

MAISON REGIONALE DE LA PERFORMANCE

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



LE DROIT A L'IMAGE CHEZ LES SPORTIFS DE HAUT-NIVEAU

Rédaction : Benoît DUMOLLARD, avocat associé | Ellipse Avocats Lyon





SOMMAIRE

- 1) REGLES GÉNÉRALES DU DROIT A L'IMAGE
- 2) EXPLOITER SON IMAGE DE SPORTIF DE HAUT-NIVEAU



1. RÈGLES GÉNÉRALES DU DROIT À L'IMAGE



C'est quoi ?

Le droit à l'image est un droit « de la personnalité ». Il est rattaché à la personne détenant ce droit et protégé dans le cadre de la vie privée. En dehors du strict droit à l'information exercé notamment par les journalistes, le sportif a un droit de contrôle sur son image quel que soit le support, et notamment sur internet et sur les réseaux sociaux.

Comment ça marche ?

Tout sportif a un droit exclusif sur son image et sur l'utilisation qui en est faite, qui lui permet de s'opposer à sa reproduction sans son autorisation expresse et spéciale, en vue de garantir le respect de sa vie privée (article 9 du code civil).

En cas d'exploitation commerciale, la qualification juridique du contrat d'image conclu avec l'entreprise partenaire (ou sponsor) conditionne la nature juridique des sommes versées au sportif :

- soit grâce au statut de travailleur indépendant (ou micro-entrepreneur),
- soit par le cumul de ce statut avec un contrat de travail (sports collectifs).

Dans ce dernier cas, l'accord du club employeur n'est pas forcément requis, mais le sportif est tenu a minima au respect de l'exclusivité et de la non-concurrence entre partenaires.



Conseil pratique :

Il est recommandé au sportif d'exprimer son consentement par écrit, et non de manière tacite, ce qui est le cas en ne s'opposant pas à une prise de vue. Cet écrit doit préciser l'étendue des droits et fixer les cas d'utilisation de l'image, la zone géographique concernée, la durée de l'exploitation ainsi que les supports de diffusion.

Bon à savoir : l'accord donné pour une prise de vue n'implique pas le consentement pour son exploitation commerciale !

2. EXPLOITER SON IMAGE DE SPORTIF DE HAUT-NIVEAU

Différents types de contrats

1. Contrat de sponsoring

Il existe deux façons bien distinctes d'exploiter le nom et l'image d'un sportif (aussi appelés ses « signes distinctifs ») :

- **Le sponsor utilise la représentation** (ou le nom du sportif) pour la vente de produits ou de services liés ou non au sport. Via ce contrat, le sponsor obtient le droit de faire librement toute publicité ou promotion de son entreprise ou de ses produits en utilisant l'image du sportif pendant la durée d'exécution du contrat.
- **Le sponsor recourt à des opérations de merchandising** consistant, en autres, à créer et à commercialiser lui-même des produits ou services dérivés, notamment de l'image du sportif.

Sur un plan juridique, on distingue généralement :

- **Le droit d'exploitation de l'image** : il prend traditionnellement la forme d'un contrat de cession ou autorisation de jouissance conclu entre le sportif et une société chargée d'exploiter l'image, dit « cessionnaire », souvent à des fins publicitaires.
- **La licence d'image** : elle consiste à autoriser l'utilisation d'une image précisément définie mais sur laquelle le bénéficiaire de la licence ne dispose d'aucun droit de propriété.

Conseil pratique : comment mettre en place un contrat de sponsoring ?

1) Le sportif peut signer un contrat en son nom ou par l'intermédiaire d'une société d'image qu'il mandate pour gérer ses intérêts.

2) Le sportif peut créer lui-même une société ou en détenir des parts. La rémunération peut alors être versée sous forme de dividendes en respectant les règles fiscales et sociales.

Si ses moyens financiers le permettent, le sportif peut même conserver ces fonds dans la société pour effectuer ultérieurement d'autres investissements plus avantageux fiscalement.

2. Contrat de mannequinat

Il existe deux cas de figure pour le sportif qui effectue du mannequinat :

Option 1 : le sportif ne dispose pas de la liberté pour s'engager avec d'autres marques concurrentes ou est contraint de ne porter que les vêtements de la marque et ce même en dehors de toute manifestation sportive lors d'événements médiatiques, dont la fréquence et la durée lui sont imposées.

Le code du travail prévoit une « présomption de salariat » pour tout contrat par lequel une personne physique ou une société s'assure moyennant rémunération le concours d'un mannequin, sportif de haut-niveau, qui doit obligatoirement bénéficier d'un contrat de travail, même si cette activité est exercée de manière occasionnelle. C'est un statut légal protecteur qui s'applique automatiquement à ce type d'activité.



Option 2 : c'est le sportif qui pose ses conditions.

A l'inverse, en l'absence de **lien de subordination** entre le sponsor et le sportif, le statut de mannequin salarié ne s'applique pas, car ce rôle ponctuel de mannequin n'est qu'un aspect d'un partenariat plus large. Cela ne fait aucun doute lorsque l'activité principale demeure la participation à des compétitions sportives choisies librement par le sportif.

En résumé, les contrats de parrainage et d'images sont des conventions de partenariat économique dont les principales caractéristiques justifient leur dérogation au statut de salarié.

Obligations et contreparties

- **Le sportif s'engage à porter les vêtements et à utiliser le matériel et les articles fournis gratuitement par l'équipementier.**

C'est la principale obligation contractuelle du sportif, ce qui n'exige de sa part aucun travail particulier, en dehors du fait de recommander l'utilisation des articles de cette société.

- **Le sportif mène sa carrière en toute indépendance vis-à-vis de la société.**

La société ne peut se prévaloir d'aucun pouvoir de direction ou de contrôle sur l'activité du sportif. Celui-ci mène sa carrière en toute indépendance en participant aux compétitions et manifestations selon ses convenances, sans aucune ingérence ni droit de regard de la société concernée.

- **Le parrain ou équipementier ne peut user du nom et de la renommée du SHN que dans le cadre d'un contrat.**

Même s'il n'existe pas de flux financiers entre le sportif et son équipementier dans le cas d'un contrat consistant uniquement à lui fournir à titre exclusif son équipement ou du matériel, il s'agit quand même d'un contrat commercial aux termes duquel l'équipementier peut user du nom et de la renommée du sportif.

Il en va de même du contrat prévoyant la mise à disposition d'un véhicule ou la prise en charge du loyer au profit d'un sportif par un sponsor, constituant indirectement la contrepartie financière d'un contrat de parrainage.

Conseil pratique : le sportif doit pouvoir conserver une certaine liberté dans l'exécution de ses obligations liées à l'exploitation de son image, qu'il s'agisse du choix des compétitions, du type d'opérations promotionnelles, du respect de l'éthique sportive, des valeurs sociétales et notamment du développement durable. Dans le cas contraire, on peut considérer qu'il existe un lien de subordination, incompatible avec l'exécution d'un contrat commercial.





Païement des cotisation sociales : comment ça marche ?

La nature juridique de la rémunération - contrat commercial ou contrat de travail - a des conséquences sur le versement d'éventuelles cotisations sociales au régime général de la sécurité sociale par la société partenaire.

Il faut procéder à une analyse concrète et factuelle au cas par cas.

Le contrat d'image correspond en principe à un contrat commercial. Néanmoins, il peut parfois exister un risque de requalification en contrat de travail par l'URSSAF, s'il comporte en réalité des obligations précises et contraignantes à la charge du sportif parrainé, allant au-delà des clauses initialement prévues.

Comme c'est à l'entreprise donneur d'ordre de veiller à la bonne qualification du contrat, le risque éventuel vis-à-vis de l'URSSAF ne pèse pas directement sur le sportif lui-même. Le statut de micro-entrepreneur n'empêche pas cette requalification éventuelle.

Conseil pratique : bien être conscient de sa propre situation afin d'éviter de payer des cotisations sociales qui ne seraient pas dues !

En cas de requalification du contrat en contrat de travail, les cotisations versées par le sportif en qualité de travailleur indépendant ne lui seront pas remboursées.

Internet et réseaux sociaux

Le sportif peut également être tenu :

- **d'alimenter le site internet qui lui est dédié,**
- **d'être présent sur les réseaux sociaux** en communiquant des informations personnelles,
- **de promouvoir les relations publiques** en participant à des rencontres et de programmer des interventions dans les médias,
- **de se mettre ponctuellement à la disposition du partenaire** dans la mesure de sa disponibilité pour la réalisation de supports nécessaires à des opérations de promotion et de publicité : prises de vue, réalisation d'une maquette ou tournage de vidéos.

Dans ce cadre, il n'y a pas de lien de subordination (donc pas de contrat de travail) car les parties sont engagées sur un plan d'égalité dans une relation de coopération commerciale totalement incompatible avec l'existence entre elles d'un tel lien de subordination impliquant des directives strictes et un temps de travail imposé.

Conseil pratique : prévoir une rémunération proportionnelle (et non forfaitaire) tenant compte de critères objectifs comme la visibilité sur les réseaux sociaux (nombre de vues, de followers...) ou l'évolution du chiffre d'affaires générée sur une catégorie ciblée de produits vendus pour sécuriser la nature de la relation contractuelle, si le contrat consiste uniquement pour le partenaire à exploiter l'image du sportif sans solliciter sa présence physique.

Image des sportifs sélectionnés en Equipe Nationale dans un sport collectif

La question concerne la nature juridique des revenus versés aux joueurs au titre du partage des recettes publicitaires provenant des contrats de parrainage attachés à la sélection nationale dans un **sport collectif**.

Quelle est ma relation avec l'Équipe de France au regard de la loi ?

Le pouvoir de direction de la fédération sur les membres de l'équipe nationale se rattache à sa mission de service public. En l'état actuel du droit, il est considéré qu'il n'existe pas de lien de subordination entre la fédération sportive et les joueurs sélectionnés en équipe nationale dans la mesure où ces joueurs demeurent salariés de leur club pendant la durée de leur mise à disposition auprès de la sélection.

Quelle est la nature juridique des revenus que me verse l'équipe nationale ?

Au cours de cette période, la fédération sportive n'exerçant pas réellement sur eux de pouvoir de direction, de contrôle et de sanctions assimilables à ceux dont dispose un employeur sur ses salariés, les revenus versés, comme des primes de match, par l'équipe nationale ne sont pas considérés comme des salaires soumis aux cotisations du régime général de la sécurité sociale, mais comme des revenus provenant de contrats d'image.



Image associée des sportifs dans un sport collectif

Il existe deux types d'image associée des sportifs qui peut être cédée au profit de l'employeur :

L'image associée collective en lien avec l'image du club est prévue automatiquement par l'effet du contrat de travail. Cette cession est possible à condition qu'une partie de l'effectif soit concernée. Le nombre de sportifs composant l'effectif varie en fonction de la discipline sportive.

Concernant **l'image associée individuelle**, la cession prévue par les accords sectoriels et à défaut par l'article 12.12.1.2 de la convention collective nationale du sport, qui nécessite l'accord exprès du salarié, pourrait permettre sous certaines conditions le versement d'une redevance.

Pour ce faire, la présence du sportif ne devrait pas être requise et le montant de cette redevance ne devrait pas être proportionnel au salaire, mais lié uniquement aux retombées économiques réelles ainsi générées. Dans le cas contraire, cette redevance serait considérée comme un complément de salaire soumis à cotisations sociales.



Conseil pratique : la TVA est applicable à la redevance d'image versée au sportif dans le cadre d'un contrat de concession de l'exploitation de son image, de son nom et de sa voix.

Les règles ci-dessus ne concernent pas les sportifs salariés pour des images provenant des manifestations et des compétitions sportives qui sont la propriété des fédérations sportives organisatrices et des autres organisateurs de manifestations.



MAISON REGIONALE DE LA PERFORMANCE

68 avenue Tony Garnier
69007 LYON
contact@mrpaura.fr