



Question Q210

National Group: France

Title: **The Protection of Major Sports Events and associated commercial activities through Trademarks and other IPR**

Contributors: [please insert names of contributors]

Datum: [please insert date]]

I) Analysis of the current legislation and case law

The Groups are invited to answer the following questions under their national laws:

- 1) *Does your national law provide specific protection for trademarks or other designations relating to Major Sports Events?*

Ni le droit français des marques ni celui applicable aux autres signes distinctifs ne comprennent de dispositions spécifiquement applicables à la protection des grands évènements sportifs.

Cependant, il est à noter que les fédérations sportives et les organisateurs de manifestations sportives sont propriétaires du droit d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent (article L.333-1 du Code du Sport). En outre, il existe une disposition spécifique concernant les emblèmes olympiques nationaux, la devise, l'hymne, le symbole olympique et les termes 'Jeux olympiques' et 'Olympiades': selon l'article L 141-5 du Code du sport, ils sont la propriété du Comité national olympique et sportif français et leur dépôt à titre de marque ainsi que leur reproduction ou imitation sans l'autorisation du Comité sont punis des peines prévues pour la contrefaçon de marque.

- 2) *If so, please explain whether - and in the affirmative in what way - the following trademark law requirements differentiate from the corresponding requirements in general rules of trademark law:*
 - a) *Requirement of distinctiveness*
 - b) *Use requirement*
- 3) *Also, please explain whether – and in the affirmative in what way - the following differentiate from the general rules of trademark law:*
 - a) *Is the scope of protection of trademarks which relate to Major Sports Events narrowed or extended compared to the scope of protection of other trademarks?*

Bien que le domaine de protection des marques demeure le même en l'absence de dispositions spécifiques, les grands évènements sportifs bénéficient d'une grande notoriété qui rejaillit sur les marques qui s'y rapportent. Or, en droit français, les marques notoires ont un régime de protection plus étendu. En particulier, leur protection n'est pas limitée par le principe de spécialité. Les marques enregistrées pour désigner des évènements sportifs peuvent ainsi, dans certains cas et sous certaines conditions, accéder ainsi à une protection élargie.

- b) *Does use as a mark constitute a precondition for infringement of trademarks which relate to Major Sports Events or is the requirement of use as a mark not applied in relation to infringement of those trademarks?*

Dans la mesure où il n'existe pas de règle spécifiquement applicable aux événements sportifs d'importance majeure, le droit commun des marques s'applique.

A cet égard, le droit positif français semble actuellement évoluer sous l'influence du droit communautaire.

En effet, la loi française relative à la contrefaçon de marque ne prévoit pas expressément la condition d'un usage à titre de marque pour sanctionner la contrefaçon et la jurisprudence française a condamné de nombreux usages qui précisément n'étaient pas spécifiquement réalisés à titre de marque.

Mais la Cour de Justice des Communautés Européennes a jugé le 11 septembre 2007 (affaire CELINE C-17/06) que :

« Le titulaire d'une marque enregistrée ne peut interdire l'usage par un tiers d'un signe identique à sa marque ... que si les 4 conditions suivantes sont réunies :

- *cet usage doit avoir lieu dans la vie des affaires,*
- *il doit être fait sans le consentement du titulaire de la marque,*
- *il doit être fait pour des produits ou services identiques à ceux pour lesquels la marque a été enregistrée, et*
- *il doit porter atteinte ou susceptible de porter atteinte aux fonctions de la marque et notamment à sa fonction essentielle qui est de garantir aux consommateurs la provenance des produits ou services ».*

- c) *Is the protection period for trademarks which relate to Major Sports Events the same as the protection period for other trademarks?*

La durée de protection des marques (et en particulier de celles enregistrées au titre de grands événements sportifs) est de 10 ans renouvelable indéfiniment.

Il n'existe pas de dispositions spécifiques à une catégorie de marque en particulier.

- d) *Is the determination of third party traders' legitimate interest in fair use different for trademarks which relate to a Major Sports Event than for other trademarks?*

La notion de « fair use » n'est pas connue en tant que telle du droit français.

Cependant, la loi française définit un certain nombre de limitations aux droits des titulaires de marques. Ces limitations ont fait l'objet d'un rapport établi à l'occasion du traitement de la Question 195.

Pour mémoire, il sera rappelé qu'en application de l'article L. 713-6 b) du Code de la propriété intellectuelle : « L'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme : (...)

b) référence nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée, à condition qu'il n'y ait pas de confusion dans leur origine.

Toutefois, si cette utilisation porte atteinte à ses droits, le titulaire de l'enregistrement peut demander qu'elle soit limitée ou interdite. »

La jurisprudence n'a pas adopté jusqu'à maintenant une interprétation particulière de ces règles pour les événements sportifs d'importance majeure.

Ainsi, à l'occasion de l'édition 2008 du tournoi de tennis « Roland Garros », le Tribunal de grande instance de Paris s'est prononcé sur l'usage de marques détenues par la Fédération française de tennis, organisatrice de l'événement, par des sites Internet proposant des paris sportifs en ligne.

Par deux jugements rendus le 30 mai 2008, le Tribunal de grande instance de Paris a estimé que l'usage des termes « Roland Garros » et « French Open » constituait une référence nécessaire pour informer les internautes de l'objet du service proposé, à savoir des paris sportifs liés à l'événement en question (RG n°08/02005, Fédération Française de Tennis c/ Société Expekt.com Ltd et RG n°08/02006, Fédération Française de Tennis c/ Société Unibet International Ltd et Société Unibet Groupe PLC).

Dans chacune des espèces, le Tribunal a considéré que l'existence d'une mention comportant le nom de l'éditeur du site internet excluait toute confusion quant à l'identité de la société proposant le service de paris sportifs. Le Tribunal a conclu que par exception au monopole dont la Fédération Française de Tennis dispose sur les marques revendiquées, l'article L. 713-6 b) du Code de la propriété intellectuelle autorise la défenderesse à faire usage des noms « Roland Garros » et « French Open ».

De même, la Cour d'appel de PARIS dans un arrêt du 28 mars 2001 (n°RG 1999/09753 Gemka Production c. Société du TOUR DE FRANCE) a jugé que le titre *'Les Histoires extraordinaires du Tour de France'* pour désigner un coffret de vidéo-cassettes ne constituait pas une contrefaçon de marque, dans la mesure où la protection qui s'attache à la marque ne peut faire obstacle à l'utilisation de l'expression *'TOUR DE FRANCE'* pour désigner en soi et dans son sens courant l'événement sportif mondialement connu.

Dans les trois affaires précitées, les tiers utilisateurs des marques enregistrées n'ont pas été sanctionnés pour atteinte aux droits des marques en question, en revanche ils ont été condamnés sur le fondement du parasitisme qui est une forme de concurrence déloyale (article 1382 du Code civil).

Toutefois, par un récent jugement rendu le 9 décembre 2008, le Tribunal de Grande Instance de PARIS (affaire TOUR DE FRANCE / MARKO KENNEDY & AUTRES), dans un litige qui portait sur l'utilisation par une agence de voyages de l'itinéraire 2006 du Tour de France et des marques Tour de France pour vendre des voyages organisés sur l'itinéraire du célèbre événement, a rejeté tant l'action en contrefaçon de marque que l'action fondée sur le parasitisme en considérant que la Société organisatrice de ces voyages ne s'était pas placée dans le sillage du Tour de France.

Ainsi l'intérêt légitime des tiers à utiliser de manière licite des marques enregistrées est déterminé par la jurisprudence de la même manière quelle que soit l'objet de la marque dont il s'agit.

4) *Does your national law provide for a specific registration procedure for trademarks relating to Major Sports Events?*

Il n'existe pas en droit français de procédure particulière d'enregistrement pour le dépôt d'une marque associée à un grand événement sportif.

- 5) *What are the possible remedies in respect of infringements of trademarks relating to Major Sports Events? Do they differ from the remedies applicable to other trademark infringements?*

La nature du titulaire de la marque ou de l'évènement qui y est associé n'influe pas sur les sanctions apportées par le droit français des marques en cas de contrefaçon.

Dès lors, en cas de contrefaçon d'une marque associée à un grand évènement sportif, ce sont les sanctions classiques du droit des marques qui s'appliquent : retenue et destruction douanières, peines d'emprisonnement et amendes en cas de poursuites pénales, interdiction sous astreinte, saisies, rappel des circuits commerciaux, publications des décisions de justice et indemnisation du préjudice subi en cas de poursuites civiles.

- 6) *What are the possibilities under your national law of reacting against non-official sponsors' use or registration of trademarks which take place before a Major Sports Event and which relate to the Major Sports Event?*

Le Groupe français a identifié deux hypothèses concernant cette question.

1. En premier lieu, **si la marque associée est déjà enregistrée**, la **procédure d'opposition** permet au titulaire officiel de la marque associée au grand évènement, de faire opposition au dépôt de la marque seconde déposée pour des produits ou services identiques ou similaires.

En outre, l'usage d'une marque déposée préalablement par les organisateurs d'un grand évènement sportif, notamment sous forme d'enregistrement d'une marque seconde constitue une contrefaçon, à laquelle s'appliquent les sanctions énoncées précédemment (douanières, pénales et civiles).

Il est à noter que le titulaire d'une marque jouissant d'une renommée, peut engager la responsabilité civile de l'auteur d'une reproduction ou une imitation de la marque faite pour des produits ou services distincts, si cette utilisation est de nature à porter préjudice au propriétaire ou si elle constitue une exploitation injustifiée (art. L 713-5 CPI, appliqué notamment par la Cour de cassation, chambre commerciale, 12 juillet 2005 *Cartier c. Oxipass*, et 21 décembre 2006 sanctionnant l'utilisation du terme 'OLYMPRIX' portant préjudice à la marque Olympique)

2. En second lieu, si la **marque associée pas n'est enregistrée**, le titulaire de signes notoires peut présenter des observations à l'INPI, après publication de la demande de marque illégitime, afin d'établir les conséquences préjudiciables d'un tel enregistrement.

Si l'évènement sportif majeur a atteint une notoriété suffisante, ses organisateurs pourront également former opposition à une demande d'enregistrement d'une marque identique ou similaire, faite par un tiers, afin d'en demander le rejet (art. L 712-4 CPI).

En outre, en cas d'utilisation de signes distinctifs, un tiers peut d'être condamné sur le fondement de la concurrence déloyale et, plus particulièrement, de l'interdiction du parasitisme.

Enfin, depuis 2008, en vertu des articles L 120-1 et suivants du Code de la consommation (transposant la directive communautaire 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales) toute pratique commerciale qui crée une confusion avec un autre bien, un autre service, **une autre marque, un autre nom commercial ou un tout autre signe distinctif**, est prohibée.

Cette nouvelle disposition permettra donc d'interdire l'utilisation de signes qui, bien que différents, créeraient une confusion.

- 7) *Does your national law provide for protection against Ambush Marketing? In the affirmative, is such protection set out in the law protecting trademark rights, in the laws against unfair competition, or both?*

Le droit français ne connaît pas expressément la notion d'*Ambush Marketing*.

Cependant, la prohibition générale de la concurrence déloyale, telle que développée par la doctrine et la jurisprudence françaises sur le fondement de l'article 1382 du Code Civil, permet de sanctionner, parallèlement au droit des marques, le comportement d'un concurrent qui profite indûment des retombées économiques d'un événement sportif.

Les trois décisions précitées (réponse 3 lettre d), rendues le 30 mai 2008, constituent une illustration de l'application par les tribunaux de la notion de parasitisme pour réprimer une atteinte portée aux intérêts des organisateurs d'événements sportifs d'importance majeure.

En effet, il a été tout d'abord jugé que les sites Internet en cause se sont placés dans le sillage du tournoi « Roland Garros » pour profiter de sa notoriété et offrir leurs propres services en bénéficiant indûment des retombées économiques des investissements et du savoir-faire développés par l'organisateur de ce tournoi de tennis.

Si les Sociétés défenderesses n'ont pas été condamnées sur le fondement de la contrefaçon, elles ont, l'une et l'autre, été condamnées pour parasitisme (article 1382 du Code civil). En effet, dans chacune des affaires il a été jugé que par leurs agissements, les sociétés proposant des services de paris sportifs en ligne s'étaient délibérément placées dans le sillage de la Fédération Française de Tennis pour « *tirer profit, sans bourse déliée, des investissements réalisés par cette dernière pour organiser et promouvoir le tournoi dont il s'agit.* »

Ensuite, l'arrêt de la Cour d'appel de PARIS du 28 mars 2001 a estimé que la société Gemka Production avait commis des actes de concurrence déloyale et de parasitisme à l'égard de la société du TOUR de FRANCE, dans la mesure où le coffret de vidéo-cassettes commercialisé par la société Gemka sous le titre *Les histoires extraordinaires du TOUR DE FRANCE*, constitue une exploitation de l'événement sportif sans autorisation de son organisateur afin de tirer profit indirectement de la publicité dont il bénéficie.

En revanche, dans le jugement précité du Tribunal de Grande Instance de PARIS du 9 décembre 2008 (cf. Réponse à la question 3d), l'action sur le fondement du parasitisme n'a pas été accueillie.

Par ailleurs, l'article L 333-1 du Code du sport précité qui a conféré aux fédérations et organisations sportives le monopole d'exploitation des manifestations sportives qu'ils organisent, ainsi que l'article L. 141-5 du Code du Sport conférant au Comité National et Sportif Français la propriété des emblèmes et signes olympiques, ont été parfois invoqués pour lutter de manière spécifique contre le phénomène de parasitisme. Ces deux textes ne sont intégrés ni dans le droit des marques ni dans celui de la concurrence déloyale.

- 8) *Does your national law provide for specific trademark protection or protection against unfair competition relating to other major events, such as film, art or music festivals, World Expos and other similar events?*

Le droit français des marques, des pratiques commerciales et de la concurrence déloyale est conçu en termes généraux qui ne comprennent pas de développement spécifiquement applicable aux grands événements, soient-ils sportifs, cinématographiques, artistiques ou musicaux, à l'exception des articles L 333-1 et L 141-5 du Code des sports, tels que précités.

II) Proposals for substantive harmonisation

The Groups are invited to put forward their proposals for adoption of uniform rules, and in particular consider the following questions:

- 1) *Are particular rules on trademark protection desirable for trademarks or signs which relate to Major Sports Events? In the affirmative, why is that the case?*

Le Groupe Français estime qu'il ne semble pas souhaitable d'adopter des règles particulières en droit des marques et de la concurrence déloyale afin de protéger spécifiquement les grands événements sportifs.

En effet, les règles générales relatives à la Propriété Intellectuelle sont le résultat d'une longue évolution législative et jurisprudentielle qui leur confère une forte cohérence.

Ces règles ont ainsi une portée générale qui permet de les appliquer efficacement à des domaines et des situations très variés, ce qui est l'essence même de la règle de droit.

Les règles spécifiquement conçues pour les événements sportifs majeurs constitueraient des dispositions d'exception par nature temporaire, qui porteraient immanquablement atteinte à la cohésion des règles générales, ce qui ne manquerait pas de rendre incertaines les conditions d'application des unes et des autres, contribuant ainsi à alimenter l'insécurité juridique.

Au demeurant, les règles générales de la Propriété Intellectuelle et de la concurrence déloyale qui ont été précédemment indiquées constituent un ensemble d'outils juridiques qui paraît bien adapté pour permettre une protection adéquate des événements sportifs et de leurs partenaires.

A cet égard, il convient de souligner que dans la mesure où les grands événements sportifs bénéficient d'une forte notoriété, les marques qui leur sont associées sont susceptibles, sous certaines conditions et dans certaines circonstances, de bénéficier de la protection élargie accordée aux marques notoires, protection qui va au-delà des produits et services pour lesquels la marque a été initialement enregistrée.

- 2) *What would be desirable for trademarks and signs which relate to Major Sports Events in respect of the registration of such trademarks?*
- a. *Would it be reasonable to adopt a registration procedure which is shorter than the general registration procedure?*

Dans le même sens que ce qui vient d'être précisé, il ne paraît pas opportun de modifier la législation en vigueur afin de permettre des délais plus courts d'enregistrement qui sont actuellement de 6 mois.

- b. *Would it be reasonable to change the classification system in respect of registration of trademarks which relate to Major Sports Events?*

Pour les raisons évoquées précédemment, le Groupe français n'estime pas opportun de changer le système de classification actuelle.

- c. *Would it be reasonable to adopt a narrowed requirement of distinctiveness for trademarks which relate to Major Sports Events or alternatively not to require distinctiveness at all?*

Pour les raisons exposées précédemment, le Groupe français n'estime pas non plus opportun de créer un régime spécial pour les marques en relation avec les grands événements sportifs, notamment en ce qui concerne les questions de distinctivité.

D'ailleurs, le Groupe français a relevé dans la jurisprudence une appréciation libérale en faveur de l'admission des marques associées à un grand événement sportif, même si leur dénomination présente un certain caractère descriptif.

- 3) *What would be desirable for trademarks and signs which relate to Major Sports Events in respect of the use requirement?*
- a. *Would it be reasonable to adopt a use period of e.g. 8 or 10 years for trademarks which relate to Major Sports Events?*

Il ne semble pas opportun non plus de modifier la durée de déchéance, qui est actuellement de 5 ans en droit français.

En effet, les grands événements sportifs surviennent à des rythmes différents les uns des autres.

En conséquence, modifier la durée de déchéance d'une catégorie de marque en particulier risque de déséquilibrer l'ensemble des dispositions législatives, sans pour autant apporter une sécurité juridique supplémentaire.

- b. *Would it be reasonable to apply a use period of e.g. 8 or 10 years if the period from registration of the trademark to the actual event is shorter than 8 or 10 years?*

Compte tenu des éléments précités, il ne semble pas opportun de modifier la durée en vigueur.

- 4) *What would be desirable for trademarks and signs which relate to Major Sports Events in respect of the scope of protection? Would it be reasonable to give trademarks which relate to Major Sports Events a broader scope of protection than the scope of protection given to other trademarks, and in particular in relation to other trademarks which have a low degree of distinctiveness?*

Compte tenu de la forte notoriété dont jouissent les grands évènements sportifs ainsi que les marques qui s'y rapportent, il ne semble pas nécessaire au Groupe français d'élargir le domaine et l'étendue de la protection du droit des marques associés à ces grands évènements.

- 5) *What would be desirable for trademarks and signs which relate to Major Sports Events in respect of infringements of those trademarks?*
- a. *Should the requirement of use as a mark as a precondition for trademark infringement apply to alleged infringements of trademarks which relate to Major Sports Events or should it be possible to infringe such trademarks even when the use in question can not be characterised as use as a mark? Why is that the case?*

Comme développé dans la réponse 3) b. précédemment exposée, il ne semble pas nécessaire de modifier l'état du droit positif, puisque le titulaire d'une marque associée à un grand évènement sportif ne doit pas justifier d'un usage préalable pour agir en contrefaçon.

- b. *Should the remedies available against infringements of such trademarks be different from the remedies available against infringements of other trademarks? In the affirmative: Why is that the case?*

Les sanctions offertes par le droit français sont, comme exposées précédemment, très variées (douanières, pénales et civiles).

Par conséquent, sauf à entreprendre une réflexion plus générale sur le caractère dissuasif de l'indemnisation allouée, des modifications de ces sanctions ne paraissent pas opportunes.

- 6) *Are specific measures protecting against Ambush Marketing relating to Major Sports Events necessary or justified? In the affirmative, why is that the case and what should the contents of such measures be?*

Les agissements correspondant à l'«*Ambush marketing*» sont sanctionnés en droit français par l'interdiction des pratiques commerciales déloyales (article 1382 du Code civil et article L. 120-1 du Code de la consommation). En outre, les articles L 333-1 et L. 141-5 du Code du Sport ont parfois été invoqués pour des agissements concernant les évènements sportifs majeurs.

Comme il a été indiqué précédemment, ces dispositions permettent de lutter contre les différentes formes de concurrence déloyale et de parasitisme, de sorte qu'il n'apparaît pas opportun au Groupe Français d'introduire de nouvelles dispositions pour lutter spécifiquement contre l'«*Ambush Marketing*», d'autant que ce concept n'est pas encore clairement défini et n'est pas connu, en tant que tel, par le droit français.

- 7) *Are other measures protecting against unfair competition relating to Major Sports Events necessary? In the affirmative, why is that the case?*

Compte tenu des réponses précédentes, il ne semble pas opportun de développer d'autres mesures spécifiques de protection en faveur des grands événements sportifs.

- 8) *Does your group have any other views or proposals for harmonisation in the area?*

Le Groupe Français a estimé qu'il n'apparaît pas opportun de créer des mesures spécifiques de protection des grands événements sportifs, dans la mesure où d'une part, le droit commun de la Propriété Intellectuelle et celui de la concurrence déloyale, permettent de protéger efficacement les droits incorporels relatifs à ces événements ainsi que ceux de leurs partenaires et d'autre part, parce que la création de dispositions spécifiques temporaires pourraient nuire à la cohérence de la règle de droit général et par conséquent, affaiblir son efficacité.

Il convient d'ajouter que la multiplication dans les différents Etats de législations nationales spécifiques non coordonnées peut entraîner de graves distorsions de concurrence, ce qui va à l'encontre des efforts que déploie la Communauté Internationale dans le domaine économique.

Le Groupe Français a constaté par ailleurs que ce type de législations spécifiques et éphémères promulguées spécialement pour l'organisation de certains événements sportifs majeurs, tend à se développer au gré de la localisation de tels événements.

Il considère qu'il serait souhaitable d'endiguer ce phénomène pour les raisons qui ont été précédemment exposées.

Le Groupe Français suggère que l'AIPPI prenne à cet égard une position de principe.

Compte tenu des orientations générales de notre association et des principes qu'elle cherche à promouvoir, il paraîtrait opportun que l'AIPPI se prononce formellement en faveur de l'harmonisation internationale des règles générales de Propriété Intellectuelle et de concurrence, mais contre le développement de législations spécifiques et ponctuelles qui ne constituent pas une protection adéquate des droits, par ailleurs légitimes, liés aux grands événements sportifs.

Note:

It will be helpful and appreciated if the Groups follow the order of the questions in their Reports and use the questions and numbers for each answer.

RESUME

Hormis pour certains signes associés aux jeux olympiques, le droit français des marques ne connaît pas de régime juridique spécifiquement applicable à la protection des marques associées aux grands événements sportifs. Ce sont donc les règles générales du droit des marques qui s'appliquent aux marques associées à de tels événements.

Elles comportent une série de sanctions douanières, civiles et pénales qui permettent de protéger les marques efficacement.

Le droit français ne comporte pas non plus de dispositions spécifiques concernant l'AMBUSH MARKETING qui n'est pas défini en tant que tel dans ce droit. Cependant, les règles relatives à la concurrence déloyale permettent de combattre efficacement les agissements de parasitisme. Il ne paraît donc pas souhaitable de créer des règles

spécifiques d'enregistrement ou de protection des droits immatériels liés aux événements sportifs majeurs. La prolifération de telles règles qui n'ont souvent qu'une application éphémère, risque d'ailleurs d'entraîner des distorsions de concurrence et elle ne peut que nuire à la cohérence des règles générales relatives aux droits immatériels.

Il est donc souhaitable de promouvoir l'unification internationale des règles générales plutôt que d'adopter des règles spécifiques.

SUMMARY

Except for some signs related to the Olympic Games, French trademark law does not provide specific schemes protecting brands relating to Major Sports Events. Hence, General rules of trademarks apply.

These rules offer a great range of customs, civil and criminal sanctions that protect efficiently these brands.

Besides, French law does not include any specific provisions such as AMBUSH MARKETING, which is an undefined notion under such law. Nevertheless, unfair competition rules (*concurrence déloyale*) represent a helpful support to combat free-riding (*parasitisme*) efficiently.

So, it does not seem desirable to provide either specific protection or specific registration procedure for Intellectual Property Rights in relation to Major Sports Events. The proliferation of ephemerally applied rules may create distortions of competition and could potentially jeopardize the coherence of general protecting IPR rules.

Consequently, one can wish to promote the international unification of general rules, rather than providing specific rules.

ZUSAMMENFASSUNG

Ausgenommen gewisse Zeichen, die mit den olympischen Spielen verbunden sind, kennt das französische Markenrecht kein Rechtssystem, die spezifisch auf den Schutz der Marken, die mit den grossen sportlichen Ereignissen verbunden sind, anwendbar sind. Die allgemeinen Regeln des Markenrechts finden also Anwendung auf die Marken, die mit solchen Ereignissen verbunden sind.

Sie fassen eine Reihe von Straf-, Zivil- und Zollstrafmassnahmen um, die Marken wirksam zu schützen.

Das französische Recht fasst auch keine spezifischen Bestimmungen über das AMBUSH MARKETING um, das nicht als solches in diesem Recht definiert wird.

Jedoch erlauben die Regeln zum unlauteren Wettbewerb, die Parasitismushandlungen wirksam zu bekämpfen.

Es scheint also nicht wünschenswert, spezifische Regeln der Registrierung oder des Schutzes der immateriellen Rechte zu schaffen, die mit den sportlichen Hauptereignissen zusammenhängen. Die Verbreitung solcher Regeln, die oft nur eine vergängliche Anwendung haben, riskiert übrigens, Wettbewerbsverzerrungen zu bewirken und sie kann nur der Kohärenz der allgemeinen Regeln über die immateriellen Rechte schaden.

Es ist also wünschenswert, die internationale Vereinigung der allgemeinen Regeln eher zu fördern, als spezifische Regeln anzunehmen.