

La parodie en droit des marques : mode d'emploi

Manfred Zannou

*Master 2 Droit de la création artistique et numérique
Aix-Marseille Université*

INTRODUCTION

La parodie a pour but de faire sourire ou rire le public au détriment d'un auteur en tournant en dérision tout ou partie de son oeuvre¹. La licéité de la parodie est expressément consacrée en droit d'auteur à l'article L. 122-5 4° du Code de propriété intellectuelle : au nom du principe de la liberté d'expression, la parodie est exclue du champ de la protection dont un auteur jouit sur son oeuvre.

Le droit des marques protège le titulaire de la marque contre les empiètements de ses concurrents ou des autres agents économiques et elle garantit au consommateur l'origine des produits ou des services qui lui sont offerts.

De nombreuses marques font l'objet de la part de tiers, d'une utilisation détournée que ce soit pour critiquer les actions de l'entreprise titulaire de la marque ou encore pour entacher l'image de marque par des actes de dénigrement. En l'absence de disposition légale, le titulaire d'une marque peut-il s'opposer à l'utilisation de son signe distinctif par tiers non-concurrent qui déciderait de parodier celle-ci ? En d'autres termes, l'exception de parodie, prévue en droit d'auteur, est-elle transposable en droit des marques ?

Nous verrons dans un premier temps les évolutions de la jurisprudence sur cette question qui a, pendant longtemps, rejeté l'exception de parodie en droit des marques (**A**). La jurisprudence a fini par admettre la licéité de la parodie en droit des marques soumises à la réalisation de certaines conditions (**B**).

¹ C. COLOMBET, *Propriété littéraire et artistique et droits voisins*, Dalloz, 2e éd., 1999, n° 234

A. L'évolution de la jurisprudence en matière de parodie de marque

Les juges et la doctrine furent un temps divisés au sujet de la reconnaissance de l'exception de parodie en droit des marques (1) avant d'admettre peu à peu l'exception (2).

1. Le rejet initial de l'exception de parodie de la marque

La fonction essentielle de la marque est de distinguer ses produits et services de ceux des concurrents. Elle est protégeable en dehors de toute considération d'originalité et répond à des préoccupations d'ordre commercial. Cette différence de nature ainsi que l'absence de disposition légale, semblaient justifier une différence de traitement par les juges qui rejetaient l'exception de parodie en matière de marque.

Michel Vivant souligne le fait que la marque² est entièrement tournée vers l'économie. De ce fait, le monopole du titulaire ne peut être opposé qu'aux fins de protéger cette fonction distinctive et il paraît donc excessif de permettre au titulaire de la marque d'interdire une utilisation à des fins humoristique de la marque. Il paraît alors nécessaire d'établir un régime juridique équilibré, au grand dam des partisans de l'absolutisme de la marque comme le professeur Pollaud-Dullian qui

s'opposait à la transposition en droit des marques du régime légal prévu à l'article L. 122-5 4° propre à la propriété littéraire et artistique.

Outre ces deux « obstacles » à la consécration en droit des marques d'une exception de parodie, on relève que les juges craignaient que l'intention humoristique ne dissimule en réalité une volonté de parasitisme voire de dénigrement. Dans un jugement du 17 février 1990³, le Tribunal de grande instance de Paris a considéré que l'intention humoristique invoquée par le déposant de la marque constituée d'un slogan « *Attention j'accoste* » et par un dessin représentant deux crocodile qui se livraient à des ébats sexuels, revêtait en réalité une volonté de parasitisme commercial de la société Lacoste, qui poursuivait le déposant pour contrefaçon de son logo représentant un crocodile.

2. La consécration de l'exception de parodie de la marque

L'hostilité à l'égard de la parodie de marque va connaître une issue plus favorable à l'égard des parodistes dans deux affaires. La Cour d'appel de Riom⁴ va consacrer la parodie de marque dans un arrêt du 15 septembre 1994. En l'espèce, un syndicat de salariés va mettre en scène le Bibendum Michelin afin d'attirer l'attention sur la politique sociale de l'entreprise Michelin. Les juges vont considérer que la parodie

² M. Vivant, " *Touche pas à mon filtre ! Droit de marque et liberté de création : de l'absolu et du relatif dans les droits de propriété intellectuelle* ", JCP, 1993, éd. E., I, 251

³ TGI Paris, 17 février 1990, J.-Cl. Marques, fasc. 7140, n° 15 : « *le droit de faire rire de l'oeuvre d'autrui par le pastiche ou la caricature (...) ne peut trouver application en ce domaine strictement commercial axé sur la recherche de profit* ».

⁴ CA Riom, 15 septembre, D., 1995, p. 429, note B. Edelman

peut critiquer la politique sociale de l'entreprise sans pour autant dénigrer les produits de l'entreprise, consacrant ainsi la licéité de la parodie.

Dans une seconde affaire qui opposait la société automobile Citroën à la société Canal Plus, l'assemblée plénière de la Cour de cassation va se montrer favorable à la reconnaissance de la licéité de la parodie de marque. En l'espèce, l'émission *Les Guignols de l'info* met en scène une marionnette qui représentait le président du groupe Citroën. La société automobile va assigner l'entreprise de communication audiovisuelle en justice, estimant que ces mises en scène dévaloriseraient les produits de sa marque. La Cour de cassation va affirmer que « les propos incriminés relevaient de la liberté d'expression sans créer aucun risque de confusion entre la réalité et la satire ».

En plus de reconnaître la parodie de marque dans cet arrêt, la Cour de cassation va subordonner l'admission de cette exception à certaines conditions que l'on retrouve notamment en droit d'auteur. C'est ce qui fera l'objet de la partie suivante.

B. Les conditions de la licéité de la parodie en droit des marques

Les juges ont repris les conditions légales indispensables à la reconnaissance de la licéité de la parodie en droit d'auteur afin que soit reconnue la licéité de la parodie en droit des marques (1) en y ajoutant une condition

supplémentaire qui s'explique par la spécificité du droit des marques (2).

1. Les conditions de la licéité de la parodie communes au droit d'auteur et au droit des marques

On retrouve ainsi les deux conditions traditionnelles à remplir afin que la licéité de la parodie soit admise, à savoir : l'absence de risque de confusion et l'absence d'intention de nuire.

S'agissant de l'intention de nuire, pour que la parodie de la marque soit licite il faut qu'il y ait une véritable finalité humoristique. Plus précisément, « *les juges doivent alors distinguer, par analogie, avec le droit d'auteur, entre parodie licite, qui a une finalité humoristique justifiée dans son contexte, et la parodie illicite qui n'a d'autre objectif que de ternir la réputation d'une marque* »⁵.

Dans une émission humoristique qui parodie un spot publicitaire de la société BASF en mettant en scène le buste de Kurt Waldheim, qui laisse échapper une larme à l'écoute d'un chant hitlérien tandis qu'une voix off reprend la phrase « BASF, l'émotion intacte » du spot publicitaire. Dans cette affaire, le tribunal de grande instance de Paris⁶ a vu dans le risque d'assimilation par le consommateur moyen entre l'entreprise allemande et l'Allemagne nazie, la preuve d'un dénigrement particulièrement fautif et donc d'une intention de nuire. Elle a donc interdit la diffusion du spot publicitaire dont Canal+ était à l'origine. Ainsi, une

⁵ E. Baud et S. Colombet, " *La parodie de marque : vers une érosion du caractère absolu des signes distinctifs ?*", Dalloz 1998, 23e cahier, p. 227, spéc. p. 229

⁶ TGI Paris, 9 mars 1987, Gaz. Pal. 1987, 1, *Jur.* p. 267

parodie qui aurait pour objet de déprécier la marque sera jugée illicite et ne pourra pas bénéficier de l'exception.

S'agissant de l'absence de risque de confusion, pour que la parodie de marque soit admise, elle ne doit pas pouvoir être confondue avec la marque parodiée, au risque de tromper le consommateur sur l'origine ou le contenu des produits marqués. Le Tribunal de grande instance de Paris a relevé que l'expression « Ça lèche » reproduisait visuellement et phonétiquement la marque « Calèche » de Hermès remettant en question l'intention humoristique du déposant⁷.

2. La condition de licéité de la parodie spécifique en droit des marques : l'absence de finalité commerciale

La spécificité du droit des marques a rendu nécessaire l'introduction d'une condition de licéité supplémentaire en matière de parodie de marque.

Dans un arrêt rendu le 17 mars 1994 par la Cour d'appel de Versailles⁸, après avoir rappelé qu'il n'y a pas de risque de confusion entre la parodie et la marque parodiée et que les auteurs n'avaient eu

aucune intention de nuire, les juges se penchent sur la finalité de la campagne : la lutte contre la consommation de tabac qui est exclusive de tout intérêt commercial.

De ce fait, le droit d'interdire qui procède de la marque ne peut être opposé que dans la sphère commerciale. Pour reprendre les mots de Michel Vivant : « *les propriétés intellectuelles ne confèrent une emprise (licite) sur les choses immatérielles que considérées sous certaines de leurs utilités économiques, dans les perspectives et les logiques qui sont les leurs. Hors de ce « cercle », point de réservation, point d'usurpation* »⁹.

En d'autres termes, pour qu'une parodie de marque soit licite, en plus de réaliser les conditions de licéité de l'exception de parodie prévue en droit d'auteur, il faut que la parodie soit dépourvue de finalité commerciale, qu'elle se tienne en dehors de l'usage de la vie des affaires. C'est la réalisation de ces trois conditions qui permettra aux parodistes de ne pas être condamné pour contrefaçon.

⁷ TGI Paris, 3e ch., 21 mai 1988, PIBD 1988, 442, III, 645 : « *la déformation légère du son par la cédille du ç, dans un but de dérision que souligne l'expression « ça lèche » appliqué à un parfum n'exclut pas la similitude presque totale des deux appellations* ».

⁸ CA Versailles, 17 mars 1994, D. 1995, Somm. p. 56, obs. C. Colombet

⁹ cité préc.

Sources :

Emmanuel Baud et Stéphane Colombet

La parodie de marque : vers une érosion du caractère absolu des signes distinctifs ?

Claire Etrillard

La parodie en droit des marques

Vincent Ruzek

Marque : La parodie en droit des marques,

Michel Vivant

Touche pas à mon filtre ! Droit de marque et liberté de création : de l'absolu et du relatif dans les droits de propriété intellectuelle