



# "Brazil 2014" et "Fifa World Cup" déposés comme marques par la FIFA

publié le 21/06/2014, vu 2651 fois, Auteur : [Noé MARMONIER Avocat](#)

**A l'occasion de la Coupe du Monde 2014 au Brésil, la Fédération Internationale de Football Association a récemment publié un guide sur l'utilisation de certains signes distinctifs, afin de garantir l'exclusivité sur ses signes, accordée aux sponsors officiels. Décryptage.**

"2014 FIFA World Cup", "2014 World Cup", "Copa 2014", son slogan "Juntos num so rytmo", la mascotte, et leurs traductions ne sont pas des signes disponibles, ils font l'objet d'un dépôt à titre de marque par la FIFA.

Plus que la volonté de bénéficier d'un titre de propriété industrielle, la FIFA préserve ainsi, l'exclusivité accordée à ses sponsors officiels.

La FIFA a récemment publié un guide régissant les règles d'utilisation des signes exclusifs attachés à la Coupe du Monde.

L'utilisation de ses signes doit nécessairement faire l'objet d'une autorisation préalable de la FIFA.

En dehors des sponsors officiels, il y a fort à parier qu'une telle autorisation n'est pas prête d'être accordée.

Toute reproduction litigieuse, ou utilisation non autorisée, qui excède la référence l'évènement au titre de l'actualité n'est pas couverte par le droit du public à l'information.

En somme, le fait pour un opérateur économique d'exploiter commercialement un signe de la FIFA, en l'associant à un produit ou service commercialisé, afin de profiter de la notoriété de l'évènement constituerait un acte de contrefaçon de marque, susceptible d'engager la responsabilité civile ou pénale de son auteur..

De plus, des opérations marketing menés par des entreprises non sponsors officiels de la Coupe du Monde qui associeraient à cet évènement, de la publicité est également une pratique prohibée.

Cela constituerait de l'« ambush marketing ».

Selon la FIFA, constitue un acte d'ambush marketing ou de marketing sauvage "*des activités marketing interdites visant à tirer un avantage de l'intérêt que génère un évènement pour le public et son importante exposition, en créant une association commerciale et/ou en cherchant une exposition promotionnelle sans l'autorisation de l'organisateur de l'évènement en question*".

En vertu du guide publié par la FIFA, celle-ci se réserve la faculté d'agir en justice contre toute personne faisant un usage contraire des signes protégés.

La FIFA a défini des espaces de restrictions commerciales (commercial restriction area),

permettant d'avoir la main sur des opérations de marketing des opérateurs économiques (non sponsors officiels), présents sur les sites officiels au Brésil.

La FIFA veille à ce que ces opérations n'associent pas ses signes distinctifs aux produits ou services des opérateurs économiques.

La FIFA s'assure qu'aucune exploitation promotionnelle qu'elle n'a pas préalablement validé ne soit effectuée par les non sponsors.

La FIFA veille, vous êtes prévenus !