

Capsule

Le droit des marques prime-t-il sur la liberté d'expression ?

**Commentaire des arrêts de la
Cour de cassation du 8 avril 2008 dans les
affaires *Areva* et *Esso* contre *Greenpeace***

Farah Touddert*

Introduction	269
1. Le rejet de la qualification de contrefaçon	271
1.1 L'absence de risque de confusion	271
1.2 Un contexte étranger à la vie des affaires	272
2. La consécration d'une exception de parodie en droit des marques par la Cour de cassation ?	272
2.1 L'appréciation du but poursuivi par les associations Greenpeace	272
2.1.1 Affaire <i>Areva</i> c. <i>Greenpeace</i>	272
2.1.2 Affaire <i>Esso</i> c. <i>Greenpeace</i>	273

© CIPS, 2009.

* Étudiante française, en stage de formation auprès de LEGER ROBIC RICHARD, S.E.N.C.R.L., un cabinet multidisciplinaire d'avocats, d'agents de brevets et d'agents de marques de commerce.

2.2 L'absence de dénigrement.	274
3. La non-applicabilité de l'article 1382 du Code civil	274
Conclusion	275

Introduction

Dans l'affaire *Areva c. Greenpeace*, Greenpeace France et Greenpeace New Zealand ont, dans le cadre d'une campagne pour la protection de l'environnement, reproduit sur leurs sites Internet les marques A et AREVA en les associant toutes deux à une tête de mort ou à un poisson dont l'aspect était maladif et au slogan « Stop plutonium – L'arrêt va de soi ».

Dans la deuxième affaire qui oppose Esso à Greenpeace France, Greenpeace a repris la marque Esso sur son site Internet en mettant à la place des « S » le signe du dollar (\$) donnant « E\$\$O » ou en y associant des étoiles évoquant le drapeau américain, accompagnés des slogans « Stop Esso » et « Stop E\$\$O ».

Areva et Esso assignent en justice Greenpeace sur le fondement de la contrefaçon de leurs marques et invoquent une atteinte à celles-ci, notamment en raison de l'existence d'actes de dénigrement. Elles demandent à ce titre l'allocation de dommages et intérêts.

Ces deux affaires avaient déjà fait l'objet de décisions rendues en première et deuxième instances, avant que la Cour de cassation n'ait à se prononcer sur les litiges en cause.

En effet, dans l'affaire *Areva c. Greenpeace*, un premier arrêt a été rendu par le Tribunal de Grande Instance de Paris le 9 juillet 2004 ; puis la Cour d'appel a été saisie et a rendu son jugement le 17 novembre 2006.

Le Tribunal de Grande Instance et la Cour d'appel de Paris ont considéré que le fait d'associer une marque à la mort dépasse le cadre de la liberté d'expression. Selon eux, Greenpeace s'était rendue coupable d'actes de dénigrement à l'encontre d'Areva.

Ils ont aussi estimé que cette superposition d'images conduisait « à penser que tout produit ou service diffusé sous ce sigle (était) mortel ». Ainsi Greenpeace aurait pu choisir d'autres images pour illustrer sa position.

En revanche, ils n'ont pas considéré qu'il y avait contrefaçon dans la mesure où il n'y avait pas de risque de confusion dans l'esprit du consommateur.

Dans l'affaire *Esso c. Greenpeace*, le Tribunal de Grande Instance de Paris a rendu son jugement le 8 juillet 2002 ; la Cour d'appel, quant à elle, a eu à connaître du litige le 16 novembre 2005.

Dans un premier temps le Tribunal de Grande Instance de Paris rend une ordonnance de référé le 8 juillet 2002, pour enjoindre l'association Greenpeace de cesser l'utilisation de marques détournées appartenant à la compagnie pétrolière Esso à l'appui de sa campagne « Stop Esso ». Il interdit à Greenpeace l'utilisation du logo en cause car il estime qu'il y a eu contrefaçon au sens des articles L 713-3b) et L 716-1 du *Code de la propriété intellectuelle*.

La Cour d'appel quant à elle a rejeté toutes les demandes d'Esso au motif que les limites de la liberté d'expression n'avaient pas été dépassées par le fait d'associer la marque à la notion d'argent.

Les demanderesses, Areva et Esso, estiment d'une part que les associations Greenpeace ont porté atteinte à leurs marques ainsi qu'aux produits et services qu'elles commercialisent, ce qui serait constitutif d'une faute. Selon elles, il s'agit d'actes de dénigrement qui engagent la responsabilité civile de Greenpeace sur le fondement de l'article 1382 du Code civil (relatif à la responsabilité civile délictuelle). D'autre part, Areva et Esso accusent Greenpeace de contrefaçon par reproduction et par imitation, sur la base de l'article L 713-5 du *Code de la propriété intellectuelle*.

Les associations Greenpeace, quant à elles, invoquent leur droit à la liberté d'expression et, à ce titre, elles demandent l'application des conditions dérogatoires de l'article 29 de la Loi du 29 juillet 1881 relative au droit de la presse.

Dans ces deux affaires, un certain nombre de problématiques se posent : en premier lieu, le choix de Greenpeace d'utiliser de façon parodique des marques et logos appartenant aux sociétés Areva et Esso dans le cadre de sa campagne pour la protection de l'environnement en les associant à la mort ou la notion d'argent constitue-t-il un acte de dénigrement ? Dans ce sens, les associations Greenpeace ont-elles porté atteinte à la réputation des marques AREVA et ESSO ?

En dépit du fait que la liberté d'expression est un principe à valeur constitutionnelle protégé par la Constitution française du 4 octobre 1958, peut-on considérer que Greenpeace a commis un « excès » de liberté d'expression ?

Ces deux affaires soulèvent une question importante qui est celle du but poursuivi par les associations Greenpeace, dans le cadre de la campagne qu'elles mènent pour la protection de l'environnement. Les moyens mis en œuvre dans la parodie sont-ils proportionnés au but qu'elles poursuivent ?

Enfin, dans l'affaire *Areva c. Greenpeace*, quels sont les fondements juridiques pour retenir ou évincer la responsabilité civile de Greenpeace (découlant de la commission d'actes de dénigrement) ?

Dans un premier temps, la Cour de cassation a rejeté la qualification de contrefaçon. Pour cela, elle a constaté l'absence de risque de confusion et l'existence d'un contexte étranger à la vie des affaires.

En second lieu, au vu de cette décision, il est possible de se demander si la Cour de cassation n'a pas, pour la première fois, consacré une exception de parodie en droit des marques. Son raisonnement a consisté à apprécier le but poursuivi par Greenpeace, ainsi qu'à confirmer l'absence d'actes de dénigrement commis par les associations Greenpeace.

Enfin, spécifiquement à l'affaire *Areva c. Greenpeace*, la Cour a refusé d'appliquer l'article 1382 du Code civil, considérant que la responsabilité civile délictuelle de Greenpeace n'avait pas été engagée. En ce sens, la Cour de cassation a permis à Greenpeace de bénéficier des conditions dérogatoires du droit de la presse issues de la Loi du 29 juillet 1881 (article 29).

1. Le rejet de la qualification de contrefaçon

1.1 L'absence de risque de confusion

Par nature, la parodie de la marque ne peut constituer une reproduction puisque son objet même est de l'altérer à des fins polémique, critique ou humoristique.

Dès lors, seul le fondement de contrefaçon par imitation pourrait être invoqué à l'encontre de la parodie de marque. Mais aucune

confusion n'est possible puisque le public ne peut imaginer que la parodie provient du titulaire de la marque.

Par conséquent, les dispositions du *Code de la propriété intellectuelle* relatives à la contrefaçon ne semblent pas pouvoir interdire la parodie.

1.2 Un contexte étranger à la vie des affaires

Greenpeace a le statut d'association, de ce fait il ne peut avoir de but lucratif. En effet, les activités de Greenpeace ne peuvent venir concurrencer celles des sociétés Areva et Esso.

Tel que la Cour de cassation l'a relevé en l'espèce, le but de Greenpeace est d'informer les citoyens sur les risques que créent les activités industrielles de certaines multinationales, telles que Esso et Areva, pour l'environnement et pour la santé humaine.

2. La consécration d'une exception de parodie en droit des marques par la Cour de cassation ?

2.1 L'appréciation du but poursuivi par les associations Greenpeace

2.1.1 Affaire Areva c. Greenpeace

La Cour d'appel de Paris avait estimé (arrêt rendu le 17 novembre 2006) que les associations Greenpeace, en associant les marques A et AREVA déposées pour divers produits et services, et pas uniquement pour le nucléaire, à la mort conduisait à penser que l'ensemble des produits ou services commercialisés par Areva étaient mortels.

C'est cette généralisation qui a permis à la Cour d'appel de caractériser un abus de liberté d'expression et, de ce fait, de condamner Greenpeace à verser la somme de un euro symbolique à titre de dommages et intérêts à la société Areva, et d'autoriser la société Areva à publier le dispositif du jugement.

La Cour de cassation, quant à elle, a considéré que la Cour d'appel avait violé l'article 1382 du Code civil (relatif à la responsabilité civile délictuelle) ainsi que l'article 10 de la Convention Européenne de Sauvegarde des Droits de l'Homme, relatif à la liberté d'expression.

La Cour de cassation, à la différence de la Cour d'appel et du Tribunal de Grande Instance de Paris, prend en compte le but poursuivi par Greenpeace. Elle a également cherché à apprécier si la parodie était conforme au but poursuivi ; en ce sens, elle a cherché à déterminer si les moyens mis en œuvre par Greenpeace dans la parodie étaient proportionnés à cette fin.

Elle en conclut : « Qu'en statuant ainsi, alors que les associations agissant conformément à leur objet, dans un but d'intérêt général et de santé publique par des moyens proportionnés à cette fin, n'avaient pas abusé de leur droit de liberté d'expression, la Cour d'appel a violé les textes susvisés ».

2.1.2 Affaire Esso c. Greenpeace

Dans cette affaire, la Cour de cassation s'attache également à apprécier la conformité du but poursuivi par Greenpeace à l'égard de la parodie de laquelle il est à l'origine.

La Cour constate que Greenpeace a fait une utilisation conforme à son objet. Elle décrit l'objet de Greenpeace comme étant « la protection de l'environnement et la lutte contre toutes formes de pollution et de nuisances ». Puis elle affirme que « les signes incriminés ont été utilisés dans le cadre d'une campagne destinée à informer les citoyens... et à dénoncer les atteintes à l'environnement et les risques causés à la santé humaine par certaines activités industrielles... ».

Donc, la Cour de cassation conclut que Greenpeace a agi conformément à son but : « que l'usage d'éléments des marques renommées distinguant les produits et les services de la société Esso, sous une forme modifiée résumant ces critiques dans un contexte polémique, constituait un moyen proportionné à l'expression de telles critiques, la Cour d'appel a légalement justifié sa décision ».

En considérant que la parodie engagée par Greenpeace dans le cadre de la campagne qu'elle mène pour la protection de l'environnement était conforme au but qu'elle poursuit, la Cour de cassation en vient par ailleurs à constater l'absence d'actes de dénigrement commis par Greenpeace et, de ce fait lui permettant de bénéficier d'une exception de parodie applicable au droit des marques.

2.2 L'absence de dénigrement

Les juges du Tribunal de Grande Instance (arrêt du 9 juillet 2004) avaient retenu que « l'équation "Areva = mort" procède donc d'une démarche purement dénigrante qui engage la responsabilité de leurs auteurs » (sur le fondement de l'article 1382 du Code civil).

Mais la Cour de cassation estime que l'utilisation des marques AREVA dans le cadre de la campagne de protection de l'environnement menée par Greenpeace ne visait pas la société elle-même mais les produits ou services que les marques d'Areva permettent de distinguer.

En conséquence, « il était porté atteinte à ses activités et ses services et non à l'honneur ou à la considération de la personne morale ». Ainsi, la Cour de cassation rejette l'hypothèse de l'existence d'actes de dénigrement commis par les associations Greenpeace.

Par ailleurs, il convient de rappeler que dans l'affaire qui oppose Areva à Greenpeace, les juges de la Cour de cassation ont refusé d'appliquer l'article 1382 au litige.

3. La non-applicabilité de l'article 1382 du Code civil

Dans l'affaire *Areva c. Greenpeace*, la Cour rejette l'application de l'article 1382 du Code civil concernant la mise en jeu de la responsabilité civile délictuelle.

La Cour considère que, dès lors que le litige porte sur le droit à la liberté d'expression, Greenpeace doit pouvoir bénéficier des conditions dérogatoires du droit de la presse issues de la Loi du 29 juillet 1881.

La Cour d'appel, quant à elle, avait retenu l'application de l'article 1382 du Code civil et, de ce fait, avait retenu la responsabilité des associations Greenpeace sur ce fondement, considérant que Greenpeace s'était rendue coupable de fautes constitutives d'actes de dénigrement.

La Cour de cassation casse l'arrêt d'appel : « qu'en retenant néanmoins la responsabilité des associations Greenpeace... la Cour d'appel a violé l'article 29 de la Loi du 29 juillet 1881 et l'article 1382 du Code civil pour fausse application ».

Conclusion

Ces deux décisions de principe sont venues consacrer l'exception de parodie en droit des marques. Reste que cette consécration n'est pas absolue. Il faut désormais attendre de nouvelles décisions rendues par les juridictions françaises allant dans le sens de ces deux arrêts pour en venir à une telle conclusion.

L'exception de parodie est déjà connue en droit d'auteur français. Elle est expressément prévue par l'article L122-5 4^e du *Code de la propriété intellectuelle*. Le principe est le suivant : lorsqu'une œuvre a été divulguée, son auteur ne peut interdire la parodie, le pastiche ou la caricature.

Ce principe joue dès lors que deux conditions sont réunies :

- le but humoristique ;
- l'absence de risque de confusion entre l'œuvre originale et l'œuvre parodiée.

D'autre part, il est à noter que ces espèces sont similaires à l'affaire « *jeboycottedanone.com* » (TGI Paris, 4 juillet 2001 et CA Paris, 7 juillet 2003), dans laquelle la Cour d'appel avait fait primer la liberté d'expression sur le droit des marques, rappelant la valeur constitutionnelle du principe de la liberté d'expression.

En l'espèce, la Cour d'appel avait relevé deux points en particulier :

- la diffusion des sites litigieux s'inscrit dans le cadre du strict exercice de la liberté d'expression, sans dénigrement des produits Danone ;
- l'utilisation de la marque résultait « d'un usage purement étranger à la vie des affaires » n'entraînant pas de risque de confusion dans l'esprit du public.

Il en résulte que les dispositions du droit des marques prévues par le *Code de la propriété intellectuelle* ont été édictées pour défendre le titulaire d'une marque contre l'usage de celle-ci par des tiers pour désigner leurs produits ou services, et non pour empêcher la critique de l'activité du titulaire de la marque.

L'équité commande néanmoins que le titulaire d'une marque soit protégé contre le détournement abusif de celle-ci qui lui porte préjudice.