

**TRIBUNAL  
DE GRANDE  
INSTANCE  
DE PARIS**



3ème chambre 3ème  
section

N° RG :  
12/12555

N° MINUTE : 9

Assignation du :  
13 Août 2012

**JUGEMENT  
rendu le 27 Juin 2014**

**DEMANDEURS**

**FEDERATION FRANCAISE DE RUGHY, ASSOCIATION**  
3/5 rue de de Montaigu  
91460 MARCOUSSIS

**Monsieur Marc LIEVREMONT**  
5 allée de l'Impératrice  
64600 ANGLÈT

représenté par Maître Delphine VERHEYDEN de l'Association  
VERHEYDEN & COGNARD, avocats au barreau de PARIS, vestiaire  
#L0109

**DÉFENDERESSES**

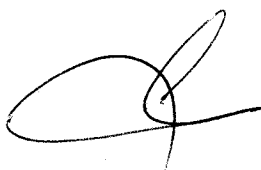
**Société ENERGIZER GROUP FRANCE, SAS**  
6 rue Emile Patté  
78400 CHATON

représentée par Maître Thomas CUCHE de la SCP DUCLOS  
THORNE MOLLET-VIEVILLE, avocats au barreau de PARIS,  
vestiaire #P0075

**Société J.WALTER THOMPSON SAS, Intervenant Volontaire**  
88, Avenue Charles de Gaulle  
92200 NEUILLY SUR SEINE

représentée par Me David MASSON, de la SCP SALANS FMC SNR  
DENTON Europe avocat au barreau de PARIS, vestiaire #P0372

Expéditions  
exécutoires  
délivrées le : - 1 JUIL. 2014



Page 1  


### **COMPOSITION DU TRIBUNAL**

Marie SALORD, Vice-Présidente, *signataire de la décision*  
Mélanie BESSAUD, Juge  
Nelly. CHRETIENNOT, Juge

assistée de Marie-Aline PIGNOLET, Greffier, *signataire de la décision*

### **DEBATS**

A l'audience du 06 Mai 2014  
tenue en audience publique

### **JUGEMENT**

Prononcé par remise de la décision au greffe  
Contradictoire  
en premier ressort

### **EXPOSE DES FAITS**


La Fédération française de rugby (FFR) est une association à but non lucratif fondée en 1919 et reconnue d'utilité publique le 27 novembre 1922.

Son objet est d'encourager et de développer la pratique du jeu de rugby, de diriger et de réglementer ce sport et d'en défendre les intérêts. Elle appartient à la catégorie des fédérations sportives définies par les articles L. 131-1 et suivants du code du sport aux termes desquels « les fédérations sportives ont pour objet l'organisation de la pratique d'une ou de plusieurs disciplines sportives. Elles exercent leur activité en toute indépendance ».

À ce titre et conformément à l'article L. 131-15 du code du sport, elle est chargée d'exécuter une mission de service public consistant notamment à procéder aux sélections des équipes de France de rugby à XV dans les différentes catégories d'âge existantes, et en particulier à celle de l'équipe de France senior masculine de rugby aussi appelée le XV de France.

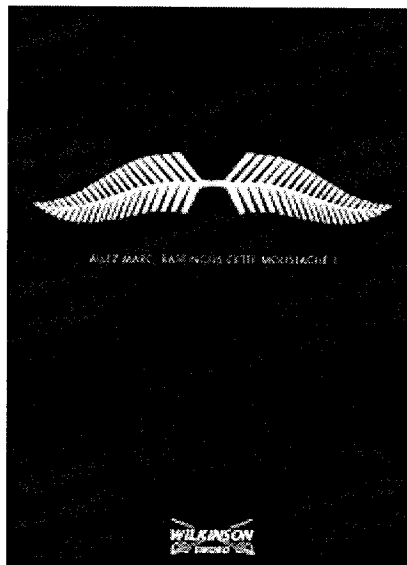
En sa qualité de fédération délégataire, elle est titulaire de signes distinctifs afférents aux équipes de France et au XV de France, comme par exemple les marques déposées « XV de France » ou l'image du XV de France, dont elle concède l'utilisation à des tiers contre rémunération dans le cadre de contrats de parrainage ou de licence.

Monsieur Marc Lièvremon est un ancien joueur international de rugby à XV français. Il était le sélectionneur du XV de France entre 2007 et 2011, en particulier lors de la coupe du monde qui s'est déroulée en septembre et octobre 2011 en Nouvelle-Zélande, au cours de laquelle le XV de France a atteint la finale, face aux All Blacks, sélection nationale néo-zélandaise.



Lors de cette compétition, qui a fait l'objet d'une médiatisation soutenue, il s'est laissé pousser la moustache suite à une plaisanterie avec un membre de l'encadrement technique du XV de France, si bien que, peu à peu, cette moustache est devenue, selon les défenseurs, un symbole du parcours gagnant de l'équipe de France de rugby dans la coupe du monde.

La société ENERGIZER GROUP FRANCE commercialise en France des rasoirs sous la marque « WILKINSON » ou « WILKINSON SWORD ». Elle a fait réaliser par la société JWT la publicité suivante, qui a été diffusée sur internet, ce que la FFR a fait constater par huissier de justice le 21 octobre 2011 et qui est parue le 22 octobre 2011, en page 25 du journal L'EQUIPE, la veille de la finale de la Coupe du Monde de rugby.



Cette image représente une moustache en forme de fougères, emblèmes des All Blacks et en pied de cette publicité figure la mention: "*Wilkinson encourage Marc Lièvremont et le XV de France pour la finale*".

Dès le 21 octobre 2011, soit deux jours avant la finale de la coupe du monde et la veille de la parution dans le journal L'Équipe de cette publicité, la FFR avait adressé un courrier à la société ENERGIZER GROUP FRANCE la mettant en demeure de cesser sans délai ces agissements qu'elle estimait parasitaires.

Cette dernière a répondu par une lettre en date du 26 octobre 2011 en invoquant sa bonne foi et en niant toute nature parasitaire de cette publicité.

Le 3 novembre 2011, Monsieur Marc Lièvremont, se plaignant d'une violation de son droit au nom, a également adressé une mise en demeure à la société ENERGIZER de cesser sans délai toute utilisation non autorisée des attributs de sa personnalité. Celle-ci lui a répondu par une lettre en date du 14 novembre 2011 que la publicité n'était plus exploitée et niait avoir violé ses droits.

Dans ses deux réponses, la société ENERGIZER GROUP FRANCE a expliqué avoir supprimé la publicité sur tous les supports en sa possession, notamment sur sa page internet officielle et sur sa page Facebook et a précisé qu'en tout état de cause, la publication ne présentait plus d'intérêt en raison de l'actualité du propos tenu dans la publicité.

Considérant que cette publicité leur portait atteinte, la FFR et Monsieur LIEVREMONT ont fait assigner la société ENERGIZER devant le tribunal de grande instance de Paris par acte d'huissier délivré le 13 août 2012.

La société JWT est intervenue volontairement à l'instance par conclusions signifiées le 4 février 2013.

**Dans leurs dernières conclusions, la FFR et Monsieur LIEVREMONT demandent au tribunal vu l'article 1382 du code civil, de:**

- Dire et juger les actions et demandes de la FFR et de Monsieur Marc Lièvremont recevables ;
- Dire et juger que les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON se sont rendu coupables d'agissements parasitaires au préjudice de la FFR en usurpant la notoriété du XV de France ; que ces agissements parasitaires sont aggravés d'un risque de confusion aux yeux du public sur le statut de WILKINSON vis-à-vis de la FFR et du XV de France ;
- Dire et juger que ces agissements sont constitutifs d'une faute délictuelle au préjudice de la FFR ;
- Dire et juger que les sociétés ENERGIZER FRANCE et J. WALTER THOMPSON ont violé le droit au nom de Monsieur Marc Lièvremont et que ces agissements sont constitutifs d'une faute délictuelle à son égard ;

En conséquence,

- Condamner solidairement les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON à payer à la FFR la somme totale de 400 000 € à titre de dommages et intérêts pour agissements parasitaires ;
- Condamner solidairement les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON à payer à Monsieur Marc Lièvremont la somme totale de 50 000 € à titre de dommages-intérêts pour violation de son droit au nom ;
- Dire et juger que la société ENERGIZER GROUP FRANCE devra publier sur son site Internet [www.mywilkinson.fr](http://www.mywilkinson.fr) et sur sa page officielle Facebook l'encart suivant : « Par jugement du ... le tribunal de grande instance de Paris a condamné solidairement la société ENERGIZER GROUP France et son agence de publicité, la société J. WALTER THOMPSON, à payer à la FFR la somme de ... euros et à Monsieur Marc Lièvremont la somme de ... euros à titre de dommages-intérêts pour avoir cherché illicitement à associer les marques WILKINSON et WILKINSON SWORD au XV de France,



d'une part, et à la personne de Monsieur Marc Lièvremont, d'autre part», sous astreinte de 2 000 euros par jour de retard qui commencera à courir un mois après la signification du jugement à intervenir ;

- Dire et juger que cet encart devra figurer de manière apparente sur les pages d'accueil desdits sites internet et page officielle Facebook, en caractères lisibles, occupant au moins un huitième desdites pages d'accueil, et n'être accompagné d'aucun commentaire ou renvoi autre que vers une copie complète du jugement à intervenir ;

- Dire et juger que le texte ci-dessus sera également publié dans cinq journaux en France, dont L'Équipe, aux frais solidaires des sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON.

- Condamner solidairement les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON à payer à la FFR une somme de 5 000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

- Condamner solidairement les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON à payer à Monsieur Marc Lièvremont une somme de 5 000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

- Condamner solidairement les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON aux entiers dépens dont distraction au profit de Maître Delphine Verheyden, en application de l'article 699 du code de procédure civile ;

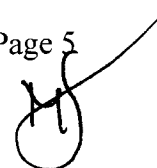
- Dire et juger que les condamnations porteront intérêts au taux légal, à compter de la date du jugement à intervenir ;

- Ordonner l'exécution provisoire du jugement à intervenir.

En premier lieu, la FFR reproche à la société ENERGIZER GROUP FRANCE d'avoir bénéficié indûment de la notoriété attachée à l'équipe de France de rugby en utilisant les termes « XV de France », et ce, sans déboursier la moindre somme et en laissant croire aux yeux des tiers qu'elle y serait autorisée en tant que parrain, ce qui caractérise des agissements parasitaires aggravés d'un risque de confusion.

Elle expose que les fédérations sportives françaises sont souvent confrontées à des tiers qui tentent de se placer dans leur sillage pour utiliser leur notoriété et celle de leurs équipes, afin de bénéficier sans frais des retombées économiques issues des manifestations qu'elles organisent ou de l'exploitation de la notoriété des équipes dont elles ont la charge.

La demanderesse rappelle que le XV de France désigne l'équipe de France masculine senior de rugby à XV dont la sélection lui incombe depuis 1919. Elle excipe de sa notoriété compte tenu de sa participation chaque année au Tournoi des 6 Nations (anciennement « Tournoi des 5 Nations » jusqu'à l'admission de l'Italie en 2000) et des 9 grands chelems réalisés ainsi que de son classement constant dans les cinq meilleures équipes de rugby du monde, outre ses trois finales de coupe du monde en 1987, 1999 et 2011.



Selon elle, le rugby est connu pour être le sport en France qui véhicule le plus de valeurs positives telles que la combativité, l'authenticité, la solidarité, le respect, l'engagement, la convivialité, l'audace et un caractère fédérateur.

La FFR fait valoir qu'elle investit près de 4 millions d'euros par an dans le cadre de la préparation du XV de France et en moyenne 1,88 millions d'euros par match au titre de l'organisation des rencontres sportives, sans compter les frais de promotion de l'équipe.

Elle expose être titulaire de diverses marques et notamment des marques françaises "XV de France" n° 98713501 et n° 09 3 623 723 ainsi que de la marque communautaire semi-figurative « XV de France – coq FFR » n° 008312563 pour désigner les produits et services des classes 8, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 24, 25, 28, 35, 41, 42 et 43.

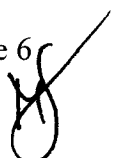
Elle se prévaut de la titularité des droits sur l'image des joueurs du XV de France revêtus du maillot de l'équipe de France et du droit d'utilisation de l'image collective du XV de France (trois joueurs sur une même image).

La FFR estime que la notoriété de l'équipe de rugby résulte de ses investissements et est représentative d'une valeur économique, qu'elle exploite notamment en concédant à des tiers les droits de parrainage ou de licences pour des produits dérivés.

Elle expose que l'ambush marketing est une pratique publicitaire visant notamment à créer une confusion dans l'esprit du public sur l'identité réelle des partenaires de l'équipe ou de la compétition concernée. L'objectif est souvent de s'associer à l'équipe ou à l'événement pour obtenir « une partie de la reconnaissance et des bénéfices reliés au statut de sponsor officiel », sans bourse délier, ce qui engendre au surplus un manque à gagner causé par l'absence de paiement des droits de parrainage pour les titulaires des droits d'exploitation relatifs aux équipes objets de telles pratiques.

La FFR prétend qu'en reproduisant sur une même publicité, d'une part, les marques « Wilkinson Sword » et « Wilkinson » et, d'autre part, les termes « XV de France », mais aussi les prénom (« Marc ») et nom (« Lièvremont ») du sélectionneur national et le symbole de la Nouvelle-Zélande (fougère argentée) et en faisant une référence expresse à la finale de la coupe du monde disputée par le XV de France au sujet de laquelle WILKINSON a transmis ses encouragements au XV de France et à son sélectionneur, les défenderesses ont expressément et délibérément cherché à profiter de la très grande notoriété du XV de France, à la veille de la finale de la coupe du monde de rugby, ainsi que des valeurs morales incarnées par cette équipe, au moment le plus opportun pour elle et le plus préjudiciable pour la FFR, pour en retirer des bénéfices de visibilité et d'image maximaux pour ses propres marques.

Elle ajoute que pour maximiser ces bénéfices en touchant un large public, WILKINSON a utilisé une stratégie marketing consistant à diffuser massivement sa publicité via une campagne virale sur internet à partir du site officiel de Wilkinson et de sa page Facebook, puis, en point d'orgue, à la faire paraître dans le journal L'Équipe, la veille de



la finale de la coupe du monde de rugby, laquelle est un événement sportif d'importance majeure qui jouit d'une très forte médiatisation.

Ainsi, en agissant de la sorte, sans l'autorisation préalable de la FFR et sans bourse délier, la défenderesse a selon elle usurpé la notoriété de l'équipe de France à des fins commerciales et publicitaires, ce qui caractérise les agissements parasites de WILKINSON et de JWT, sans que la caractérisation d'une confusion ou d'un risque de confusion soit nécessaire.

Néanmoins, elle estime qu'en raison de l'insertion de l'encart publicitaire litigieux dans le journal spécialisé L'EQUIPE la veille de la finale, WILKINSON a cherché à se faire passer aux yeux du public pour un partenaire officiel de l'événement, ce qui constitue une cause aggravante des actes de parasitisme.

Monsieur Marc Lièvrement se plaint de la violation de son droit à ses nom et prénom utilisés sans son consentement à des fins publicitaires.

Il rappelle qu'en matière de droit au nom, qui au même titre que l'image est un attribut de la personnalité, il faut distinguer le droit relatif au respect de la vie privée, d'une part, et les droits attachés aux patronymes, d'autre part, a fortiori quand ils sont notoirement connus.

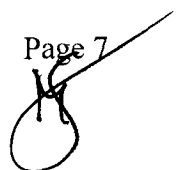
Selon lui, à défaut d'autorisation, l'image ou le nom notoire d'une personne ne peuvent être utilisés par un tiers à des fins commerciales.

Or, en utilisant les attributs de la personnalité de Monsieur Marc Lièvrement, et en particulier en centrant le sujet de la publicité sur sa moustache, à quelques jours de la finale de la coupe du monde de rugby à laquelle devait participer le XV de France et Monsieur Marc Lièvrement en tant que sélectionneur, WILKINSON a cherché d'après lui, de manière purement opportuniste, à profiter commercialement, sans déboursier le moindre euro, de la forte notoriété et médiatisation dont il faisait l'objet à ce moment précis et s'est comportée comme si elle était son partenaire officiel.

Il en résulte selon les demandeurs un risque de confusion sur l'existence d'un tel partenariat.

Les demandeurs sollicitent l'indemnisation de leurs préjudices, cette indemnisation devant tenir compte de la gravité des actes commis par WILKINSON et JWT en toute connaissance de cause et du *"souci qu'auront les juges de ne pas inciter les fraudeurs à avoir recours à ces « fautes lucratives », qui laissent à leur auteur une marge bénéficiaire suffisante pour qu'il n'ait aucune raison de ne pas les commettre"*.

La FFR argue d'un manque à gagner qui résulte de l'utilisation non rémunérée de l'association des marques "WILKINSON" à la FFR et au XV de France, une telle utilisation étant seulement accordée aux partenaires de la FFR contre une contribution financière fixée à hauteur de 3 500 000 euros par saison sportive comprenant a minima le droit exclusif de communiquer auprès du grand public, évalué à 250 000 euros HT par saison sportive.



En outre, la FFR expose qu'en se comportant aux yeux du public, sans chercher à le démentir, comme un parrain de la FFR et du XV de France, WILKINSON, avec l'aide de JWT, crée un risque de confusion sur l'identité des véritables partenaires de la FFR et porte atteinte à son image de marque, à son attractivité et à sa crédibilité auprès de ses partenaires actuels et potentiels. Elle sollicite à ce titre la somme de 150 000 euros de dommages-et-intérêts.

Monsieur LIEVREMONT argue d'un préjudice moral et d'une atteinte à son image qu'il évalue à la somme globale de 50 000 euros.

Les demandeurs sollicitent des mesures complémentaires de publication judiciaire.

**Dans ses dernières conclusions signifiées le 8 avril 2014, la société ENERGIZER demande au tribunal de :**

Vu les articles 122 et suivants du code de procédure civile,

Dire et juger la FEDERATION FRANCAISE DE RUGBY irrecevable.

A titre subsidiaire, dire et juger la FEDERATION FRANCAISE DE RUGBY et Monsieur Marc LIEVREMONT mal fondés en leurs demandes, fin et prétentions.

En conséquence, les débouter de leurs demandes.

Condamner in solidum la FEDERATION FRANCAISE DE RUGBY et Monsieur Marc LIEVREMONT à payer à la société ENERGIZER une indemnité de 5.000 euros par application de l'article 700 du code de procédure civile;

Ordonner l'exécution provisoire du jugement à intervenir sur les demandes d'ENERGIZER.

Condamner in solidum la FEDERATION FRANCAISE DE RUGBY et Monsieur Marc LIEVREMONT aux dépens.

A titre liminaire, la défenderesse soulève le défaut d'intérêt à agir de la FFR qui, aux termes de ses statuts et de la loi, ne dispose d'aucun droit ni d'aucune prérogative d'aucune sorte, pour autoriser ou non la référence au « XV de France » pour désigner l'équipe de France de rugby à XV s'agissant de sa désignation usuelle avant sa création en 1919 .

Elle souligne que sur les dix marques comprenant l'expression XV de France, huit sont des signes figuratifs qui protègent la combinaison de l'expression XV de France avec un logo (un ballon ou un coq) et que les deux seules marques verbales « XV de France » respectivement déposées le 19 janvier 1998 et le 22 avril 1998, désignent des produits des classes 9, 14, 18, 24 et 28, ainsi que des services des classes 41 et 42 mais ne lui sont pas opposées dans le présent litige.

La société ENERGIZER en déduit que la FFR ne peut à aucun titre lui reprocher d'utiliser l'expression « XV de France » pour encourager cette équipe, et ce même dans un encart publicitaire.





A titre subsidiaire sur le fond, la société défenderesse soutient que la FFR ne détient aucun droit sur la rencontre France-Nouvelle-Zélande, qu'elle ne rapporte pas la preuve des investissements qu'elle allègue ni ne justifie de la notoriété de la sélection nationale d'un sport collectif qui ne repose d'après elle sur aucun fondement juridique.

Encore plus subsidiairement, elle conclut au débouté des demandes pécuniaires qui ne sont ni proportionnées aux faits litigieux ni justifiées et s'oppose aux mesures de publication judiciaire sollicitées.

**Dans ses dernières conclusions signifiées le 7 avril 2014, la société JWT prie le tribunal de:**

Vu, les articles 328 et suivants du code de procédure civile,

Vu, les articles 9 et 1382 du code civil,

- CONSTATER que la société J. WALTER THOMPSON SAS a un intérêt à intervenir à la présente instance,

En conséquence,

- RECEVOIR la société J. WALTER THOMPSON SAS en son intervention volontaire,

- LUI EN DONNER ACTE,

Et de :

- CONSTATER que la publicité litigieuse ne crée pas de confusion dans l'esprit du public sur la qualité de la société ENERGIZER GROUP FRANCE à l'égard de la FEDERATION FRANÇAISE DE RUGBY,

- CONSTATER que la publicité litigieuse ne porte pas atteinte au droit au nom de Monsieur Marc LIEVREMONT,

A titre subsidiaire :

- DIRE ET JUGER que la FEDERATION FRANÇAISE DE RUGBY ne démontre pas l'existence, ni le quantum de son prétendu préjudice,

- DIRE ET JUGER que Monsieur Marc LIEVREMONT ne démontre pas l'existence, ni le quantum de son prétendu préjudice,

- DIRE ET JUGER que les demandes complémentaires de publication de la FEDERATION FRANÇAISE DE RUGBY et de Monsieur Marc LIEVREMONT sont disproportionnées au regard des faits de l'espèce,

En tout état de cause et en conséquence :

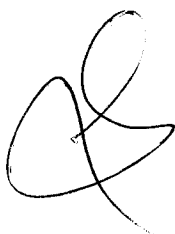
- DEBOUTER la FEDERATION FRANÇAISE DE RUGBY et Monsieur Marc LIEVREMONT de l'ensemble de leurs demandes,

- CONDAMNER in solidum la FEDERATION FRANÇAISE DE RUGBY et Monsieur Marc

LIEVREMONT à payer à la société J. WALTER THOMPSON SAS une indemnité de QUINZE MILLE EUROS (15 000,00 €) par application de l'article 700 du code de procédure civile,

- ORDONNER l'exécution provisoire du jugement à intervenir, sur les demandes de JWT,

- CONDAMNER in solidum la FEDERATION FRANÇAISE DE RUGBY et Monsieur Marc LIEVREMONT aux dépens qui pourront être recouverts directement contre elle par l'AARPI SALANS FMC SNR DENTON EUROPE & Associés, dans les conditions de l'article 699 du code de procédure civile.



L'agence de publicité prétend que l'encart publicitaire ne crée aucun risque de confusion sur la qualité de partenaire officiel de l'annonceur dès lors qu'elle se borne à faire référence, avec humour, à un événement sportif d'actualité, acquis et rendu public, en encourageant l'équipe de France et son sélectionneur, Marc Lièvremont, pour la finale de la Coupe du monde de rugby 2011.

Elle soutient que la FFR se retranche faussement derrière la pratique de l'« ambush marketing » (pratique commerciale visant à associer l'image d'une entreprise à un événement sportif pour profiter de son impact médiatique sans pour autant parrainer officiellement ledit événement), alors que la Coupe de Monde n'était pas organisée en France et qu'en dépit de sa qualité de fédération délégataire au sens de l'article L.131-14 du code du sport, la FFR ne saurait prétendre à un quelconque monopole sur l'usage de l'expression « XV de France » dans son sens usuel, à savoir comme synonyme de l'équipe de France de rugby à 15.

La défenderesse limite le débat à la seule publication dans le journal L'EQUIPE au motif qu'aucune preuve de publication de la publicité incriminée n'est établie sur internet.

Elle fait valoir que la dénomination « XV de France » ne fait pas partie des prérogatives accordées exclusivement aux partenaires de la FFR lorsqu'il est utilisé dans son acception usuelle et commune pour désigner l'équipe de France de rugby à 15 en tant que telle.

La défenderesse estime qu'en l'absence de reproduction des termes et des logos protégés à titre de marque et en l'absence de mention d'une qualité de partenaire officiel, aucun risque de confusion n'existe ni aucune usurpation fautive de la notoriété de la sélection française.

La société JWT dénie tout monopole d'exploitation à la FFR et soutient que la publicité litigieuse ne fait que se référer à un fait d'actualité, sans aucun élément permettant au public d'identifier Wilkinson comme un partenaire de la FFR ou pouvant créer un risque de confusion dans l'esprit des internautes ou des lecteurs sur la qualité de Wilkinson à l'égard de la FFR, ce que confirmerait d'ailleurs la comparaison de la publicité avec celle des partenaires officiels de l'équipe de France.

A titre surabondant, elle prétend que les conditions de publication dans un magazine sportif excluent toute confusion au motif que son public est particulièrement averti.

L'agence de publicité conteste toute atteinte à la personnalité de Monsieur Marc LIEVREMONT à défaut d'atteinte à son intimité ou de dégradation de son nom, ou de son image.

Selon elle, la publicité s'est bornée, d'une part, à l'encourager en qualité de sélectionneur de l'équipe de France de rugby en prévision de la Coupe du monde de rugby, donc en qualité de personne publique, et d'autre part, à faire un trait d'esprit en faisant référence à sa moustache qui était devenue un fait d'actualité en elle-même à cette époque. Elle ajoute que ce clin d'oeil était bienveillant alors que l'entraîneur essuyait de nombreuses critiques.



A titre subsidiaire, la société JWT considère que les demandeurs ne rapportent la preuve ni du principe, ni du quantum de leur préjudice et rappelle qu'elle n'est pas responsable de l'ampleur donnée à sa publicité postérieurement à sa parution. Elle s'oppose enfin aux mesures de publication judiciaire sollicitées qui s'analysent selon elle en une indemnisation définitive.

### **EXPOSE DES MOTIFS**

#### **Sur la recevabilité à agir de la FFR**

La société ENERGIZER GROUP FRANCE soulève le défaut de droit d'agir de la FFR au motif qu'elle ne se prévaut d'aucun droit privatif et ne peut dès lors lui reprocher l'usage de l'expression "XV de France" pour encourager cette équipe et ce, même dans un encart publicitaire.

La FFR n'a pas répondu à ce moyen mais l'action étant fondée sur le comportement parasitaire d'un acteur du marché à son encontre, elle est recevable à agir sur le fondement de la responsabilité civile de droit commun et la fin de non-recevoir soulevée par la société ENERGIZER s'analyse en réalité en une contestation du bien fondé de l'action qui sera apprécié ci-après.

Par conséquent, la fin de non-recevoir sera rejetée.

#### **Sur les agissements parasitaires**

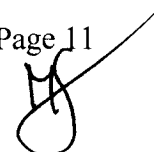
En vertu de l'article 1382 du code civil, "*tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer*".

Il convient de rappeler que le principe est celui de la liberté du commerce et que ne sont sanctionnés au titre de la concurrence déloyale, sur le fondement de l'article 1382 du code civil, que des comportements fautifs tels que ceux visant à créer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit ou service, ou ceux, parasitaires, qui tirent profit sans bourse délier d'une valeur économique d'autrui lui procurant un avantage concurrentiel injustifié, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements.

A titre préalable, le tribunal relève que si la FFR évoque la théorie de "l'ambush marketing", elle n'articule aucune demande de ce chef et ne fonde ses demandes au titre du parasitisme que sur l'usurpation de la notoriété du XV de France, qui serait aggravée par l'existence d'un risque de confusion sur la qualité de parrain officiel de la marque Wilkison.

#### **Sur la notoriété du XV de France**

Selon ses statuts, la FFR, association à but non lucratif, a pour objet d'encourager et développer la pratique du jeu de rugby, de diriger et de réglementer le rugby et d'en défendre les intérêts.



Aux termes de l'article 8 des statuts, les moyens d'action de la fédération sont notamment, mais non exclusivement l'organisation de rencontres nationales et internationales ainsi que l'organisation et le contrôle de la qualité de la formation sportive.

En sa qualité de fédération sportive agréée par le Ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative, suivant un arrêté du 15 décembre 2008, la FFR est délégataire d'une mission de service public et en vertu de l'article L. 131-15 du code du sport, elle organise les compétitions sportives à l'issue desquelles sont délivrés les titres internationaux, nationaux, régionaux ou départementaux, procède aux sélections correspondantes, propose des noms pour l'inscription sur les listes de sportifs, d'entraîneurs, d'arbitres et juges de haut niveau, des sportifs Espoirs et des partenaires d'entraînement.

Conformément aux dispositions de l'article L. 131-17 du même code, la FFR bénéficie d'un monopole sur les termes " Equipe de France " et " Champion de France ", suivie du nom d'une ou plusieurs disciplines sportives et peut seule la faire figurer dans ses statuts, contrats, documents ou publicités.

Elle justifie en outre être titulaire de diverses marques françaises et communautaires semi-figuratives "XV de France".

Par ailleurs, la FFR produit l'annexe VII de la convention qui la liait avec la ligue nationale de rugby durant la période des faits litigieux, aux termes de laquelle elle était l'employeur temporaire des joueurs sélectionnés en équipe nationale pour le temps de la sélection.

Il est ainsi établi au vu des éléments produits au débat que la FFR est exclusivement en charge de la sélection et de la formation spécifique des joueurs sélectionnés dans l'équipe nationale ainsi que de l'organisation des rencontres internationales.

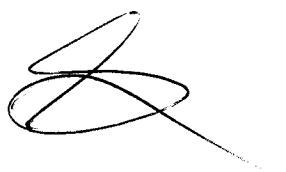
L'extrait de son budget 2011/2012 démontre qu'elle a exposé 13,87 millions d'euros en faveur de l'Equipe de France (équipements, hébergements, déplacements, ) et 6,54 millions d'euros pour les matches internationaux lors de cette période.

En 2013, année hors Coupe du Monde, ces sommes s'élevaient respectivement à 7,83 millions d'euros et à plus de 9,4 millions d'euros.

La FFR supporte les frais liés à l'équipe dirigeante, qui entraîne et encadre les joueurs sélectionnés en équipe nationale et met en oeuvre de nombreuses campagnes de communication pour promouvoir le XV de France, ces frais d'opération marketing ayant été valorisés à près de 1,3 millions d'euros pour l'année 2012.

La FFR engage en outre des frais pour gérer l'image du XV de France et l'exploitation des signes distinctifs dont elle est propriétaire en accordant notamment des droits à des partenaires.

La demanderesse justifie donc de très importants investissements en faveur de l'équipe nationale française de rugby, autrement appelée XV de France.



Le rugby étant un sport très médiatisé, les matches de son équipe nationale sont suivis par de nombreux téléspectateurs (entre 3,8 et 6,1 millions de téléspectateurs à chaque match du Tournoi des VI Nations au cours de l'année 2011) et la finale de la Coupe du Monde a rassemblé en moyenne 15,4 millions de téléspectateurs, se plaçant au même niveau qu'un événement international de football ainsi que le précise la revue de presse.

La demanderesse justifie ainsi d'une part de la réalité des investissements particulièrement conséquents et répétés qu'elle expose en vue d'assurer la sélection, la formation, l'encadrement et la promotion du XV de France depuis plusieurs années et d'autre part de la grande notoriété de cette équipe auprès du public français, lequel ne se limite pas aux seuls amateurs de sport, au vu des chiffres d'audience télévisée mais est constitué du grand public.

La société ENERGIZER GROUP FRANCE se contente de contester l'application du terme "notoriété", détaché de tout droit privatif, à une sélection sportive nationale sans pour autant développer aucun moyen juridique ou factuel à ce titre.

Or, s'agissant d'un groupe qui représente la France lors des compétitions internationales de rugby et qui était particulièrement médiatisé lors de la Coupe du Monde en Nouvelle-Zélande en 2011, la notoriété du "XV de France", qui est sa désignation usuelle, est amplement établie au jour des faits dont le tribunal est saisi.

Si la FFR bénéficie de certaines subventions, il est néanmoins établi que le marketing lui a rapporté 44,7 millions d'euros sur un total de 91,3 millions de recettes en 2011/12, 46,7 millions d'euros en 2012/13 et plus de 50 millions d'euros en 2013/14, ce qui représente la moitié de ses recettes annuelles.

Les contrats de partenariat conclus avec les sociétés ORANGINA SCHWEPPE et la Française des Jeux, qui sont versés au débat, ainsi que la liste des partenaires de la FFR démontrent que les droits d'exploitations de l'Equipe de France et des joueurs qui la composent mais aussi les matériels et signes qui la personnifient, constituent une valeur économique primordiale pour l'association au regard de la proportion des revenus qu'elle tire de ces accords commerciaux, rapportée à ses autres recettes.

#### Sur le prétendu comportement parasitaire

La FFR incrimine la publicité reproduite ci-dessus au motif que la société ENERGIZER GROUP FRANCE a cherché à se placer dans le sillage de la notoriété de l'équipe de France de rugby et a ainsi indûment capté des retombées économiques, fruits de ses investissements, sans bourse délier, à des fins purement commerciales et publicitaires.

Elle considère que la rédaction de la publicité entraîne en outre un risque de confusion aux yeux de public, l'amenant à penser que la marque WILKINSON est un des parrains de l'équipe de France de rugby, ce qui doit être considéré comme une circonstance aggravante.



La société JWT, soutenue par la société ENERGIZER GROUP FRANCE, prétend qu'en faisant uniquement référence à un événement sportif d'actualité, acquis et rendu public et en se contentant d'encourager l'équipe de France et son sélectionneur, la publicité, qui ne reproduit aucun élément sur lesquels la FFR détiendrait des droits privatifs, n'est pas fautive.

Elle ajoute que l'utilisation de la dénomination usuelle "XV de France", libre de droit, peut être employée comme synonyme de l'équipe de France de rugby à XV sans restriction et ne constitue pas en soi une "usurpation de la notoriété du XV de France".

L'agence de publicité fait valoir que ni les appellations, ni les logos, ni les images collectives du XV de France n'apparaissent sur la publicité litigieuse, ce dont il résulte que le public ne percevra pas la marque WILKINSON comme un partenaire économique de la FFR.

**Sur ce,**

A l'instar des défenderesses, le tribunal constate qu'aucun droit privatif n'est allégué à l'encontre de l'annonceur et de son prestataire.

En l'espèce, la publicité présente sur sa majeure partie, une moustache stylisée constituée de deux fougères, qui constituent l'emblème de l'équipe néo-zélandaise sur fond noir, couleur des maillots des "All-Blacks", sous laquelle est inscrite la mention "Allez Marc, rase-nous cette moustache!".

A l'évidence, ces éléments qui dominent la publicité parue à l'occasion de la finale France-Nouvelle-Zélande de la Coupe du Monde de rugby se rapportaient à l'événement public d'envergure nationale devant avoir lieu le lendemain de la parution de l'encart dans le journal l'Equipe.

Or, cet événement sportif public majeur était parfaitement connu de l'ensemble du public français, au regard de sa couverture médiatique très importante durant tout le temps de la compétition.

En outre, il ressort des coupures de presse versées au débat que le sélectionneur national, Monsieur Marc Lièvremont, s'était laissé pousser la moustache durant la compétition suite à une plaisanterie avec les membres de l'encadrement, ce qui était également de notoriété publique au regard des compte-rendus dans la presse.

Eu égard au contexte sportif et médiatique, l'allusion humoristique d'une part à la finale de la Coupe du Monde et d'autre part à la moustache du sélectionneur français, sans aucune référence aux signes distinctifs appartenant à la FFR, n'apparaît pas fautif.

Aucun monopole n'est en effet affecté par ces références à un événement public et d'actualité, qui est acquis et dont l'ensemble des journaux et magazines traitaient à l'époque de la publicité.

Toutefois, sous la marque semi-figurative "WILKINSON" figure la mention "Wilkinson encourage Marc Lièvremont et le XV de France pour leur finale".



Si la seule utilisation de la dénomination “XV de France” qui désigne usuellement l’équipe nationale de rugby à 15 depuis une centaine d’années et est à ce titre inappropriable, n’est pas fautive, cette inscription considérée dans son ensemble, dans un encart strictement publicitaire et sans aucune visée informative, révèle une volonté manifeste de rattacher directement la marque WILKINSON à l’équipe de France de rugby, sans s’acquitter des frais de partenariat nécessaires pour se prévaloir d’un tel lien.

L’absence de toute promotion d’un produit de la marque WILKINSON renforce ce lien direct. En effet, les marques Wilkinson, sous lesquelles sont commercialisées des rasoirs, sont directement rattachées à l’équipe nationale de rugby et à son entraîneur, en dehors de tout produit, à l’exclusion d’une allusion indirecte aux rasoirs par le biais de la moustache qui pourrait être rasée.

Le contexte et la formalisation de cette mention caractérisent ainsi la volonté de la société ENERGIZER GROUP FRANCE de réaliser opportunément un coup médiatique au moment le plus opportun, à savoir la veille d’une finale de Coupe du Monde, en vue de tirer profit, pour commercialiser ses produits, de la notoriété et de l’image de marque du XV de France, lesquelles résultent des efforts d’investissements, de promotion et de médiatisation de la FFR, exposés chaque année et sans lesquels il ne serait pas aussi notoire.


Outre cette volonté de capter indûment des bénéfices des investissements exposés par la demanderesse, la publicité incriminée implique, du fait de cette mention en bas-de-page, l’idée d’un partenariat avec la FFR, encore renforcée par la référence directe à Marc Lièvremont, en sa qualité de sélectionneur du XV de France, fonction au titre de laquelle il était employé par la FFR.

Ce sous-titre associant la marque de l’annonceur et l’équipe nationale de France, a donc amené le public à croire que la société ENERGIZER était un partenaire commercial de la FFR, cette confusion étant aggravée par la similitude entre les encouragements de la marque WILKINSON et ceux des partenaires officiels:

- *“Tous ensemble pour la victoire. Avec Orange, soutenons le XV de France”* (Orange, partenaire officiel),
- *“Il est temps de rappeler aux néo-zélandais qui est leur bête noire (au dessus d’un coq peint en noir) - Renault encourage le XV de France pour la finale”*,
- *“TagHeuer, Chronométrateur officiel de la Coupe du Monde de Rugby souhaite la victoire à l’Equipe de France”*.

Au contraire, les autres annonceurs se sont clairement démarqués des partenaires officiels, en promouvant leur produit avec une simple allusion à l’événement public que constitue la finale:

- *“Loué soient les Bleus - Tous les poulets de Loué derrière le coq s’agissant de promouvoir le poulet de Loué,*
- *“Tous avec la Dim Team”* pour la caleçons DIM.



Si les lecteurs du journal l'Equipe sont des amateurs de sport avisés et avertis en matière de parrainage sportif, ils sont à ce titre habitués à voir les parrains officiels d'un événement ou d'une équipe nationale acheter un encart publicitaire pour encourager l'équipe nationale la veille d'un événement sportif majeur et en adoptant cette pratique habituelle des parrains officiels, la société ENERGIZER GROUP FRANCE a délibérément cherché à se placer dans le sillage de la notoriété de l'Equipe de France en se faisant passer pour un partenaire officiel afin de tirer encore davantage de bénéfice de la notoriété de du XV de France auprès de ses clients et prospects.

La seule circonstance tirée de l'absence de reprise des éléments distinctifs ou des appellations utilisés par les partenaires de la FFR n'est pas de nature à écarter ce risque de confusion, qui doit s'apprécier globalement au regard de la présentation de la publicité litigieuse et du contexte commercial dans lequel elle s'inscrit.

Par ailleurs, les défenderesses ne peuvent utilement prétendre que l'absence de mention de la qualité de partenaire officiel du XV de France exclut toute confusion alors que les conditions de la publicité permettent au contraire un rattachement direct à cette qualité.

En l'espèce, au regard de l'ensemble des éléments relevés ci-dessus, la société ENERGIZER GROUP FRANCE a commis des agissements parasitaires préjudiciables à la FFR en publiant l'encart publicitaire dans le journal l'Equipe et sur internet, sur sa page officielle et sur sa page Facebook, ce qu'elle a reconnu dans son courrier du 26 octobre 2011.

La société JWT, qui est intervenue volontairement à l'instance en sa qualité d'agence publicitaire, est à l'origine de la publicité litigieuse et a de ce fait participé à l'entier dommage subi par la FFR. Elle sera dès lors reconnue coupable *in solidum* avec la société ENERGIZER GROUP FRANCE.

#### Sur les mesures réparatrices

En se plaçant dans le sillage de l'actif principal de la FFR, la société ENERGIZER a non seulement privé la FFR des revenus tirés d'un contrat de partenariat pour lequel elle indique percevoir généralement 250 000 euros annuels au seul titre du droit de communiquer auprès du grand public cédé à ses cocontractants mais a surtout affaibli la force d'attractivité de la FFR auprès de ses partenaires et potentiels partenaires.

Si aucune pièce ne vient confirmer le montant versé à la FFR par ses partenaires officiels, la notoriété de l'équipe de France et les retombées médiatiques exceptionnelles liées au contexte d'une coupe du monde permettent de retenir que les sommes qui lui sont versées sont de cet ordre.

Or, si un acteur du marché peut librement s'associer et tirer profit, sans bourse délier, des investissements de promotion et de formation du XV de France exposés par la fédération française de rugby, l'exclusivité consentie aux partenaires officiels perd nécessairement de sa valeur, ce qui est de nature à désorganiser le marché du sponsoring sportif, qui





constitue une ressource indispensable et nécessaire aux fédérations nationales.

La publicité est parue sur internet le 21 octobre 2011 et dans le journal l'Equipe le 22 octobre. Elle a cessé à l'initiative de la société ENERGIZER au plus tard le 26 octobre 2011, date de sa réponse à la lettre de mise en demeure de la demanderesse, aucune preuve contraire n'étant rapportée.

Les défenderesses ne sauraient être tenues responsables de la reprise de leur publicité sur les sites ou les blogs édités par des tiers., ces reprises démontrant cependant le retentissement médiatique de la publicité litigieuse.

Compte tenu de ces éléments, il y a lieu de condamner *in solidum* les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et JWT à indemniser la FFR à hauteur de 80 000 euros au titre du parasitisme dont elles se sont rendues coupables.

### **Sur la violation du droit au nom de Monsieur Lièvremont**

Le nom de famille est un attribut de personnalité protégé contre toute utilisation à des fins purement commerciales sans autorisation de l'intéressé.

Compte tenu de la nature promotionnelle de l'utilisation du nom "Marc Lièvremont" par la société ENERGIZER, la qualité de personne publique de ce dernier ne la dispensait pas d'obtenir son autorisation pour associer ses nom et prénom à son message publicitaire, dès lors que cette utilisation n'est pas une simple allusion à un fait d'actualité mais revêt une nature purement mercantile.

Cette exploitation faite sans l'autorisation expresse et spéciale de l'intéressé constitue une faute, même en l'absence de tout dénigrement, qui entraîne un préjudice moral en raison du sentiment de dépossession de l'un de ses attributs de personnalité et du profit tiré par autrui de l'association publique de son nom à une marque commerciale, à un moment où sa notoriété était au plus haut.

Il lui sera alloué la somme de 30 000 euros en réparation de son préjudice moral, que les défenderesses, qui ont toutes deux concouru à l'entier dommage, seront tenues de réparer *in solidum*.

### **Sur les autres demandes**

Les faits litigieux ayant cessé depuis trois ans et huit mois, il ne sera pas fait droit à la demande de publication judiciaire, le préjudice des demandeurs étant intégralement réparé par les dommages et intérêts alloués ci-dessus.

Les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et JWT, parties succombantes, seront tenues aux entiers dépens de l'instance, qui pourront être directement recouvrés par Maître Delphine Verheyden, en application de l'article 699 du code de procédure civile.



Il y a lieu en outre de les condamner à verser à la FFR et à Monsieur LIEVREMONT la somme de 5 000 euros à chacun en application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile.

L'ancienneté et la nature des faits commandent d'ordonner l'exécution provisoire de la présente décision.

**PAR CES MOTIFS,**

**LE TRIBUNAL,**

par jugement contradictoire, rendu publiquement, par mise à disposition au greffe et en premier ressort

**REJETTE** la fin de non-recevoir soulevée par la société ENERGIZER GROUP FRANCE ;

**DIT** que les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON se sont rendues coupables d'agissements parasitaires au préjudice de la Fédération Française de Rugby (FFR) ;

**DIT** qu'en citant sans autorisation le nom de Monsieur Marc LIEVREMONT dans une publicité commerciale, les sociétés ENERGIZER FRANCE et J. WALTER THOMPSON ont violé son droit au nom ;

En conséquence,

**CONDAMNE *in solidum*** les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J.WALTER THOMPSON à payer à la Fédération Française de Rugby (FFR) la somme totale de **80 000 euros (QUATRE-VINGT MILLE EUROS)** à titre de dommages et intérêts ;

**CONDAMNE *in solidum*** les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON à payer à Monsieur Marc Lièvremont la somme totale de **30 000 euros (TRENTE MILLE EUROS)** à titre de dommages-intérêts ;

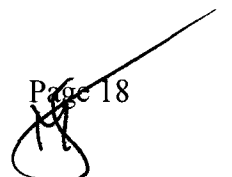
**DIT** que ces sommes porteront intérêts au taux légal à compter du prononcé de la présente décision ;

**CONDAMNE *in solidum*** les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J.WALTER THOMPSON aux entiers dépens dont distraction au profit de Maître Delphine Verheyden, en application de l'article 699 du code de procédure civile ;

**CONDAMNE *in solidum*** les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J.WALTER THOMPSON à payer à la Fédération Française de Rugby (FFR) la somme de **5 000 euros (CINQ MILLE EUROS)** au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

**CONDAMNE *in solidum*** les sociétés ENERGIZER GROUP FRANCE et J. WALTER THOMPSON à payer à Monsieur Marc Lièvremont la somme de **5 000 euros (CINQ MILLE EUROS)** au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;



Page 18  


**ORDONNE** l'exécution provisoire de la présente décision

**Ainsi fait et jugé à Paris le vingt-sept juin deux mil quatorze.**

Le Greffier

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kierle', written over a long horizontal line that extends to the left and then curves downwards.

Le Président

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MGA LORP', written over a long horizontal line that extends to the left and then curves downwards.