

COUR D'APPEL DE PARIS, POLE 05, CHAMBRE 02, 20 DECEMBRE 2019, N°18/00470, AFFAIRE SOCIETE PROTECTRICE DES ANIMAUX CONTRE LA MANIF POUR TOUS

MOTS CLEFS : Associations – concurrence – publicité – campagne publicitaire – réseaux sociaux – internet – digital – twitter – parasitisme – hashtag

Cette affaire oppose la Société Protectrice des Animaux (SPA) contre La Manif Pour Tous (LMPT) et la Fondation Jérôme Lejeune dans un cas relatif à une campagne de publicité litigieuse. Au cours d'un jugement rendu le 20 décembre 2019, la Cour d'Appel de Paris condamne La Manif Pour Tous et la Fondation Jérôme Lejeune à 15 000 euros de dommages et intérêts sur le fondement de l'article 1240 du Code Civil et pour parasitisme après avoir plagié la campagne relative à la SPA sur les réseaux sociaux.

FAITS : Le 18 avril 2016, la Société Protectrice des Animaux (SPA) avait lancé une campagne nationale pour dénoncer la torture faite aux animaux dans le cadre de l'abattage, de l'expérimentation animale et de la corrida. Sa campagne s'accompagnait de divers hashtags dans le but de faire réagir face aux traitements horribles que subissent les animaux en utilisant cette communication participative. Le 23 avril 2016, la SPA a découvert que l'association La Manif Pour Tous (LMPT) reprenait les visuels de sa campagne et ses hashtags sur les réseaux sociaux pour sa propre campagne afin de dénoncer entre autres la PMA et la GPA. Par ailleurs, la Fondation Jérôme Lejeune les avaient également utilisés pour dénoncer l'avortement « tardif » ou encore l'euthanasie. La SPA a donc décidé d'assigner LMPT pour parasitisme notamment dans le but d'obtenir réparation de son préjudice qui pourrait comporter des conséquences quant à l'image de son association.

PROCEDURE : LMPT et la Fondation Jérôme Lejeune ont été assignées sur le fondement de l'article 1240 du Code Civil (ancien 1382) afin d'engager sa responsabilité et de faire constater les divers dommages causés à l'égard de la SPA.

PROBLEME DE DROIT : Peut-on constater le parasitisme au sein d'une campagne publicitaire même si les différents acteurs respectifs n'exercent pas une activité commerciale et peut-on se prémunir d'une faute commise en utilisant le principe de la liberté d'expression ?

SOLUTION : La Cour d'Appel de Paris a donc constaté que LMPT et la Fondation Jérôme Lejeune avaient copié le travail de la SPA. Même si les associations n'œuvrent pas à but commercial, le parasitisme peut quand même être caractérisé. En effet, LMPT a profité des investissements fournis par la SPA et de sa notoriété pour promouvoir sa campagne, ce qui constitue une faute. La liberté d'expression ne peut pas être caractérisée ici. L'association LMPT et la Fondation Jérôme Lejeune sont condamnées à payer 15 000 euros de dommages et intérêts à la SPA en réparation de son préjudice à la fois moral et financier.

SOURCES :

COURTIEU G., Droit à réparation – Concurrence déloyale – Applications pratiques : confusion et parasitisme, Fascicule 132-30, JurisClasseur Civil, novembre 2019.

LE TOURNEAU P., Parasitisme - Notion de parasitisme, Fascicule 570, JurisClasseur Concurrence – Consommation, 2017.



NOTE :

Dans cet arrêt, la campagne de la SPA était centrée sur l'usage de slogans, hashtags et images. Il est énoncé que l'article 1240 du Code Civil précise que « *tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer* ». Si la SPA arrivait à prouver le dommage causé par LMPT elle pouvait donc faire constater l'impact que LMPT a engendré sur sa campagne publicitaire.

La campagne de sensibilisation de la SPA reprise : la volonté de LMPT de requalifier cela en parodie au nom de la liberté d'expression

LMPT soutenait par ailleurs que la SPA n'avait rien inventé avec l'intitulé « *Monsieur le Président* » qui pouvait être une formulation reprise par n'importe quel citoyen. LMPT disait que la campagne publicitaire ne présentait aucune originalité, ni dans les slogans ou hashtags, ni dans les visuels et qu'elle n'avait pas profité de la notoriété de la SPA.

Néanmoins, la SPA s'est défendue en expliquant que LMPT a bénéficié d'une notoriété importante que celle-ci n'aurait pas pu avoir sans son action, notamment suite à l'usage des hashtags sur Twitter, car le but de la campagne de sensibilisation de la SPA était également de faire participer les citoyens pour qu'il y ait un impact considérable. De plus, la campagne de sensibilisation a nécessité de nombreux moyens financiers car celle-ci a été diffusée à la fois sur des supports physiques et digitaux.

LMPT a essayé de faire valoir également l'utilisation de la campagne au nom de la liberté d'expression, garantie par l'article 10 de la Convention Européenne des Droits de l'Homme (CEDH), en expliquant que l'utilisation de cette campagne publicitaire concernait un sujet d'intérêt général. Elle a aussi souhaité invoquer l'exception de parodie prévue par l'article L122-5 du Code de la Propriété Intellectuelle. Or, la SPA ne revendiquait

pas de droit d'auteur. Il était donc inenvisageable de qualifier cela au motif de la liberté d'expression ou comme une exception de parodie. Il n'y avait rien non plus qui caractérisait la poursuite d'une intention humoristique dans la reprise des éléments de la campagne publicitaire de la SPA par LMPT.

La protection des campagnes publicitaires des associations et l'invocation du parasitisme caractérisé par le droit de la concurrence

LMPT a non seulement utilisé la notoriété de la SPA mais également ses idées et ses investissements financiers déboursés dans sa campagne publicitaire pour promouvoir ses propres actions n'ayant aucun lien avec ceux liés à la protection de la cause animale. Même si les deux acteurs n'ont pas une activité à finalité commerciale pour leur association, il est donc envisageable de caractériser une faute de la part de LMPT et de caractériser le parasitisme dans ce cas présent, étant donné l'ampleur de la campagne et les moyens investis pour celle-ci. Par ailleurs, LMPT n'en est pas à sa première tentative d'usurpation de publicité. Elle avait notamment volé le célèbre slogan de *Playmobil* afin de promouvoir une fois de plus les actions de son association.

LMPT a donc utilisé les moyens de la campagne publicitaire de la SPA à des fins totalement autres que celles de la sensibilisation de la maltraitance animale. LMPT et La Fondation Jérôme Lejeune ont repris à la fois le concept et la composition visuelle de la campagne de la SPA. En utilisation notamment les hashtags de la SPA pour sa propre cause, elle a fait perdre en clarté et en efficacité la campagne publicitaire de la SPA qui a été associée à des causes antagonistes aux idées qu'elle défend.

Lisa Baldini

Master 2 Droit du numérique mention Droit des médias électroniques
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2020



ARRET :

Cour d'Appel de Paris, Pôle 05, Chambre 02, 20 décembre 2019, n°18/00470, *Affaire la Société Protectrice des Animaux c/ La Manif pour Tous*

[...]

L'association LMPT fait valoir que les visuels de la SPA, qui n'ont pas d'originalité ne présentent pas de valeur économique individualisée, pas plus que le hashtag associé à la formule 'Monsieur le Président' qui ne peut faire l'objet d'une appropriation exclusive, et que le fait de suggérer aux gens d'interpeller leurs élus sur un sujet de préoccupation n'a rien de novateur. Elle soutient qu'elle n'a procédé à aucune publication sur Twitter mais a simplement proposé de diffuser sur les réseaux sociaux les visuels inspirés de ceux de la SPA.

La Fondation C F fait valoir qu'elle est reconnue d'utilité publique et agit dans un but non lucratif de sorte qu'elle n'est pas un opérateur économique, que les visuels de la campagne publicitaire de la SPA ne présentent aucune originalité, que ceux de sa campagne de communication sont distincts sans aucun risque de confusion, que l'existence d'un effort intellectuel et d'investissement n'est pas démontrée, que le concept de campagne participative pas plus que le hashtag '#Jevousfaisunelettre' ne sont protégeables, qu'elle n'a pas twitté ni profité du retentissement de la campagne de la SPA dont il n'est pas justifié d'une notoriété particulière, et qu'en conséquence sa responsabilité ne saurait être engagée sur le fondement du parasitisme.

La SPA prétend que les visuels diffusés par les appelantes reprennent les éléments distinctifs de ceux de sa campagne, à savoir inciter les citoyens à prendre directement contact avec leurs élus sur internet au moyen du hashtag '#JeVousFaisUneLettre' qui devait permettre de centraliser l'intégralité des réactions du public sur la cause animale dans un fil unique de conversation sur Twitter, et qu'en détournant le concept de

sa campagne, elles ont ainsi détourné l'audimat généré et bénéficié d'une exposition qu'elles n'auraient pas eu sans les investissements consentis ainsi qu'il résulte du fil de conversation du hashtag montrant un grand nombre de publications concernant les causes défendues par l'association LMPT et par la Fondation C F.

La cour rappelle que le parasitisme, qui consiste pour un opérateur économique à se placer dans le sillage d'un autre en profitant indûment de la notoriété acquise ou des investissements consentis, résulte d'un ensemble d'éléments appréhendés dans leur globalité indépendamment de tout risque de confusion.

Ainsi que l'a justement relevé le tribunal par des motifs que la cour adopte, le fait que les parties qui sont toutes des associations reconnues d'utilité publique n'ont pas d'activité commerciale n'empêche pas la SPA d'agir sur le fondement du parasitisme, sans préjudicier du bien fondé de son action.

La SPA justifie qu'elle a réalisé à compter du 18 avril 2016 une campagne de communication basée sur un concept participatif incitant chaque citoyen à interpeller les politiques à commencer par le Président de la République, afin de les sensibiliser à la cause de la maltraitance animale, via le réseau twitter en utilisant le hashtag #JeVousFaisUneLettre, par référence à la célèbre chanson de X M imaginant la lettre d'un déserteur sur l'horreur de la guerre adressée au Président de la République.

[...]

