

Le 27ème considérant de la Directive et le 21ème du RMUE : un nouveau souffle pour l'exception de parodie en droit des marques ?

Stefan MARTIN

Membre des chambres de recours, EUIPO

Introduction

L'étymologie du mot parodie remonte au grec ancien « *παρωδία* », « *parôidia* », composé de « *παρά* », « *pará* » (« à côté de ») et de « *ὄδῃ* », « *ôidé* » (« chant »)¹. La parodie semble donc exister depuis l'antiquité. En droit de l'Union, la parodie a été définie comme un moyen pour exprimer une opinion en utilisant l'humour et la raillerie. Elle relève de ce fait de la sphère de la liberté d'expression. La parodie s'inspire de l'œuvre originale tout en s'en distançant d'une « manière perceptible »². Il s'agit tout à la fois d'une copie et d'une création. De simples modifications insignifiantes, secondaires ou superflues ne relèvent pas de la parodie et constituent une simple copie.

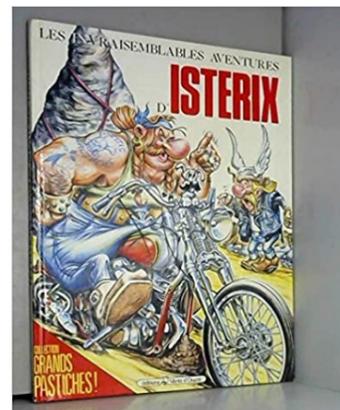
La parodie de la marque se distingue de celle de l'œuvre de l'esprit en ce qu'elle ne vise pas le signe distinctif mais plutôt son titulaire. La parodie dénonce le message consumériste véhiculé par la marque et joue le rôle d'une contre-publicité³. La marque crée parfois du rêve, la parodie révèle les côtés plus sombres de son titulaire.

Le droit des marques a longtemps traité la parodie comme un corps étranger. En droit français, les relations entre le droit des marques et la parodie ont mal débuté. Dans un jugement rendu en 1990, le TGI de Paris avait déclaré la marque « intouchable » et condamné le droit à l'humour :

« Le droit de faire rire de l'œuvre d'autrui par le pastiche ou la caricature ne peut trouver application en ce domaine [des marques] strictement commercial, axé sur la recherche du profit »⁴.

Certes, une partie de la doctrine avait dénoncé cette position passablement anachronique⁵ qui aboutissait à des situations ubuesques.

Ainsi dans le cadre du contentieux né de la publication des aventures d'« Isterix », le TGI de Nanterre a absous l'éditeur sur le terrain du droit d'auteur, tout en retenant sa responsabilité en raison de la contrefaçon de la marque « Astérix »⁶.



Étrange paradoxe lorsque l'on considère le caractère « sacré » du droit d'auteur par

¹ <https://www.littre.org/definition/parodie>, consulté le 14 juill. 2020.

² CJUE, 3 sept. 2014, aff. C-201/13, *Deckmyn*, EU:C:2014:2132, pts. 20, 21 et 25.

³ B. Edelman, « L'exception de parodie appliquée au droit des marques », *Legicom* 2001/2, n° 25, pp. 97, 100.

⁴ TGI Paris, 17 févr. 1990, *J.cl. Marques*, Fasc. 7140, no. 15.

⁵ E. Baud, S. Colombet, « La parodie des marques : vers une érosion du caractère absolu des signes distinctifs ? », *D.* 1988, chron. p. 227 ; 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 E* 1993, I, 251.

⁶ TGI Nanterre, 1re ch., 6 avr. 1994.

rapport à l'aspect quelque peu « *lumpen* » du droit des marques.

D'une manière classique, la jurisprudence et la doctrine distinguent la parodie altruiste motivée par de nobles desseins (I) de celle s'inscrivant dans une démarche strictement mercantile (II).

I. La parodie « altruiste »

A. La parodie au soutien du débat sociétal

La parodie de la marque est un instrument de critique de son titulaire. Elle s'insère dans une action militante qui poursuit un but d'intérêt général. La jurisprudence française s'est majoritairement placée sur le terrain de la liberté d'expression afin d'affranchir cet usage du grief de contrefaçon. On relèvera en ce sens un arrêt de la Cour d'appel de Paris déboutant la Société Compagnie Gervais Danone de son action en contrefaçon de marques dirigée à l'encontre de l'association R. Voltaire, défendant la liberté d'expression fondée sur la mise en ligne d'un site reproduisant le slogan « Je boycotte Danone.com – Les êtres humains ne sont pas des yaourts ». La Cour a estimé que l'usage de la marque s'inscrit dans un objectif « purement polémique étranger à la vie des affaires », justifié sur le fondement de la liberté d'expression, et autorisant l'association à dénoncer « sous la forme qu'ils estiment appropriée, les conséquences sociales des plans de restructuration mis en place par [Danone] »⁷.

Dans une seconde affaire aux nombreux rebondissements judiciaires⁸ opposant le président du groupe PSA à la société Canal + découlant de la diffusion de saynètes dans le cadre des « Guignols de l'info », la Cour de cassation, réunie en assemblée plénière, a

jugé que « les propos incriminés relevaient de la liberté d'expression sans créer aucun risque de confusion entre la réalité et l'œuvre satirique »⁹. Finalement, c'est également au nom de la liberté d'expression que la Cour de cassation a débouté les sociétés Japan Tobacco¹⁰, Esso¹¹ et Areva¹² de leurs actions intentées à l'encontre respectivement du Comité national contre les maladies respiratoires et la tuberculose (CNMRT) et de Greenpeace France sur le fondement de la parodie de leurs marques :



⁷ CA Paris, 4e ch., section A, 30 avr. 2003, *D.*, Cahier droit des affaires 2003, n° 26, p. 1760-1761, obs. C. Manara ; *Expertises* 2003, n° 272, p. 260-261, note de G. Haas et O. de Tissot ; *Gaz. pal.*, 18-19 juill. 2003, 199-200, p. 10-11 ; *D.*, Cahier droit des affaires 2003, n° 39, p. 2685, obs. S. Durrande.

⁸ CA Paris, 14 mars 1995, *D.* 1996, somm. 252, obs. M. L. Izorche ; Cass. Civ. 2, 2 avr. 1997, *D.* 1997, 411, n. B. Edelman ; CA Reims, aud. Solen. 9 févr. 1999, *D.* 1999, 449, obs. B. Edelman.

⁹ Cass., ass; plén., 12 juill. 2000, *Juris-Data* n° 2000-002952, *Bull. Civ.* 2000, AP, 7, p. 10, *D.* 2001, p. 259, note B. Edelman ; CA Reims, aud. Solen. 9 févr. 1999, préc.

¹⁰ Cass., 2e ch. civ., 19 oct. 2006, n° 05-13.489.

¹¹ Cass. Com., 8 avr. 2008, *Greenpeace c/ Esso*, n° 06-10961.

¹² Cass. Civ., 1re ch., 8 avr. 2008, *Greenpeace c. Areva*, n° 07-11251.

Dans le même esprit, on relèvera un arrêt de la Cour Suprême allemande qui, sur le fondement de la liberté d'expression, a exonéré de toute responsabilité le distributeur d'un calendrier reproduisant une parodie de la marque « Marlboro » et du célèbre cowboy la représentant. Sur le fond d'un jeu de poker promettant comme premier prix un ulcère, comme deuxième prix un infarctus du myocarde et comme troisième prix un cancer du poumon, l'association entendait dénoncer les méfaits du tabac :



Comme le souligne la doctrine, ce détour par la liberté d'expression est pourtant tout à fait inutile¹³. En effet, depuis l'arrêt Arsenal, il est acquis que l'utilisation d'une marque au-delà de la sphère mercantile ne donne pas prise au monopole d'exploitation. Le titulaire d'une marque enregistrée ne peut interdire l'usage par un tiers d'un signe identique à sa marque que si cet usage a lieu dans la vie des affaires et qu'il porte atteinte, ou est susceptible de porter atteinte, aux fonctions de la marque et notamment à sa fonction essentielle : garantir aux consommateurs la provenance des produits ou services¹⁴. En l'absence d'atteinte aux fonctions de la marque, l'utilisation du signe demeure, sur le plan du droit des marques, libre¹⁵. Ce n'est donc pas le

caractère polémique de l'utilisation de la marque qui l'affranchit du grief de contrefaçon mais le fait qu'elle se situe hors du cadre commercial.

B. La parodie « artistique »

La liberté d'expression artistique est visée par l'article 19 paragraphe 2 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, qui dispose que « Toute personne a droit à la liberté d'expression ; ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen de son choix ». Ce principe est réaffirmé par l'article 2, paragraphe 1 de la Convention de l'UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles :

« La diversité culturelle ne peut être protégée et promue que si les droits de l'homme et les libertés fondamentales telles que la liberté d'expression, d'information et de communication, ainsi que la possibilité pour les individus de choisir les expressions culturelles, sont garantis [...] ».

L'expression artistique est également protégée par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme en tant que facette de la liberté d'expression :

« Ceux qui créent, interprètent, diffusent ou exposent une œuvre d'art contribuent à l'échange d'idées et d'opinions indispensable à une société démocratique »¹⁶.

Elle est finalement protégée par l'article 13 de la Charte européenne des droits fondamentaux : « Les arts et la recherche scientifique sont libres ». En droit français, aux termes de l'article 1 de la Loi n° 2016-925 du

¹³ 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 », préc. ; C. Geiger, « Droit des marques et liberté d'expression », *D.* 2007. 884 ; P. Tréfigny, « La libre critique des marques », *D.* 2009, Panorama droit du numérique, p. 1992 ; J. Passa, « Les conditions générales d'une atteinte au droit sur une marque », *Propriété industrielle*, 2005, n° 2, études n° 2.

¹⁴ CJCE, 21 déc. 2012, aff. C-206/01, :EU:C:2002:651 ; J. Passa, « L'usage de marque dans la jurisprudence

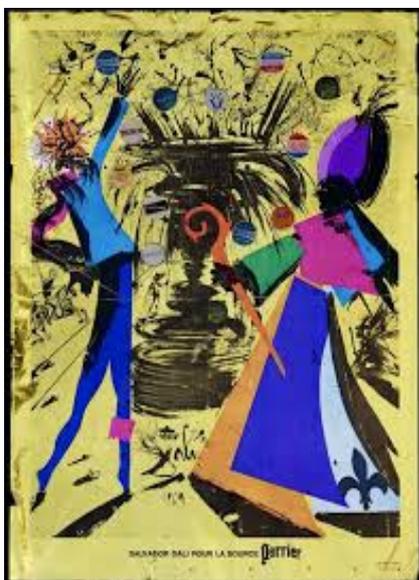
récente de la CJCE », *RJDA* 2003 p. 195 ; v. égal. CJUE 30 avr. 2020, aff. C-772/18, EU:C:2020:341, pt. 23.

¹⁵ TGI Paris, 16 nov. 2017, 3^{ème} chambre, 1^{re} section, RG 16/10517.

¹⁶ CEDH, 24 mai 1988, *Muller c. Suisse*, aff. n° 10737/84, pt. 33 ; v. égal. CEDH, 25 janv. 2007, *Vereinigung Bildender Künstler c. Autriche*, aff. n° 68354/01, pt. 26.

7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, la « liberté de création » est désormais une liberté publique.

Le parodiste peut-il s'autoriser de cette liberté de « création » et librement emprunter les contours de la marque ? La question mérite d'être posée. En effet, les rapports entre art et marques de commerce sont aussi anciens que variés¹⁷. Réalisée en 1720, l'Enseigne de Gersaint est l'un des derniers tableaux de Jean-Antoine Watteau. Il a été réalisé pour promouvoir le commerce d'Edme-François Gersaint, marchand d'œuvres d'art parisien. En 1891, Toulouse-Lautrec réalise sa première affiche pour le Moulin-Rouge mettant en scène la Goulue. En 1912, Picasso reproduit la marque du célèbre bouillon cube et une bouteille de Pernod dans un collage intitulé *Paysage aux affiches*. En 1962, Andy Warhol crée les célèbres sérigraphies mettant en scène des conserves de soupes Campbell. Parfois, les artistes se mettent au service de la marque. C'est le cas de Salvador Dalí qui réalise en 1969, sous le titre de *Printemps à Evian*, une affiche pour la Société Perrier.



Mais au-delà de ce « placement artistique », l'utilisation de la marque peut être plus mordante et plus dérangeante. On évoquera notamment le contentieux né d'un tableau réalisé par l'artiste danoise Plesner, qui

¹⁷ G. Michel, *Quand les artistes s'emparent des marques*, Paris, Dunod, 2015.

entendait dénoncer l'indifférence générale face à la souffrance des populations du Darfour :



Cette œuvre, inspirée du célèbre tableau de Picasso, *Guernica*, met en scène un enfant portant un sac à main féminin ressemblant au sac mythique de Louis Vuitton créé en 2005 et commercialisée sous le nom d'« Audra ». Le sac reproduit le motif protégé en tant que dessin et modèle communautaire no. 84223-0001.



Saisi d'une demande de référé, le Tribunal de La Haye juge que la société Louis Vuitton n'est nullement impliquée dans le génocide du Darfour et qu'il n'existe de ce seul fait aucune raison justifiant l'utilisation de ses droits de propriété intellectuelle afin de dénoncer les exactions commises dans ce pays¹⁸. Le tribunal a donc fait droit aux demandes de Louis Vuitton et a interdit à l'artiste de contrefaire le dessin et modèle communautaire no. 84223-0001. Le jugement est renversé en appel. Le Tribunal rappelle que les sociétés multinationales doivent faire preuve d'une plus grande tolérance à l'égard

¹⁸ Trib. De la Haye, section civ., 27 janv. 2011, aff. n° KG RK 10-214, pt. 31.

de critiques visant leurs activités. Par ailleurs, le juge néerlandais constate que l'intention de l'artiste n'est pas d'exploiter la réputation de Louis Vuitton à des fins commerciales mais plutôt de se servir de cette réputation afin de véhiculer un message critique visant les travers de nos sociétés de consommation¹⁹. Dans ces circonstances, le tribunal conclut que la liberté d'expression doit prévaloir sur le droit de propriété de Louis Vuitton²⁰.

Cet arbitrage entre ces deux droits fondamentaux concurrents est à l'origine d'un arrêt récent de la Cour du Benelux. Il est notamment reproché à Cédric Peers, artiste belge de renom, d'avoir reproduit la marque « Dom Pérignon » dans ce tableau :



La société Moët Hennessy Champagne Service a ainsi assigné la société SPRL Cédric Art en contrefaçon de marques devant le Tribunal de commerce de Bruxelles qui, à son tour, a saisi la Cour du Benelux d'une question préjudicielle :

« La liberté d'expression, et en particulier la liberté artistique, telle que garantie par l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, et l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'UE, peut-elle constituer un « juste motif » au sens de l'article 2.20.1 (d) de la Convention

Benelux en matière de propriété intellectuelle ? ».

La Cour donne une réponse positive à cette question en précisant que la liberté artistique constitue un juste motif [...] si [elle] est le résultat original d'un processus de mise en forme créative qui n'est pas destinée à porter préjudice à la marque ou à son titulaire »²¹.

Au risque de se répéter, ce détour par la liberté d'expression est inutile. Il paraît certes indiscutable que les usages des marques évoquées ci-dessus se situent « dans la vie des affaires », dès lors que ces œuvres artistiques sont destinées à la vente et qu'elles ont effectivement été vendues. En revanche les signes ne sont pas utilisés en tant que marque pour désigner des produits ou des services en vue de garantir leur origine auprès du consommateur, mais en tant que support ou partie d'une œuvre de l'esprit. Cette absence d'usage à titre de marque écarte le grief de contrefaçon.

II. La parodie « commerçante »

Dans cette seconde hypothèse, la parodie est utilisée en relation avec des produits ou des services et poursuit un but commercial. C'est le cas de cette marque allemande utilisée notamment en relation avec des vêtements en classe 25 :



Aux termes de l'article 10, paragraphe 2 de la Directive, la contrefaçon de la marque est constituée dans les circonstances suivantes :

- Le signe est identique à la marque et est utilisé pour des produits ou des services

¹⁹ Trib. De la Haye, section civ., 4 mai 2011, aff. n°. 389526/KG ZA 11-924, pt. 4.8 (notre traduction).

²⁰ Trib. De la Haye, section civ., 4 mai 2011, préc.

²¹ Cour Benelux, 23 sept. 2019, aff. n° A 2018/1/8, pt. 10.

identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée ;

- Le signe est identique ou similaire à la marque et est utilisé pour des produits ou des services identiques ou similaires aux produits ou services pour lesquels la marque est enregistrée, s'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion ;
- Le signe est identique ou similaire à la marque, indépendamment du fait qu'il soit utilisé pour des produits ou des services qui sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d'une renommée dans l'État membre et que l'usage du signe, sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice.

La mise en œuvre du premier alinéa est exclu, compte tenu des exigences propres à la parodie qui ne peut être identique à son objet. Demeurent alors l'hypothèse du risque de confusion (A) et de l'atteinte aux marques de renommée (B).

A. Parodie et risque de confusion

L'existence d'un risque de confusion est appréciée sur la base de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, combiné à l'identité ou la similitude des signes. Il s'agit de critères cumulatifs. Pour les fins de notre propos nous assumerons que les produits ou les services couverts par les marques possèdent un certain de degré de similarité. Quant à la similarité des signes, elle participe de l'essence même de la parodie. La marque doit pouvoir être reconnue dans sa version parodiée. On reconnaît ainsi sans peine et sans examen attentif la marque Louis Vuitton dans cette œuvre de l'artiste belge Win Delvoe :



Ou encore la marque Google dans cette version parodiée :



La similarité des produits ou services, conjuguée à une certaine similarité des signes, l'affaire semble entendue et le risque de confusion constitué. À cette approche quelque peu mécanique, on opposera que le risque que le consommateur pertinent, moyennement informé et attentif, puisse être confondu est très faible sinon inexistant. Il paraît en effet peu probable que notre « *bonus consumer* » puisse concevoir que le titulaire ait pu vouloir saborder sa marque et l'exposer au rire et au ridicule. Ainsi travestie, la marque peut être reconnue mais « l'exagération exclut tout risque de confusion »²².

Cette solution a été retenue par la Cour d'appel de Paris dans un conflit découlant de l'utilisation de la marque en relation avec un journal satirique :



La Cour a écarté tout risque de confusion avec la marque du célèbre journal, compte tenu du fait que « Le Monte » revendique clairement sa nature de pastiche et que le lectorat du Journal Le Monde :

« est par définition composé de lecteurs lettrés, supérieurement avertis de la

²² D. Guerin-Seysen, « Campagne anti-tabac et droit des marques », *Revue Juridique de l'Ouest* 2008/2, p. 227, 230.

configuration de la presse écrite en France, qui savent distinguer entre informations et extravagances, journalisme et divagation »²³.

On notera également les conclusions de cette même Cour, dans un litige opposant le Groupe Pernod Ricard à une entreprise de vente de tee-shirts revêtus des logos « Smicard », « Zonard », « Flicard », « Ringard », « Richard » et/ou « Le pot sur l'infortune ». La Cour a estimé que malgré la ressemblance entre les marques, due aux lettres finales « ard » il est tout à fait improbable que le consommateur moyen puisse « attribuer l'origine de ces tee-shirts aux sociétés Pernod Ricard ou Ricard puisque « le consommateur choisira ceux-ci pour leur caractère humoristique et leur dérision »²⁴.

Le risque de confusion est à fortiori exclu lorsque l'auteur de la parodie prend le soin d'avertir le consommateur qu'il s'agit d'un canular et d'une satire. La présence des mentions « Attention ! Ceci est une grossière contrefaçon signée JALONS » ou encore « 3€ comme le vrai » ne laisse subsister aucun doute quant aux intentions de l'éditeur du magazine « Fientrevue »²⁵ :



²³ CA Paris, pôle 5 - ch. 1, 25 janv. 2012, aff. n° 10/09512, p. 9.

²⁴ CA Paris, 11 mai 2007, PIBD 2007, III, p. 539.

²⁵ CA Paris, pôle 5, ch. 2, 21 sept. 2012, aff. n° 10/11630.

²⁶ CJCE, 18 juin 2009, aff. C-487/07, L'Oréal, EU:C:2009:378, pt. 58.

B. La parodie des marques de renommée.

Débutée sur le terrain du risque de confusion, le titulaire de la marque parodiée s'est tourné vers la protection des marques de renommée. Aux termes de l'article 8, paragraphe 5 du RMUE et de l'article 5, paragraphe 3 (a) de la Directive, les marques de renommée bénéficient d'une protection hors du champ de spécialité. La protection des marques de renommée relève, non de la fonction d'origine de la marque, mais de ses fonctions de « qualité », de « publicité », de « communication » ou « d'investissement »²⁶.

La mise en œuvre de cette protection renforcée est donc subordonnée à la preuve de l'atteinte d'une des fonctions de la marque²⁷. On rappellera qu'en droit français, depuis l'entrée en vigueur de l'ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019, transposant la directive (UE) 2015/2435 du 16 décembre 2015, l'atteinte aux marques de renommée relève désormais de l'action en contrefaçon²⁸. La mise en œuvre de la protection des marques de renommée requiert cumulativement : que les signes en conflit soient identiques ou similaires ; que la marque antérieure jouisse d'une renommée dans le territoire concerné ; que le public concerné établisse un lien entre les marques en conflit ; que l'usage du signe contesté puisse tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porter préjudice ; et qu'il n'existe pas de juste motif.

i. La similarité des signes, la renommée, l'existence d'un lien.

La satisfaction de ces trois premiers critères ne pose aucun problème particulier. Il est de l'essence de la parodie de ressembler à son sujet tout en créant une certaine distance. Par ailleurs, la parodie vise généralement des marques connues du public. Enfin, en imitant

²⁷ *Ibid.*, pt. 60.

²⁸ CPI, art. 713-3 ; C. Boisseau, « Le nouveau régime différencié de protection des marques renommées et des marques notoires en France : quelques éléments de comparaison à l'international », PIBD 1142, IV, p. 2.

et en grossissant les traits de la marque, le parodiste entend bien créer dans l'esprit du public, un lien avec celle-ci.

ii. Le dommage subi.

L'article 8, paragraphe 5, du RMUE et l'article 5, paragraphe 3 (a) de la directive visent trois types de dommage alternatifs : (i) l'usage sans juste motif de la marque antérieure de renommée tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, (ii) l'usage porte préjudice au caractère distinctif de la marque antérieure ; (iii) l'usage porte préjudice à la renommée de la marque antérieure²⁹.

i. Le parasitisme.

Le premier dommage vise la situation qui, en droit français, relève du parasitisme. Un tiers tente par l'usage d'un signe similaire à une marque renommée de se placer dans le sillage de celle-ci, afin de bénéficier de son pouvoir d'attraction, de sa réputation et de son prestige, ainsi que pour exploiter, sans aucune compensation financière et sans devoir déployer des efforts propres à cet égard, l'effort commercial déployé par le titulaire de la marque, pour créer et entretenir l'image de cette marque³⁰. Il s'agit donc de sanctionner, non pas le préjudice subi par le titulaire, mais bien « l'enrichissement sans cause » du tiers qui se sert de la marque d'un tiers comme d'un tremplin pour promouvoir ses propres ventes.

Cette solution a été retenue par le Bundesgerichtshof allemand (Cour Suprême allemande) dans le contexte d'une action en nullité engagée par la société Puma sur le fondement de sa marque figurative Puma :



à l'encontre de l'enregistrement par un tiers de la marque :



en relation avec des sacs en classe 18 et des vêtements en classe 25. La Cour suprême allemande constate que les produits sont identiques ou très similaires, les signes sont similaires, et la marque Puma jouit d'une importante renommée. Dans ces circonstances, conclut la Cour, il convient d'approuver la Cour d'appel, qui avait retenu que la marque « Pudel » tirait indument profit de la renommée de la marque Puma³¹.

En droit français, on relèvera le jugement rendu par le TGI de Paris dans un litige opposant la société « Le Président » aux producteur et distributeur d'un disque du groupe « les Bidochons », ensemble musical spécialisé dans la parodie « franchouillarde » de groupes de rock célèbres (Sex Pistols, Beatles, Rolling Stones, Nirvana, Téléphone). La dernière compilation du groupe (« Le Très Meilleur Des Bidochons »), avait été offert en vente dans une pochette reproduisant les traits caractéristiques du conditionnement de la boîte du fromage « Petit Brie Président ».



Le tribunal, tout en reconnaissant l'aspect burlesque de ce clin d'œil, juge le

²⁹ TPICE, 22 mars 2007, aff. T-215/03, *VIPS*, EU:T:2007:93, pts. 36-42.

³⁰ CJUE, 18 juin 2009, aff. C-487/07, *L'Oréal e.a.*, EU:C:2009:378, pt. 27.

³¹ Bundesgerichtshof, 2 avr. 2015, aff. I ZR 59/13, pt. 39.

détournement de la marque figurative « Le Président » fautive :

« C'est la marque de Besnier, en tant que telle et pour sa valeur évocatrice auprès des consommateurs, qui a été détournée et exploitée, à fin publicitaire pour toucher un public plus large »³².

ii. L'atteinte au caractère distinctif de la marque de renommée.

On entend par atteinte au caractère distinctif de la marque antérieure le risque de trivialisier la marque par un usage répété du signe par un nombre croissant d'opérateurs, et en relation avec des produits très divers : « L'usage de la marque postérieure entraînant une dispersion de l'identité de la marque antérieure et de son emprise sur l'esprit du public »³³.

Il n'est pas requis que la marque soit unique (73), un premier usage d'une marque identique ou similaire peut s'avérer suffisant³⁴. Toutefois, cette « banalisation » de la marque n'est pas suffisante, il faut encore, comme le précise la Cour dans les arrêts Intel et Wolf, démontrer une « modification du comportement économique » du consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée, ou un risque sérieux qu'une telle modification se produise dans le futur³⁵. Le fait que le consommateur se détourne de la marque est susceptible de constituer un tel changement. En l'état, cette preuve est généralement impossible à apporter.

iii. La parodie porte atteinte à la renommée de la marque antérieure.

Également désignée par les mots « ternissement », « dilution par ternissement », « dégradation »,³⁶ l'atteinte à la renommée de la marque est le résultat de l'emploi de la marque antérieure en relation avec des

produits ou des services « qui possèdent une caractéristique ou une qualité susceptible d'exercer une influence négative sur l'image de la marque »,³⁷ ou encore d'un avilissement de la marque.

- ***L'emploi de la parodie en relation avec des produits incompatibles avec ceux de la marque de renommée.***

L'image de la marque et son pouvoir d'attraction est dévalorisée par l'utilisation de la marque seconde en relation avec des produits incompatibles avec ceux de la marque de renommée. Ce risque de dégradation de l'image de marque doit être apprécié par rapport à la réaction probable du consommateur des produits ou des services pour lesquels cette marque est enregistrée. Il a ainsi été jugé que portait atteinte à la réputation d'une marque utilisée en relation avec des vêtements de sport, son association avec des produits de tabac³⁸. Il existe également une incompatibilité entre des produits cosmétiques et des produits de nettoyage ménager³⁹.

- ***La parodie qui avilit la marque de renommée.***

En droit français, l'avilissement de la marque par la parodie a été reconnue dans une affaire opposant la société Ricard à une entreprise de vente de tee-shirts revêtus des logos « SMICARD », « ZONARD », « FLICARD », « TRICARD », « RINGARD », « PETARD » et ou « RICHARD Le pot sur l'infortune ». La Cour d'appel de Paris a jugé que ces usages étaient de nature à « avilir l'image de la marque « RICARD » et à compromettre les efforts de publicité de la société RICARD »⁴⁰.

Le dénigrement de la marque de renommée a également été admise par la Cour d'appel de Rennes dans une affaire mettant en cause la parodie de la marque « petit Navire ». La

³² TGI Paris, 4 oct. 1996, aff. no. R.G. 13706/96.

³³ CJCE, 27 nov. 2008, aff. C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, pt. 76.

³⁴ Ibid., pt. 75.

³⁵ Ibid. pt. 77 ; CJUE, 14 nov. 2013, aff. C-383/12 P, Représentation d'une tête de loup, EU:C:2013:741, pts. 35-40.

³⁶ EUIPO, Directives d'examen, version en vigueur au 1 fév. 2020, Partie C, Section 5, par. 3.4.3.

³⁷ CJCE, 18 juin 2009, préc., pt. 40.

³⁸ EUIPO, ch. rec., 12 mars 2012, R 297/2011-5, KAPPA/KAPPA et al.

³⁹ CJUE, 28 févr. 2019, aff. C-505/17 P, So'Bio etic, EU:C:2019:157, pt. 87.

⁴⁰ CA Paris, 11 mai 2007, PIBD 2007, III, p. 539 ; v. égal. CA Chambéry, 23 janv. 2007, aff. n° RG: 06/00449.

titulaire de la marque « Petit Navire », œuvre du peintre Marguerite Paulet, représentant une chaloupe sardinière à voile, voguant sous le vol des goélands, s'était émue de la vente de tee-shirt et de maillots reproduisant une parodie de sa marque et de son slogan « Le thon au bon goût du large » :



La parodie « THON AU FUEL, PETIT CHAVIRE, Le Mauvais Goût du Large » avilit la marque en l'associant « à des pollutions maritimes par hydrocarbure ayant eu l'ampleur de désastres écologiques »⁴¹.

Cette solution a également été retenue par la jurisprudence britannique. L'UKIPO a ainsi, à la demande de la société Adidas, invalidé la marque,



jugeant que l'association de la marque à une drogue dont l'usage demeure encore largement interdit et répréhensible est de nature à porter atteinte à la renommée de la marque, et ce, à fortiori lorsque cette marque appartient à une entreprise qui fabrique des

⁴¹ C.A. Rennes, 2ème Ch. Com., 27 avr. 2010, aff. n° 09/00413.

⁴² UKIPO, Hearing Officer, 30 juill. 2019, aff. O/442/19., pts. 89 et 90.

articles de sport et soutient des athlètes et des équipes de sport⁴².

Dans cette même veine, l'office britannique a fait droit à l'opposition engagée par la société Ford Motor Company à l'encontre de la demande d'enregistrement de la marque :



pour des vêtements, des chapeaux et des chaussures. L'examineur a jugé que la parodie avait pour effet « de salir » la réputation du constructeur automobile et de sa marque⁴³. En ce qui a trait à la marque de l'Union, on relèvera un *obiter*, rendu par la cinquième chambre de recours dans une affaire opposant la société The Polo/Lauren Company L.P. à une entreprise britannique ayant sollicité l'enregistrement de la marque figurative,



représentant un joueur de polo-vélo, sport qui existe depuis 1891 et qui a figuré au programme des Jeux Olympiques qui se sont tenus à Londres en 1908 en tant que sport de démonstration ; sport par ailleurs reconnu depuis 2002 par l'Union cycliste internationale.

La chambre condamne la parodie déclarant que le droit des marques ne saurait cautionner l'enregistrement d'une marque « qui gagnerait en cachet en se moquant de la réputation d'une autre »⁴⁴.

⁴³ UKIPO, Hearing Officer, 12 déc. 2013, aff. O-504-13, pt. 23.

⁴⁴ EUIPO, ch.rec., 7 juill. 2015, R-353/2015-5, *DEVICE OF A BOY ON A BIKE WITH A MALLETT* (fig.) /

3. L'absence de juste motif.

L'article 5, paragraphe 3 (a) de la directive, tout comme l'article 8, paragraphe 5 du RMUE, dispose que l'atteinte à une marque de renommée peut être exonérée de responsabilité en présence d'un « juste motif ». Cette notion a pour objectif de mettre en balance les intérêts du titulaire de la marque de renommée et ceux d'autres opérateurs économiques⁴⁵. La notion de « juste cause » n'est pas limitée à des raisons objectivement impérieuses, mais peut également se rattacher aux intérêts subjectifs d'un tiers faisant usage d'un signe identique ou similaire à la marque renommée⁴⁶. Ainsi définie, se pose alors la question de déterminer si la liberté d'expression peut constituer un « juste motif » au sens de l'article 5, paragraphe 3, sous-paragraphe a) de la directive ou de l'article 8, paragraphe 5 du RMUE. La réponse à cette question suppose que l'on détermine au préalable le rôle de la liberté d'expression en droit des marques de l'Union.

i. Le rôle de la liberté d'expression en droit des marques de l'Union :

Si les textes de la directive de 1988 et du RMC de 1993 ne font aucune mention expresse de la liberté d'expression, le concept n'est pas étranger au droit des marques. La prohibition de l'enregistrement et de la monopolisation des marques descriptives ou génériques, la légalisation de la publicité comparative⁴⁷ sont autant de « gardiens » de la liberté d'expression⁴⁸. Elle est donc initialement discutée par la jurisprudence avant d'être intégrée au texte par les amendements de 2016.

- *Une jurisprudence hésitante et divisée.*

La jurisprudence est restée longtemps divisée sur la question de la reconnaissance formelle par le droit des marques de l'Union de la liberté d'expression. Un courant, pour l'essentiel constitué de décisions des chambres de recours, a admis que la liberté de penser et de s'exprimer devait être considérée dans le cadre de la détermination du caractère offensant ou contraire à l'ordre public d'une marque⁴⁹ alors que le courant majoritaire des jugements du Tribunal rejette l'idée que l'article 7, paragraphe 1, point f) du RMUE mette en cause la liberté d'expression au sens de l'article 10 de la convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, dès lors que malgré le refus d'enregistrer la marque, la demanderesse à l'enregistrement demeure libre d'utiliser la marque en relation avec les produits et les services de son choix⁵⁰.

En revanche, dans ses conclusions, lors de l'affaire l'Oréal, l'avocat général Jääskinen avait invité la Cour à interpréter le droit des marques de l'Union en tenant compte de la liberté d'expression :

« Dans la mesure où la protection juridique des marques réputées en tant que signes distinctifs est améliorée, il devient de plus en plus important de garantir qu'il ne soit pas indûment fait obstacle à la liberté d'expression concernant la parodie, l'expression artistique et la critique du

DEVICE OF A POLO PLAYER ON A HORSE (fig.) et al., pt. 60 (notre traduction).

⁴⁵ CJUE, 6 fév. 2014, aff. C-65/12, EU:C:2014:49, pt. 41.

⁴⁶ *Ibid.*, pt. 45.

⁴⁷ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, JOCE L 376 du 27.12.2006, p. 21-27.

⁴⁸ M. Senftleben, « Free Signs and Free Use - How to Offer Room for Freedom of Expression within the Trademark System », in *Research Handbook on human rights and Intellectual property*, C. Geiger, ed., Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2015, p. 359.

⁴⁹ TUE, 20 sept. 2011, aff. T-232/10, Représentation du blason soviétique, EU:T:2011:498, pts. 68-71 ; OHMI, Gr.ch.rec., 6 juill. 2006, R 495/2005-G, *Screw You*, pt. 15 ; OHMI, ch.rec., 28 mai 2015, R 2889/2014-4, *Die Wanderhure*, pt. 12 ; OHMI, ch.rec., 2 sept. 2015, R 519/2015-4, *Jewish Monkeys*, pt. 16 ; OHMI, ch.rec., 14 déc. 2015, R 1627/2015-4, *Pica*, pt. 16 ; EUIPO, ch.rec., 28 juin 2017, R 2244/2016-2, *Brexit*, pts. 29, 34.

⁵⁰ TUE, 9 mars 2012, aff. T-417/10, *¡QUE BUENU YE ! HIJOPUTA*, EU:T:2012:120, pt. 26 ; TUE, 14 nov. 2013, T-54/13, *FICKEN LIQUORS*, EU:T:2013:593, pt. 44 ; TUE, 14 nov. 2013, T-52/13, *FICKEN*, EU:T:2013:596, pt. 40.

consumérisme, ainsi que la parodie des modes de vie relatifs au consumérisme »⁵¹.

Finalement, un arrêt récent de la Cour a mis un terme à ce flottement jurisprudentiel en concluant que le droit des marques de l'Union devait être interprété « de façon à garantir le plein respect des libertés et des droits fondamentaux, en particulier de la liberté d'expression »⁵².

- ***Une timide reconnaissance législative.***

En 2013, le parlement avait proposé de rajouter à la liste des exceptions au droit de la marque, l'utilisation « à des fins de parodie, d'expression artistique, de critique ou de commentaire »⁵³. Cette proposition est restée lettre morte. Le législateur a toutefois inséré un considérant (le considérant 27 de la directive et le considérant 21 du RMUE), qui dispose que le règlement doit être interprété en tenant compte de la liberté d'expression :

« L'usage d'une marque fait par des tiers à des fins d'expression artistique devrait être considéré comme loyal, dès lors qu'il est également conforme aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale. En outre, le présent règlement devrait être appliqué de façon à garantir le plein respect des libertés et droits fondamentaux, en particulier la liberté d'expression ».

Ces considérants appellent trois commentaires. Dans un premier temps, on notera que, contrairement à l'article 5, paragraphe 3, sous k), de la directive 2001/29, qui crée une exception de parodie en droit d'auteur de l'Union, la directive, comme le RMUE ne recèle aucune exception de parodie. Dans un second temps, on rappellera qu'en droit de l'Union, les

considérants d'un règlement ou d'une directive n'ont pas de force contraignante et ne peuvent être invoqué pour déroger au texte ou encore « pour interpréter ces dispositions dans un sens manifestement contraire à leur libellé »⁵⁴. Enfin la notion « d'usages honnêtes » exclut selon la jurisprudence tout usage susceptible de dénigrer ou de discréditer la marque⁵⁵. Or, par nature, la parodie est irrévérencieuse et ne répondrait pas aux lois du genre si elle se contentait d'encenser et de flatter. L'utilité des considérants 21 et 27 au débat sur la parodie de la marque demeure ainsi aussi fragile qu'incertaine.

- ii. ***La mise en « balance » de la liberté d'expression « commerciale » et du droit de propriété.***

L'article 1 du Protocole n°1 à la Convention européenne des Droits de l'Homme, qui garantit le droit à la propriété, dispose que :

« Toute personne physique ou morale a droit au respect de ses biens. Nul ne peut être privé de sa propriété que pour cause d'utilité publique et dans les conditions prévues par la loi et les principes généraux du droit international. Les droits de propriété intellectuelle, y compris une demande d'enregistrement d'une marque, relève du champ d'application de l'article 1 du Protocole n°1⁵⁶. La protection des droits de propriété intellectuelles est également spécifiquement visée par l'article 17, paragraphe 2, de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (ci-après la « Charte »)⁵⁷.

La Cour a reconnu que « le droit fondamental de propriété, dont font partie les droits de propriété intellectuelle, [...] figure au rang

⁵¹ Conclusions de l'avocat Général M. Niilo Jääskinen présentées le 9 déc. 2010, aff. C-324/09, *L'Oréal*, EU:C:2010:757, pt. 48.

⁵² CJUE, 20 fév. 2020, aff. C-240/18, *Fack Ju Göhte*, EU:C:2020:118, pt. 56.

⁵³ Rapport du Parlement européen sur la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil modifiant le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, (COM(2013)0161 - C7-0087/2013 - 2013/0088(COD)), 12 fév. 2014, Amendement 29 a la Proposition de règlement, art. 12.

⁵⁴ CJCE, 2 avr. 2009, aff. C-134/08, *Hauptzollamt Bremen* EU:C:2009:229 pt. 16.

⁵⁵ CJCE, 17 mars 2005, aff. C-228/03, *Gillette*, EU:C:2005:177, pt. 44.

⁵⁶ CEDH, 11 janv. 2007, aff. N° 73049/01, *Anheuser-Busch*, pt. 78.

⁵⁷ « Toute personne a le droit de jouir de la propriété des biens qu'elle a acquis légalement, de les utiliser, d'en disposer et de les léguer. Nul ne peut être privé de sa propriété, si ce n'est pour cause d'utilité publique, dans des cas et des conditions prévues par une loi et moyennant en temps utile une juste indemnité pour sa perte. L'usage des biens peut être réglementé par la loi dans la mesure nécessaire à l'intérêt général ».

« des principes généraux du droit communautaire »⁵⁸. Toutefois, ce droit n'est pas absolu⁵⁹ et doit être mis en balance avec d'autres droits fondamentaux, tels que le droit à la liberté d'expression ou de la liberté d'entreprise, aménagé par l'article 16 de la Charte⁶⁰.

Demeure alors la question de déterminer le centre de gravité de cet équilibre. Compte tenu de la portée limitée de ce notre propos, nous n'entrerons pas dans ce débat⁶¹. Nous nous contenterons de rappeler l'hypothèse que toutes les formes d'expression n'ont pas la même valeur, et puisqu'il s'agit de peser et soupeser le même poids. Il est vrai que la Cour de Strasbourg a rappelé à de nombreuses reprises que la nature commerciale de l'expression ne justifiait pas qu'elle soit exclue du champ d'application de l'article 10 de la Convention⁶². Mais dans le même souffle, elle a également indiqué :

« que le "discours" commercial en tant que tel n'est pas privé de la protection prévue au paragraphe 1 de l'article 10, [...] il doit en bénéficier dans une mesure moindre que l'expression d'idées « politiques », au sens le plus large, expression que les valeurs qui étayent la notion de liberté d'expression dans la Convention visent au premier chef ».

Cette distinction a été adoptée par la Cour de justice⁶³. L'expression commerciale se trouve à la périphérie de la liberté d'expression et « les États contractants ont généralement une plus grande marge d'appréciation [...] dès lors qu'il s'agit de réglementer le discours commercial et publicitaire »⁶⁴.

iii. Liberté d'expression et « juste motif ».

Cette distinction entre « le cœur » et la périphérie de la liberté d'expression devrait guider l'arbitrage de ce conflit entre droit de propriété et liberté d'expression.

- **La parodie « commerciale », soutenant une cause ou participant au débat public et d'intérêt général.**

Dans l'affaire de la « carte postale violette » (« *Lila_postkarte* »),



la Cour suprême allemande a donné préséance à la liberté d'expression artistique qui vise toute création reflétant « les impressions, l'expérience et le vécu de l'artiste »⁶⁵ ; ce qui inclut la réalisation d'une carte postale reproduisant la marque « Milka » et la couleur violette dans un contexte humoristique et satirique. Le raisonnement de la Cour s'articule autour des trois constats suivants : tout d'abord, la carte postale satirique nourrit le débat sur la marque et les moyens mis en œuvre pour assurer sa publicité, par ailleurs, la distribution de cette carte postale ne poursuit pas un but essentiellement commercial, et enfin, la marque n'est pas utilisée afin d'assurer la commercialisation d'un produit autrement invendable⁶⁶.

Dans cette même veine, on évoquera un jugement rendu par le Landgericht Nürnberg-Fürth (tribunal de première instance) dans une affaire opposant un groupe d'extrême droite titulaire de la marque « Storch Heinar » des pulls, des t-shirts, des parapluies, des tasses reproduisant une version caricaturée de la marque au cours du litige. Le tribunal a jugé que l'utilisation de la marque se situe dans le contexte de la lutte contre le radicalisme

⁵⁸ CJCE, 29 janv. 2008, aff. C-275/06, *Promusicae*, EU:C:2008:54, pt. 62.

⁵⁹ CJUE, 29 juill. 2019, aff. C-516/17, *Spiegel Online GmbH v Volker Beck*, EU:C:2019:625, pt. 56.

⁶⁰ *Ibid.*, pt. 58. CJUE, 24 nov. 2011, aff. C-70/10, *Scarlet Extended*, EU:C:2011:771, pt. 43.

⁶¹ M. Hertig Randall, « Commercial Speech Under the European Convention on Human Rights: Subordinate or Equal? », (2006) 6 *Hum. Rights Law Review*. 53, 55-56.

⁶² CEDH, 20 nov. 1989, aff. n° 10572/83, pt. 26; CEDH, 1 avr. 1994, aff. no. 15450/89, pt. 18.

⁶³ CJUE, 29 juill. 2019, aff. C-516/17, *Spiegel Online GmbH c. Volker Beck*, EU:C:2019:625, pt. 58.

⁶⁴ CEDH, 30 janv. 2018, *Sekmadienis Ltd. c. Lituanie*, aff. no. 69317/14, pt. 73; voir égal. CEDH, 10 janv. 2013, *Ashby Donald c. France*,

⁶⁵ BGH, 3 fév. 2005, aff. I ZR 159/02pt. II.1.e.bb).

⁶⁶ *Idem*.

d'extrême droite allemand. La vente de ces produits ne s'inscrit pas dans une pure démarche commerciale mais constitue un support à la liberté d'expression politique⁶⁷. L'utilisation de vêtements afin de véhiculer un message est une démarche particulièrement visible et, ce faisant, très efficace. Dans une affaire mettant en cause la marque « Viagra », la Cour suprême autrichienne a jugé que la parodie « commerciale » pouvait constituer un juste motif lorsque celle-ci s'inscrit dans un discours social ou qu'elle constitue une expression artistique⁶⁸.

- **La parodie strictement « commerciale ».**

Lorsque la parodie s'insère dans une démarche strictement commerciale, c'est en vain que son auteur ou promoteur invoquera la notion de juste cause pour échapper au grief de contrefaçon. La marque n'est pas utilisée pour soutenir un discours social mais dans le seul but de profiter de l'aura de celle-ci afin d'attirer l'attention du consommateur sur les produits de l'auteur de la parodie. Le jeu de mot utilisé dans la marque reproduite ci-dessous n'apporte que peu de choses au débat d'idées. En revanche cette parodie aurait rapporté quelques 100 000 dollars par mois à son auteur⁶⁹.



⁶⁷ LG Nürnberg-Fürth, 11 août 2010, aff. 3 O 5617/09, pt. 109.

⁶⁸ C. Suprême Autriche, 22 sept. 2009, at-17Ob15_09v, pt. 4.

⁶⁹

<https://www.denverpost.com/2010/04/13/lewis-how-the-north-face-became-the-north-farce/>, consulté le 28 juill. 2020.

Sur cette question, la jurisprudence de l'Union et des États membres est unanime : en raison de la nature strictement commerciale de la parodie, le droit de propriété du titulaire de la marque prévaut sur la liberté d'expression du parodiste. Ainsi, c'est à bon droit que la Cour d'appel de Paris, saisie d'une action en contrefaçon par la société Pernod Ricard, a jugé que la liberté d'expression ne constituait pas un juste motif, compte tenu de l'utilisation de la parodie dans le cours de la vie des affaires et non à des fins militantes ou dans un but d'intérêt général⁷⁰. C'est également en raison de la poursuite d'un but strictement commercial que le Tribunal de Milan a rejeté la défense de « parodie dans une affaire concernant la marque « Kappa »⁷¹. En Allemagne, la Cour d'appel de Hambourg (Oberlandes Gericht Hamburg) a jugé que la reproduction du signe « eiPott » qui signifie littéralement « pot à œuf » sur des coquetiers, constitue un jeu de mot humoristique. En revanche, ce trait d'humour ne vise d'aucune manière la société Appel ou ses produits, et ne saurait donc justifier que l'on écarte le droit à la marque. Au Royaume Uni, dans une affaire concernant la marque « Mr Miss World » désignant un concours de beauté réservé aux travestis et transsexuel, le titulaire parodiant la marque « Miss World » identifiant le célèbre concours international de beauté, la Cour précise :

« Qu'en l'absence d'un signe qui évoque une histoire politique, fait valoir un point de vue politique ou identifie une question d'importance publique, il est difficile de soutenir l'idée que l'utilisation d'une marque puisse en soi relever de la liberté d'expression garantie par l'article 10 de la Convention »⁷².

Conclusion

Notre propos avait pour objectif de déterminer s'il existait depuis 2016 en droit

⁷⁰ CA Paris, Pôle 5 - Ch. 2, 11 dec. 2015, aff. RG n° 14/23109, p. 7.

⁷¹ Tribunale di Milano, section XIV, 10 janv. 2020, aff. RG n. 50270/2019, p.3; v. égal. Tribunal de Rome, XVII section civile, 18 janv. 2019, aff. n° 20190118, p. 3.

⁷² *Miss World Ltd. vs. Chanel Four television Corporation*, [2007] EWHC 982 (Pat), pt. 47 (notre traduction).

des marques de l'Union une exception de parodie. Au risque de chagriner certains, la réponse est non. L'exception affranchi un acte qui a priori relève du droit exclusif. A ce titre, les utilisations qui ne sont pas accomplies dans la vie des affaires pour désigner des produits ou services ou qui ne constitue pas un usage a titre de marque ne relèvent pas de l'exception. L'usage de la marque à des fins militantes ou artistiques échappe au monopole de l'auteur et ne peut donc être qualifié d'exception. Lorsque qu'au contraire

l'usage se situe dans le cours des affaires et est motivé par de simples considérations mercantiles, il n'existe pas de droit à la parodie. Une éventuelle oblitération de la marque au nom de la liberté d'expression doit être évalué au cas par cas selon les principes propres a la matière et les faits de l'espèce. Il ne s'agit de censurer. Mais le droit des marques ne devrait pas être asservi à la liberté d'expression.

S.M.