeur à lui payer une certaine somme à titre de dommages-intérêts. Cette analyse avait a priori toutes les chances d'être accueillie puisque l'image, attribut de sa personnalité, avait été utilisée sans son accord dans un ouvrage.

Pourtant, les juges en ont décidé autrement : « Attendu que le cliché litigieux montre un joueur de rugby professionnel, dans l'exercice de son activité sportive et lors de sa participation à un événement public, à savoir la coupe du monde 1999 ; qu'il n'illustre pas en l'espèce le fait d'actualité que constitue cette manifestation sportive, mais que sa publication est en lien direct avec l'événement, puisqu'elle a pour but de présenter un sportif effectuant un des gestes essentiels du rugby, à savoir la passe – comme l'éditeur le fait valoir à juste titre – ; qu'il n'existe aucune dénaturation de l'image et de l'activité du joueur, ni dans la reproduction du cliché, ni dans le livre lui-même, et que la photographie illustre celui-ci avec pertinence, dans un total respect de la dignité de la personne humaine et dans un but

pédagogique d'information des éducateurs et entraîneurs de ce sport ; (...) la publication en cause ne constitue nullement l'exploitation de la notoriété d'un sportif à des fins publicitaires ou mercantiles, mais est justifiée par la liberté de l'information dans un but éducatif et conforme à l'intérêt légitime du public ; que dans ces conditions, la violation du droit à l'image du demandeur n'est pas caractérisée ».

#### **f) Illustration d'un sujet d'actualité : l'exception d'information**

Toute personne projetée dans le champ de l'information, soit en tant qu'acteur soit spectateur, victime ou témoin ne peut s'opposer à la diffusion de son image.

Si une personne participe à un événement d'actualité, dans un lieu public, le recueil de son consentement n'est pas nécessaire à la diffusion de son image.

Cette solution est censée faciliter grandement le travail des journalistes qui perdraient un temps fou s'ils devaient par exemple solliciter l'accord de l'ensemble des personnes apparaissant sur la photo en question. Il faut préciser qu'on entend par « événement d'actualité », un fait concernant l'actualité politique, économique, sociale, culturelle ou sportive.

*Cour de cassation 2ème chambre civile 24 avril 2003 :*

1° Dès lors que la personne visée dans une publication fonde expressément sa demande sur l'article 9 du Code civil, en demandant une indemnisation pour atteinte à son droit au respect de la vie privée et de son image

2° La divulgation des relations entretenues par une jeune femme avec un sportif de renom constitue une violation du droit au respect de la vie privée.

3° Toute personne peut s'opposer à la publication de son image sans son autorisation, une telle publication ne pouvant être légitime que lorsque la personne concernée est impliquée dans un événement dont l'importance justifie qu'il soit porté, par l'image, à la connaissance du public.

La connaissance du public est le seul motif permettant de divulguer une image sans le consentement de la personne intéressée. En effet, au titre du droit à l'information, la presse peut, pour un événement particulier, diffuser des images sous réserve qu'elles soient utiles à l'information.

La liberté de communication des informations autorise la publication d'images de personnes impliquées dans un événement, sous la seule réserve du respect de la dignité de la personne humaine. Méconnaît cette règle la cour d'appel qui juge illicite la publication de la photographie d'une personne victime d'un attentat sur le seul fondement du droit de cette personne sur son image, alors qu'ayant retenu exactement que la liberté d'expression et les nécessités de l'information légitimaient le compte rendu de l'événement, elle a relevé que la photographie ne portait pas atteinte à la dignité de la personne représentée. Cour de cassation 1re chambre civile 20 février 2001

La publication de la photographie d'une personne, même prise dans des circonstances étrangères à ses activités professionnelles, est licite dès lors qu'elle avait pour objet

d'illustrer un article concernant un événement d'actualité dans lequel cette personne était impliquée. *Cour de cassation 2ème chambre civile 30 juin 2004*

*Cour de cassation 1re chambre civile 16 mai 2006*

Il faut la recherche d'un équilibre entre la liberté d'expression ou d'information et le respect dû à la vie privée.

L'arrêt qui dit justifiées par la notoriété et la popularité d'un artiste les narrations de l'événement d'actualité qu'avait constitué un accident de santé dont celui-ci avait été victime, divulgué par des communiqués de presse émanés des autorités hospitalières ou de famille, mais juge que l'organe de presse a excédé les limites de la légitime information du public en évoquant, de façon vraie ou supposée, des circonstances factuelles ayant entouré un autre accident antérieur de plusieurs années, et le comportement alors adopté par l'entourage le plus proche.

L'accident survenu à un célèbre comédien constitue un événement d'actualité dont la presse peut légitimement rendre compte. La cour d'appel avait jugé qu'est violé le droit du comédien sur son image par la publication de photographies le montrant couché sur un brancard au moment de son évacuation par hélicoptère médicalisé.

Cependant la cour de cassation en décide autrement et affirme que la cour d'appel a manqué de retenir que les photographies, en relation directe avec l'article qu'elles illustrent, et prises dans un lieu public, ne caractérisaient aucune atteinte à la dignité de la personne de l'intéressé.

Exemples simples : un homme politique participant à un meeting, un juge d'instruction participant à une reconstitution, une célébrité montant les marches du festival de Cannes, un sportif professionnel dans le cadre de son activité professionnelle.

Ainsi, l'athlète est une personne publique dont l'image peut être diffusée librement s'il participe à un événement sportif. Et en participant volontairement à cette manifestation, le sportif consent en quelque sorte par avance et de manière tacite à ce que son image soit diffusée.

Un hebdomadaire a publié un article, annoncé en couverture sous le titre " PACS la France réac de Christine Boutin ", intitulé " Christine Boutin, la passionaria de l'anti-PACS Notre Dame de l'intolérance ", illustré par une photographie représentant un groupe de personnes participant à une manifestation contre le PACS et comportant la légende suivante " La manifestation des anti-PACS du 7 novembre. On a beaucoup vu dans la rue ce week-end cette France qui a combattu la pilule et l'avortement et qui aujourd'hui diabolise le pacte civil de solidarité ".

L'arrêt qui a condamné l'hebdomadaire à payer des dommages-intérêts pour atteinte au droit à l'image a été cassé par la cour de cassation.

La cour d'appel avait retenu que la photographie avait été détournée.

Alors que pour la cour de cassation, la photographie litigieuse, prise au cours d'une manifestation publique contre le pacte civil de solidarité, était en relation directe avec l'article publié et que la légende qui l'accompagnait exprimait un commentaire également en

relation directe avec cet événement. Cour de cassation 2ème chambre civile 11 décembre 2003

La cour réaffirme ainsi le droit d'information du public.

Le principe de la liberté de la presse implique le libre choix des illustrations d'un débat général de phénomène de société sous la seule réserve du respect de la dignité de la personne humaine.

Un hebdomadaire ayant publié un article consacré aux accidents de la circulation illustré de la photographie d'un jeune homme inanimé, étendu à demi-déshabillé sur un brancard, le visage ensanglanté, autour duquel s'affairaient les secouristes a été condamné par la cour d'appel à payer des dommages-intérêts aux membres de la famille de la personne décédée.

Elle retient que l'article ne relatait pas un fait d'actualité mais était consacré à un phénomène de société et que la photographie publiée sans précaution d'anonymat portait atteinte à la dignité de la victime et nécessairement à l'intimité de la vie privée de sa famille.

La cour de cassation casse à nouveau l'arrêt et reproche à la cour d'appel de n'avoir pas recherché si l'information des lecteurs justifiait la publication de la photographie litigieuse, ni d'avoir caractérisé l'atteinte portée par celle-ci à la dignité de la victime. Cour de cassation 2ème chambre civile 4 novembre 2004

En consacrant un article aux policiers concernés par la violence et aux conséquences dramatiques en résultant pour leur proche, un hebdomadaire ne fait que satisfaire le droit des lecteurs à une légitime information d'actualité.

La publication de photographies, prises lors de l'enterrement d'un policier en présence d'autorités officielles et qui illustrent l'article de façon appropriée, ne porte pas atteinte à la dignité de la veuve figurant sur les clichés. *Cour de cassation 1re chambre civile 7 mars 2006*

Exemple plus délicat: TGI Paris, 20 avril 2010, ZAHIA C/ VSD : le TGI a jugé qu'il n'y avait pas atteinte au droit à l'image dans la publication de photographies illustrant un article relatif à une procédure judiciaire et exposant qu'une jeune femme se livrait à la prostitution depuis l'âge de 16 ans avec des stars du football.

Ainsi, dans ces hypothèses, le droit à l'image s'efface derrière la nécessaire information du public qui est une manifestation particulière du droit à la liberté d'expression consacré par l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen et par l'article 10 de la CEDH. Le droit à l'information vient donc limiter le droit au respect de la vie privée. C'est-à-dire que, l'information du public l'emporte sur le droit à la vie privée lorsque l'image illustre un événement d'actualité, un « fait d'actualité ». La personne dont l'image est reproduite sans son consentement ne pourra donc engager la responsabilité de celui qui diffuse l'image.

*Cour de cassation 1re chambre civile 5 juillet 2005 :*

1° Le non-respect du droit à l'image d'une personne représentée en photographie ne saurait être confondu avec la révélation de l'identité de cette personne

2° La publication de l'image de personnes directement impliquées dans un événement est licite et tel est le cas de celle du cliché représentant un policier qui procède aux constatations consécutives à l'infraction pénale à laquelle est consacré l'article illustré par la photographie litigieuse.

En tant que personnage public, le sportif doit accepter que son image soit reproduite sans son consentement préalable.

Exception à l'exception : selon les conditions posées par la jurisprudence : le droit à l'image reprend le dessus et l'emporte sur le droit à l'information dans 2 hypothèses :

- lorsque l'image publiée bien qu'illustrant un fait d'actualité porte atteinte à la dignité de la personne.

- lorsque la notion d'événement d'actualité (le « fait d'actualité ») est contestée.

Dans ces deux cas, il faut donc de nouveau obtenir le consentement de la personne concernée.

Autre exemple : Lorsque l'information du public n'est pas nécessaire car n'y a pas d'événement d'actualité

Exemple n°1 : l'affaire *BARTHEZ* : Civ2, 10 mars 2004.

Le magazine Paris Match a publié un article intitulé « le blues de Linda Evangelista dans les bras de son bleu ». Cet article était consacré à la liaison entre le gardien de l'équipe de France de football, Fabien Barthez, et le mannequin Linda Evangelista, et illustré de photographies du couple s'enlaçant en assistant au tournoi de tennis de Monte-Carlo.

Barthez a assigné la société Hachette Filipacchi en réparation du préjudice pour atteinte à sa vie privée et à son image. Et la Cour de cassation lui a donné raison : « attendu que les photographies prises au tournoi de tennis de Monte-Carlo, à l'insu des intéressés avec un cadrage les isolant du public environnant, ont été publiées et divulguées sans leur autorisation, sans que la société Hachette Filipacchi associés puisse se prévaloir du caractère public du lieu où les photos ont été prises pour invoquer une quelconque renonciation de Fabien Barthez à ses droits »

Ce qui est intéressant dans cette affaire c'est qu'on est face à une personne publique, dans un lieu public. Donc on devrait se passer de la nécessité d'une autorisation préalable.

Pourtant, on constate la nécessité d'obtenir le consentement préalable et ce, car le cadrage « isole » le couple du reste de la foule. Par conséquent, il ne s'agit plus d'une image représentant un événement d'actualité (le tournoi de Monte-Carlo) mais d'une photographie portant atteinte à l'intimité de la vie privée car centrée sur les personnes en cause. Il ne s'agit plus d'une image de groupe permise sans consentement mais de l'image d'une personne qui est individualisée.

Le cadrage de la photographie est donc déterminant. Par conséquent, il n'est pas possible de se prévaloir du caractère public du lieu pour tenter d'échapper à l'engagement de sa

responsabilité. Il en aurait été autrement si le cliché n'avait pas été centré sur le couple mais sur la tribune dans son ensemble.

Exemple n°2 : *l'affaire REAL MADRID TGI Paris, 8 juillet 2005*

Le club Real de Madrid et certains de ses joueurs les plus connus ont saisi le TGI en lui demandant d'interdire à plusieurs sociétés de paris en ligne toute reproduction de leur image et de leur nom sur leur site Internet. Le TGI a rejeté les demandes.

L'utilisation des images servait seulement de présentation du match sur lequel le pari était organisé. De même, l'utilisation du nom des sportifs avait seulement pour objet de rappeler aux parieurs les noms des joueurs appelés à disputer la rencontre de football. Finalement, pour les juges, l'utilisation des images et du nom des sportifs n'est pas interdite car elle informe le public sur un événement public auquel ces derniers devraient participer

### **g) La contribution au débat d'intérêt général**

Ce critère du débat d'intérêt général a initialement été adopté par la Cour Européenne des Droits de l'Homme de Strasbourg. Concrètement, si l'image publiée contribue au débat d'intérêt général, le droit à l'image s'efface au profit de la liberté d'information. Il n'y a donc pas besoin d'obtenir le consentement de la personne.

Le principe de la liberté de la presse implique le libre choix des illustrations d'un débat général de phénomène de société sous la seule réserve du respect de la dignité de la personne humaine.

## **B. L'aspect patrimonial du droit à l'image : le droit d'exploiter commercialement son image**

Plusieurs catégories de personnes sont concernées par la commercialisation de leur image. Le mannequin, l'acteur, et le sportif notamment va pouvoir s'assurer un complément de revenus assez confortable en commercialisant leur image. Les sportifs sont devenus des artistes comme les autres. Tous bénéficient de ce que l'on appelle la notoriété.

« L'art commence par une technique ; il y a ensuite une géométrie, une esthétique et une émotion. Une passe de 50 mètres de Platini ou un dribble de Maradona, c'est de l'art à l'état pur. C'est de l'art je vous le dis et je revendique le nom d'artiste » (Platini, l'Equipe, 1987).

### **1) L'aspect patrimonial du droit l'image**

#### **a) Nature du droit patrimonial sur l'image ; droit de partager les bénéfices tirés de l'exploitation de l'image**

La **patrimonialisation de l'image**<sup>13</sup>

C'est ce phénomène qui permet de parler de contrat d'image.

L'image est traitée du point de vue des droits de la personnalité. C'est un droit extrapatrimonial.

Pourtant, il devient pour les personnages publics un droit patrimonial, même si l'élément extrapatrimonial ne disparaît jamais (droit hybride).

Par quel mouvement ?

Le sportif de haut niveau véhicule d'abord des valeurs positives, en tout cas aux yeux du public. Des valeurs sont véhiculées par le sport en général : courage, quête de la performance, dépassement de soi... Ce sont des valeurs qui intéressent fortement la communication de toutes les entreprises. Donc le sportif est un support d'une image qui intéresse les entreprises. Quand l'image du sportif est positive, elle dure au-delà de la compétition. C'est ce qui est intéressant pour les entreprises.

Dans ces conditions, on assiste à la création d'un marché de l'image. Il y a une industrie de l'image du sport, un marché du sponsoring individuel, du merchandising des produits dérivés. Sur ces marchés se nouent des relations d'affaires et se concluent des transactions commerciales. Il y a donc des contrats d'image qui habillent ces transactions. En ce sens, l'image est aujourd'hui un objet, une chose dans le commerce au sens des *articles 1108 et 1128 Code civil*.

Quelles preuves jurisprudentielles de ce mouvement de patrimonialisation ?

Il y a des décisions qui sanctionnent des entreprises qui ont utilisé l'image de sportif sur le terrain commercial sans demander l'autorisation de ces sportifs (ex : *Eric Cantona*).

Sanctions car les magistrats ont considéré que le sportif avait un droit exclusif sur son image et qu'il est donc le seul à pouvoir autoriser ou non sa reproduction. Dans ces décisions, le juge répare le préjudice subi par le sportif en indiquant qu'il y a une perte financière. On reconnaît donc déjà que l'image est un élément du patrimoine monnayable.

*Arrêt sur M. Platini* : dans cet arrêt, le juge s'est reposé sur le droit des biens. Le litige est né sur un ouvrage sur Platini, extrêmement positif qui retrace sa vie à travers ses buts, mais sans son autorisation.

Les juges reconnaissent que Platini a subi un préjudice économique car il n'a pas pu monnayer son autorisation. Mais dans le calcul du préjudice, les magistrats remarquent également que l'ouvrage a eu un effet positif sur l'image de Platini et que son image de marque a augmenté. Il y a donc une soustraction dans le calcul des réparations.

*Hors-sport, arrêt de la Cour d'appel de Versailles du 22 septembre 2005* : pour la première fois, les juges considèrent que le droit d'image « revêt les caractéristiques essentielles d'un attribut patrimonial ». C'est un élément du patrimoine. La Cour d'appel continue en disant que « dans ces conditions, l'image peut faire l'objet de contrats soumis au régime général des obligations ».

*TGI de Paris 28 septembre 2006* : les parties ont la possibilité de conférer à l'image et à la voix la nature d'un élément du patrimoine étranger à l'*article 9 du Code civil*.

On a donc basculé dans la reconnaissance de la patrimonialisation de l'image.

*Arrêt CA Paris 10 septembre 2008* : il reprend la solution de Versailles et ajoute que les contrats d'image ne peuvent pas être soumis aux droits de la propriété intellectuelle. Ils sont gouvernés par le droit des contrats.

*Décision de la Cour de cassation à propos des mannequins (11 décembre 2008 et 28 janvier 2010) : ils confirment cette nature patrimoniale et la possibilité de faire des contrats d'image.*

NB : c'est la jurisprudence aujourd'hui. Il n'empêche que les juges peuvent un jour renverser ces décisions.

Ce sont les images réalisées et fixées sur un support qui peuvent faire l'objet d'un contrat et non l'image générale, abstraite, impersonnelle.

Par ailleurs, le sportif de haut niveau n'est pas simplement titulaire du droit d'interdire la publication de son image au nom du droit au respect de sa vie privée. Il dispose également d'un monopole sur l'exploitation commerciale de son image. Il ne s'agit pas ici de protéger la vie privée du sportif car l'intimité du joueur n'est pas en cause. L'image n'est plus attachée à la vie privée de la personne; elle devient un bien susceptible de circuler et d'être monnayé. Il ne s'agit donc plus d'interdire la diffusion de l'image mais d'en autoriser l'exploitation et d'en percevoir les bénéfices par le biais d'un contrat d'image négocié par exemple, avec des sponsors.

### **b) Caractéristiques du droit patrimonial sur l'image**

Contrairement au droit à l'image dans son aspect extrapatrimonial, qui est intransmissible et s'éteint au décès de la personne, le droit patrimonial sur l'image est transmissible aux héritiers par voie de succession.

Exemple: *TGI Aix en Provence, 24 novembre 1988* : « le droit patrimonial qui permet de monnayer l'exploitation commerciale de l'image n'est pas purement personnel et se transmet aux héritiers ». Les héritiers sont donc en droit d'agir pour obtenir réparation du préjudice patrimonial lié à une atteinte au droit à l'image de la personne défunte.

En l'absence de cession il n'est pas possible de l'exploiter commercialement sous peine d'être condamner au paiement de dommages et intérêts.

Exemple: *l'affaire Laurent FIGNON, CA Paris, 20 novembre 1987* : des clichés du cycliste Laurent FIGNON servaient de support publicitaire à une marque de cycles. Les juges ont considéré que cette publication sans son autorisation justifiait l'allocation de dommages et intérêts.

Remarques : il s'agit d'un droit en pleine expansion

L'image du sportif est devenue une manne financière considérable. Les sportifs célèbres sont souvent appelés à concéder des droits sur la reproduction de leur image, dans le cadre de prestations de nature publicitaire ou promotionnelle. Le sportif professionnel jouit en effet d'une certaine popularité et réalise des publicités en monnayant son droit à l'image. La notoriété du sportif amène les grandes marques à vouloir s'associer à l'image et au nom du sportif.

On rencontre 2 hypothèses :

1. la promotion d'un produit spécifique en rapport avec la discipline concernée.

Exemple : Messi ventant le mérite de chaussures de foot).

2. La promotion d'un produit dit « générique » à destination du grand public.

Exemple: TSONGA partageant à l'écran avec sa voisine son KINDER BUENO.  
Par le biais de ces contrats publicitaires, le sportif monnaie donc son image.

Les raisons du succès

L'image du sportif véhiculant les valeurs de performance, de dépassement, d'engagement et de réussite, elle intéresse nécessairement la communication des entreprises. Ces dernières s'arrachent l'image des grands sportifs. C'est ainsi que s'est développée la pratique des contrats d'image par lesquels les sportifs prêtent leur image à des opérations de promotion de produits ou de services. Plus la notoriété du joueur est élevée, plus le sponsor offre une rémunération importante.

Exemple: Roger FEDERER a négocié pour l'année 2007 des contrats d'image avec GILLETTE, ROLEX, NIKE, MERCEDES et WILSON pour un montant de 26 millions de dollars.

Mais attention, lorsque l'image devient négative, elle fait fuir certains sponsors.

Exemple: comportement des joueurs de l'équipe de France de football lors de la coupe du monde. Ainsi, GILLETTE n'a pas renouvelé son partenariat avec Thierry HENRY tout comme PUMA avec ANELKA.

Focus sur la rédaction des contrats :

L'objet du contrat doit être déterminé avec la plus grande précision. Les conditions d'exploitation de l'image doivent être définies avec précision. Les droits cédés doivent être précisément déterminés. Le contrat doit également déterminer la zone géographique de l'exploitation, ainsi que les supports (internet, presse écrite, photos), la durée, les produits ou services associés aux images.

Ces précisions s'expliquent bien par le fait que l'image reste aussi un élément extrapatrimonial.

Celui qui acquiert les droits sait que la valeur des images qu'il acquiert va être attaquée par le droit à l'information. (L'image de l'athlète peut être utilisée par les médias au nom du droit à l'information).

Ces conseils de rédaction ont donc plutôt tendance à protéger l'athlète. Mais quoi qu'il arrive, il est dans l'intérêt des deux parties que ces limites soient déterminées précisément.

## **2) Les diverses modalités d'exploitation de l'image du sportif**

### **a) Qui gère et exploite l'image du sportif ?**

L'image du sportif peut être gérée par le sportif lui-même, son agent, la fédération ou le club auquel il appartient, l'organisateur d'événements, le sponsor.

Le sportif lui-même ou son agent :

Le sportif peut lui même exploiter son image. Par exemple en diffusant à ses frais un ouvrage sur sa vie ou sa carrière. A côté, les agents ont un rôle important. Le cœur de l'activité d'agent sportif réside dans le placement des sportifs auprès des clubs (pour les sports collectifs) ou des organisateurs de manifestations sportives (pour les sports individuels). Il est néanmoins fréquent en pratique que des agents proposent d'autres types de prestations dont la gestion du droit à l'image individuelle. A ce titre, l'agent sportif

négociera pour le compte du sportif et en accord avec lui les contrats publicitaires, des contrats de sponsoring.

Quelques remarques sur le **contrat de sponsoring**<sup>14</sup> :

Définition : convention par laquelle une entreprise (le sponsor) apporte un soutien financier ou matériel à une manifestation sportive (ex : Sony pour la League des champions), à un sportif ou à un club. En contrepartie, le sponsoré s'engage à promouvoir l'image de la marque.

Régime juridique : ce contrat n'est soumis à aucun cadre juridique précis sous réserves de quelques restrictions.

Exemple: La loi interdit le parrainage en faveur de certains produits comme l'alcool, le tabac et les médicaments.

Obligations du sponsor : le sponsor doit rémunérer le sponsoré. La rémunération peut prévoir une prime liée aux résultats obtenus ou à un accroissement de la notoriété du sponsoré. Enfin la rémunération peut également comprendre une partie matérielle.

Obligations du sponsoré : Le point crucial est la question de l'exclusivité. Dans la plupart des cas, un sponsor ne peut admettre de voir figurer le nom d'un de ses concurrents à côté du sien. Cela se traduira par une interdiction faite au sponsoré de passer des contrats similaires avec d'autres sponsors. Outre cette obligation de ne pas porter atteinte à l'exclusivité consentie au sponsor, le sponsoré a l'obligation de mettre en valeur l'image et la marque du sponsor. Cela se traduit concrètement par une obligation d'affichage.

Diverses clauses que l'on retrouve fréquemment dans ce type de contrat :

- La clause d'arbitrage : en cas de difficultés entre les parties, les parties ne passeront pas par la voie judiciaire classique, mais auront recours à un arbitre, qu'elles désigneront, qui sera chargé de trancher le litige.
- La clause résolutoire : en cas d'inexécution par l'une des parties de ses obligations, la résiliation est possible.
- La clause pénale : les parties conviennent à l'avance, du montant des dommages et intérêts qui seront dus par la partie qui n'a pas respecté ses obligations contractuelles.

Une société à qui le sportif concède la gestion de son image individuelle : moyennant une rémunération.

Exemple : deux anciens joueurs de l'OL (EDMILSON et JUNINHO) qui avaient cédé leurs droits sur leur image à une société moyennant une somme forfaitaire.

Le club ou la fédération : le club va utiliser l'image de l'un de ses joueurs pour assurer sa propre promotion et la vente de ses produits dérivés de la même manière qu'une fédération va utiliser l'image des athlètes de l'équipe de France. Mais il ne s'agit pas simplement de l'image individuelle du joueur. On parle ici de l'image individuelle associée à l'image du club ou de la fédération.

Exemple de clause contractuelle : « la fédération française de football dispose des droits exclusifs d'exploitation de l'image collective des joueurs de l'équipe de France ». En pratique, un avenant au contrat de travail est annuellement négocié entre le club et son joueur afin de fixer les conditions de cette exploitation. Voir sur ce point l'article 12-11-1-2-

1 de la **Convention Collective Nationale du sport**<sup>15</sup> selon laquelle « les conditions de cette exploitation doivent être prévues dans le contrat de travail ou dans un avenant ; à défaut, l'accord préalable du ou des salariés dont l'image est utilisée est nécessaire ».

L'organisateur d'un événement sportif : l'*article L. 333-1 du Code du sport* confère le droit d'exploitation des manifestations sportives et des images de la manifestation à son organisateur. « Les fédérations sont propriétaires du droit d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent ».

Ce droit d'exploitation de l'organisateur comprend : l'exploitation audiovisuelle, la diffusion des clichés photo, ainsi que l'édition d'ouvrages consacré à la manifestation et contenant des photos de l'événement.

## **b) Comment exploiter l'image du sportif ?**

### *1) Aucune référence faite à l'employeur*

Aucune référence ne doit être faite à l'image, au nom, aux emblèmes et autres signes distincts de l'employeur.

*Article 12.11.2 de la Convention collective nationale du sport :*

« Le salarié peut réaliser à son profit toute action individuelle de caractère commercial publicitaire ou promotionnel, portant sur son image et ou son nom, mais sans référence à l'image, au nom aux emblèmes et autres signes distinctifs de l'employeur ».

Exemple : si SAKHO signe un contrat sur son image, il ne pourra être représenté portant le maillot du PSG. Ainsi si un sponsor peut utiliser l'image individuelle du joueur, il ne peut pas utiliser l'image associée du joueur sauf s'il fait partie de la catégorie des partenaires du club.

### *2) Information préalable du club*

Le sportif doit informer préalablement son club de la commercialisation de son image, avant la signature du contrat.

En effet, le club peut avoir différents partenaires commerciaux, conduisant éventuellement le sportif à ne pas signer de contrat individuel d'image avec un concurrent.

Exemple : SAKHO qui joue au sein du PSG avec un maillot NIKE et signerait un contrat sur son image individuelle avec ADIDAS. Dans ce cas, les intérêts du club et du sportif seraient en contradiction. Pour cette raison, le contrat de travail qui relie le sportif à son club dresse généralement la liste des partenaires commerciaux et la gamme des produits sur lesquels le club s'est engagé ainsi que la liste des produits pour lesquels les actions publicitaires et promotionnelles sont interdites.

### *3) Limites de l'exploitation de l'image*

Les limites de l'exploitation de l'image doivent être stipulées contractuellement (durée, champs géographique, nature des supports).

Une telle limitation de la cession est une condition de validité de la convention.

Exemple de limitation :

Support : on autorise la diffusion de l'image dans la presse mais pas à la TV.

Limitation géographique : on liste précisément les pays dans lesquels l'image sera exploitée.

Limitation dans le temps : la Fédération française de tennis a mis en place un contrat type que doivent signer tous les joueurs participant au tournoi de Roland Garros et de Paris Bercy. Le joueur cède des droits à l'image au profit de l'organisateur en contrepartie de l'inscription au tournoi et de la possibilité de remporter une partie du prize money. Cette cession vaut pour la durée de l'épreuve.

*4) Le cas de la conclusion d'un contrat par un sportif mineur :*

Titulaire d'un patrimoine, il ne peut le gérer seul. L'intervention de ses parents est requise pour la signature du contrat. De plus, puisque les parents ont l'administration et la jouissance des biens de leur enfant, c'est eux qui perçoivent les fruits de l'exploitation de l'image de leur enfant jusqu'à ce que ce dernier atteigne l'âge de 16 ans (*article 371-2 du Code civil*). En l'absence de signature des deux parents, la convention est nulle.

*5) La rémunération du sportif*

Elle doit être clairement définie dans le contrat d'image. Les parties sont néanmoins libres de prévoir une rémunération forfaitaire ou proportionnelle au nombre de diffusions.

## **II. L'image collective des sportifs**

Focus sur le Droit à l'image collective (DIC) :

Le législateur, par la *loi du 15 décembre 2004*, avait décidé de créer un DIC (Droit à l'image collective). Les clubs ne voulaient plus payer exclusivement du salaire mais aussi du droit à l'image et ont donc fait du **lobbying**<sup>16</sup> en ce sens.

Le droit à l'image collective résulte de l'idée qu'il existe une image de l'équipe ou du club qui se distingue de celle des joueurs composant son effectif. L'image collective vise la représentation de plusieurs des joueurs de l'équipe qui mettent leur image au service de leur employeur.

### **A. Les raisons de la réforme**

Un avantage pour les joueurs :

Le législateur est parti de cette idée simple : une part importante des revenus des clubs ne dépend pas directement des prestations sportives des athlètes et des recettes issues de la billetterie ou des subventions publiques, mais des recettes issues de la cession des droits de retransmission audiovisuelle, du marketing, du merchandising (vente de produits dérivés).

La stratégie des grands clubs a en effet consisté à diversifier les ressources du club afin d'être moins dépendant des résultats sportifs, qui par nature, sont aléatoires.

Les revenus tirés de l'exploitation de l'image du club doivent également profiter aux sportifs.

Un avantage pour les clubs :

Les sociétés sportives, gestionnaires des équipes professionnelles estiment que leur statut juridique constitue un obstacle à leur développement et à l'amélioration de leur compétitivité sportive. Concrètement, les clubs seraient pénalisés par les lourdes charges sociales et fiscales auxquelles ils seraient soumis.

Le départ de nombreux joueurs français pour l'étranger (« la fuite des cerveaux ») serait l'illustration du peu d'attrait du cadre juridique français. Ce nouveau régime a donc été adopté pour améliorer la compétitivité des clubs dont on affirmait qu'ils ne pouvaient lutter efficacement contre leurs concurrents européens soumis à des impôts et des charges moins importantes.

En effet, selon le *Conseil Constitutionnel dans sa décision en date du 9 décembre 2004* : « le législateur a pu prendre en compte les particularités de la rémunération des sportifs professionnels en prévoyant que la partie de leur rémunération correspondant à la commercialisation de l'image collective de l'équipe à laquelle ils appartiennent ne soit pas regardée comme un salaire (...). Il a entendu, par cette mesure, poursuivre un but d'intérêt général qui est d'améliorer la compétitivité du sport professionnel français ; que dans ces conditions, l'article 1er ne méconnaît pas le principe d'égalité entre les salariés ». Le Conseil constitutionnel avait donc validé ce dispositif.

Le DIC était prévu à l'article L. 222-2 du Code du Sport : « n'est pas considéré comme salaire, la part de la rémunération versée à un sportif professionnel par une société (...) et qui correspond à la commercialisation par ladite société de l'image collective à laquelle le sportif appartient ». Concrètement, les sportifs se voyaient verser, un complément de salaire, une rémunération spéciale qui, en marge du salaire, correspondait à la commercialisation de l'image collective de l'équipe à laquelle ils appartiennent. Cette part de la rémunération attribuée au titre de la commercialisation de l'image collective n'était pas considérée comme un salaire et était exonérée des charges sociales, salariales et patronales.

Mais, attention, le DIC n'existe plus, il a été supprimé car il a été considéré comme une niche dont l'unique objectif était la diminution de la masse salariale.

### **B. Suppression des DIC**

L'Etat, eu égard à l'échec de l'attractivité de ce dispositif, notamment ayant pour objectif de favoriser le retour de sportifs de l'étranger, a décidé de supprimer les droits à l'image collective.

En effet, ce dispositif dérogatoire avait un coût important pour les finances publiques et a échoué dans son objectif d'attractivité du sport français.

Dans son rapport d'information de 2008, le Sénat explique les lacunes de ce DIC ainsi que son coût pour l'Etat :

« Le coût du droit à l'image collective est incontrôlable par l'Etat payeur car il ne dépend que de l'évolution de la masse salariale des clubs sportifs bénéficiaires.

De plus, par construction, le DIC est d'autant plus coûteux pour les finances publiques que la santé financière des clubs est bonne et leur permet de mieux payer leurs joueurs. L'évolution du coût du DIC concernant le football illustre bien cette situation paradoxale: la forte augmentation des droits télévisés perçus par les clubs à partir de la saison 2005-2006 s'est traduite par une hausse de leur masse salariale et par une aggravation du coût du DIC.

En l'état actuel, le budget de l'Etat verrait donc ses charges aggravées à due proportion par toute amélioration de la santé financière des clubs, même si, par ailleurs, une telle embellie se traduisait par des rentrées fiscales supplémentaires (impôt sur les sociétés et impôt sur le revenu)».

Ce même rapport met en exergue les risques de la suppression pure et simple du dispositif.

En effet, « une telle mesure pourrait rendre la gestion des clubs plus difficile. Si, le DIC représente généralement un avantage de l'ordre de 3 % du budget des clubs d'élite, il s'agit d'un complément utile à des budgets souvent tendus.

De plus, (...) les clubs fonctionnent sur la base de contrats pluriannuels qu'ils ont conclus avec leurs joueurs en tenant compte de l'existence du DIC. Les conventions collectives de plusieurs disciplines ont également été signées ou adaptées après l'entrée en vigueur de ce dispositif.

Une certaine stabilité juridique doit donc être garantie aux acteurs du monde sportif, ce qui plaide en faveur du maintien du DIC ».

Le DIC a été reconduit en 2008 et devait s'appliquer jusqu'en 2012 avec un rapport du gouvernement au Parlement sur son application prévu pour octobre 2011.

Cependant l'Assemblée Nationale a décidé de sa suppression le 31 décembre 2009, alors qu'il était initialement valable jusqu'au 30 juin 2012.

Cette suppression a été repoussée au 30 juin 2010, afin de permettre à la saison sportive de se terminer.

Suite à cette décision, de nombreux clubs ont subi de plein fouet le déséquilibre financier engendré par la suppression de ce dispositif fiscal avantageux.

Plusieurs clubs ont alors saisi les juridictions afin d'obtenir la condamnation de l'Etat à réparer le préjudice subi par cette suppression.

La SASP Dijon Football Côte-d'Or a agi devant le Tribunal Administratif en vue « de condamner l'Etat à lui verser la somme de 93687 euros en réparation du préjudice subi du fait de la suppression du dispositif d'exonération dit «droit à l'image collective», avec intérêts de droit à compter de la date de paiement des surcoûts de charges sociales ».

Le 5 juillet 2011, la SASP Le Havre Athletic Club avait également agi dans le même sens devant le Tribunal Administratif de Rouen qui a décidé de « transmettre au Conseil d'Etat le moyen tiré de ce que, l'article 22 de la loi n° 2009-1646 du 24 décembre 2009 porte atteinte aux droits et libertés garantis par la Constitution».

Le Conseil d'Etat a du statuer sur cette question prioritaire de constitutionnalité (QPC).

Dans une *décision en date du 30 septembre 2011*, le CE a décidé de ne pas renvoyer la QPC dont il était saisi.

La haute assemblée précise en effet qu'« en supprimant cet avantage, sur lequel reposait l'équilibre de certains contrats conclus entre les clubs et les sportifs professionnels, le législateur a entendu mettre fin à un dispositif dérogatoire dont il estimait le coût pour les finances publiques excessif au regard des bénéfices escomptés pour l'amélioration de la compétitivité du sport professionnel français ; que la suppression décidée, avec un effet différé jusqu'après le terme de la saison sportive en cours, était ainsi justifiée par un motif d'intérêt général suffisant ; que, dès lors, le moyen tiré de ce que les dispositions contestées de l'article 22 de la loi du 24 décembre 2009 de financement de la sécurité sociale pour 2010 affecteraient des situations légalement acquises dans des conditions contraires à l'article 4 de

la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen et à la garantie des droits proclamée par l'article 16 de cette Déclaration ne présente pas un caractère sérieux ».

### **C. Focus sur les conventions collectives**

Elles traitent de l'image associée : c'est à dire l'image du joueur associée à celle de son club. Il y a trois types d'images :

! L'image associée collective (IAC) : les images de plusieurs joueurs reproduites de manière identique sur un même support. On en parle lorsque plus de 50 % de l'effectif est concerné (CCNS). Pour la charte du foot, c'est 3 joueurs. 3 pour le basket et le rugby.

! L'image associée individuelle (IAI): l'image d'un ou 2 joueurs de l'effectif est utilisée

! L'image individuelle (II) : strictement, lorsqu'elle n'est pas associée au club.

La distinction est nécessaire car les régimes juridiques sont différents. Lorsque l'on parle d'image collective, le club peut l'exploiter sans l'autorisation des joueurs. Ils doivent être simplement informés.

Lorsqu'il s'agit d'image associée individuelle, le club doit obtenir l'autorisation préalable du joueur. Enfin, pour l'image strictement individuelle, le joueur est libre mais doit informer le club, et dans la limite de son contrat de travail si celui-ci traite de la question.

Il faut noter que pour les 2 images associées, les conventions collectives posent des règles dans les chapitres qu'elles intitulent « l'exploitation de l'image associée dans le cadre de l'exécution du contrat de travail ». Cela signifie donc que la contrepartie est du salaire.

## **TITRE 2 : LE DROIT AU NOM**

Le nom permet d'identifier la personne humaine et de la rattacher à une famille. Le nom est donc l'un des éléments de l'état de la personne.

C'est du nom patronymique que va dépendre de la filiation de l'enfant.

Le nom des personnes comporte obligatoirement deux éléments au moins, le nom de famille qui traduit en principe leur rattachement juridique à une famille qui le porte et le ou les prénoms qui leur sont attribués au moment de la naissance

### **I. Le nom de Famille**

Le nom de famille présente un caractère obligatoire. Il marque, en principe, le rattachement de l'individu à une famille ou à une personne dont il prend le nom.

Il arrive de plus en plus fréquemment qu'un enfant veuille porter le nom de ses deux parents. La loi du 23 décembre 1985 a admis qu'à titre d'usage on puisse ainsi accoler les deux noms - celui du père et de la mère - dans la vie courante, mais pour autant l'état-civil officiel n'en est pas modifié. Le livret de famille ne mentionne pas le nom d'usage, mais seulement les documents administratifs (carte d'identité nationale, passeport, inscription à l'école, etc.).

Attribution et acquisition du nom de famille en fonction de la situation familiale :

Le nom d'une famille est attribué, soit lors de leur naissance, soit lors d'un événement ultérieur, aux individus qui se rattachent à cette famille par la filiation, par l'adoption ou par le mariage.

Le nom de famille, élément de l'état civil, est en principe attribué impérativement à la personne en fonction de sa filiation.

L'article 61-3 du code civil pose le principe du consentement personnel des majeurs lorsque ce serait de plein droit, à la suite d'un changement d'état dû à une modification du lien de filiation, qu'un nouveau nom serait attribué, ce qui leur donne le droit de conserver leur nom actuel même s'il correspond à une filiation anéantie.

Dans le cas d'un changement de nom par décret ou dans les cas où les parents entendent modifier le nom de leur enfant, le consentement de celui-ci est requis dès 13 ans.

Droit extrapatrimonial :

Le droit au nom apparaît est un droit extrapatrimonial.

C'est un droit attaché à la personnalité même de son titulaire, mais cette personnalité s'insère dans une famille. De sorte que le régime du droit au nom dépendra de la part faite à ce double caractère individuel et familial du nom.

Principe de libre usage :

Le porteur d'un nom de famille a le droit d'en faire usage en toute occasion, non seulement dans les actes juridiques où il est en général accompagné de l'indication des prénoms, mais encore dans tous les actes de la vie sociale, dans les relations mondaines ou professionnelles, et ce droit est un droit absolu (Civ. 30 janv. 1878).

**LE NOM PATRONYMIQUE DE L'ENFANT NE DE PARENTS MARIÉS ENSEMBLE**

La filiation étant établie à l'égard des deux parents (la reconnaissance de la mère entraîne la présomption de paternité de son mari), l'enfant porte le nom de son père.

On a dit plus haut que les parents pourront prendre l'initiative à titre d'usage de juxtaposer le nom maternel à celui du père.

Une séparation ou un divorce seront sans influence sur le nom patronymique de l'enfant.

## **II. Le prénom**

Le titulaire d'un prénom, d'un surnom ou d'un pseudonyme a également le droit d'en faire usage et le droit de le défendre contre les usurpations.

Toutefois, ce double droit n'a pas la même ampleur et n'est pas conçu de la même manière qu'en ce qui concerne le nom de famille.

### **A. Droits sur les prénoms**

Usage libre :

Le titulaire du prénom peut en faire usage pour se désigner et peut refuser d'accéder au vœu de son employeur de franciser son prénom même uniquement dans le cadre de son emploi (Mohamed transformé en Laurent : *Soc. 10 nov. 2009*).

Limite :

Ce droit n'est toutefois pas absolu, et les tribunaux se reconnaissent la faculté d'interdire le port d'un prénom ou d'effectuer un choix parmi les prénoms lorsque l'usage d'un prénom créerait un risque de confusion avec un tiers ou lorsqu'il va de l'intérêt de l'enfant de refuser ce prénom ex : Mégane (prénom) alors que le nom de famille est Renault.

Risque de confusion pour cause d'identité de nom et prénom :

Le titulaire du prénom peut également le défendre contre un tiers qui le porterait indûment. Mais il faut, bien entendu, qu'il y ait intérêt : cela suppose que le défendeur porte également le même nom de famille, ou un nom presque analogue, de sorte que l'usage du même prénom créerait un risque de confusion.

Qualité du titulaire de l'action :

Bien entendu, ce droit de défense du prénom n'appartient qu'à son titulaire, et non aux autres membres de la famille en tant que tels, étant donné le caractère individuel du prénom.

Toutefois, on admet que les héritiers du titulaire pourraient défendre le prénom de leur auteur contre l'usurpation faite par un tiers : mais ils ne font alors qu'exercer en justice le droit de leur auteur.

Pseudonyme et notoriété :

Un prénom, isolé du nom de famille, peut constituer un pseudonyme et être protégé contre les tiers qui utiliseraient ce pseudonyme sans pouvoir en justifier l'usage par un droit sur les noms de son état civil.

La protection accordée au nom de famille peut être étendue au prénom dans des circonstances exceptionnelles, notamment lorsque la personne est connue du public principalement sous son prénom et que celui-ci, par son originalité et sa rareté, ne peut être considéré comme d'usage courant en France (*princesse Soraya : TGI Seine, 9 oct. 1963*).

## **B. Droits sur les surnoms et pseudonymes**

Surnom et pseudonyme littéraires ou artistiques :

Le titulaire d'un surnom ou d'un pseudonyme, a également le droit d'en faire usage et d'imposer aux tiers l'usage de ce surnom ou de ce pseudonyme, et, par exemple, au directeur de théâtre qui annonce le spectacle où paraît un artiste.

Toutefois, ce droit ne concerne pas les actes officiels, où seule peut être exigée la mention du nom de famille et des prénoms.

## LEXIQUE DES TERMES UTILISES

agent sportif .....	41
autorisation expresse.....	65
autorisation tacite.....	65
bénévole.....	43
caricature .....	68
Comité National Olympique et Sportif Français CNOSF .....	44
consentement .....	66
contrat .....	41, 42
contrat de courtage.....	46
contrat de mandat.....	46
contrat de sponsoring.....	77
Convention Collective Nationale du sport .....	78
courtage .....	42, 46
dommages et intérêts .....	62
droit à l'image.....	62
Droit extrapatrimonial .....	61
Droit patrimonial .....	61
droits de la personnalité.....	61
en droit ou en fait.....	43
Etat membre de l'Union Européenne (U.E.) .....	45
Etat partie à l'accord sur l'Espace Economique Européen (E.E.E.).....	45
fédération délégataire .....	44
intermédiaire.....	41
lobbying .....	79
mandat .....	46
patrimonialisation de l'image .....	73
personne morale.....	42
personne physique .....	42
préposé.....	43

## DEFINITIONS

---

### <sup>1</sup> Courtage

Le courtage est une forme d'entremise ( Cf. Ph. Devesa, L'opération de courtage, bibl.dr.ent., t.30, Litec, 1993. ). Le rôle du courtier se limite à rapprocher les parties ( le donneur d'ordre et son éventuel cocontractant) pour qu'elles concluent un contrat, mais sans participer, lui-même, à la conclusion de ce contrat. Il met en relation. Le courtier n'est pas un représentant, c'est un intermédiaire agissant en toute indépendance (Ass. Plén., 8 janv. 1993 : JCP G 1993, II, 22040, note Y. Saint-Jours.) ; il doit donc être distingué du mandataire, de l'agent commercial mais également du commissionnaire. Le courtier, agissant à titre professionnel et donc de manière habituelle, est un commerçant ( C. com., art. L.110-1, al.7.). La première obligation du courtier est donc de rechercher des partenaires et de faciliter leur rapprochement. Il ne s'agit que d'une obligation de moyen. Il n'est en aucun cas tenu à la conclusion du contrat, il n'engage sa responsabilité qu'en cas de faute : présentation au donneur d'ordre d'une société inexistante (CA Paris, 6 déc. 1929.,DH 1930, p.90), partenaire juridiquement incapable de contracter (CA Rennes, 6 fév. 1952, JCP éd. G 1952, IV, p. 159.). Il n'est également pas tenu à la bonne exécution du contrat (CA Paris, 29 octobre 1992, JCP G, 1993.IV.494).

### <sup>2</sup> personne physique

Au sens du droit français, une personne physique est un être humain doté, en tant que tel, de la personnalité juridique. Pour jouir directement et pleinement de sa capacité (ou personnalité) juridique, une personne physique doit être majeure (sauf en cas d'émancipation avant l'âge de la majorité) et ne pas être en incapacité partielle ou totale (mise en tutelle ou curatelle) ; sinon cette capacité est exercée en son nom par un représentant légal.

À toute personne physique, s'attachent :

- des « droits subjectifs ». Il s'agit là de prérogatives attribuées dans son intérêt et lui permettant de jouir d'une chose, d'une valeur ou d'exiger d'autrui une prestation (par exemple : la propriété, le droit au respect de la vie privée) ;
- des obligations envers d'autres personnes (en vertu d'un contrat de travail, par exemple) et le reste de la Société (par exemple, l'obligation de réparer des dommages en raison d'un délit commis).

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/personne-physique.htm>

### <sup>3</sup> personnes morales

En droit français, une personne morale est un groupement doté de la personnalité juridique. Généralement une personne morale se compose d'un groupe de personnes physiques réunies pour accomplir quelque chose en commun. Ce groupe peut aussi réunir des personnes physiques et des personnes morales. Il peut également n'être constitué que d'un seul élément. La personnalité juridique donne à la personne morale des droits et des devoirs.

Le droit français distingue :

- les personnes morales de droit public : l'État, les collectivités territoriales, les établissements publics... ;
- les personnes morales de droit privé : les plus courantes étant les entreprises, les sociétés civiles, les groupements d'intérêt économique, les associations. Certaines personnes morales de droit privé sont chargées de la gestion d'un service public.

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/personne-morale.htm>

### <sup>4</sup> droits de la personnalité

Droits fondamentaux et inaliénables inhérents à la personne humaine, les droits de la personnalité se définissent comme les droits qui assurent à l'individu la protection des attributs de la personnalité (vie privée, image, voix) et garantissent son intégrité morale.

Protégé notamment par l'article 12 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 et par l'article 8-1 de la Convention Européenne des Droits de l'Homme, et les articles 9 et 16 du Code civil, le droit de chacun au respect de sa vie privée nécessite une conciliation permanente avec le droit à la liberté d'expression, la liberté des médias et le droit de l'information.

Les droits de la personnalité sont particulièrement malmenés par les nouvelles technologies (ex. : la vidéo surveillance, la géolocalisation) et la facilité de publication sur Internet.

### <sup>5</sup> Droit extrapatrimonial

Les règles du droit reconnaissent aux individus des prérogatives dont ils vont jouir sous la protection de l'État : ce sont les droits subjectifs.

Il existe deux catégories de droits subjectifs : les droits patrimoniaux et les droits extrapatrimoniaux.

Pour distinguer ces droits, on utilise le critère de l'évaluation pécuniaire. Ceux qui sont évaluables en argent sont des droits patrimoniaux (exemple : le droit de propriété sur une voiture ou sur une maison).

En revanche, ceux que l'on ne peut pas évaluer en argent sont dits «extrapatrimoniaux». Par exemple toute personne a un droit à l'image.

### <sup>6</sup> Droit patrimonial

Les règles du droit reconnaissent aux individus des prérogatives dont ils vont jouir sous la protection de l'État : ce sont les droits subjectifs.

Il existe deux catégories de droits subjectifs : les droits patrimoniaux et les droits extrapatrimoniaux.

Pour distinguer ces droits, on utilise le critère de l'évaluation pécuniaire. Ceux qui sont évaluables en argent sont des droits patrimoniaux (exemple : le droit de propriété sur une voiture ou sur une maison).

En revanche, ceux que l'on ne peut pas évaluer en argent sont dits «extrapatrimoniaux». Par exemple toute personne a un droit à l'image.

#### <sup>7</sup> droit à l'image

Droit pour toute personne de s'opposer à la reproduction de son image et à sa diffusion sans son autorisation expresse et spéciale. Par conséquent, avant toute captation et diffusion de l'image de la personne, le diffuseur doit obtenir l'autorisation de la personne concernée, son consentement, et ce quel que soit le support (presse, internet, télévision, peinture, dessin, cartes à jouer, jeux de société, cartouche de jeux vidéo, draps de bain, store, marionnette, statue, pièce de monnaie...).

#### <sup>8</sup> dommages et intérêts

Somme destinée à réparer le préjudice subi et dont le montant est librement fixé par les magistrats. En pratique, ce montant varie en fonction de plusieurs critères.

#### <sup>9</sup> autorisation expresse

Le consentement peut se définir comme la volonté d'engager sa personne ou ses biens, ou les deux à la fois ;

#### <sup>10</sup> autorisation tacite

Cette manifestation de volonté est dite "expresse", lorsque la volonté de celui qui s'engage se manifeste d'une manière apparente, par exemple par la signature d'un écrit ou par une déclaration faite en public, ou devant témoin, et elle est dite "tacite" quand l'accord de la personne n'est pas manifestée par un écrit. Dans ce cas, le consentement se déduit d'éléments apparents tels un geste (la frappe des mains ou la poignée de mains, les entailles (voir art. 1333 du Code civil) faits sur un morceau de bois dans une foire rurale) ou d'une attitude à condition qu'elle ne soit pas équivoque, comme l'acceptation de la livraison d'une chose commandée sans la passation d'un écrit.

#### <sup>11</sup> Consentement

Le consentement peut se définir comme la volonté d'engager sa personne ou ses biens, ou les deux à la fois.

#### <sup>12</sup> Caricature

Représentation grotesque, en dessin, en peinture, etc., obtenue par l'exagération et la déformation des traits caractéristiques du visage ou des proportions du corps, dans une intention satirique.

#### <sup>13</sup> patrimonialisation de l'image

Faire entrer Le droit à l'image dans le patrimoine.

#### <sup>14</sup> contrat de sponsoring

Convention par laquelle une entreprise (le sponsor) apporte un soutien financier ou matériel à une manifestation sportive (ex : Sony pour la League des champions), à un sportif ou à un club. En contrepartie, le sponsoré s'engage à promouvoir l'image de la marque.

#### <sup>15</sup> Convention Collective Nationale du sport

La convention collective du sport règle, sur l'ensemble du territoire y compris les DOM, les relations entre les employeurs et les salariés des entreprises exerçant leur activité principale dans l'un des domaines suivants :

- organisation, gestion et encadrement d'activités sportives ;
- gestion d'installations et d'équipements sportifs ;
- enseignement, formation aux activités sportives et formation professionnelle aux métiers du sport ;
- promotion et organisation de manifestations sportives, incluant, à titre accessoire, la sécurité de ces manifestations dans le cadre de l'article 11 de la loi n° 83-629 du 12 juillet 1983,

à l'exception toutefois de celles qui relèvent du champ d'application de la convention collective nationale des centres équestres.

#### <sup>16</sup> Lobbying

Un lobby (ou un groupe d'intérêt, un groupe de pression ou encore groupe d'influence, plus traditionnellement un intrigant ou un réseau d'intrigues) désigne un réseau de personnes créé pour promouvoir et défendre les intérêts privés d'un groupe donné en exerçant des pressions ou influences sur des personnes ou institutions publiques détentrices de pouvoir. Pour ce faire, il exerce une activité, le lobbying, qui consiste « à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement l'élaboration, l'application ou l'interprétation de mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, toute intervention ou décision des pouvoirs publics ». Ainsi, le rôle d'un lobby est « d'infléchir une norme, d'en créer une nouvelle ou de supprimer des dispositions existantes ».