



# Les contrats de sponsoring dans le sport

Actualité législative publié le 30/01/2025, vu 146 fois, Auteur : [Yanis MOUHO](#)

**Les contrats de sponsoring sportifs jouent un rôle central dans l'économie du sport professionnel.**

Le **sponsoring sportif** est devenu une source de financement cruciale pour les athlètes, les équipes et les événements sportifs dans le monde entier. De simples partenaires financiers, les sponsors jouent un rôle stratégique dans la croissance du sport professionnel. Cependant, ces relations commerciales sont encadrées par des contrats complexes qui touchent à plusieurs domaines du droit, dont le **droit des contrats**, le **droit de la propriété intellectuelle**, le **droit à l'image**, et parfois même le **droit de la concurrence**.

Cet article propose une analyse détaillée des **contrats de sponsoring sportif**, de leur cadre juridique, des droits et obligations des parties, ainsi que des problématiques fréquemment rencontrées dans la pratique.

---

## I. Définition et Types de Sponsoring

Le **sponsoring** est une forme de partenariat commercial dans laquelle une entreprise (le **sponsor**) soutient un sportif, une équipe, ou un événement sportif en échange de la promotion de sa marque, de ses produits ou services. Ce soutien peut prendre diverses formes : financière, matérielle, ou encore sous forme de prestations de services.

Les principaux types de **sponsoring** sont :

1. **Le sponsoring d'événements sportifs** : Cela implique le financement d'événements (ex : tournois, compétitions, marathons), généralement en échange d'une visibilité publicitaire et d'un droit exclusif d'association avec l'événement.
  2. **Le sponsoring d'athlètes ou d'équipes** : Les entreprises financent des athlètes ou des équipes en contrepartie de l'utilisation de leur image pour la publicité ou la promotion de produits. C'est l'un des types les plus communs, notamment dans les sports populaires comme le football, le tennis, ou la Formule 1.
  3. **Le sponsoring de programmes sportifs** : Cela concerne le financement de programmes télévisés ou de médias en lien avec le sport.
-

## II. Le Cadre Juridique des Contrats de Sponsoring

Les contrats de sponsoring, comme tout contrat, sont régis par les principes du **droit des contrats**. Les parties doivent respecter les exigences légales de formation, d'exécution, et de validité des contrats. En outre, les **particularités du sport** et de l'image des athlètes ou des équipes influencent directement la structure et les contenus des contrats.

### A. Les Principaux Éléments du Contrat de Sponsoring

1. **Objet du contrat** : Un contrat de sponsoring doit spécifier de manière claire et précise l'objet de la collaboration, soit le type de sponsoring (financier, matériel, médiatique), l'engagement des parties (nature du soutien), et la durée de l'accord.
2. **Montant et modalités de paiement** : Le montant total alloué par le sponsor, ainsi que les modalités de versement (par exemple, en une ou plusieurs fois), sont des éléments essentiels du contrat. Ce montant peut être constitué d'un paiement direct ou de l'équivalent en nature, notamment en matériel sportif ou en services.
3. **Droits et obligations des parties** : Le contrat définit les **droits de visibilité** du sponsor (comme l'utilisation du nom, de l'image et des logos de l'athlète ou de l'équipe sur les supports publicitaires), ainsi que les obligations de l'athlète ou de l'équipe (ex. : apparition à des événements, diffusion de messages publicitaires, port de vêtements avec le logo du sponsor).
4. **Durée de l'accord** : Le contrat doit préciser la durée pendant laquelle le sponsor pourra utiliser l'image ou le nom du sportif, de l'équipe ou de l'événement, ainsi que la durée de l'engagement financier.
5. **Exclusivité** : Certains contrats de sponsoring incluent une **clause d'exclusivité**, qui empêche le sportif ou l'équipe de signer un contrat de sponsoring avec une autre entreprise dans le même secteur ou avec une marque concurrente.
6. **Sanctions en cas de non-respect** : Le contrat doit prévoir les **sanctions** (amendes, annulation du contrat, indemnisation) en cas de manquement aux obligations contractuelles. Par exemple, si un athlète ne porte pas les équipements de son sponsor lors d'une compétition majeure, cela peut entraîner la résiliation du contrat et des demandes de compensation financière.

### B. Les Risques Juridiques pour les Parties Prenantes

- 1.

**La clause d'exclusivité** : Bien que cette clause soit bénéfique pour le sponsor, elle peut devenir un point de friction si elle empêche un athlète ou une équipe de diversifier ses sources de revenus. En cas de violation de cette clause, le sportif ou l'équipe risque une **poursuite en justice** et des **dommages-intérêts**.

2. **La protection de l'image et des droits de publicité** : Un athlète ou une équipe est avant tout une **personne publique**, ce qui signifie que son image peut être utilisée à des fins commerciales. Toutefois, cela soulève des questions complexes liées à la **protection du droit à l'image**, un droit personnel qui doit être respecté et régulé. Les contrats de sponsoring doivent donc être conçus de manière à éviter les abus de ce droit.
3. **Le risque de non-remplissage des obligations** : Si un sponsor n'assure pas ses obligations (par exemple, le paiement à temps), ou si l'athlète ne remplit pas ses engagements (comme participer à des événements ou porter les produits du sponsor), cela peut entraîner la **résiliation du contrat** et des poursuites pour **dommages-intérêts**.
4. **Les conflits d'intérêt** : Le sport étant de plus en plus commercialisé, des conflits d'intérêts peuvent surgir, notamment lorsque l'athlète ou l'équipe choisit un sponsor incompatible avec les autres partenariats déjà en place, ou lorsqu'il y a une entité concurrente dans l'industrie du sponsoring.

---

### III. Les Questions de Droit à l'Image et Propriété Intellectuelle

L'un des principaux aspects juridiques des contrats de sponsoring est le **droit à l'image**. Les sportifs, et en particulier ceux de haut niveau, sont des **personnalités publiques** dont l'image a une grande valeur commerciale. La question de la propriété de l'image et de son exploitation est au cœur des contrats de sponsoring.

#### A. La Protection du Droit à l'Image

Le **droit à l'image** est un droit fondamental en droit français, mais également dans de nombreux pays européens et au-delà. Un athlète ou une équipe sportive a le droit de contrôler l'utilisation de son image, de son nom et de sa ressemblance dans la publicité. Le contrat de sponsoring doit être explicitement rédigé pour permettre au sponsor d'exploiter cette image tout en respectant les limites imposées par l'athlète.

Par exemple, un athlète peut accepter d'être photographié avec un produit, mais il peut refuser que son image soit utilisée dans des publicités pour d'autres types de produits ou dans des contextes non prévus dans le contrat.

#### B. La Propriété des Marques et Logos

Le logo et le nom des équipes ou des événements sportifs sont protégés par le droit de la **propriété intellectuelle**, notamment le droit des marques. Un contrat de sponsoring bien rédigé permettra au sponsor de **licencier l'utilisation de la marque** ou du logo d'une équipe, dans les conditions prévues. Cela comprend les droits de publicité, de promotion et de merchandising associés à l'image de l'équipe ou de l'athlète.

---

#### IV. La Jurisprudence et les Conflits Liés aux Contrats de Sponsoring

Plusieurs affaires judiciaires ont marqué l'histoire des contrats de sponsoring. Voici quelques exemples notables :

1. **L'affaire Michael Jordan et Nike** : Michael Jordan, l'un des athlètes les plus célèbres au monde, a signé des contrats de sponsoring lucratifs avec la marque Nike. Cette relation a eu un impact considérable sur l'industrie du **merchandising sportif**. Cependant, il y a eu des litiges concernant les clauses de non-concurrence, notamment lorsque Jordan a voulu lancer ses propres lignes de vêtements ou d'autres partenariats.
2. **L'affaire de l'équipementier sportif Adidas et le football** : Des clubs de football de premier plan, tels que le **Real Madrid**, ont été confrontés à des conflits avec leurs sponsors concernant des **clauses d'exclusivité**. Par exemple, Adidas, qui équipe le club, a imposé des restrictions sur les sponsors concurrents pour préserver ses droits de sponsoring exclusifs, ce qui a parfois créé des tensions avec d'autres partenaires commerciaux.