

Les contrats de sponsoring des collectivités territoriales

- ☛ Lorsqu'elles concluent un contrat de sponsoring, les collectivités territoriales doivent être particulièrement vigilantes.
- ☛ Cependant, les points de vigilance varient selon qu'elles sont en position de « sponsor » ou d'être sponsorisées.
- ☛ Dans le premier cas, elles doivent dans certaines hypothèses respecter la réglementation relative aux marchés publics et dans le second cas, le juge vérifie si les collectivités sont bien compétentes pour conclure une telle convention.

Auteur

Yves Claisse, Avocat à la Cour, Spécialiste en droit public, Selarl CLAISSSE et associés

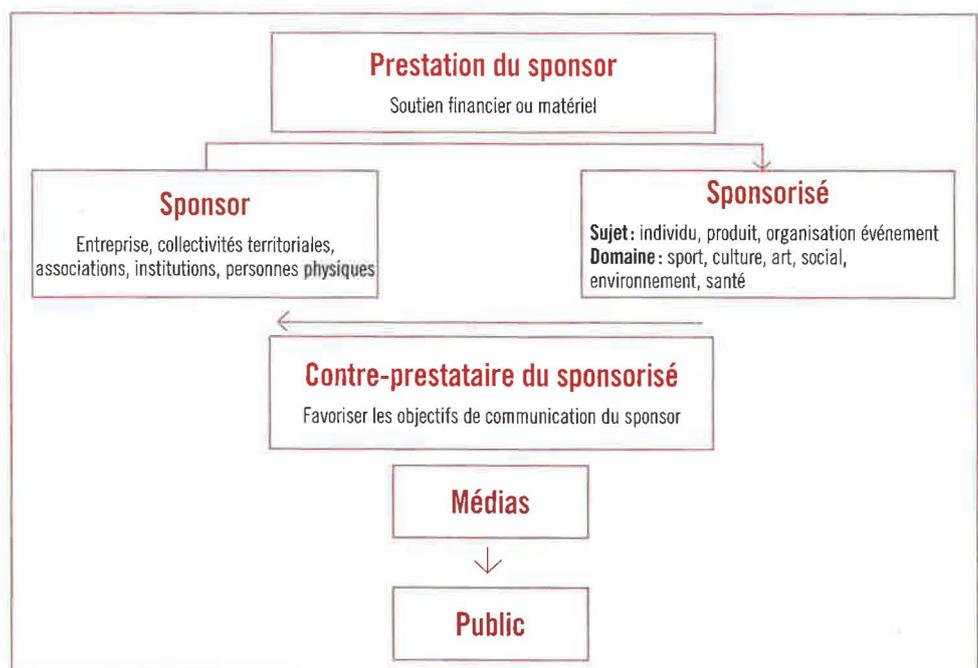
Mots clés

Intérêt local • Naming • Redevance • Requalification

Le terme anglo-saxon de sponsoring désigne le soutien matériel⁽¹⁾ qu'un sponsor, entité privée ou de droit public, individu ou personne morale⁽²⁾, apporte à une manifestation, à une personne publique, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct lié généralement à un surcroît de visibilité, le sponsor cherchant, la plupart du temps à travers une couverture par les médias, un transfert d'images

(1) Le sponsoring ne se résume pas à un soutien financier, mais peut consister, par exemple, en la mise à disposition d'un savoir-faire technologique, ou la fourniture de marchandises, de services, de moyens matériels, humains ou techniques

(2) Le plus souvent.



positif du fait des valeurs qui sont associées à l'événement, la manifestation ou le bénéficiaire⁽³⁾.

Pour désigner cette activité, l'arrêté ministériel du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière recommande l'utilisation du terme « parrainage »⁽⁴⁾ que l'on préférera, une fois n'est pas coutume, au néologisme « sponsorisme » proposé par le dictionnaire Capitant du vocabulaire juridique⁽⁵⁾.

Au-delà des mots et des définitions, l'essentiel est dans la recherche par le « parrain », le « sponsor » ou le « commanditaire » d'un bénéfice direct, critère qui permet de distinguer le parrainage du mécénat, contrat d'une autre nature régi par les dispositions des lois n°87-571 du 23 juillet 1987 et n°2003-709 du 1^{er} août 2003 qui se caractérise lui aussi par un soutien matériel, mais « sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire »⁽⁶⁾ à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général⁽⁷⁾.

S'agissant des contrats de sponsoring conclus ou susceptibles de l'être par les collectivités territoriales et au-delà par les personnes publiques (musées, universités, hôpitaux...), il nous semble vain décrire le phénomène en le quantifiant, en en vantant les mérites ou en en affirmant la nécessité. Beaucoup de choses ont déjà été écrites et les évolutions sont telles qu'à peine publié le propos est déjà dépassé⁽⁸⁾.

Il nous semble également impossible de décrire ce que peut être le contenu d'un contrat de sponsoring qui dépend de la volonté des parties, la liberté contractuelle s'exerçant ici pleinement, même si, au-delà de la diversité des obligations respectives des parties qui, en tout domaine, composent le haut, le corps et le bas du contrat, certaines clauses, notamment celles qui concernent la mise à disposition de la marque ou l'exploit-

tation de l'image du sponsor sont de l'essence même de ce type de conventions⁽⁹⁾ et méritent de ce fait une attention particulière. En réalité, pour le juriste, rien de très spécifique dans les contrats de sponsoring conclus par les personnes publiques. En tout cas, rien qui ne puisse être maîtrisé dès lors que les parties ne perdent pas de vue :

- que la personnalité publique d'un des deux cocontractants a des conséquences tant au stade de la passation que de l'exécution ou de la fin de la convention ;
- que le contrat a de grandes chances d'être administratif⁽¹⁰⁾, soit parce qu'il s'analyse juridiquement comme un marché public⁽¹¹⁾, soit parce qu'il ne fait plus de doute, aujourd'hui, que la promotion de l'image d'une collectivité territoriale constitue une mission de service public et que la jurisprudence est très souple quant au degré exigé de participation du cocontractant de l'administration au service public, pour reconnaître un caractère administratif au contrat le liant à la personne publique ;
- que lorsqu'elle parraine ou sponsorise un événement, une manifestation ou une personnalité, la collectivité territoriale n'est pas inspirée par une logique commerciale ou mercantile mais par la volonté de promouvoir son territoire, son histoire, son identité ou son influence⁽¹²⁾.

Dans le cadre de cette contribution à vocation essentiellement pratique, nous voudrions surtout insister sur les éléments sur lesquels les collectivités territoriales, et plus largement les personnes publiques, doivent être vigilantes lorsqu'elles sont amenées à conclure un contrat de sponsoring. Points de vigilance qui diffèrent selon qu'elles sont en position de « sponsor », parrain ou commanditaire (I) ou qu'elles sont dans la situation d'être sponsorisées, parrainées ou commanditées⁽¹³⁾ (II).

(3) V. le schéma joint illustrant la « logique » du sponsoring. À titre d'illustration : Mais où s'arrêtera Emirate (compagnie aérienne de Dubaï) ?, L'Equipe, 20 juin 2013, p. 12 avec une interview de M. Desbordes, spécialiste du marketing sportif, pour qui le sponsoring explique au moins 50 % du succès commercial de cette entreprise.

(4) L'annexe II de l'arrêté du 6 janvier 1989 (NOR : ECOZ8800041A), précise que le sponsoring (ou sponsorship) est le « soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain et comportent l'indication de son nom ou de sa marque ».

(5) G. Cornu, Vocabulaire juridique, Association Henri Capitant, PUF, 3^e éd., p. 779. Le contrat de sponsorisme est défini comme : « une convention en vertu de laquelle un apporteur de capitaux en quête de publicité pour lui-même finance en tout ou partie une initiative, notamment une activité sportive, en général de haut niveau et à grand risque (compétition, expédition, etc.) à la condition que le bénéficiaire des crédits exerce publiquement cette activité sous la bannière du commanditaire (nom, couleurs, marque, sigle, logo) ou qu'il soit manifeste et notoire qu'il en a le soutien, de telle sorte que l'exploit escompté du commandité (sponsoré) rejaillisse sur le commanditaire (sponsor) ».

(6) Pour être tout à fait complet, il faut souligner que la pratique admet aujourd'hui que le bénéficiaire du mécénat propose à l'entreprise ou l'institution mécène des « contreparties » dans une limite raisonnable, jusqu'à 25 % du montant du don. Il est indéniable que cela fait courir aux parties un risque fiscal (cf. note (7)).

(7) C'est ce qui explique que sur le plan fiscal, le mécénat conduit à une réduction d'impôt alors que l'article 39-1-7° du CGI prévoit que les dépenses engagées dans le cadre de manifestations de caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation, sont des charges déductibles.

(8) Pour une description raisonnée : Etude de l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat (APIE), « Conduire des actions d'intérêt général avec le concours de financements privés : mécénat, fonds de dotation, parrainage... ». Document téléchargeable à l'adresse suivante : www.economie.gouv.fr/apie. V. également : E. Besson, « Accroître la compétitivité des clubs de football professionnel français », novembre 2008 ; Rapport au Ministère des sports : J-B Guillot, Les outils juridiques à la disposition des clubs de football professionnel français afin d'optimiser leur compétitivité, 2005.

I. La collectivité territoriale « sponsor »

Sans bien évidemment prétendre à l'exhaustivité, car le propos est exclusivement juridique, trois points méritent une attention particulière.

A) L'existence d'un intérêt local

Le soutien par une collectivité territoriale d'une opération réalisée par une entreprise ouvrant à cette collectivité un bénéfice de renommée suppose que cette intervention entre dans le champ de compétence de ladite collectivité.

Aux termes de l'article L. 1111-2 du code général des collectivités territoriales (CGCT) :

(9) Pour aller plus loin dans cette direction, on consultera avec profit un ouvrage récent de J-M Marmayou et F. Rizzo, *Contrats de sponsoring sportif*, Lamy Axe droit.

(10) Cf. TC 22 janvier 2001, Préfet Seine-Maritime c/ TGI Rouen et Société MULTICOM c/ Conseil régional de Normandie, n°3238, *Contrats et Marchés Publics* n°3, mars 2001, comm. 63 ; TC 5 juillet 1999, Société International Management Group, n°3133, *Rec. p.2000*.

(11) V. infra.

(12) Pour reprendre une formule utilisée en relations internationales, le sponsoring relève, pour elles, du « soft power ».

(13) On pense ici au naming qui est une des formes de sponsoring. Il s'agit pour une collectivité, qui souhaite accroître ses recettes, de conclure un contrat permettant à une entreprise d'associer une marque à un événement ou à un ouvrage public mais aussi, au-delà du simple affichage de ladite marque, d'implanter des boutiques dédiées au parrain, de développer une signalétique particulière valorisant l'entreprise. M. Carius, « Le naming des enceintes sportives : les nouveaux dieux du stade », AJCT 2012, p.357. V. également : O. Raymondie et C. Rouxel, « Le contrat de parrainage », *Complément Service Public*, février 2013, p.24 et s.

« les communes, les départements et les régions règlent par leurs délibérations les affaires de leur compétence ».

Le Conseil d'État a confirmé que ce texte ne constitue pas un abandon de la clause générale de compétence⁽¹⁴⁾.

Dès lors, les collectivités territoriales peuvent intervenir pour faire prévaloir un intérêt public local.

Encore faut-il que l'intérêt public ait un lien avec les besoins de la population de la collectivité concernée. Ainsi la subvention d'un département dans le cadre d'une action de coopération décentralisée avec une commune de Madagascar a été jugée illégale faute de lien évident et justifié avec le territoire départemental ou ses habitants⁽¹⁵⁾.

La logique qui prévaut lors de l'octroi de subvention s'applique à l'évidence lors de la conclusion de convention de parrainage : l'entreprise, le sportif de haut niveau, l'événement sponsorisé doit avoir un lien avec l'identité, l'histoire, le nom de la collectivité ou de sa population⁽¹⁶⁾.

B) L'existence d'une législation prohibant ou encadrant le parrainage par une collectivité territoriale

Comme tous les sponsors, les collectivités territoriales doivent prendre garde aux lois qui prohibent, par principe, le parrainage. Rappelons que dans notre droit, le sponsoring est interdit en faveur de certains produits comme l'alcool⁽¹⁷⁾, le tabac⁽¹⁸⁾ ou encore les médicaments⁽¹⁹⁾.

Mais au-delà de ces interdits, la liberté de principe dont disposent les collectivités publiques pour sponsoriser diverses activités est parfois conditionnée et encadrée par le législateur.

La législation relative au sport professionnel, domaine de prédilection du « sponsoring public », en offre une parfaite illustration.

Dans ce domaine, le rôle des collectivités territoriales est en effet régi par les dispositions issues de la loi n° 84-610 du 16 juillet 1984, aujourd'hui codifiées aux articles L. 113-1 et suivants du code du sport.

Le financement public en faveur du sport professionnel est ainsi limité par l'article L. 113-2 du même code à des missions d'intérêt général précisées par décret : formation, perfectionnement et insertion scolaire ou professionnelle des jeunes sportifs accueillis dans les centres de formation agréés, participation de l'association ou de la société à des actions d'éducation, d'intégration ou de cohésion sociale, actions visant à l'amélioration de la sécurité du public et à la prévention de la violence dans les enceintes sportives⁽²⁰⁾.

Le montant maximum de ce financement public ne peut excéder 2,3 millions d'euros pour chaque saison sportive de la discipline concernée⁽²¹⁾.

L'article L. 113-1 limite par ailleurs la possibilité offerte aux collectivités territoriales d'accorder des garanties d'emprunts aux seuls emprunts contractés en vue de l'acquisition de matériels ou de la réalisation d'équipements sportifs par des associations sportives dont les recettes annuelles n'excèdent pas 75 000 €.

De même, l'article D. 113-6 du code dispose que le montant maximum des sommes versées par les collectivités territoriales et leurs groupements aux sociétés sportives :

« en exécution de contrats de prestation de services, ou de toute convention dont l'objet n'entre pas dans le cadre des missions d'intérêt général mentionnées à l'article L. 113-2, est fixé à 30 % du total des produits du compte de résultat de l'année précédente de la société dans la limite de 1,6 million d'euros par saison sportive ».

Ces contrats de prestation de services peuvent concerner par exemple les achats de places dans les enceintes sportives, d'espaces publicitaires lors de manifestations sportives et l'apposition du nom ou du logo de la collectivité territoriale sur divers supports de communication (maillots de joueurs, bulletin d'information du club, billetterie, affichage des rencontres...)⁽²²⁾.

Le législateur a également posé des limites en matière de parrainage dans le secteur audiovisuel. L'article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard) prescrit en ce sens que des décrets en Conseil d'État fixent les principes généraux définissant les obligations concernant, entre autres, le parrainage.

Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, tout en rappelant la possibilité pour une personne morale de droit public ou une entreprise de contribuer au financement « de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image ou ses activités » (article 17 du décret), précise certaines exigences auxquelles doivent répondre les émissions parrainées : interdiction de l'incitation à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers ; interdiction de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision ; au cours de l'émission parrainée et dans les bandes-annonces, exigence que la mention du parrain ne soit possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète et se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci... (article 18 du décret).

En dehors des législations spéciales, la réglementation des marchés publics est aussi un élément d'appréciation que la collectivité publique ne doit pas ignorer lorsqu'elle conclut un contrat de sponsoring.

B) Le respect de la réglementation applicable aux marchés publics

Lorsque le sponsoring inclut des prestations apportées par la personne sponsorisée, une vigilance particulière s'impose pour éviter tout risque de requalification en marché de prestation de services soumis au code des marchés publics.

(14) CE 11 octobre 1989, Commune de Port-Saint-Louis-du-Rhône, req. n° 89628, Rec. p. 184.

(15) TA de Poitiers 18 novembre 2004, Département des Deux-Sèvres, req. n° 0400561, AJDA 2005, p. 486.

(16) V. de façon particulièrement topique : CAA Lyon 15 décembre 2011, Association des contribuables actifs du lyonnais, req. n° 11LY000242, AJCT 2012, p. 316, obs. E. Royer ; JCP A, 2012, comm. 2087, note F. Linditch : censure de la location d'une loge dans le stade de Gerland par la Communauté urbaine de Lyon, au motif que le lien avec la politique de rayonnement du territoire n'est pas établi. V. également, avec la même logique : CAA Lyon 15 décembre 2011, Département du Rhône, req. n° 10LY02299 : censure de l'acquisition d'une page de publicité dans le quotidien et le programme du tournoi, avec l'apposition du logo sur les tenues du ramasseur de balles à l'occasion du Grand prix de tennis de Lyon.

(17) Code de la santé publique, art. L. 3323-2.

(18) Code de la santé publique, art. L. 3511-3.

(19) Code de la santé publique, art. L. 5122-1.

(20) Code du sport, art. R. 113-2.

(21) Code du sport, art. R. 113-1.

(22) Cf. Circulaire du 29 janvier 2002 (NOR : INTB0200026C), relative aux concours financiers des collectivités territoriales aux clubs sportifs.

Aux termes de l'article 1^{er} de ce code, le marché public est un contrat conclu à titre onéreux par le pouvoir adjudicateur avec un opérateur économique, public ou privé, pour répondre à ses besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services. Et il est acquis que le caractère onéreux du contrat ne s'entend pas nécessairement du versement d'un prix. Le Conseil d'État a par exemple jugé que revêt un caractère onéreux au sens de la définition du marché public des avantages consentis par la collectivité publique, en particulier la renonciation à la perception de redevances d'occupation du domaine public, en contrepartie de prestations fournies par le cocontractant⁽²³⁾.

Dans une convention de sponsoring conclue par une personne publique, qui a en principe le caractère d'un contrat administratif⁽²⁴⁾, l'objet réel du dispositif, l'équilibre du contrat et la portée des contreparties seront déterminants pour apprécier le risque de requalification en marché public. Ce risque est réel « s'il existe un rapport direct et équilibré entre la satisfaction des besoins de l'administration et les contreparties en terme d'avantages consentis au bénéfice de l'entreprise »⁽²⁵⁾.

Pour exemple, le tribunal administratif d'Amiens a requalifié en marché public une convention de sponsoring conclue entre une société informatique et le Conseil général de l'Oise prévoyant, moyennant une subvention de 65 000 euros au profit de la société, la mise à disposition à titre gratuit des élèves de certains collèges du département de logiciels informatiques « faisant apparaître lors de leur usage qu'ils sont développés avec le soutien du conseil général de l'Oise, notamment par la présence du logo du conseil général et le renvoi au site internet du département ».

Dans cette affaire, le tribunal administratif a jugé que la convention en cause devait être regardée :

« comme une convention de prestation de services, la prétendue subvention versée par le conseil général de l'Oise devant y être regardée comme constituant en réalité le prix rémunérant ladite prestation servie par la société Odile Jacob multimédia »⁽²⁶⁾.

Pour autant, le risque réel lié à la requalification doit être relativisé.

Dans certains cas, voire dans la plupart des cas, la collectivité « sponsor » peut viser un but et/ou une activité que seul un opérateur, personne physique ou morale, pourrait réaliser.

Cette hypothèse rejoint d'ailleurs la jurisprudence développée en matière de marchés publics qui considère que les principes fondamentaux de la commande publique ne font pas obstacle à ce qu'un marché soit passé sans publicité ni mise en concurrence, dans le cas où il apparaît que de telles formalités sont manifestement inutiles⁽²⁷⁾. Ce qui est le cas lorsque la collectivité publique ne peut s'adresser qu'à une personne bien identifiée. Au reste, dans une décision récente en date du 28 janvier 2013, le Conseil d'État a ainsi jugé que l'achat, par un département,

de places permettant à des jeunes ou à des bénévoles d'assister à des matchs de football répond à une mission d'intérêt général et que, dans la mesure où un seul club pouvait fournir un tel engouement au niveau local, le département n'était pas tenu de soumettre le marché en cause à une publicité et à une mise en concurrence préalables⁽²⁸⁾.

Dans la mesure où l'*intuitu personae* est inhérent au sponsoring, il y a là une évolution qu'il convient de garder à l'esprit même si, bien sûr, comme toute dérogation à l'application des dispositions du code des marchés publics, il est important d'agir avec discernement, sans automatisme.

II. La collectivité territoriale « sponsorisée »

L'hypothèse est totalement différente de la précédente : il s'agit pour une collectivité de conclure un contrat permettant à une entreprise d'associer sa marque à un lieu ou à un ouvrage public mais aussi, au-delà du simple affichage de ladite marque, d'implanter des boutiques ou de développer une signalétique particulière valorisant l'entreprise...⁽²⁹⁾. Comme l'ont souligné Olivier Raymundie et Charlotte Rouxel dans un article récent⁽³⁰⁾, l'entreprise tire un double bénéfice d'une telle opération : « en termes de notoriété d'une part puisque les individus présents sur le lieu de l'événement comme les personnes y ayant assisté par le biais d'un média, mémoriseront la marque ; en termes d'image et d'expérience d'autre part, puisque le participant à l'événement calquera sur la marque l'intensité des émotions ressenties ». La collectivité territoriale, elle, cherche à accroître ses recettes.

Deux questions méritent qu'on s'y arrête.

A) Le contrôle de la compétence de la collectivité territoriale

Lorsque le naming concerne un équipement public dont la collectivité est propriétaire, directement ou à travers d'une structure dédiée (SPL, SEML...), voire une dépendance du domaine public, comme, par exemple, une piste de ski, la question de la compétence ne se pose pas. Il n'est pas douteux, en effet, qu'il entre dans les attributs du propriétaire le pouvoir de dénommer les choses qu'il possède.

La question est plus délicate lorsque, comme on commence à le voir en pratique, la convention porte sur un site ou un lieu-dit. Dans un arrêt du mois de mars 2012⁽³¹⁾, le Conseil d'État a admis la légalité d'une délibération d'un conseil municipal qui avait modifié le nom d'un lieu-dit en y accolant le nom d'une célèbre marque d'eau minérale gazeuse française. Il l'a fait dans les termes suivants :

« Considérant que le nom d'un lieu-dit situé sur le territoire d'une commune trouve généralement son origine dans la géographie ou la topographie, est hérité de l'histoire ou est forgé par les usages ; qu'aucun texte législatif ou réglementaire ne prévoit qu'il appartient au conseil municipal de la commune ou à une autre autorité administrative d'attribuer un nom à un lieu-dit ou de

(23) CE Ass., 4 novembre 2005, Société Jean-Claude Decaux, req. n° 247298.

(24) Cf. TC 22 janvier 2001, Préfet Seine-Maritime c/ TGI Rouen et Société MULTICOM c/ Conseil régional de Normandie, n° 3238, Contrats et Marchés Publics n° 3, mars 2001, comm. 63 ; TC 5 juillet 1999, Société International Management Group, n° 3133, Rec. p. 2000.

(25) Cf. Étude de l'Agence du patrimoine immatériel de l'État (APIE) sur le mécénat et le parrainage, disponible sur le site du ministère de l'Économie et des Finances.

(26) TA Amiens 9 novembre 2006, Préfet de l'Oise c/ Société Odile Jacob multimédia, req. n° 0601004, AJDA 2007, p. 808, note J.-D. Dreyfus, « La requalification d'une convention de sponsoring en marché public ». V. également les arrêts cités supra en note de bas de page 16.

(27) Cf. par exemple, CE 10 février 2010, req. n° 329100.

(28) CE 28 janvier 2013, Département du Rhône, req. n° 356670.

(29) On aura reconnu le naming qui est une des formes de sponsoring. M. Carius, « Le naming des enceintes sportives : les nouveaux dieux du stade », AJCT 2012, p. 357. V. également : S. Braconnier, « Construction et exploitation des stades : en attendant l'Euro 2016 », RDI 2011, p. 189.

(30) O. Raymundie et C. Rouxel, « Le contrat de parrainage », Complément Service Public, février 2013, p. 24 et s.

(31) CE 26 mars 2012, Commune de Vergèze, req. n° 336459.

modifier un nom existant ; que, toutefois, en application des dispositions de l'article L. 2121-29 du CGCT (...), le conseil municipal est compétent, dans le cas où un intérêt public le justifie, pour décider de modifier le nom d'un lieu-dit situé sur le territoire de la commune ».

Autrement dit, c'est sur le fondement de la clause générale de compétence que les collectivités peuvent légalement céder une dénomination à une entreprise.

La convention de naming ne pourra toutefois être conclue que si trois conditions sur lesquelles le juge administratif exerce son contrôle, sont réunies :

- le projet se justifie par un intérêt public local ;
- il doit être conforme au principe de neutralité du service public ;
- il ne doit pas porter atteinte à l'ordre public.

À condition que ces exigences soient respectées, rien ne nous semble s'opposer à ce qu'une collectivité territoriale cède à une entreprise le droit de renommer, fut-ce pour une durée déterminée, un lieu-dit ou un espace quelconque.

3) La recherche du juste prix

La question de la contrepartie financière du naming est un élément essentiel pour la collectivité « sponsorisée », d'un côté, elle pourrait être encline à sous-évaluer le prix à payer par le sponsor, de l'autre, elle ne doit pas dissuader l'opérateur économique en imposant, par exemple, des prix ou des exigences trop élevées.

Juridiquement, le prix à payer par le sponsor s'analyse comme une redevance d'occupation du domaine public.

Selon un principe bien assis, aujourd'hui repris à l'article L.2125-1 du code général de la propriété des personnes publiques (CGPPP), l'occupation ou l'utilisation privative du domaine public donne lieu au paiement d'une redevance.

L'article L. 2125-3 du même code, reprenant une règle posée par le code du domaine de l'État s'inspirant lui-même des solutions dégagées par la jurisprudence, dispose que :

« La redevance due pour l'occupation ou l'utilisation du domaine public tient compte des avantages de toute nature procurés au titulaire de l'autorisation »⁽³²⁾.

En ce sens, il est admis par le juge administratif que l'autorité domaniale peut prendre en considération les conditions d'exploitation et de rentabilité de la concession d'occupation⁽³³⁾. Le chiffre d'affaires est également utilisé comme base de calcul de la redevance⁽³⁴⁾, de même que doit entrer dans ce calcul l'avantage spécifique que constitue le seul fait d'être autorisé à jouir d'une façon privative d'une partie du domaine public⁽³⁵⁾.

La collectivité « sponsorisée » qui ne se conforme pas aux critères posés par les textes et la jurisprudence concernant

la fixation des redevances d'occupation du domaine public s'expose donc à un risque sérieux de censure du juge, d'autant que la question est souvent source d'opposition et parfois de contentieux.

Dans un jugement du 23 novembre 2012, le tribunal administratif de Lyon a par exemple fait application de ces critères à un complexe sportif en relevant que les avantages tirés de l'occupation de ce complexe :

« s'apprécient notamment au regard des recettes tirées de son utilisation telles que la vente des places et des produits dérivés aux spectateurs, la location des emplacements publicitaires et des charges que la collectivité publique supporte telles que les amortissements, l'entretien et la maintenance calculés au prorata de l'utilisation d'un tel équipement ».

Au regard de ces considérations, le tribunal administratif a jugé que la redevance mise à la charge de la SASP Asvel Basket par la commune de Villeurbanne ne tenait pas compte de l'ensemble des avantages que l'occupation privative de l'Astroballe procure à la SASP Asvel Basket⁽³⁶⁾.

Ce jugement applique une solution posée antérieurement par la cour administrative d'appel de Lyon.

Dans un arrêt de 2007, cette Cour retenait en effet la solution sus énoncée concernant la redevance demandée par la ville de Lyon à l'Olympique lyonnais pour l'utilisation du stade Gerland, en jugeant que cette redevance ne pouvait être considérée comme représentative des avantages retirés par le club de l'utilisation du stade⁽³⁷⁾.

Difficile, au-delà de ce rappel du cadre juridique, de tracer un tableau de ce qui peut se faire en la matière, tant l'économie des conventions est variée et résulte souvent d'après négociations. Quelques chiffres tout de même. À la fin de l'année 2012, un contrat de naming a été conclu entre la communauté d'agglomération de Rouen (Crea) et la société Ferrero qui emploie près de 1 200 salariés en Haute Normandie. Le Palais des ports de Rouen (6 000 places) a été rebaptisé en Kindarena moyennant 460 000 € en moyenne par an pendant dix ans. En 2011, un accord a été conclu au terme duquel la nouvelle salle multifonctions de 14 000 places de Montpellier portera le nom de ParkSuites Arena (groupe national d'hôtellerie d'affaires d'origine montpelliéraine) jusqu'en 2023 en contrepartie d'une contribution financière moyenne de 750 000 euros par an et une entrée de la société au capital de la SEM gestionnaire de l'équipement. Enfin, au Mans, la compagnie d'assurance MMA, qui a conclu le premier contrat de naming d'un stade en France a contribué à l'investissement à hauteur de trois millions d'euros et s'est engagée à verser chaque année, pendant dix ans, un million d'euros.

Une certitude en tout cas : l'enjeu n'est pas mince et le sponsoring, dont le naming est une composante, ont de beaux jours devant eux !

(32) Cf. pour une étude détaillée, CE, rapport 2002, *Redevances pour service rendu et redevances pour occupation du domaine public*, p.48 et s.

(33) CE 7 mai 1980, SA « Les marines de Cogolin », req. n°05969, Rec. p.215.

(34) CE 14 novembre 2001, Société Au Lys de France, req. n°223572.

(35) CE 10 février 1978, Scudier, req. n°07652, Rec. p. 66.

(36) TA Lyon 23 novembre 2012, Commune de Villeurbanne, req. n° 1100384.

(37) CAA Lyon 12 juillet 2007, Ville de Lyon, req. n° 06LY02105, AJDA 2007, p. 2312.