



Mémoire de recherche
Master mention Droit des affaires parcours Propriété Industrielle

Faculté des sciences juridiques, politiques et sociales | Université de Lille

Année universitaire 2024-2025

*De l'équilibre entre liberté d'expression et droit exclusif sur les
signes distinctifs :*

Le cas de la parodie des marques renommées

Présenté par : **Mariam DIALLO**

Sous la direction de : **Madame DEPINOY Anaïs**

Membres du jury :

Madame LE GOFFIC Caroline, Professeure à l'Université de Lille

Monsieur GRAVE Gonzague, Doctorant à l'Université de Lille

Remerciements

À Madame Dépinoy qui m'a accompagnée tout au long de ce mémoire et à laquelle je rends hommage pour ses conseils avisés, son écoute attentive et sa passion communicative.

À Madame Le Goffic, ma directrice de Master, pour son précieux accompagnement et les opportunités qu'elle nous a offertes tout au long de cette année.

À ma tutrice Clémence Novelli Cassar, qui, durant cette année d'alternance chez Orange, m'a guidée pas à pas avec sa bienveillance naturelle et son admirable professionnalisme.

À ma famille et mes amis, qui m'ont toujours soutenue, même dans les moments de doute.

À mon père, qui m'a transmis le sens du travail bien fait et dont l'excellence et l'ambition ont toujours été pour moi une source d'inspiration.

À ma mère, enfin, dont l'amour inconditionnel, la force et les encouragements m'ont portée et soutenue tout au long de ce parcours.

Table des abréviations

A. P. : Assemblée Plénière

APRAM : Association des Praticiens du Droit des Marques et des Modèles

BGH : Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice allemande)

CA : Cour d'appel

Cass. : Cour de cassation

C.Civ. : Code civil

CEDH : Convention européenne des droits de l'homme

Ch. Com. : Chambre Commerciale

CJUE : Cour de Justice de l'Union Européenne

Comm. comm. électr. : Communication Commerce Électronique

Cons. const. : Conseil constitutionnel

CPI : Code de la propriété intellectuelle

D. : Recueil Dalloz

DDHC : Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen

EUIPO : Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle

INTA : International Trademark Association

JCP E : JurisClasseur Périodique - Édition Entreprise

LG : Landgericht (Tribunal régional)

PIBD : Propriété Industrielle Bulletin Documentaire

Propr. industr. : Propriété industrielle

RFPI : Revue Française de Propriété Intellectuelle

TGI : Tribunal de Grande Instance

TUE : Tribunal de l'Union Européenne

UE : Union Européenne

UKIPO : UK Intellectual Property Office

V. : voir

SOMMAIRE

PREMIERE PARTIE - LA PARODIE CRITIQUE A L'EPREUVE DU DROIT POSITIF

Chapitre 1 : La liberté d'expression parodique en quête de légitimité en droit des marques

Section 1 : La liberté d'expression comme fondement théorique de la parodie critique

Section 2 : Les limites pratiques d'un tel fondement dans un contexte commercial

Chapitre 2 : Le « juste motif » comme mécanisme d'équilibre jurisprudentiel dans un contexte de protection renforcée

Section 1 : La fonction modératrice du « juste motif » face aux atteintes à la marque renommée

Section 2 : Les limites structurelles d'un fondement interprétatif non consacré

SECONDE PARTIE - LE « JUSTE MOTIF » AU SERVICE D'UN EQUILIBRE RENOUVELE

Chapitre 1 : Vers une consolidation du concept de « juste motif » pour la parodie critique

Section 1 : Les réticences face à un « juste motif » d'intérêt général

Section 2 : Les arguments en faveur d'un « juste motif » d'intérêt général

Chapitre 2 : Vers une exception légale de parodie critique encadrée par le juste motif

Section 1 : L'opportunité d'une consécration légale de l'exception de parodie à finalité critique

Section 2 : Le juste motif comme critère de mise en œuvre de l'exception

AVANT PROPOS

« François Rabelais a inventé beaucoup de néologismes qui sont ensuite entrés dans la langue française et dans d'autres langues, mais un de ces mots a été oublié et on peut le regretter. C'est le mot agélaste ; il est repris du grec et il veut dire : celui qui ne rit pas, qui n'a pas le sens de l'humour. Rabelais détestait les agélastes. »

(Milan Kundera, *L'Art du roman*, Gallimard, 1986).

Le rire est l'ennemi de ce qui est figé, rigide, conventionnel. Là où il y a pouvoir, il y a besoin de sacré ; et là où il y a sacré, le rire veut faire son œuvre de profanation. Voilà pourquoi il est redouté ; il n'est jamais innocent.

Depuis l'Antiquité, l'humour occupe une place essentielle dans la vie intellectuelle, artistique et politique des sociétés¹. Des comédies d'Aristophane aux pamphlets de Voltaire, des caricatures révolutionnaires aux affiches situationnistes du XXe siècle, le rire s'est souvent révélé comme une arme légère mais redoutablement efficace pour dénoncer les abus de pouvoir, les travers de la société ou l'hypocrisie des institutions.

En notre époque saturée de signes marchands, les marques ne sont plus de simples indicateurs commerciaux, elles sont devenues des symboles culturels, des objets de culte, des identités façonnées avec soin². A ce sujet, Naomi Klein constatait déjà avec acuité : « Les marques ne sont plus simplement un logo ou un produit, elles sont devenues l'âme des entreprises »³.

Cette transformation confère aux marques une dimension qui dépasse leur simple fonction d'identification commerciale, pour atteindre un statut culturel et symbolique dans l'imaginaire collectif⁴. En retour, leur exposition les rend vulnérables à la critique. Parodier une marque, c'est souvent questionner son discours, sa légitimité, ses méthodes ou sa toute-puissance.

L'humour permet alors de contourner la censure directe, de désamorcer les tensions, d'inviter à la réflexion sans imposer un discours frontal. Il joue un rôle de révélation douce, une façon d'atteindre le public autrement que par la démonstration rationnelle ou l'argumentation

¹ Voir notamment A. Duprat, *Histoire de France par la caricature*, Larousse, 1999.

² J. Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, 1970.

³ N. Klein, *No logo, La tyrannie des marques*, Actes Sud 2001.

⁴ D. Holt, *How Brands Become Icons*, Harvard Business Review Press, 2004.

classique. En cela, il appartient pleinement aux formes d'expression protégées dans une société démocratique.

De la même manière que Gandhi affirmait que l'on reconnaît le degré de civilisation d'un peuple à la manière dont il traite les animaux, on peut dire qu'on reconnaît le degré de démocratie d'un peuple à la liberté dont jouissent ses moqueurs⁵.

La liberté d'expression, proclamée dans l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, comme « un des droits les plus précieux de l'homme », constitue un pilier fondamental de l'ordre démocratique⁶. L'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme précise que cette liberté « comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques »⁷. Cette protection s'étend nécessairement aux expressions artistiques, critiques et satiriques⁸.

Paradoxalement, c'est cette efficacité du rire qui dérange. Les marques, soucieuses de préserver leur réputation, réagissent parfois avec virulence face aux parodies, invoquant la contrefaçon, la dilution ou l'atteinte à la réputation sur le fondement du droit des marques ou de la responsabilité civile⁹.

Avant d'aborder l'analyse, il convient désormais de préciser successivement l'objet de la recherche, son intérêt ainsi que la méthode adoptée.

⁵ Voir notamment l'affaire *Charlie Hebdo*, dont les caricatures ont été à l'origine des attentats de janvier 2015, mais qui continuent de bénéficier d'une forte protection au nom de la liberté d'expression en matière de satire politique et religieuse.

⁶ DDHC, 26 août 1789, art. 11. 8.

⁷ CEDH, art. 10. 9.

⁸ CEDH, 7 décembre 1976, 5493/72, *Handyside c/ Royaume-Uni* ; CEDH, 24 mai 1988, 10737/84, *Müller et autres c. Suisse* ; CEDH, 25 janvier 2007, 68354/01, *Vereinigung Bildender Künstler c. Autriche*.

⁹ Les titulaires de marques renommées peuvent intenter une action en contrefaçon sur le fondement de l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle, qui interdit l'usage non autorisé d'un signe identique ou similaire susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou de lui porter préjudice. En complément, une action en responsabilité civile pour dénigrement ou parasitisme peut être engagée sur le fondement de l'article 1240 du Code civil, notamment si la parodie porte atteinte à la valeur commerciale ou à la réputation du signe. La jurisprudence européenne, notamment dans l'arrêt CJUE, 18 juin 2009, *L'Oréal SA et al. c. Bellure NV*, aff. C-487/07, a confirmé que l'atteinte à la fonction de communication ou d'investissement d'une marque renommée peut justifier une interdiction, même en l'absence de confusion.

INTRODUCTION

« Une sacrée envie de foutre le bordel »¹⁰ : tel est le titre provocateur de l'ouvrage de Xavier Niel, dont la présentation graphique reprend délibérément les codes visuels de la marque *Orange*. Suivi de la publication d'un site parodique « bordel-generator » reprenant le carré *Orange*, ce détournement a provoqué la réaction de l'opérateur de télécommunications qui a procédé à une mise en demeure invoquant l'utilisation injustifiée de sa marque renommée¹¹.

Au-delà de la rivalité commerciale opposant *Free* à *Orange*, cette controverse illustre une tension juridique fondamentale : comment concilier la protection renforcée des marques renommées avec l'exercice de la liberté d'expression parodique ? Cette question s'inscrit dans un contexte où la parodie, en droit des marques, est au cœur de débats juridiques croissants.

Objet de la recherche. Cette recherche s'intéresse à la parodie des marques renommées et interroge la manière dont le droit encadre cette pratique face aux prérogatives exclusives des titulaires de marques.

Définition de la parodie. Du latin *parodia* ou du grec ancien *parôdia* signifiant imitation, la parodie constitue une forme d'expression critique qui procède par imitation satirique d'un ouvrage, d'un discours ou d'un signe existant, dont elle transpose comiquement le sujet ou les procédés d'expression à des fins humoristiques, dénonciatrices ou de critique sociale¹². Par nature, elle ne peut s'exercer que sur des signes connus et reconnaissables : on ne parodie pas une marque qui n'est pas connue. C'est pourquoi les marques renommées constituent la cible privilégiée de ces détournements.

Dans un sens plus large, elle est également définie comme la « contrefaçon ou imitation burlesque de quelque chose de respectable »¹³, acception particulièrement pertinente s'agissant de la parodie des marques renommées qui procède par détournement de signes distinctifs jouissant d'une réputation et d'une « respectabilité » commerciale établies.

¹⁰ X. NIEL, *Une sacrée envie de foutre le bordel*, Grasset, 2022.

¹¹ Art. L.713-3 CPI.

¹² Dictionnaire Larousse en ligne, v° « Parodie », <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/parodie>, consulté le 12 juillet 2025.

¹³ *Ibid.*

Spécificité des marques renommées. Les marques renommées, consacrées par le droit de l'Union européenne, constituent une catégorie juridique spécifique bénéficiant d'un régime de protection élargi, tel que transposé en droit français à l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle (CPI)¹⁴.

En effet, la marque renommée est un signe distinctif bénéficiant d'un degré de connaissance particulièrement élevé auprès du public pertinent, lui conférant une protection juridique renforcée au-delà des principes classiques du droit des marques. La renommée s'apprécie selon des critères objectifs établis par la jurisprudence européenne : le degré de connaissance du public concerné, la durée, l'étendue et l'intensité de l'usage, l'importance des investissements promotionnels, la proportion du public concerné, et l'étendue géographique de cette connaissance¹⁵.

Contrairement aux marques ordinaires, dont la protection est limitée aux produits et services désignés dans l'enregistrement selon le principe de spécialité, les marques renommées jouissent d'une protection étendue contre toute utilisation susceptible de porter préjudice à leur caractère distinctif ou à leur réputation, y compris pour des produits ou services non-similaires¹⁶.

Cette protection spécifique se justifie par la valeur économique considérable que représente la notoriété d'une marque, fruit d'investissements importants et prolongés¹⁷. La renommée confère à ces signes une dimension qui dépasse leur simple fonction d'identification commerciale¹⁸.

Cette protection renforcée génère néanmoins une tension particulière avec l'exercice de la liberté d'expression parodique.

Intérêt de la recherche. Ce sujet mérite une attention particulière en raison de ses implications juridiques et concrètes, tant pour les titulaires de droits que pour l'exercice de la liberté d'expression.

L'absence d'exception légale de parodie en droit des marques contraste avec l'évolution jurisprudentielle vers une reconnaissance progressive de certaines formes de détournement

¹⁴ Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques, art. 10, § 2, relatif à la protection des marques jouissant d'une renommée, transposé en droit français à l'article L. 713-3, II du Code de la propriété intellectuelle.

¹⁵ CJCE, 14 septembre 1999, *Aff. C-375/97, General Motors Corporation c/ Société Yplon*.

¹⁶ TUE, 23 oct. 2024, *Aff. T-1185/23, EU:T:2024:713, Bimbo SA c/ EUIPO*.

¹⁷ F. POLLAUD-DULIAN, *Droit de la propriété industrielle*, Montchrestien, 2e éd., 2012, n° 1247.

¹⁸ Y. BASIRE, *Les fonctions de la marque*, LexisNexis Ceipi, 2015.

parodique. Si la jurisprudence s'est le plus souvent appuyée sur la liberté d'expression pour écarter le grief de contrefaçon, cette approche demeure difficile à articuler avec le régime de protection renforcée dont bénéficient les marques renommées. C'est précisément dans ce contexte que la notion de « juste motif » d'atteinte, prévue à l'article L. 713-3 du CPI, s'impose comme l'instrument privilégié pour concilier l'exclusivité accrue du titulaire et l'usage parodique au titre de la liberté d'expression.

Le rôle central du « juste motif ». Introduite par le droit de l'UE dans le cadre de la protection élargie contre les usages portant atteinte à la renommée d'une marque, la notion de « juste motif » a ensuite été transposée en droit français¹⁹. Cette exception implicite permet, dans certaines circonstances, de considérer comme licite un usage d'un signe identique ou similaire à une marque renommée, même sans l'autorisation du titulaire. Elle offre ainsi un moyen d'échapper à la qualification de contrefaçon, lorsque l'usage litigieux est justifié par des considérations légitimes. Toutefois, le texte ne définit pas ce que recouvre précisément cette notion de « juste motif », laissant ainsi une large place à l'interprétation jurisprudentielle.

Méthode de recherche. Ces six derniers mois de recherche se sont déroulés en plusieurs étapes qui ont progressivement structuré notre réflexion.

Nous avons commencé par comparer le traitement de la parodie en droit d'auteur. Cette confrontation a mis en évidence un écart important : l'exception de parodie y est pleinement reconnue, tandis qu'elle rencontre davantage de limites en droit des marques. Cette différence a orienté nos recherches vers la question de la cohérence entre ces deux régimes.

Nous avons ensuite recensé les décisions les plus significatives en matière de parodie de marques, tant au niveau national qu'eupéen. Ce travail nous a permis d'identifier les critères d'appréciation les plus fréquents retenus par les tribunaux.

Pour approfondir notre analyse, nous nous sommes appuyés sur les travaux doctrinaux de Pascale Trefigny, Bernard Edelman, Michel Vivant, Christophe Geiger et tant d'autres auteurs, qui nous ont permis de mieux comprendre les fondements théoriques de la tension entre liberté d'expression et droit des marques.

¹⁹ Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques, art. 10, § 2, point c ; transposée en droit français à l'article L. 713-3, II du Code de la propriété intellectuelle.

Un moment déterminant a été notre entretien avec Stefan Martin, complété par notre participation à la conférence de l'APRAM intitulée *Parodie et propriété intellectuelle* le 14 mars 2025. Ces échanges ont introduit une distinction essentielle entre parodie altruiste et parodie commerciale, fil conducteur de notre raisonnement.

Distinction entre parodie altruiste et commerciale. Les parodies dites « altruistes » - à finalité critique, artistique - soulèvent principalement la question de l'applicabilité du droit des marques lorsqu'il n'existe pas d'usage « dans la vie des affaires » - comme l'a rappelé la jurisprudence *Arsenal*²⁰. Les parodies commerciales, en revanche, font l'objet d'un contrôle plus strict, surtout lorsqu'elles visent à tirer profit de la notoriété d'une marque renommée.

Cette distinction révèle que l'appréciation du « juste motif » varie considérablement selon la finalité poursuivie. En théorie, l'appropriation parodique d'une marque renommée peut être légitimée au regard de la liberté d'expression notamment lorsqu'elle constitue une forme de critique sociale protégée par l'article 10 de la CEDH. Toutefois, cette légitimation suppose une véritable finalité critique, excluant les usages purement parasitaires, et le respect d'un équilibre proportionné entre l'atteinte aux droits du titulaire et l'intérêt de l'expression parodique.

Dès lors, *comment la notion de « juste motif » peut-elle permettre au droit des marques de concilier la protection des marques renommées avec l'exercice de la liberté d'expression parodique dans sa dimension critique ?*

Annonce de plan. Cette interrogation guidera notre réflexion, que nous conduirons en deux temps, suivant une dynamique d'analyse d'abord ancrée dans le droit positif, puis orientée vers le droit prospectif. Nous examinerons ainsi la manière dont la parodie critique est appréhendée à l'épreuve du droit positif (**Première partie**), avant d'envisager les évolutions possibles permettant au concept de juste motif d'instaurer un équilibre renouvelé entre liberté d'expression et protection des marques renommées (**Seconde partie**).

²⁰ CJUE, *Arsenal Football Club plc contre Matthew Reed*, 12 novembre 2002, C-206/01

PREMIERE PARTIE - LA PARODIE CRITIQUE A L'EPREUVE DU DROIT POSITIF

L'analyse du droit positif révèle les tensions inhérentes à la reconnaissance de la liberté d'expression dans le domaine spécifique de la parodie de marque. Cette liberté fondamentale, bien qu'essentielle au débat démocratique, ne cesse de se heurter aux droits exclusifs conférés aux titulaires, générant ainsi une quête permanente de légitimité en droit des marques (**Chapitre 1**). Or, les outils propres à cette matière offrent en eux-mêmes les moyens d'encadrer les atteintes portées aux marques renommées. L'enjeu réside alors dans l'articulation de la liberté d'expression avec la notion de « juste motif » d'atteinte à une marque, laquelle s'est progressivement affirmée comme un mécanisme d'équilibre précieux dans ce contexte de protection renforcée (**Chapitre 2**).

Chapitre 1 : La liberté d'expression parodique en quête de légitimité en droit des marques

Si en théorie la liberté d'expression est utilisée en tant que fondement théorique de la parodie critique (Section 1), celle-ci révèle ses limites dans la pratique lorsque l'usage s'exerce dans un contexte commercial (Section 2).

Section 1 : La liberté d'expression comme fondement théorique de la parodie critique

Rompant avec une conception absolutiste du droit des marques, la jurisprudence a implicitement reconnu la parodie à travers la liberté d'expression (§1). Ce fondement n'en laisse pas moins subsister des incertitudes tant sur le plan conceptuel que pratique (§2).

§1. Une reconnaissance implicite de la parodie

La rigidité traditionnelle du droit des marques face à la parodie. Le droit des marques s'est longtemps distingué par sa rigidité face aux usages parodiques, contrairement au droit d'auteur qui reconnaît légalement l'exception de parodie²¹. Cette différence s'expliquait par la nature

²¹ Art. L.122-5, 4° CPI.

même des marques, considérées comme ayant un but purement commercial. Cette conception a longtemps justifié la prédominance du caractère exclusif en droit des marques, comme l'illustre la jurisprudence : « 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 »²². Cette approche révélait une vision cloisonnée du droit, où la fonction commerciale des marques excluait toute considération liée à la liberté d'expression.

L'article L. 713-1 du Code de la propriété intellectuelle consacre cette approche en prévoyant que l'enregistrement d'une marque confère à son titulaire un droit de propriété sur celle-ci pour les produits ou services désignés. Cette qualification juridique rattache la marque au régime général de la propriété tel que défini à l'article 544 du Code civil, lequel reconnaît un droit « absolu » de jouissance et de disposition sur les biens²³. Comme le souligne pertinemment le docteur en droit Nicolas Cuzacq, « en décidant d'apparier le droit des marques à la propriété, le législateur a favorisé une jurisprudence absolutiste »²⁴. Cette assimilation confère aux titulaires de marques renommées des prérogatives qui s'apparentent à un véritable monopole, particulièrement redoutable lorsque la renommée du signe amplifie considérablement sa force distinctive. Toutefois, cette approche soulevait une question fondamentale sur la hiérarchie entre droit des marques et liberté d'expression : le droit des marques prime-t-il sur la liberté d'expression ?²⁵

Tension hiérarchique entre droit des marques et liberté d'expression. La liberté d'expression occupe une position prééminente dans l'ordre juridique européen, la Cour européenne des droits de l'homme l'ayant consacrée comme « l'un des fondements d'une société démocratique » et « l'une des conditions primordiales de son progrès et de l'épanouissement de chacun »²⁶. Cette primauté se justifie par sa fonction démocratique essentielle : elle garantit le pluralisme des idées et permet l'échange public d'informations et d'opinions nécessaires au débat démocratique. La Cour strasbourgeoise a d'ailleurs souligné que cette liberté vaut non seulement pour les informations ou idées « accueillies avec faveur », mais aussi pour « celles qui heurtent, choquent ou inquiètent l'État ou une fraction quelconque de la population »,

²² TGI Paris, 17-02-1990, cité par *Jurisclasseur Marques*, Fascicule 7140, n° 15.

²³ Art. 544 C.Civ. : « La propriété est le droit de jouir et disposer des choses de la manière la plus absolue, pourvu qu'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements »

²⁴ N. CUZACQ, « Aspects juridiques de la parodie de marque », *Droit* 21, 2002, ER 020

²⁵ LESUEUR, « Les droits opposés dans le champ des propriétés incorporelles », *Comm. comm. électr.*, Études n°15, juillet-août 2008, p. 5.

²⁶ CEDH., 7 décembre 1976, 5493/72, *Handyside c. Royaume-Uni*, §49.

témoignant ainsi de sa conception extensive de ce droit fondamental²⁷. Cette protection renforcée s'étend à toutes les formes d'expression, y compris artistiques et satiriques, conférant à la liberté d'expression un caractère quasi-absolu qui ne peut être restreint que dans des circonstances exceptionnelles et selon des conditions strictement définies²⁸. Cette hiérarchie normative suggère que la liberté d'expression, droit fondamental consacré constitutionnellement, devrait théoriquement primer sur le droit des marques en tant que droit subjectif. Néanmoins, cette analyse doit être nuancée car la propriété est également protégée à titre de droit fondamental par la Constitution et le droit conventionnel, créant ainsi un conflit entre deux catégories de droits fondamentaux : d'un côté, la liberté d'expression avec son champ d'application vaste en raison de ses conséquences sur la société démocratique ; de l'autre, la marque comme droit de propriété dont la renommée confère à son titulaire des prérogatives exclusives²⁹.

Évolution jurisprudentielle significative. Toutefois, la jurisprudence a progressivement nuancé cette protection absolue des marques face aux impératifs de liberté d'expression, entraînant la reconnaissance de la licéité de certaines formes de parodie en droit des marques³⁰. L'analyse jurisprudentielle révèle une tendance marquée des juridictions françaises à invoquer la liberté d'expression pour légitimer les usages parodiques et écarter le grief de contrefaçon. Cette approche se manifeste notamment lorsque les détournements critiques s'inscrivent dans un cadre polémique « étranger à la vie des affaires », comme l'a souligné la Cour d'appel de Paris dans l'affaire opposant Danone à l'association R. Voltaire au sujet du site « Je boycotte Danone.com »³¹. De même, la Cour de cassation a consacré cette logique dans plusieurs décisions emblématiques, qu'il s'agisse des « Guignols de l'info » face au groupe PSA - où l'Assemblée plénière a reconnu que les propos satiriques relevaient de la liberté d'expression sans créer de confusion - ou des actions intentées par Japan Tobacco, Esso et Areva contre respectivement le CNMRT et Greenpeace France pour détournement parodique de leurs signes

²⁷ *Ibid.*

²⁸ C. CHAUMONT, *Le droit à l'humour face à la liberté d'expression : les limites juridiques apportées au discours humoristique*. Faculté de droit et de criminologie, Université catholique de Louvain, 2015. Prom. : Jongen, François. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:3413>

²⁹ V. art. 17 DDHC, art. 1er Prot. n°1 CEDH et art. 17 Charte des droits fondamentaux de l'UE (Cons. const., déc. n° 81-132 DC du 16 janv. 1982, *Nationalisations*).

³⁰ Cass., ass. plén., 12 juill. 2000, n° 99-19004, *Automobiles Citroën c/ Canal Plus*, Bull. civ. 2000, A. P., n° 7, p. 10. : « qu'attendu que l'arrêt constate que les propos mettant en cause les véhicules de la marque s'inscrivaient dans le cadre d'une émission satirique diffusée par une entreprise de communication audiovisuelle et ne pouvaient être dissociés de la caricature faite de M. X, de sorte que **les propos incriminés relevaient de la liberté d'expression sans créer aucun risque de confusion entre la réalité et l'œuvre satirique** ; que dans ces constatations et énonciations, la Cour d'appel, répondant aux conclusions sans se contredire, a pu déduire que la société Canal Plus n'avait commis aucune faute et a ainsi légalement justifié sa décision ».

³¹ CA Paris, 4e ch., sect. A, 30 avr. 2003, *D.*, 2003, cah. dr. aff., n° 26, p. 1760-1761, obs. C. Manara.

distinctifs³². Ce « mariage tardivement célébré » témoigne d'une évolution vers un équilibre plus nuancé entre droits privatifs et libertés fondamentales³³. En somme, si la parodie de marque tend à être admise comme une forme légitime de liberté d'expression, elle reste confrontée à un cadre juridique ambigu.

§2. Un fondement juridique encore incertain

Insécurité juridique persistante. La persistance de condamnations judiciaires sur le terrain de la contrefaçon ou de la concurrence déloyale illustre une certaine vulnérabilité de ce fondement. Les juges ont parfois sanctionné la parodie de marque, témoignant de l'hétérogénéité des approches jurisprudentielles et de l'instabilité du cadre juridique. En effet, malgré l'absence d'intention commerciale et la bonne foi du créateur d'un site parodique, le tribunal de Paris a sanctionné la contrefaçon en affirmant que « la liberté d'expression ne saurait s'effectuer au détriment des droits de marque »³⁴. L'humour seul ne saurait justifier une exploitation commerciale ou non - de la renommée d'autrui.

Assimilation problématique aux usages non constitutifs d'atteinte. La question se pose de savoir s'il est réellement nécessaire de recourir à la liberté d'expression pour justifier les utilisations parodiques ou critiques des marques. En effet, certains auteurs défendent que ce détour par la liberté d'expression est tout à fait inutile³⁵. 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'exploitation³⁶. Cette position repose sur une compréhension stricte de l'objet du droit des marques. La marque ne constitue pas un droit de propriété absolue, mais un instrument économique dont la protection est limitée à ses fonctions essentielles³⁷. La finalité première du

³² Cass. ass. plén., 12 juill. 2000, n° 2000-002952, Bull. civ. 2000, AP, n° 7, p. 10; D. 2001, p. 259, note B. Edelman ; CA Reims, aud. solenn., 9 févr. 1999, D. 1999, p. 449, obs. B. Edelman. - V. également Cass. civ. 2^e, 19 oct. 2006, n° 05-13.489; Cass. com., 8 avr. 2008, *Greenpeace c/ Esso*, n° 06-10961; Cass. civ. 1^{re}, 8 avr. 2008, *Greenpeace c/ Areva*, n° 07-11251.

³³ BOUCHENARD, C., & DARCEL, J. (2013). Le droit à l'humour à l'aune du droit de la propriété intellectuelle. *Les Cahiers de propriété intellectuelle*, 25(2).

³⁴ TGI Paris, 8 janv. 2002, *Ricard 51 c/ Ricard*

³⁵ V. 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. ; P. TREFIGNY, « 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 », *Propri. industr.* 2005, n° 2, études n° 2.

³⁶ CJUE, *Arsenal Football Club plc contre Matthew Reed*, 12 novembre 2002, C-206/01

³⁷ CJUE, 22 septembre 2011, *Aff. C-323/09 Interflora Inc. et Interflora British Unit contre Marks & Spencer plc et Flowers Direct Online Ltd*, Pt. 37. : « Si le législateur de l'Union a qualifié d'«absolue» la protection contre

droit des marques étant de garantir au consommateur l'origine et la qualité des produits et services, il ne devrait protéger que contre les utilisations concurrentielles susceptibles de créer une confusion dans le domaine économique. Selon cette logique, les utilisations critiques ou parodiques constitueraient par nature un usage polémique étranger à la vie des affaires et seraient donc libres par principe. Autrement dit, le droit des marques n'a pas vocation à interdire de tels usages car ils ne rentrent pas dans sa fonction première. Cette approche présente l'avantage de la cohérence théorique : elle évite l'artificialité d'un conflit entre droits fondamentaux en considérant que l'usage se situe simplement « hors du champ » du droit des marques. Il n'y aurait dès lors pas lieu d'arbitrer entre droit des marques et liberté d'expression, puisque ces deux droits opéreraient dans des sphères distinctes. Cette conception s'inscrit dans une philosophie plus large du droit de la propriété intellectuelle, rappelant que les propriétés intellectuelles, en tant que monopoles légaux, doivent être interprétées restrictivement et ne peuvent s'étendre au-delà de leurs justifications fonctionnelles³⁸.

Ambiguïté de la notion « d'usage dans la vie des affaires ». Cependant, l'invocation de la liberté d'expression n'est pas superflue face à l'imprécision qui entoure la notion d'usage « dans la vie des affaires »³⁹. Conformément à l'article L.713-3 du Code de la propriété intellectuelle, l'action en contrefaçon suppose un usage « dans la vie des affaires »⁴⁰. Cette notion, centrale pour délimiter le champ d'application du droit des marques, ouvre la voie à des interprétations extensives qui pourraient englober des usages initialement considérés comme étrangers au domaine commercial. Ainsi, il serait possible de plaider que l'atteinte à la marque motivée par la polémique est susceptible d'entraîner des conséquences redoutables sur le patrimoine immatériel de l'entreprise concernée, ce qui relève, de toute évidence, de la vie des affaires. L'affaire « Danone » en fournit une illustration parlante : l'auteur du détournement des marques de la société avait lancé un appel au boycott des produits pour dénoncer la politique sociale du groupe, tout en revendiquant qu'un tel usage ne constituait pas une atteinte aux droits de

l'usage non consenti de signes identiques à une marque pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée, la Cour a mis cette qualification en perspective en relevant que, aussi importante qu'elle puisse être, la protection octroyée par l'article 5, paragraphe 1, sous a), de la directive 89/104 ne vise qu'à permettre au titulaire de la marque de protéger ses intérêts spécifiques en tant que titulaire de celle-ci, c'est-à-dire d'assurer que cette dernière puisse remplir ses fonctions propres. La Cour en a déduit que l'exercice du droit exclusif conféré par la marque doit être réservé aux cas dans lesquels l'usage du signe par un tiers porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux fonctions de la marque et notamment à sa fonction essentielle qui est de garantir aux consommateurs la provenance du produit (arrêt du 12 novembre 2002, Arsenal Football Club, C-206/01, Rec. p. I-10273, point 51) ».

³⁸ M. RIKABI, *Les droits de la propriété intellectuelle et l'intérêt général (Approche en droit d'auteur et en droit des brevets)*, thèse de doctorat en droit, Université d'Aix Marseille, 2019.

³⁹ J. CANLORBE, « L'usage dans la vie des affaires, condition nécessaire de la contrefaçon des marques », *Legicom* 2010, n° 44, p. 107.

⁴⁰ Art. L.713-3 CPI.

marque⁴¹. Pour remédier à cette situation, plusieurs pistes pourraient être envisagées dans une perspective de *lege ferenda*. Il serait utile de transposer explicitement l'exigence d'usage « dans la vie des affaires » en en précisant le contenu ou en en donnant une définition négative. Cette définition pourrait préciser qu'un usage à des fins critiques ne constitue pas un usage « dans la vie des affaires »⁴².

En l'état actuel du droit, le recours à la liberté d'expression demeure indispensable car il permet d'établir clairement l'échelle des valeurs en présence : le droit des marques ne saurait être utilisé pour interdire des usages essentiels au débat démocratique. Néanmoins, la liberté d'expression ne peut servir de justification absolue à tout détournement parodique, notamment lorsque celle-ci revêt une dimension commerciale, brouillant les frontières entre expression critique légitime et exploitation parasitaire de la renommée d'autrui.

Section 2 : Les limites pratiques d'un tel fondement dans un contexte commercial

Dans un souci d'équilibre entre protection des droits privatifs et préservation du débat public, la doctrine a théorisé une distinction essentielle entre parodie altruiste et parodie commerciale (§1). Cette approche doctrinale révèle une restriction de la liberté d'expression lorsque l'usage revêt un caractère commercial (§2).

§1. La distinction essentielle entre parodie altruiste et commerciale

Intention de l'auteur et finalité de l'usage. La portée juridique de l'usage parodique d'une marque dépend étroitement de l'intention qui le motive. La doctrine, et notamment Stefan Martin, distingue fondamentalement la parodie « altruiste » - participant au débat sociétal ou poursuivant des fins artistiques - de la parodie « commerciale », ayant pour finalité principale la promotion ou la valorisation économique d'un produit ou service.⁴³

⁴¹ CA Paris, 4e ch., section A, 30 avr. 2003, n° 2003/17, Affaire *Danone*

⁴² C. GEIGER, « Droit des marques et liberté d'expression », D. 2007. 884

⁴³ S. MARTIN, « Le 27ème considérant de la Directive et le 21ème du RMUE : un nouveau souffle pour l'exception de parodie en droit des marques ? » *RFPI*, n° spécial, décembre 2021.

Parodie altruiste. S'agissant de la parodie altruiste, la question première est celle de l'applicabilité même du droit des marques. Comme le rappelle la jurisprudence Arsenal, le titulaire d'une marque 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 aux fonctions de la marque⁴⁴. Or, lorsque la parodie n'est diffusée que dans un but de critique sociale, dépourvu de toute visée lucrative, il pourrait sembler que cette condition ne soit pas remplie comme en témoigne l'affaire *Danone*⁴⁵. Or l'imprécision de la notion de vie des affaires pourrait englober des usages qui, bien que non directement commerciaux, sont susceptibles d'avoir un impact sur le marché ou sur l'image de la marque⁴⁶. En réalité, l'idée centrale qui se profile dépasse la simple opposition entre droit de propriété et liberté d'expression et réside dans la nature même de ce qui est parodié : comment exercer l'art de la parodie sur une marque sans entacher l'essence même de ce qu'elle incarne ? Comment distinguer la critique d'une marque de celle des produits ou services qu'elle désigne ?

L'indivisibilité de la marque et des produits et services. Cette interrogation se justifie par l'indivisibilité fonctionnelle de la marque et des produits ou services qu'elle désigne. Dissocier une marque des produits ou services qu'elle désigne relève pour ainsi dire d'une fiction, tant leur lien est constitutif de sa fonction⁴⁷. La législation elle-même consacre ce lien indissociable : une marque qui n'est pas exploitée pour les produits ou services enregistrés encourt la déchéance⁴⁸. Autrement dit, la marque n'existe pas de manière abstraite, détachée de son usage commercial. Cette difficulté est illustrée par l'affaire de parodie du spot publicitaire « BASF, l'émotion intacte ». L'original montrait un buste de Puccini ému par un air de *Manon Lescaut* ; la version parodique substituait à cette scène le buste de Kurt s'émouvant au son de chants nazis. Saisi par la société BASF, le tribunal de Paris a interdit la diffusion de la séquence, estimant qu'elle créait, aux yeux du public, un lien entre la firme allemande, ses produits et sa

⁴⁴ V. *supra* note n°35

⁴⁵ CA Paris, 4e ch., section A, 30 avr. 2003, n° 2003/17, affaire *Danone* : Les juridictions françaises ont écarté toute qualification de contrefaçon, relevant l'absence de risque de confusion pour le public. Elles ont souligné le caractère « purement informatif » et « non commercial » du site, estimant que l'usage en cause n'entraînait pas dans le champ de la « vie des affaires » au sens du droit des marques. Dans cette perspective, l'utilisation de la marque a été considérée comme un usage légitime, relevant de l'exercice de la liberté d'expression et de la liberté syndicale, deux droits de valeur constitutionnelle. La Cour a insisté sur le fait qu'un nom de domaine peut constituer un support d'expression légitime, pouvant faire référence à une marque déposée, dès lors que cette référence ne comporte pas de dénigrement ou de confusion sur l'origine des contenus. Ce raisonnement repose sur une conception circonscrite de la protection conférée par la marque : celle-ci est limitée à la sphère concurrentielle et ne saurait, en principe, interdire des usages extérieurs au marché, notamment à des fins d'expression militante.

⁴⁶ J. CANLORBE, « L'usage dans la vie des affaires, condition nécessaire de la contrefaçon des marques », *op.cit.*, p. 107.

⁴⁷ B. EDELMAN (2001). *L'exception de parodie appliquée au droit des marques*. *Légicom*, 25(2), 97-103.

⁴⁸ Art. L. 714-5 CPI.

communication publicitaire, et les références aux SS et à l'Allemagne nazie véhiculées par l'accompagnement sonore⁴⁹. Pour les juges, la parodie de la publicité entraînait nécessairement une atteinte simultanée à l'image de l'entreprise et à celle de ses produits. Cette observation met en lumière la fonction critique de la parodie de marque, qui dépasse la simple imitation pour s'inscrire dans un discours social révélateur de la tension entre valeurs sociales marchandes et non-marchandes. En vérité, comme le souligne très justement Bernard Edelman, « 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-publicité. La marque crée parfois du rêve, la parodie révèle les côtés plus sombres de son titulaire »⁵⁰. En conséquence, même un usage purement militant peut se voir rattrapé par le champ d'application du droit des marques.

Parodie commerciale. En revanche, lorsque la parodie poursuit une finalité commerciale, les juridictions se montrent nettement plus strictes. L'usage parodique devient particulièrement contestable lorsqu'il tend à capitaliser sur le rayonnement d'une marque renommée⁵¹, ce qui peut constituer un profit indû de sa notoriété au sens de l'article L.713- 3 du Code de la propriété intellectuelle. Dans de telles hypothèses, la balance des intérêts penche souvent en faveur du titulaire de la marque, le juge estimant que la liberté d'expression trouve ses limites face à la protection des droits patrimoniaux et de l'image commerciale. Les parodies strictement commerciales font ainsi l'objet d'un examen particulièrement rigoureux, où la finalité économique du détournement conduit fréquemment à retenir la contrefaçon ou le parasitisme. Cette opposition, loin d'être purement théorique, se retrouve au cœur de l'analyse jurisprudentielle. Elle conditionne la place qu'occupe l'usage parodique sur l'échelle de la liberté d'expression et détermine l'intensité de la protection qui peut lui être accordée face aux droits exclusifs du titulaire de marque.

⁴⁹ TGI Paris, 9 mars 1987, *Gaz. Pal.*, 1987, 1, 267. (*BASF*) : « Il est manifeste que le film critiqué est de nature à associer dans l'esprit du public d'une part la firme allemande BASF, les produits qu'elle vend et la publicité qu'elle utilise à cette fin, d'autre part les SS et l'Allemagne nazie qu'évoquent les chants d'accompagnement ».

⁵⁰ B. EDELMAN (2001). *L'exception de parodie appliquée au droit des marques*, *op.cit.*

⁵¹ CA. Rennes, 2ème Ch. Com., 27 avr. 2010, *Aff. n°09/00413 Petit navire c/ Petit Chavire* : « si le principe à valeur constitutionnelle de la liberté d'expression doit permettre, dans un contexte polémique et dans certaines limites, de faire usage d'éléments détournés d'une marque renommée pour exprimer sous une forme parodique des critiques des produits désignés par cette marque ou de l'activité de l'entreprise titulaire des droits sur cette marque, l'usage d'une telle marque par un opérateur économique dans la vie des affaires, à la seule fin de tirer parti de sa notoriété pour commercialiser ses propres produits, constitue bien une atteinte à la renommée de la marque ».

§2. La restriction de la liberté d'expression par le caractère commercial de l'usage

La conception graduée de la liberté d'expression. L'appréciation de la licéité d'une parodie de marque suppose de situer son objet sur l'échelle de protection de la liberté d'expression. L'analyse jurisprudentielle révèle une conception concentrique de la liberté d'expression, où toutes les formes de discours ne bénéficient pas de la même protection⁵². Cette approche différenciée conduit à établir une hiérarchie des expressions protégées⁵³. Au cœur se trouvent les expressions politiques et les débats d'intérêt général, qui bénéficient d'une protection renforcée face aux droits privatifs. À mesure que l'on s'éloigne de ce noyau essentiel, la protection s'atténue progressivement. Ainsi, le discours purement commercial ne jouit que d'une protection limitée lorsqu'il entre en conflit avec les droits exclusifs des titulaires de marques⁵⁴. Cette hiérarchisation illustre une tension plus profonde entre, d'une part, les valeurs marchandes - centrées sur la protection des intérêts économiques et de l'image des entreprises - et, d'autre part, les valeurs non marchandes, telle que la liberté d'expression dans sa dimension critique qui relève de l'intérêt général et du débat démocratique. Ainsi, les parodies participant au débat public sont plus facilement admises que celles relevant d'une logique marchande. Les premières peuvent se prévaloir d'une utilité sociale ou démocratique, justifiant une atteinte proportionnée aux droits du titulaire de la marque. Les secondes, en revanche, sont perçues comme une exploitation parasitaire déguisée et bénéficient d'une protection moindre. Toutefois, une parodie à visée commerciale peut aussi porter un message d'intérêt général ou s'inscrire dans une démarche militante ; l'appréciation de sa licéité s'en trouve d'autant plus délicate.

Critères jurisprudentiels d'appréciation d'une « exception » implicite. Partant de ce constat, les juridictions ont développé plusieurs critères d'appréciation pour déterminer la licéité d'une parodie de marque, notamment la finalité de l'usage, la proportionnalité du détournement, l'absence de dénigrement excessif et l'absence d'exploitation parasitaire⁵⁵. Toutefois, ces critères demeurent fluctuants et leur application dépend largement des circonstances spécifiques de chaque cas. A titre illustratif, la Cour de cassation a ainsi posé trois conditions cumulatives dans son arrêt du 19 octobre 2006 : le détournement doit poursuivre un but légitime d'intérêt général,

⁵² Cass. Com., 8 avr. 2008, *Greenpeace c/ Esso*, n° 06-10961.; Cass. Civ., 1re ch., 8 avr. 2008, *Greenpeace c. Areva*, n° 07-11251.

⁵³ S. MARTIN, « Le 27ème considérant de la Directive et le 21ème du RMUE : un nouveau souffle pour l'exception de parodie en droit des marques ? », *op. cit.*

⁵⁴ V. *supra* note n°50, *Petit Navire c/ Petit Chavire*

⁵⁵ V. *supra* note n° 51, *Greenpeace c/ Esso* et *Greenpeace c/ Areva*

ce but doit correspondre à l'objet social du groupement, et les moyens employés doivent être proportionnés à la finalité recherchée⁵⁶. Cette jurisprudence, confirmée par les arrêts *Greenpeace* de 2008, circonscrit « l'exception » de parodie aux seules associations agissant dans un cadre militant d'intérêt général⁵⁷. Si ces conditions paraissent offrir une voie d'expression aux acteurs engagés, cette exception implicite étroitement délimitée se révèle illusoire lorsque l'analyse se déplace du terrain de la contrefaçon vers celui de la responsabilité civile.

De « l'exception » tolérée à la sanction détournée. Un usage jugé licite au regard du droit des marques peut néanmoins être sanctionné sur le fondement de la responsabilité civile délictuelle : la jurisprudence *Greenpeace* illustre d'ailleurs parfaitement cette contradiction. Tout en admettant la licéité du détournement au regard du droit des marques, la Cour de cassation a retenu la concurrence déloyale pour dénigrement lorsque la parodie incitait le public à se détourner des produits ou services de l'entreprise visée, ou le parasitisme en cas de profit tiré de la notoriété de la marque⁵⁸. Cette approche restrictive trouve un écho doctrinal chez certains auteurs. Ainsi, le Professeur Pollaud-Dulian considère que les hypothèses de dénigrement relèvent naturellement du terrain de la concurrence déloyale et estime qu'il n'y a pas lieu de garantir une protection particulière à ces pratiques, l'intention humoristique dissimulant généralement une volonté de parasitisme et de dénigrement⁵⁹. Ce phénomène soulève un paradoxe : à quoi bon reconnaître la licéité d'un usage critique sur le terrain de la contrefaçon si celui-ci est systématiquement réprimé sur celui de la responsabilité civile ? Ce d'autant que toute démarche critique comporte, par essence, le risque d'inciter le public à délaisser les produits visés⁶⁰.

Ce paradoxe illustre le dilemme structurel auquel se heurte la liberté d'expression dans le domaine des marques : elle est reconnue comme principe fondamental, mais continuellement ajustée, voire bridée, dès qu'elle interfère avec les valeurs marchandes protégées par le droit. L'ordre juridique, en effet, s'appuie sur un ensemble de valeurs sociales telles que la justice, l'équité, l'ordre ou encore l'intérêt général. Certaines de ces valeurs relèvent davantage de considérations philosophiques et morales, tandis que d'autres s'inscrivent dans une logique

⁵⁶ Cass. 2e civ., 19 oct. 2006, n° 05-13.489, *Société JT International GmbH c/ CNMRT*

⁵⁷ V. *supra* note n°51, *Greenpeace c/ Esso* et *Greenpeace c/ Areva*

⁵⁸ V. *supra* note n°51, *Greenpeace c/ Esso* et *Greenpeace c/ Areva*

⁵⁹ F. POLLAUD-DULIAN, *La propriété industrielle*, 2010, Paris, Economica, p. 978.

⁶⁰ V. *supra* note n°44, *Danone*

économique et marchande, et leur coexistence peut engendrer des conflits⁶¹. Dans ce contexte, la liberté d'expression, valeur éminemment démocratique, se heurte inévitablement aux impératifs économiques propres au droit des marques, rendant l'équilibre particulièrement délicat à maintenir.

Bilan. La liberté d'expression, en tant que droit fondamental, joue un rôle central dans l'interprétation du droit des marques. Elle peut être considérée tantôt comme un fondement transversal légitimant certains usages parodiques, tantôt comme un facteur pouvant perturber l'équilibre traditionnel entre protection des marques et intérêts économiques. C'est précisément dans cet entre-deux que le droit de l'Union européenne a affiné le concept « juste motif » permettant de légitimer l'usage d'un signe identique ou similaire à une marque renommée. Face à leur régime de protection renforcée, celui-ci intervient comme un élément clé du système juridique des marques de l'UE⁶². Il est un levier jurisprudentiel majeur pour aménager la portée du monopole des titulaires et préserver un espace de liberté pour la parodie.

⁶¹ A. DEPINOY, *Investissement et propriété intellectuelle*, thèse de doctorat, Université de Lille, 15 oct. 2021, p. 359, §559

⁶² Samson, C. (2024). *Interaction entre la liberté d'expression politique et le droit des marques : pourquoi le juste motif constitue-t-il une limitation ? L'affaire Ikea contre Vlaams Belang* [Thèse de doctorat, Université de Namur].

Chapitre 2 : Le « juste motif » comme mécanisme d'équilibre jurisprudentiel dans un contexte de protection renforcée

Le présent chapitre se propose d'examiner ce mécanisme du « juste motif » en deux temps : d'abord dans sa fonction modératrice face aux atteintes à la marque renommée (Section 1) puis dans ses limites structurelles en tant que fondement interprétatif non consacré (Section 2).

Section 1 : La fonction modératrice du « juste motif » face aux atteintes à la marque renommée

La protection élargie reconnue aux marques renommées, en ce qu'elle dépasse la seule prévention du risque de confusion, renforce l'arsenal dont disposent leurs titulaires. Toutefois, un tel régime soulève des interrogations quant à son impact sur l'espace critique et sur l'exercice de la liberté d'expression parodique (§1). Dans ce contexte, le concept de « juste motif » s'impose comme l'instrument d'arbitrage (§2).

§1. L'impact du régime spécifique de marque renommée dans l'espace critique

Spécificité de la protection des marques renommées. Classiquement, la contrefaçon de marque requiert, pour être juridiquement établie, la démonstration de plusieurs éléments cumulatifs⁶³ :

- Un usage sans autorisation du titulaire ;
- Un usage dans la vie des affaires ;
- L'utilisation d'un signe identique ou similaire à la marque protégée ;
- Un usage pour des produits ou services identiques ou similaires ;
- Une atteinte ou un risque d'atteinte aux fonctions de la marque.

Sur ce dernier point, la CJUE précise que la fonction essentielle de la marque consiste à garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné,

⁶³ Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques, art. 10, § 2, point b ; transposée en droit français à l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle.

en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou ce service de ceux qui ont une autre provenance⁶⁴.

À cet égard, contrairement à l'article 10, §2, b) de la directive (UE) 2015/2436 qui n'a vocation à s'appliquer que s'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion dans l'esprit du public, l'article 10, §2, c) de cette même directive instaure en faveur des marques renommées, une protection dont la mise en œuvre n'exige pas l'existence d'un tel risque⁶⁵. Leur protection s'étend donc au-delà du principe de spécialité : il n'est plus seulement question de prévenir la confusion sur l'origine des produits, mais de protéger d'autres fonctions telles que la qualité, la communication, la publicité et l'investissement⁶⁶. Dès lors, l'atteinte aux fonctions de la marque renommée peut être caractérisée même en l'absence de risque de confusion⁶⁷. La mise en œuvre de cette protection renforcée est conditionnée par la démonstration d'une atteinte à l'une des fonctions essentielles de la marque selon les critères cumulatifs suivants⁶⁸ :

- La marque antérieure doit être enregistrée ;
- Elle doit jouir d'une renommée ;
- Les signes en présence doivent être identiques ou similaires ;
- Il doit exister un lien dans l'esprit du public ;
- L'usage contesté doit, sans juste motif, tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porter préjudice⁶⁹.

La jurisprudence de la CJUE illustre la tension persistante entre le régime renforcé des marques renommées et la préservation d'un espace critique. Dans l'arrêt *L'Oréal/Bellure*, la Cour a confirmé que cette protection vise à prévenir toute forme de parasitisme, dilution ou

⁶⁴ CJCE, 22 juin 1976, *Aff. C-119/75, Terrapin*

⁶⁵ Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques, art. 10, § 2, point c ; transposée en droit français à l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle.

⁶⁶ CJUE, 22 septembre 2011, *Aff. C-323/09, Interflora Inc. et Interflora British Unit contre Marks & Spencer plc et Flowers Direct Online Ltd*, Pt. 38 : « Elle a, en outre, été précisée en ce sens que lesdites dispositions permettent au titulaire de la marque d'invoquer son droit exclusif en cas d'atteinte ou de risque d'atteinte à l'une des fonctions de la marque, qu'il s'agisse de la **fonction essentielle d'indication d'origine du produit ou du service couvert par la marque ou de l'une des autres fonctions de celle-ci, telles que celle consistant à garantir la qualité de ce produit ou de ce service, ou celles de communication, d'investissement ou de publicité** (arrêts précités *L'Oréal e.a.*, pts. 63 et 65, ainsi que *Google France et Google*, pts. 77 et 79) ».

⁶⁷ CJCE, 23 oct. 2003, *Aff. C-408/01, Adidas-Salomon AG et Adidas Benelux BV c/ Fitnessworld Trading Ltd*. Pt. 27 : La Cour précise que la protection élargie des marques renommées ne suppose pas que le public soit susceptible de confondre les signes. Il suffit que le public pertinent établisse un lien entre le signe contesté et la marque renommée. Ce « lien » ne signifie pas forcément une confusion, mais un rapprochement qui fait naître un risque d'atteinte au caractère distinctif (dilution), d'atteinte à la renommée (ternissement) ou de profit indu tiré de la renommée (parasitisme).

⁶⁸ CJCE, 27 nov. 2008, *Aff. C-252/07, EU:C:2008:655, Intel Corporation*, Pt 30

⁶⁹ V. *supra* note n°64

ternissement, même en l'absence de confusion⁷⁰. Une telle interprétation, appliquée strictement, pourrait englober des usages relevant pourtant de la liberté d'expression, notamment dans sa dimension critique.

Domage subi. Le dommage subi par une marque de renommée peut se manifester sous trois formes principales⁷¹. D'abord, le parasitisme sanctionne l'exploitation indue du prestige d'une marque par un tiers qui se place dans son sillage sans effort propre. Ainsi, la Cour suprême allemande a retenu qu'un signe imitant la marque « Puma » pour des vêtements tirait indûment profit de sa notoriété (*Puma/Pudel*)⁷². Ensuite, l'atteinte au caractère distinctif vise la banalisation de la marque, lorsque sa capacité à orienter le choix des consommateurs est affaiblie par des usages répétés ou détournés ; la Cour de justice, notamment dans les affaires *Intel* et *Wolf*, a précisé que cette dilution suppose la preuve d'une modification (actuelle ou potentielle) du comportement économique du public⁷³. Enfin, l'atteinte à la renommée recouvre le ternissement ou l'avilissement, lorsque l'image positive de la marque est dégradée par une association péjorative : la jurisprudence française l'a admis dans l'affaire *Ricard* (tee-shirts « Smicard », « Zonard » ...etc.) ou encore *Petit Navire* (parodie « Thon au fuel, petit chavire »), qui associaient la marque à des connotations dévalorisantes⁷⁴. Ces trois catégories de dommages, prévues par le droit de l'Union, rappellent que la protection des marques renommées dépasse la simple prévention de la confusion, et tend à préserver le capital économique et symbolique patiemment construit par leur titulaire⁷⁵.

Enjeux démocratiques d'une protection élargie. Dans l'affaire *Interflora*, la Cour a également rappelé que la protection s'étend aux fonctions d'investissement et de communication, ce qui confère aux titulaires un contrôle élargi sur la manière dont leur signe est évoqué dans l'espace public⁷⁶. Si cette approche se justifie par la nécessité de protéger des actifs économiques majeurs, elle pose néanmoins le risque d'un verrouillage excessif de références culturelles ou politiques déjà ancrées dans l'imaginaire collectif. Le statut des marques renommées soulève une interrogation centrale : la protection élargie qui leur est accordée ne tend-elle pas à étouffer l'espace critique et, par ricochet, la liberté d'expression

⁷⁰ CJCE, 18 juin 2009, *Aff. C-487/07, L'Oréal c/ Bellure*, Pts. 37 à 41, EU:C:2009:378

⁷¹ V. *supra* notes n°64 et n°66, *Adidas-Salomon AG et Adidas Benelux BV c/ Fitnessworld Trading Ltd.*

⁷² Bundesgerichtshof, 2 avr. 2015, aff. I ZR 59/13, Pt.39

⁷³ CJCE, 27 nov. 2008, *Aff. C-252/07, Intel Corporation*, Pt. 76., EU:C:2008:655

⁷⁴ CA Paris, 11 mai 2007, PIBD 2007, III, p. 539 ; CA. Rennes, 2ème Ch. Com., 27 avr. 2010, *Aff. n°09/00413 Petit navire c/ Petit Chavire*.

⁷⁵ A. NAHUM, *La notion de marque renommée*, thèse de doctorat en droit, Université Paris Sciences et Lettres, 2020, n° de thèse 2020UPSLD032, disponible sur TEL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03279654>.

⁷⁶ V. *supra* note n°65, *Interflora*

parodique ? Cette préoccupation n'est pas théorique. Dans une société où les marques occupent une place prépondérante dans l'espace public et constituent des vecteurs de sens et d'identité sociale, leur appropriation exclusive par leurs titulaires peut conduire à une privatisation progressive des symboles et références partagés. Si elle protège efficacement l'investissement et la réputation, cette protection soulève une difficulté : elle réduit l'espace critique disponible pour les artistes et acteurs du débat public.

Nécessité d'un mécanisme d'équilibre. Dans ce schéma, le « juste motif » a un rôle central : il constitue la principale porte d'entrée permettant au défendeur - en tant que parodiste - de revendiquer un usage légitime au nom de la liberté d'expression. Ce mécanisme constitue souvent le point d'ancrage de la défense fondée sur la liberté d'expression dans les affaires de parodie. L'argumentation s'articule alors autour d'une idée : si l'usage litigieux répond à un « juste motif », l'action en contrefaçon ou en atteinte à la renommée doit échouer⁷⁷. Cette notion offre ainsi aux juridictions un instrument d'arbitrage délicat entre l'exclusivité renforcée du titulaire de marque renommée et les exigences démocratiques du débat public.

§2. Le « juste motif » comme instrument d'arbitrage

L'absence de définition légale. Le « juste motif » n'a pas de définition légale exhaustive, ce qui confère aux juridictions un rôle déterminant dans la délimitation de ses contours⁷⁸. La Cour de justice, dans son arrêt *Leidseplein Beheer et de Vries c/ Red Bull* du 6 février 2014, a rappelé que la protection du titulaire d'une marque renommée n'est pas inconditionnelle : elle doit être limitée afin de ménager un équilibre avec les intérêts légitimes des tiers⁷⁹. Dans cette logique, l'article 10, §2, c) de la directive (UE) 2015/2436 - anciennement prévu à l'article 5, § 2 de la directive 89/104 - ouvre précisément la possibilité pour l'utilisateur du signe contesté d'invoquer un « juste motif », permettant d'écarter la responsabilité pour atteinte à une marque renommée⁸⁰. Ainsi, lorsque le titulaire établit l'existence d'une atteinte à sa marque, il revient au tiers de démontrer que son usage est néanmoins justifié, par exemple au nom de la liberté

⁷⁷ CJUE, 6 févr. 2014, *Leidseplein Beheer BV et Hendrikus de Vries c. Red Bull GmbH*, aff. C-65/12, Pts 42-44, EU:C:2014:49.

⁷⁸ *Ibid.* Pt. 27 : « Force est de constater d'emblée que la notion de « juste motif » n'est pas définie dans la directive 89/104. »

⁷⁹ V. *supra* note n°76

⁸⁰ V. *supra* note n°64

d'expression. Cette notion de « juste motif » a pour finalité de mettre en balance les intérêts du titulaire de la marque et ceux d'autres opérateurs économiques⁸¹. Elle ne se limite pas à des raisons objectivement impérieuses, mais peut également inclure les intérêts subjectifs d'un tiers utilisant un signe identique ou similaire à la marque renommée⁸². Cette définition, volontairement large, laisse aux juridictions nationales le soin d'apprécier concrètement la légitimité des usages invoqués.

Une cause d'exonération de responsabilité. La jurisprudence de la CJUE a confirmé que le « juste motif » constitue une cause d'exonération de responsabilité autonome, permettant d'adapter la portée du monopole conféré par la marque à des situations où l'interdiction d'usage serait disproportionnée au regard de l'objectif poursuivi par le droit des marques⁸³. Cette cause d'exonération vise à concilier la protection de la marque avec des intérêts légitimes concurrents, tels que la liberté d'expression, la concurrence loyale ou la référence descriptive. A titre illustratif, la CJUE, dans son arrêt *Interflora*, a précisé que le « juste motif » doit s'entendre d'un motif objectif et légitime justifiant l'usage contesté. Cet usage peut notamment relever de la concurrence loyale, incluant les pratiques de comparaison et de référencement commercial⁸⁴. De même, dans l'affaire *Adidas c/ Marca Mode* la Cour a reconnu que l'usage d'un signe identique ou similaire à une marque renommée pouvait être légitime lorsqu'il répond à un besoin objectif d'information et ne tire pas indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque⁸⁵. Plus récemment, la Cour du Benelux, dans l'affaire *Moët Hennessy Champagne Service c/ Peers*, a admis que la liberté d'expression artistique pouvait constituer un « juste motif » dès lors que l'usage résultait d'un processus créatif original et qu'il n'était pas destiné à nuire à la marque ou à son titulaire⁸⁶. Cette décision illustre l'ouverture de la notion à des considérations d'intérêt général, au-delà des stricts impératifs économiques. Cette typologie, sans être exhaustive, permet de cerner les contours du concept et d'identifier les intérêts légitimes susceptibles de justifier une dérogation à l'exclusivité du droit de marque.

⁸¹ V. *supra* note n°76, Pt. 41 : « Néanmoins, la directive 89/104 vise, d'une manière générale, à **mettre en balance**, d'une part, les **intérêts du titulaire d'une marque à sauvegarder la fonction essentielle de celle-ci** et, d'autre part, les **intérêts d'autres opérateurs économiques** à disposer de signes susceptibles de désigner leurs produits et services (arrêt du 27 avril 2006, *Levi Strauss*, C-145/05, Rec. p. I-3703, point 29). »

⁸² V. *supra* note n°76, Pt. 45 : « Il en résulte que la notion de « juste motif » ne saurait comprendre que 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 renommée. »

⁸³ CJUE, 22 sept. 2011, *Aff. C-323/09, Interflora Inc. et Interflora British Unit c/ Marks & Spencer plc*, Pts. 88-91, EU:C:2011:604

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ CJUE, 1re ch., 10 avr. 2008, *Aff. C-102/07, adidas AG et adidas Benelux BV c/ Marca Mode CV et a.*

⁸⁶ Cour du Benelux, 23 septembre 2019, *Aff. n° A 2018/1/8, Moët Hennessy Champagne Services c/ Cédric Peers*, Pt.10.

Les critères d'appréciation. Le « juste motif » permet au juge de moduler la portée du monopole conféré par la marque en équilibrant protection des droits exclusifs et intérêt général⁸⁷. Ce rôle modérateur est central : sans ce filtre, les titulaires de marques renommées pourraient théoriquement interdire tout usage critique, créant un effet dissuasif sur la liberté d'expression. Il matérialise, en quelque sorte, le point d'équilibre recherché entre protection des investissements économiques et préservation de l'espace critique.

Si le texte ne fixe pas de liste limitative, la pratique tend à privilégier une analyse fondée sur plusieurs critères incluant :

- La finalité de l'usage (commerciale, artistique, politique, informative) ;
- L'existence d'un intérêt général (participation au débat public, critique sociale ou environnementale) ;
- L'absence de volonté de parasitisme ou de détournement de clientèle ;
- La proportionnalité des moyens employés au regard du message poursuivi.

Cette grille d'analyse, bien qu'elle ne soit pas toujours explicitement formulée, permet aux juridictions d'opérer une pesée d'intérêts nuancée, tenant compte des spécificités de chaque espèce.

En pratique, le « juste motif » est donc mobilisé comme un outil de modération permettant de préserver un espace critique dans un contexte de protection renforcée. Il apparaît comme un point d'articulation stratégique : il peut, lorsqu'il est reconnu, neutraliser une action en contrefaçon ou en atteinte à la renommée. Mais, parce qu'il est dépourvu de définition légale précise, sa portée dépend étroitement de l'interprétation qu'en donnent les juridictions. Cette situation, si elle offre une certaine souplesse d'application, génère également une incertitude juridique non négligeable.

⁸⁷ CJUE, 6 févr. 2014, *Aff. C-65/12, Leidseplein Beheer BV et Hendrikus de Vries c. Red Bull GmbH*, Pt. 46, EU:C:2014:49 : « Ainsi, la notion de «juste motif» tend non pas à régler un conflit entre une marque renommée et un signe similaire dont l'usage est antérieur au dépôt de cette marque ou à limiter les droits reconnus au titulaire de ladite marque, mais **à trouver un équilibre entre les intérêts en question** en tenant compte, dans le contexte spécifique de l'article 5, paragraphe 2, de la directive 89/104 et eu égard à la protection étendue dont jouit la même marque, des intérêts du tiers utilisateur de ce signe. Ce faisant, l'invocation par un tiers d'un juste motif pour l'usage d'un signe similaire à une marque renommée ne saurait aboutir à la reconnaissance, à son profit, des droits liés à une marque enregistrée, **mais contraint le titulaire de la marque renommée de tolérer l'usage du signe similaire.** »

Section 2 : Les limites structurelles d'un fondement interprétatif non consacré

L'ouverture du « juste motif » aux usages relevant de la liberté d'expression n'est pas exempte de difficultés structurelles. D'une part, les insuffisances conceptuelles du « juste motif » traduisent l'absence de critères clairs et prédéfinis, laissant planer une incertitude quant à la portée de cette notion et à ses conditions d'application (§1). D'autre part, cette indétermination se reflète dans l'appréciation casuistique de la jurisprudence, qui procède au cas par cas sans véritable cohérence d'ensemble (§2).

§1. Les insuffisances conceptuelles du « juste motif »

Imprécision du concept. Le « juste motif » peine à offrir une véritable sécurité juridique. Son imprécision conceptuelle génère plusieurs difficultés pratiques. D'une part, elle rend difficile l'anticipation des décisions judiciaires, contraignant les parodistes et titulaires à évoluer dans un environnement juridique incertain. D'autre part, elle peut conduire à des solutions divergentes selon les juridictions, compromettant la cohérence du système juridique. Cette imprécision confère aux juridictions nationales une marge importante dans l'interprétation du « juste motif », permettant d'adapter les solutions aux particularités de chaque espèce mais fragilisant la prévisibilité des décisions.

L'exigence de proportionnalité. La notion de « juste motif » renvoie aux fonctions de la marque renommée. Quand on parle de « juste motif », on ne l'évalue pas dans l'abstrait : il faut le mettre en relation avec ce que protège le droit des marques, c'est-à-dire les fonctions spécifiques d'une marque renommée⁸⁸. Ainsi, lorsqu'un juge apprécie si un usage contesté est justifié par un « juste motif », il doit vérifier si cet usage porte atteinte à l'une ou plusieurs de ces fonctions, ou au contraire si l'atteinte est proportionnée ou légitime⁸⁹. La notion de « juste motif » implique donc la mise en œuvre d'un test de proportionnalité. Ce test suppose une analyse minutieuse des circonstances de l'utilisation, conformément aux exigences de l'article

⁸⁸ V. *supra*, note n°65 pour l'affaire *Interflora*

⁸⁹ E. Cornu, « Les fonctions de la marque dans la jurisprudence de la CJUE », in B. Dauwe et al. (dir.), *Liber Amicorum Ludovic De Gryse*, Bruxelles, Intersentia, 2010.

10 de la Convention européenne des droits de l'homme⁹⁰. Cela suppose une mise en balance des droits en présence destinée à apprécier si l'atteinte portée aux fonctions de la marque est nécessaire et proportionnée au regard de l'objectif légitime poursuivi par l'usage contesté.

Lorsque l'atteinte portée aux fonctions de la marque apparaît limitée et que l'usage parodique contesté poursuit un objectif légitime ou relève de l'intérêt général, la reconnaissance d'un « juste motif » est susceptible d'être admise⁹¹. En revanche, lorsque l'atteinte est substantielle et que l'usage est exclusivement animé par des finalités commerciales ou parasitaires, la caractérisation d'un « juste motif » se heurte à une exigence accrue et a peu de chances d'être retenue⁹². On retrouve ainsi le fil directeur de notre analyse, selon lequel la distinction entre parodie à finalité d'intérêt général (dite « altruiste ») et parodie à visée commerciale conduit mécaniquement à circonscrire l'étendue de la liberté d'expression. En théorie, cette analyse garantit un équilibre effectif entre protection des marques renommées et liberté d'expression parodique. En pratique, l'absence de barème objectif et la subjectivité inhérente à cette pondération soulèvent des difficultés.

Difficultés concrètes de mise en œuvre. Si le recours au test de proportionnalité constitue une avancée par rapport à une approche strictement formaliste, il soulève des difficultés notables. Le mécanisme du « juste motif » met en lumière une tension fondamentale entre, d'une part, la protection des intérêts économiques des titulaires de marques renommées - soucieux de préserver la valeur de leur capital immatériel et de protéger leurs investissements - et, d'autre part, la sauvegarde des intérêts démocratiques, parmi lesquels la parodie et la liberté de critique occupent une place essentielle⁹³. L'évaluation de l'atteinte portée à la renommée d'une marque repose sur des critères économiques et réputationnels complexes à quantifier. Parallèlement, l'appréciation de la valeur sociale ou démocratique d'une œuvre parodique mobilise des considérations culturelles ou sociologiques, excédant le champ d'expertise traditionnel du juge.

⁹⁰ Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, 4 novembre 1950, art. 10, § 2 : « L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou à la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire. »

⁹¹ V. *supra* note n°51, *Greenpeace c/ Esso* et *Greenpeace c/ Areva*

⁹² V. *supra* note n°50, *Petit Navire c/ Petit Chavire*

⁹³ V. *supra* note n°86 sur la nécessité d'équilibrer protection de la marque renommée et intérêts légitimes des tiers dans l'appréciation du « juste motif ».

Ces difficultés expliquent, en partie, les variations de jurisprudence et renforcent l'imprévisibilité du régime actuel.

Place résiduelle de l'usage parodique. Dans ce contexte, quelle est la place réellement laissée à l'usage parodique et notamment à l'expression critique ? L'absence de critères clairs et la marge d'appréciation importante laissée aux juridictions conduisent à une reconnaissance fragmentaire et casuistique de ces usages. La place réellement laissée apparaît réduite et incertaine. Dans la pratique, la parodie critique ne bénéficie d'une protection effective que lorsque le juge identifie un intérêt général manifeste, dépourvu d'intention parasitaire et proportionné dans ses moyens. Or, cette exigence élevée limite la portée du « juste motif » et tend à restreindre l'accès à cet espace de liberté. Si l'espace parodique se trouve excessivement réduit, c'est la pérennité et la qualité du débat public qui risquent d'être compromises⁹⁴. L'étendue de cette marge est donc déterminante pour assurer l'effectivité de la liberté d'expression et préserver la fonction démocratique du débat d'idées.

§2. L'appréciation casuistique de la jurisprudence

Entre dépendance aux circonstances d'espèce et subjectivité du juge. L'examen des décisions met en évidence que la reconnaissance d'un « juste motif » repose sur une analyse profondément casuistique, façonnée par les circonstances propres à chaque affaire.

L'affaire *Jeboycottedanone*. Cette affaire s'inscrit dans la lignée des décisions ayant reconnu la légitimité d'usages parodiques ou militants de marques dans un contexte non commercial. Le litige faisait suite à la création par des syndicats de plusieurs pages internet, utilisant le nom, le logo et même certains éléments graphiques de la marque *Danone*, ainsi qu'un nom de domaine reprenant directement la marque (« jeboycottedanone.com »), dans le cadre d'une campagne de protestation contre des licenciements massifs opérés par la société⁹⁵. Dans cette décision, le « juste motif » a été rattaché au caractère non commercial et informatif de l'usage syndical de la marque renommée : la critique portait sur une décision de gestion (les licenciements) et non sur la qualité ou les caractéristiques des produits. L'absence de confusion

⁹⁴ Sur l'importance de l'espace parodique, v. TGI Paris, 17ème ch. corr., 16 février 1993, *Sabatier c/ Du Roy et autres*, D. 1994, somm., p. 196, obs. C. BIGOT, qui souligne que la satire joue le rôle d'un « bouffon » qui « remplit une fonction sociale éminente et salutaire et participe à sa manière à la défense des libertés ».

⁹⁵ CA Paris, 4e ch., section A, 30 avr. 2003, n° 2003/17, note J. Verbeek et A. Wybo, *Revue Ubiquité – Droit des technologies de l'information*, n° 17/2003, p. 81. Affaire *Danone*

et la finalité revendicative ont justifié le recours à la marque dans un contexte extérieur à la vie des affaires, confirmant que la protection conférée par le droit des marques ne s'étend pas aux usages militants dépourvus de visée commerciale. Ce contexte spécifique a donc contribué à légitimer l'usage de la marque, illustrant ainsi une application pragmatique du principe de proportionnalité entre les droits du titulaire et les libertés fondamentales.

L'affaire *Camel*. Cette affaire concernait une campagne de sensibilisation menée par une association de protection de la santé, représentant un dromadaire malade afin de dénoncer les effets nocifs de la consommation excessive de cigarettes⁹⁶. Ce visuel détournait la célèbre marque *Camel* dans un but de prévention et de santé publique. Les juridictions françaises ont jugé que cet usage relevait de la liberté de critique et de la liberté d'information, en raison de son caractère informatif et pédagogique. L'association, agissant conformément à son objet statutaire, poursuivait un objectif d'intérêt général et utilisait des moyens jugés proportionnés à cet objectif. Dès lors, aucun abus de la liberté d'expression n'a été retenu. L'arrêt illustre l'équilibre recherché entre, d'une part, le but militant ou d'intérêt général poursuivi et, d'autre part, le degré de dépréciation porté à la marque. Il rappelle néanmoins que la liberté d'expression, même dans un contexte militant, ne saurait servir de prétexte à une atteinte directe et disproportionnée à la marque. En pratique, cette décision atteste que la parodie militante bénéficie en France d'une reconnaissance bien ancrée au titre du « juste motif » lié à la liberté d'expression, dès lors que l'usage reste proportionné et poursuit un objectif légitime.

Les affaires *Greenpeace - Esso et Areva*. Les affaires opposant l'association Greenpeace aux sociétés Esso et Areva illustrent la manière dont la liberté d'expression parodique, peut primer sur les prérogatives conférées par le droit des marques lorsque l'usage contesté poursuit un objectif d'intérêt général⁹⁷.

Dans la première affaire, Greenpeace avait détourné le logo de la marque pétrolière, en remplaçant les lettres « s » par des signes « \$ », dans le cadre d'une campagne de sensibilisation en ligne dénonçant la politique environnementale de l'entreprise⁹⁸. La Cour de cassation a retenu que l'usage litigieux s'inscrivait dans une démarche d'information du public et ne constituait pas un abus de liberté d'expression. Elle a ainsi privilégié la finalité informative et critique du message militant sur la protection économique de la marque, relevant que le droit

⁹⁶ Cass. 2e chambre civile, 19 octobre 2006, n° 05-13.489, Bull. civ. II, n° 256, affaire *Camel*

⁹⁷ M.-C. JANSSENS, « protection de la marque et liberté d'expression, à la recherche d'un équilibre délicat », La protection des marques sur internet, coll. CRID, Bruylant, 2007, p. 86.

⁹⁸ Cass. Com., 8 avr. 2008, *Greenpeace c/ Esso*, n° 06-10961.

des marques, bien qu'il ne prévoie pas formellement d'exception de parodie, doit être interprété à la lumière des droits fondamentaux.

Dans la seconde affaire, l'association avait modifié le logo du groupe nucléaire en y ajoutant notamment une tête de mort, pour alerter sur les risques environnementaux et sanitaires liés à l'activité nucléaire⁹⁹. Là encore, la Cour de cassation a appliqué un raisonnement fondé sur la proportionnalité : elle a considéré que l'utilisation d'une marque à des fins militantes pouvait constituer un usage légitime dès lors qu'elle poursuivait un objectif d'intérêt public, que les moyens employés restaient appropriés et que l'usage n'était pas de nature à induire le public en erreur sur l'origine des messages. La Cour a souligné qu'une parodie réalisée en dehors de la vie des affaires et ne créant pas de confusion ne saurait être sanctionnée sur le terrain de la contrefaçon.

Ces deux décisions consacrent l'idée que l'usage parodique d'une marque dans un contexte militant peut relever d'un « juste motif » dès lors qu'il respecte les exigences de nécessité et de proportionnalité. Elles confirment que l'analyse ne se limite pas aux seules fonctions de la marque (identification, garantie d'origine, publicité), mais doit intégrer les libertés fondamentales, en particulier la liberté d'expression.

L'affaire *Interflora*. Cette affaire portait sur l'utilisation par M&S du mot-clé « Interflora » dans le service Google AdWords, afin de promouvoir ses propres services concurrents de livraison de fleurs¹⁰⁰. Interflora soutenait qu'il s'agissait d'un usage non autorisé portant atteinte à la renommée et au caractère distinctif de sa marque. Dans cette affaire, la Cour a reconnu qu'un usage concurrentiel d'une marque renommée - par le biais d'un mot-clé AdWords - pouvait relever d'un « juste motif » dès lors qu'il ne crée pas de confusion sur l'origine des produits, ne porte pas atteinte de manière injustifiée à la réputation ou au caractère distinctif de la marque, et s'inscrit dans une concurrence loyale. En d'autres termes, si l'annonce permet à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de comprendre clairement que les produits ou services proviennent d'un tiers, l'usage s'inscrit « en principe dans le cadre d'une concurrence saine et loyale » et peut être considéré comme poursuivant un « juste motif »¹⁰¹.

⁹⁹ Cass. Civ., 1re ch., 8 avr. 2008, *Greenpeace c. Areva*, n° 07-11251.

¹⁰⁰ CJUE, 22 sept. 2011, *Aff. C-323/09, Interflora Inc. et Interflora British Unit c/ Marks & Spencer plc*, Pts. 91-94 et Pts. 38-40 EU:C:2011:604

¹⁰¹ *Ibid.* Pt. 91 : « Lorsque la publicité affichée sur Internet à partir d'un mot clé correspondant à une marque renommée propose, sans offrir une simple imitation des produits ou des services du titulaire de cette marque, sans causer une dilution ou un ternissement et sans au demeurant porter atteinte aux fonctions de ladite marque, une alternative par rapport aux produits ou aux services du titulaire de la marque renommée, il convient de conclure

L'appréciation de ce dernier suppose donc une mise en balance entre la protection des intérêts du titulaire de la marque et la préservation d'un espace de concurrence loyale. Cet arrêt est important car il montre que le « juste motif » peut, dans certains cas, découler de la logique même du marché concurrentiel : les titulaires de marques renommées doivent tolérer certains usages par des tiers, dès lors que ceux-ci respectent la loyauté commerciale et participent à une concurrence saine.

L'affaire *Dom Pérignon (Moët Hennessy)*. L'affaire portait sur les activités de l'artiste belge Cédric Peers, connu pour ses collages intégrant des logos de marques notoires¹⁰². Dans sa série intitulée *Dom Pérignon*, il proposait à la vente des tableaux représentant des femmes tenant des bouteilles de champagne Dom Pérignon ainsi que des vêtements ornés du contour caractéristique de la bouteille. Moët Hennessy Champagne Services, titulaire de la marque renommée, a engagé des poursuites en invoquant une atteinte à la réputation et au caractère distinctif de la marque. Dans cet arrêt, la liberté d'expression artistique a été admise comme pouvant constituer un « juste motif » lorsque l'usage litigieux résulte d'un processus créatif original et ne porte pas d'atteinte injustifiée à la marque. La Cour a rappelé que la fonction du « juste motif » est précisément de mettre en balance les intérêts divergents du titulaire de la marque et d'un tiers usager. Cet arrêt marque une avancée importante, en reconnaissant explicitement que la liberté artistique peut constituer un « juste motif » permettant un usage légitime d'une marque renommée, à condition que celui-ci n'excède pas ce qui est nécessaire à l'expression artistique et ne nuise pas de manière disproportionnée à la marque.

Bilan. Un fil conducteur se dessine : le « juste motif » est reconnu lorsque l'usage litigieux est nécessaire et proportionné à la finalité invoquée, qu'il s'agisse d'expression artistique, d'information militante, de concurrence loyale ou de santé publique. La mise en balance est systématique, mais sa forte dépendance au contexte crée une insécurité juridique, accentuée par l'absence de critères harmonisés au niveau de l'Union. Cette variabilité jurisprudentielle nourrit l'attente d'une clarification qui fixerait des lignes directrices permettant d'apprécier *in concreto* le test de proportionnalité. Ce constat appelle à repenser la place du « juste motif » dans une architecture juridique renouvelée, où sa fonction d'arbitrage pourrait être à la fois clarifiée et renforcée. L'absence de cadre juridique clair pour la parodie critique confère à la notion de « juste motif » un rôle central, mais encore fragile, dans la protection de la liberté d'expression.

qu'un tel usage relève, en principe, d'une **concurrence saine et loyale dans le secteur des produits ou des services en cause et a donc lieu pour un «juste motif»** au sens des articles 5, paragraphe 2, de la directive 89/104 et 9, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 »

¹⁰² Cour du Benelux, 23 septembre 2019, *Aff. n° A 2018/1/8, Moët Hennessy Champagne Services c/ Cédric Peers*

Comme l'a montré la distinction doctrinale entre parodies altruistes et parodies commerciales, l'appréciation de ce « juste motif » varie considérablement selon la finalité poursuivie par l'usage¹⁰³. Toutefois, il serait réducteur de considérer qu'un usage de marque échappe nécessairement à la contrefaçon du seul fait qu'il émane d'une association à but non lucratif. De la même manière, un usage parodique non autorisé peut parfaitement générer un préjudice économique pour le titulaire de la marque, même en l'absence de finalité lucrative directe¹⁰⁴. Cette grille de lecture appelle donc à être nuancée : la dimension commerciale d'une parodie ne devrait pas, par principe, faire obstacle à la reconnaissance d'un juste motif, dès lors qu'elle s'inscrit dans le cadre d'un débat d'intérêt général¹⁰⁵. Cette observation conduit inévitablement à s'interroger sur la consécration juridique de la parodie de marque à finalité critique. En effet, la liberté d'expression parodique, lorsqu'elle participe au débat d'intérêt général, pourrait constituer un « juste motif » d'atteinte à une marque¹⁰⁶. À défaut, une autre voie consisterait à créer une exception autonome spécifiquement dédiée aux usages critiques, tout en réservant au « juste motif » un rôle déterminant lors de son application effective.

¹⁰³ V. supra note n°42 sur la distinction entre parodie altruiste et parodie commerciale

¹⁰⁴ V. supra note n°42 sur la parodie commerciale soutenant une cause ou participant au débat public

¹⁰⁵ BGH, 3 février 2005, *Aff. I ZR 159/02*, pt. II.1.e.bb), *Lila_postkarte*

¹⁰⁶ C. SAMSON (2024). *Interaction entre la liberté d'expression politique et le droit des marques : pourquoi le juste motif constitue-t-il une limitation ? L'affaire Ikea contre Vlaams Belang* [Thèse de doctorat, Université de Namur].

SECONDE PARTIE - LE JUSTE MOTIF AU SERVICE D'UN EQUILIBRE RENOUVELE

L'enjeu consiste désormais à définir les contours de cet équilibre, articulé autour du « juste motif » comme clé de conciliation entre droits privatifs et débat d'intérêt général. L'intérêt général, conçu comme l'expression d'un « tout » orienté vers la recherche du bien commun, implique une mise en balance permanente entre intérêts concurrents et traduit un idéal d'équilibre¹⁰⁷. Cette valeur permet de hiérarchiser les intérêts en présence et de légitimer certaines limitations aux droits individuels¹⁰⁸. Appliquée au droit des marques, elle offre un cadre de justification à la liberté d'expression - notamment sous sa forme critique et parodique - pour constituer un « juste motif » susceptible de tempérer l'exclusivité conférée aux marques renommées.

Dans la recherche de cet équilibre renouvelé, il apparaît essentiel de consacrer un dispositif spécifique assurant un espace de liberté clairement identifié pour la parodie critique. Deux voies s'offrent au droit des marques : consolider le mécanisme existant du « juste motif » pour la parodie servant l'intérêt général (**Chapitre 1**), ou instituer une exception légale autonome encadrée par le « juste motif » (**Chapitre 2**).

Chapitre 1 : Vers une consolidation du concept de « juste motif » pour la parodie servant l'intérêt général

Se pose alors la question de savoir si la finalité critique d'un usage - notamment politique, sociétale ou environnementale - peut, à elle seule, constituer un « juste motif » au sens du droit des marques. Si des réticences persistent face à une telle approche (Section 1), des arguments peuvent néanmoins être soutenus en faveur de sa reconnaissance (Section 2).

¹⁰⁷ A. DEPILOY, *Investissement et propriété intellectuelle*, thèse de doctorat, Université de Lille, 15 oct. 2021, p. 381, §591

¹⁰⁸ *Ibid.*

Section 1 : Les réticences face à un juste motif d'intérêt général

L'ouverture du « juste motif » aux usages critiques ou politiques n'est pas sans susciter des réserves. Celles-ci s'articulent autour de deux préoccupations centrales : d'une part, la nécessité de préserver la loyauté et la proportionnalité des usages afin d'éviter tout détournement abusif ou parasitaire, (§1) ; d'autre part, l'inadéquation partielle du concept de parodie, forgé en droit d'auteur, lorsqu'il est transposé au champ spécifique du droit des marques, marqué par sa dimension économique et fonctionnelle (§2).

§1. La préservation de la loyauté et de la proportionnalité des usages

L'obligation de loyauté. Les opposants à une reconnaissance large du « juste motif » d'intérêt général mettent en avant la nécessité de préserver la sécurité juridique des titulaires de marques. Pour eux, l'extension de cette notion à des usages politiques ou sociétaux pourrait conduire à tolérer des détournements préjudiciables à la réputation ou aux fonctions économiques de la marque. Ils rappellent que, même lorsqu'il s'appuie sur la liberté d'expression, l'usage d'une marque ne peut se soustraire à l'exigence de loyauté. Il convient de prévenir toute utilisation susceptible d'induire le public en erreur sur l'existence d'un lien économique ou institutionnel entre l'utilisateur et le titulaire. Le critère déterminant réside donc dans la conformité aux usages honnêtes en matière industrielle et commerciale.

L'affaire IKEA c/ Vlaams Belang. Cette affaire actuellement pendante devant la CJUE, illustre parfaitement cette inquiétude¹⁰⁹. L'affaire *IKEA c/ Vlaams Belang* trouve son origine dans l'utilisation par le parti politique flamand de l'acronyme « IKEA » pour désigner son plan immigration (« Immigratie Kan Echt Anders »)¹¹⁰. Cette utilisation détournée visait à promouvoir « une autre politique migratoire » dans le contexte de la crise d'asile migratoire que traverse la Belgique¹¹¹. L'entreprise suédoise, « tenant à sa neutralité politique, a engagé des poursuites pour l'usage illégal de sa marque », illustrant parfaitement les tensions entre

¹⁰⁹ CJUE, affaire pendante C-298/23, *Inter IKEA Systems BV c/ Algemeen Vlaams Belang VZW et autres*, demande de décision préjudicielle déposée le 8 mai 2023 par la Nederlandstalige Ondernemingsrechtbank Brussel (Belgique)

¹¹⁰ Se traduisant comme : « L'immigration peut vraiment être différente »

¹¹¹ [La parodie interprétée par la CJUE, une contribution à l'harmonisation du droit d'auteur dans l'Union | Journal d'actualité du Droit International et Européen](#) consulté le 28 juin. 2025.

engagement politique et protection des marques¹¹². Dans ce litige, la reprise d'éléments distinctifs de la marque IKEA dans une campagne politique pose la question de savoir si la liberté d'expression peut justifier un tel usage. Autrement dit, elle interroge la possibilité de reconnaître la liberté d'expression politique comme juste motif¹¹³.

L'International Trademark Association (INTA), dans un mémoire d'*amicus curiae*, a plaidé pour une interprétation stricte, en rappelant que l'usage d'une marque doit toujours respecter les usages honnêtes en matière commerciale et éviter tout préjudice inutile¹¹⁴. L'INTA souligne qu'un lien erroné, dans l'esprit du public, entre la marque et l'utilisateur tiers est de nature à nuire gravement au titulaire. Cette intervention témoigne des enjeux économiques considérables que soulève l'extension du juste motif aux usages politiques.

Proportionnalité des usages. Or conformément à la position de l'INTA, le « juste motif » ne saurait être admis qu'à l'issue d'un véritable test de proportionnalité, prenant en compte à la fois les limites de la liberté d'expression et l'objet spécifique du droit des marques. Ce contrôle implique notamment de distinguer les usages véritablement critiques ou artistiques des comportements parasites visant à tirer profit de la renommée de la marque, comme nous l'avons déjà mis en évidence¹¹⁵. Dans le cas Ikea, l'argument des détracteurs est clair : la référence directe au nom et à l'univers visuel de l'enseigne n'était pas indispensable au discours politique du Vlaams Belang, et constituait davantage un levier d'attention qu'une réelle nécessité argumentative¹¹⁶.

Protection des fonctions essentielles de la marque. Par ailleurs, l'analyse de la loyauté doit intégrer la protection des fonctions essentielles de la marque, au-delà de son rôle d'indication d'origine. En pratique, l'analyse se concentre donc sur l'impact de l'usage contesté sur les différentes fonctions de la marque toutes reconnues par la jurisprudence de la CJUE¹¹⁷. Depuis l'arrêt *Interflora* de la CJUE évoqué précédemment, il est établi que le titulaire d'une marque est habilité à interdire l'usage de sa marque par un tiers si cet usage est susceptible de porter atteinte à l'une des fonctions de la marque. Cette approche fonctionnelle du droit des marques

¹¹² [Le “Plan IKEA” du Vlaams Belang pour défendre une autre politique migratoire - Le legal checking du discours politique](#) consulté le 28 juin 2025

¹¹³ V. *supra* note n°105

¹¹⁴ International Trademark Association, *Amicus Submission – C-298/23 Inter IKEA Systems BV v. Algemeen Vlaams Belang vzw*, CJEU, 5 septembre 2023, consulté via www.inta.org/

¹¹⁵ V. *supra*, § 1, Section 2, Chapitre 1, Partie 1, sur la distinction entre parodie altruiste et parodie commerciale

¹¹⁶ V. *supra* note n°108

¹¹⁷ V. *supra* note n°66 à propos de l'affaire *Interflora*, où la Cour a reconnu, outre la fonction d'origine, les fonctions de publicité, de communication et d'investissement de la marque.

élargit considérablement le champ de protection au-delà de la seule fonction d'indication d'origine. Les risques d'une interprétation extensive apparaissent d'autant plus préoccupants que la fonction d'investissement, reconnue par la jurisprudence européenne, peut être affectée dès lors que l'usage du signe par le tiers est de nature à affecter la réputation de la marque¹¹⁸. Tel fut le cas de la parodie « THON AU FUEL, PETIT CHAVIRE, Le Mauvais Goût du Large », jugée attentatoire en ce qu'elle rattachait la marque à des catastrophes écologiques dues à des pollutions maritimes par hydrocarbures¹¹⁹. Une démarche similaire a été adoptée en droit britannique : à la demande de la société Adidas, l'UKIPO a invalidé une marque qui associait ses signes distinctifs à une drogue prohibée, considérant qu'un tel rapprochement portait atteinte à la renommée de la marque, a fortiori pour une entreprise active dans le sport et le soutien aux athlètes¹²⁰.

Dans le cas IKEA, l'utilisation du signe par un parti politique portait potentiellement atteinte à l'image inclusive et tolérante cultivée par l'entreprise, créant un risque de confusion quant à ses valeurs et à son positionnement commercial¹²¹. L'association de la marque aux positions controversées du Vlaams Belang pouvait ainsi ternir sa réputation d'ouverture et d'apolitisme, causant un préjudice difficilement quantifiable mais néanmoins réel. Les opposants estiment donc que l'usage contesté portait atteinte à la fonction de communication et à la valeur économique de la marque, franchissant ainsi la limite de ce que la liberté d'expression peut justifier.

§2. L'inadéquation partielle du concept de parodie appliqué aux marques

La difficulté d'une transposition au droit des marques. La seconde source de réticence réside dans la difficulté à transposer au droit des marques l'exception de parodie, initialement conçue pour le droit d'auteur. En matière de marques, la dimension économique et fonctionnelle de la protection rend plus délicate la reconnaissance d'un usage parodique comme « juste motif ». Cette prudence s'explique par les conditions strictes issues de l'arrêt Deckmyn, cumulativement requises pour qualifier un usage de parodique : existence de différences

¹¹⁸ EUIPO, ch. rec., 12 mars 2012, R-297/2011-5, *KAPPA / KAPPA* et al. : l'Office a jugé attentatoire à la réputation d'une marque exploitée pour des vêtements de sport son association avec des produits du tabac.

¹¹⁹ CA. Rennes, 2ème Ch. Com., 27 avr. 2010, *Aff.* n°09/00413.

¹²⁰ UKIPO, Hearing Officer, 30 juill. 2019, *Aff.* O/442/19., Pts. 89 et 90.

¹²¹ V. *supra* note n°108

suffisantes avec l'original et présence d'humour ou de moquerie¹²². Or, dans le cas IKEA, la reproduction quasi-identique des éléments visuels de la marque et l'absence d'un véritable registre humoristique rendent difficile la satisfaction de ces critères. Le risque de confusion est accru, et le message politique peut être perçu comme une forme de collaboration implicite de la marque avec l'émetteur du message.

La crainte d'un *fair use* à l'européenne. De manière plus générale, les opposants à l'extension du « juste motif » aux usages politiques craignent qu'une telle reconnaissance n'aboutisse à une « clause générale d'ouverture » proche du *fair use*, créant une marge de liberté trop large pour les tiers et fragilisant la protection des marques renommées. Cette appréhension trouve un écho particulier dans l'expérience américaine, où la doctrine du *fair use* a effectivement permis à des tribunaux de protéger des usages satiriques de marques¹²³. Certes, cette approche libérale présente l'avantage de favoriser la liberté d'expression et le débat public. Toutefois, elle suscite également des inquiétudes légitimes quant à ses effets sur l'investissement et la sécurité juridique des titulaires de marques. C'est pourquoi, dans cette perspective critique, les détournements à finalité politique ou sociétale devraient être strictement encadrés, voire exclus, afin d'éviter toute atteinte injustifiée à la valeur économique et symbolique des marques. En effet, l'absence de critères précis risquerait d'ouvrir la voie à des utilisations abusives qui, sous couvert d'intérêt général, porteraient atteinte de manière disproportionnée aux investissements consentis par les entreprises dans la construction de leur identité de marque.

Des logiques juridiques difficilement conciliables. Cette inadéquation tient également à la différence de logique entre les deux droits. En droit d'auteur, la parodie s'inscrit dans un cadre où la finalité première de la protection est la valorisation d'une création intellectuelle individuelle, dont la portée culturelle et artistique peut légitimement être réinterprétée dans une démarche humoristique ou critique. À l'inverse, en droit des marques, la protection poursuit un objectif fonctionnel : garantir l'identification de l'origine des produits et préserver la confiance des consommateurs dans le système économique¹²⁴. Introduire une exception de parodie dans ce champ risquerait donc d'altérer cette fonction essentielle, en laissant croire que la marque cautionne ou s'associe au message porté par le tiers. En outre, la nature polysémique et interprétative de la parodie rend son appréciation particulièrement délicate. Un même

¹²² CJUE, 3 septembre 2014, *Aff. C-201/13, Johan Deckmyn et Vrijheidsfonds VZW c/ Helena Vandersteen et autres*

¹²³ Sur la protection des usages satiriques de marques par les tribunaux américains, v. *Louis Vuitton Malletier, S.A. v. Haute Diggity Dog, LLC*, 507 F.3d 252 (4th Cir. 2007) [parodie "Chewy Vuiton"].

¹²⁴ E. Cornu, « Les fonctions de la marque dans la jurisprudence de la CJUE », *op.cit.*

détournement peut être perçu par certains comme un acte humoristique et, par d'autres, comme une instrumentalisation parasitaire de la réputation d'une marque. Cette subjectivité accroît l'insécurité juridique, tant pour les titulaires que pour les utilisateurs. Contrairement au domaine du droit d'auteur, où l'humour et la distance critique sont plus aisément identifiables, l'usage d'un signe distinctif renvoie directement à une valeur économique mesurable, ce qui accentue le risque de confusion et de banalisation.

Protection de l'investissement économique. Enfin, l'argument central des opposants réside dans la protection de l'investissement économique¹²⁵. Les titulaires de marques renommées, en particulier dans les secteurs du luxe ou de la grande consommation, consacrent des sommes considérables à entretenir leur image¹²⁶. Reconnaître un juste motif pour la parodie critique, notamment dans le cadre de campagnes militantes ou politiques, reviendrait à faire peser sur les titulaires de marques un risque constant de voir leurs efforts détournés au service de messages qu'ils n'ont ni choisi ni autorisé. Dans un contexte où les marques participent activement à la construction d'une identité symbolique et culturelle, leur exposition à des critiques ou des détournements systématiques pourrait affaiblir durablement leur valeur distinctive et leur attractivité commerciale¹²⁷. Ainsi, si la liberté d'expression impose de tolérer certains usages critiques, la transposition mécanique du concept de parodie au droit des marques se révèle partiellement inadaptée. Elle appelle, au minimum, une adaptation conceptuelle, encadrant strictement les usages tolérés et distinguant entre ceux qui participent véritablement au débat démocratique et ceux qui exploitent indûment la notoriété d'autrui¹²⁸.

Section 2 : Les arguments en faveur d'un juste motif d'intérêt général

Deux arguments principaux sous-tendent la reconnaissance du juste motif d'intérêt général : d'une part, la nécessaire mise en balance entre droits exclusifs et liberté d'expression (§1) ; d'autre part, son appréhension comme une exigence légitime du débat public (§2).

¹²⁵ C. LELIEUR, « Le droit de marque », in G. Michel (dir.), *Management transversal de la marque*, Dunod, 2013, p. 255-271.

¹²⁶ G. GOFFAUX-CALLEBAUT, M. MALAURIE-VIGNAL, V. MAGNIER & S. LEGRAND, « La parodie à des fins commerciales dans le secteur de la mode », *Propriété industrielle*, n° 3, mars 2019, étude 7.

¹²⁷ K. ASSAF, *The Dilution of Culture and the Law of Trademarks*, soulignant que « famous trademarks are embedded with the values, visions and ideals we believe in », et que la protection de leur sens culturel renforce la vision idéologique qu'elles incarnent

¹²⁸ EUIPO, ch. rec., 7 juill. 2015, R-353/2015-5, *Device of a boy on a bike with a mallet (fig.) / Device of a polo player on a horse (fig.) et al.*, pt. 60 (trad. pers.) : « 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 ».

§1. Une mise en balance des droits exclusifs et de la liberté d'expression

L'interprétation du droit des marques à la lumière de la liberté d'expression. 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 consumérisme, ainsi que la parodie des modes de vie relatifs au consumérisme »¹²⁹. Un arrêt récent de la Cour a conclu 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 »¹³⁰.

La liberté d'expression, protégée par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme, n'est pas seulement un droit fondamental : elle est la pierre angulaire du débat public. Elle englobe l'expression d'opinions consensuelles comme celles qui dérangent, choquent ou inquiètent une partie de la population. Dans cette optique, il serait illusoire de penser que le droit des marques puisse rester imperméable à cette liberté. En droit positif, le « juste motif » agit comme une exception implicite, innommée permettant d'introduire cette liberté dans le raisonnement juridique, même en l'absence de mention explicite.

La jurisprudence tend à admettre que la liberté d'expression puisse constituer une défense recevable dans les litiges en contrefaçon. Le juge doit alors concilier deux ensembles de droits également protégés : les droits exclusifs du titulaire, visant à préserver les fonctions essentielles de la marque (indication d'origine, fonction publicitaire, fonction d'investissement et fonction de communication) et les exigences démocratiques, qui autorisent et encouragent l'utilisation de symboles collectifs, y compris commerciaux, pour nourrir un débat d'intérêt général.

L'impératif de proportionnalité. Cette conciliation passe par un test de proportionnalité qui impose d'apprécier, *in concreto*, si la limitation apportée au monopole est nécessaire, adaptée et proportionnée au but poursuivi. Dans un contexte où la reprise d'un signe n'aurait pas vocation à concurrencer le titulaire mais à illustrer un propos politique, l'atteinte portée au

¹²⁹ Conclusions de l'avocat Général M. Niilo Jääskinen présentées le 9 déc. 2010, *Aff. C-324/09, l'Oréal*, Pt. 48, EU:C:2010:757,

¹³⁰ CJUE, 20 fév. 2020, *Aff. C-240/18, Fack Ju Göhte*, Pt. 56, EU:C:2020:118

monopole se justifierait au regard de l'intérêt général. Cette orientation se retrouve notamment en droit britannique. Dans l'affaire relative à la marque « Mr Miss World », utilisée pour désigner un concours de beauté réservé aux travestis et aux transsexuels et détournant la marque « Miss World » identifiant le concours international éponyme, la High Court a précisé que « qu'en l'absence d'un signe qui évoque une histoire politique, exprime un point de vue politique ou renvoie à une question d'importance publique, il est difficile de soutenir que l'utilisation d'une marque puisse, en soi, relever de la liberté d'expression garantie par l'article 10 de la Convention »¹³¹.

L'affaire *Ikea/Vlaams Belang* illustre bien cette dynamique : le parti politique n'a pas exploité la marque pour capter des clients, mais pour véhiculer un message politique. Le risque de confusion commerciale est quasi inexistant, et l'usage de la marque joue un rôle purement symbolique et expressif dans le débat public¹³². Refuser un tel usage reviendrait à restreindre l'accès à un langage visuel compréhensible par le public, et donc à limiter l'efficacité de l'expression politique.

Enfin, la reconnaissance jurisprudentielle de la liberté d'expression artistique comme fondement légitime du détournement de marque ouvre une voie prometteuse à l'extension du « juste motif » à d'autres formes d'expression critique . L'arrêt de la Cour du Benelux dans l'affaire opposant *Moët Hennessy* à l'artiste belge Cédric Peers illustre cette évolution¹³³. Si la création artistique peut ainsi justifier l'usage critique d'une marque, il paraît légitime de s'interroger sur l'opportunité d'accorder la même protection à la liberté d'expression à finalité politique ou sociétale.

§2. Une exigence légitime du débat public

Entre usages critiques et fonction sociale du droit des marques. L'autre fondement de la reconnaissance d'un juste motif d'intérêt général réside dans la nature même de la société démocratique, qui doit tolérer un usage critique, humoristique ou satirique des marques, dès

¹³¹ Royaume-Uni, High Court (Patents Court), *Miss World Ltd. c. Channel Four Television Corporation*, 10 mai 2007, [2007] EWHC 982 (Pat), Pt. 47

¹³² V. *supra* note n°108

¹³³ V. *supra* note n°101, *Moët Hennessy Champagne Services c/ Cédric Peers*

lors qu'il est non commercial, proportionné et loyal. La parodie, en tant que déclinaison de la liberté d'expression, est un instrument puissant de commentaire social et politique¹³⁴.

En droit des marques, l'absence de mention expresse de la parodie ne saurait être interprétée comme une exclusion. Contrairement au droit d'auteur, où la parodie figure parmi les exceptions, ici il s'agit plutôt d'une limitation intrinsèque au monopole : la fonction sociale du droit des marques impose de ne pas faire obstacle à l'expression d'opinions d'intérêt général¹³⁵. Empêcher toute reprise d'un signe distinctif pour un usage critique ou informatif équivaldrait à priver le public d'un outil expressif essentiel et pourrait, dans certaines situations, constituer un abus de droit de la part du titulaire.

Dans l'affaire *Ikea c/ Vlaams Belang*, l'usage contesté ne répond pas à un objectif commercial et ne crée pas de concurrence directe¹³⁶. L'enseigne d'ameublement et le parti politique évoluent dans des sphères d'activité distinctes. Le parti ne cherche pas à détourner les consommateurs, mais à s'appuyer sur l'identité visuelle d'Ikea pour véhiculer un message politique. Dans ce contexte, le préjudice éventuel subi par la marque - notamment en termes d'image - constitue la contrepartie normale de la libre confrontation des idées dans une démocratie.

Le « juste motif » comme contrepoids démocratique. Cette concession s'inscrit dans une logique de pluralisme qui imprègne le droit européen. La Cour européenne des droits de l'homme a constamment rappelé que la liberté d'expression vaut aussi pour les idées « qui heurtent, choquent ou inquiètent », condition indispensable au maintien du pluralisme politique et culturel¹³⁷. Or, la marque, en tant que signe omniprésent dans l'espace public, participe à la structuration des représentations sociales. Il serait paradoxal de lui conférer une immunité face à toute forme de critique, alors même qu'elle contribue à façonner des comportements et des imaginaires collectifs¹³⁸. Dans cette optique, reconnaître le juste motif d'intérêt général ne revient pas à affaiblir la protection des marques, mais à en rappeler la finalité : garantir un équilibre entre les droits privatifs et la liberté du public de débattre et de critiquer¹³⁹. Une marque qui acquiert une résonance sociale ou politique particulière ne saurait être sanctuarisée au point d'échapper à la satire ou au commentaire. Au contraire, plus une marque investit l'espace symbolique, plus elle doit accepter d'être confrontée à des usages critiques ou

¹³⁴ N. CUZACQ, « Aspects juridiques de la parodie de marque », *op. cit.*

¹³⁵ V. *supra* note n°77, *Leidseplein Beheer et de Vries c/ Red Bull*

¹³⁶ V. *supra* note n°108

¹³⁷ V. *supra* note n°26

¹³⁸ J. CANLORBE, *L'usage de la marque d'autrui*, 2007, Paris, Litec, IRPI, p. 404.

¹³⁹ V. *supra* note n°87

détournés qui, sans porter atteinte à sa fonction d'identification commerciale, enrichissent le débat démocratique. Le tribunal de la Haye a d'ailleurs précisé que : « les sociétés multinationales doivent faire preuve d'une plus grande tolérance à l'égard de critiques visant leurs activités »¹⁴⁰.

Certains auteurs soulignent à cet égard que la tolérance de ces usages critiques n'est pas une faveur faite au public, mais une nécessité structurelle pour prévenir une hypertrophie du droit des marques¹⁴¹. En refusant d'admettre toute exception implicite, on risquerait de transformer l'outil juridique de protection en instrument de censure privée, au service d'acteurs économiques disposant d'un pouvoir disproportionné sur la circulation des signes et des idées¹⁴². Le juste motif apparaît alors comme un contrepoids permettant d'éviter ce basculement. La jurisprudence comparative confirme cette tendance. En Allemagne, la Cour fédérale de justice a accepté que la liberté d'expression prime sur le droit des marques et a ainsi permis de protéger des usages satiriques de marques dès lors qu'ils contribuaient à une discussion d'intérêt général et dépourvue d'intention essentiellement commerciale¹⁴³. Cette approche se retrouve également dans d'autres décisions européennes. Ainsi, le tribunal de première instance de Nürnberg-Fürth a eu à connaître d'un litige opposant un mouvement d'extrême droite, titulaire de la marque « Storch Heinar », à des tiers qui commercialisaient des articles vestimentaires (pulls, tee-shirts) et accessoires (parapluies, tasses) reproduisant une version détournée de cette marque¹⁴⁴. Les juges ont considéré que cet usage s'inscrivait dans un contexte de lutte contre l'extrémisme politique et ne poursuivait pas un objectif purement commercial, mais constituait plutôt un vecteur d'expression politique légitime¹⁴⁵. Dans le même esprit, la Cour suprême autrichienne a jugé, dans une affaire impliquant la marque « Viagra », que la parodie à caractère commercial pouvait constituer un juste motif dès lors qu'elle s'intégrait dans un discours social plus large ou revêtait une dimension artistique¹⁴⁶.

Ces exemples montrent que l'équilibre recherché participe à un mouvement plus large d'adaptation du droit de la propriété intellectuelle aux exigences démocratiques contemporaines.

¹⁴⁰ Trib. De la Haye, section civ., 27 janv. 2011, aff. n°KG RK 10-214.

¹⁴¹ E. BAUD et S. COLOMBET, « La parodie de marque : vers une érosion du caractère absolu des signes distinctifs ? », *Dalloz*, 1998, pp. 227-232

¹⁴² B. EDELMAN, « Vers une reconnaissance de la parodie de marque », note sous Cass., 12 juillet 2000, *Dalloz*, 2001, pp. 259-262

¹⁴³ V. *supra* note n°104 pour l'affaire *Lila_postkarte*

¹⁴⁴ LG Nürnberg-Fürth, 11 août 2010, *Aff.* 3 O 5617/09, pt. 109.

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ Cour suprême d'Autriche, 22 sept. 2009, *Aff.* 17Ob15_09v, pt. 4.

Vers une conciliation encadrée. La tolérance n'est évidemment pas illimitée. Les usages obscènes, diffamatoires ou volontairement trompeurs restent prohibés. Mais lorsque l'utilisation est honnête, non trompeuse et poursuit un but d'intérêt général, le juste motif doit être reconnu. L'INTA souligne d'ailleurs que l'absence de concurrence et le caractère informatif d'un message politique constituent des indices favorables à cette reconnaissance¹⁴⁷. À ces critères doivent s'ajouter des garanties supplémentaires : loyauté, proportionnalité, absence de finalité commerciale et finalité expressive identifiable. Ce filtrage permet de distinguer la véritable parodie, qui enrichit l'espace public, du détournement opportuniste, qui exploite la renommée d'autrui sans réelle contribution au débat démocratique.

En définitive, la parodie politique apparaît comme un outil de discours public qui, même lorsqu'elle dérange, participe à l'effectivité du débat démocratique. La marque, dans ce cas, devient un support de communication dans l'espace public, et non un simple instrument économique protégé par un monopole absolu¹⁴⁸. Reconnaître un juste motif d'intérêt général dans l'usage d'une marque permet ainsi de maintenir l'équilibre entre les prérogatives du titulaire et les impératifs démocratiques. Lorsque l'usage est loyal, non commercial et sert un objectif politique ou critique légitime, il doit être toléré comme l'expression nécessaire d'un débat ouvert dans une société pluraliste. Mais cette tolérance appelle une réflexion sur les instruments juridiques les plus adaptés pour encadrer ce type d'usage. Ce constat met en lumière la nécessité d'une approche nuancée, qui pourrait passer non pas par une réforme structurelle du droit positif, mais par une consolidation du rôle du « juste motif » comme outil de conciliation. Une telle voie permettrait de préserver l'élasticité interprétative des juges et ainsi reconnaître la valeur démocratique de la parodie critique, sans pour autant éroder les fondements économiques de la protection des marques.

Reste alors à déterminer s'il convient de s'en tenir à un élargissement jurisprudentiel ou d'aller plus loin en consacrant une véritable exception autonome pour les usages critiques, le « juste motif » conservant alors un rôle déterminant lors de son application effective.

¹⁴⁷ V. *supra* note n°114

¹⁴⁸ J. CANLORBE, L'usage de la marque d'autrui, *op. cit.*, p. 404

Chapitre 2 : Vers une exception légale de parodie critique encadrée par le « juste motif »

Une réflexion particulière s'impose sur les voies d'amélioration du régime juridique de la parodie de marque et notamment sur l'institution d'une exception légale de parodie à finalité critique. L'analyse qui suit se propose d'évaluer l'opportunité d'une telle consécration (Section 1), puis d'examiner comment le juste motif pourrait constituer un critère de mise en œuvre de cette exception (Section 2).

Section 1 : L'opportunité d'une consécration légale de l'exception de parodie à finalité critique

A des fins de sécurité juridique, la consécration d'une exception de parodie en droit des marques, à l'instar du droit d'auteur, pourrait être envisagée. Si la transposition d'une telle limite, étrangère au droit des signes distinctifs, peut susciter des réserves (§1), celle-ci présente tout de même un intérêt juridique (§2).

§1. Les réserves face à une telle consécration

Risques structurels pour l'équilibre du droit des marques. En 2013, une initiative parlementaire avait proposé d'enrichir le régime des exceptions au droit exclusif des marques en y intégrant explicitement les utilisations « à des fins de parodie, d'expression artistique, de critique ou de commentaire »¹⁴⁹. Cette proposition, qui aurait pu clarifier définitivement le cadre juridique applicable aux détournements parodiques de marques, n'a cependant pas abouti, révélant les résistances structurelles à une telle évolution.

L'introduction d'une exception générale de parodie soulève des préoccupations légitimes quant à la préservation de l'architecture juridique des marques. Une telle exception pourrait fragiliser la protection renforcée accordée aux marques de renommée, remettant en question le monopole

¹⁴⁹ 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 à la Proposition de règlement, art. 12.

étendu qui constitue la contrepartie logique des investissements considérables consentis pour développer leur notoriété¹⁵⁰. Cette érosion du monopole économique risquerait de déséquilibrer un système fondé sur l'incitation à l'innovation et à la création de valeur commerciale. Cette crainte trouve un écho dans les positions défendues par l'EUIPO, qui souligne que toute exception trop large pourrait compromettre la fonction essentielle d'indication d'origine des marques et affaiblir la confiance des consommateurs dans le système marcaire¹⁵¹. Les titulaires de marques de luxe, particulièrement exposés aux détournements parodiques, ont également fait valoir que leurs investissements publicitaires considérables - souvent supérieurs à plusieurs centaines de millions d'euros annuels - justifient une protection renforcée contre les utilisations non autorisées¹⁵².

La définition des contours légitimes. La délimitation des contours d'une parodie légitime constitue un défi conceptuel majeur et « si l'admission d'exception de parodie en matière de marque est déjà difficile, la renommée de la marque constitue un obstacle supplémentaire à son admission »¹⁵³. Comment distinguer une critique légitime d'une atteinte à la renommée ? Où placer le curseur entre liberté d'expression et exploitation parasitaire ? Ces interrogations révèlent la difficulté intrinsèque de consacrer une pratique aux contours si variables que la parodie, dont la richesse créative résiste naturellement à l'enfermement dans des catégories juridiques rigides. Cette difficulté conceptuelle a été soulignée par la doctrine, qui observe que la parodie oscille entre hommage et subversion, rendant particulièrement délicate toute tentative de systématisation juridique¹⁵⁴. L'exemple américain, avec le test du « fair use », montre d'ailleurs les limites d'une approche casuistique, source d'imprévisibilité juridique chronique¹⁵⁵.

La complexité de la hiérarchisation des intérêts. L'articulation entre monopole économique et liberté d'expression soulève une question fondamentale : quelle place accorder à l'intérêt démocratique face à la logique marchande ? Cette tension révèle un enjeu de civilisation plus large, où s'affrontent deux visions du rôle des marques dans l'espace public. L'une, économique, conçoit la marque comme un actif commercial à protéger, valoriser ; l'autre, citoyenne, la

¹⁵⁰ A. NAHUM, *La notion de marque renommée*, thèse de doctorat en droit, Université Paris Sciences et Lettres, 2020, n° de thèse 2020UPSLD032, disponible sur TEL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03279654>.

¹⁵¹ EUIPO, "Guidelines for Examination of European Union Trademarks", Part C, Opposition, Section 2, 2021, p. 156.

¹⁵² V. *supra* note n°123

¹⁵³ V. *supra* note n°149, p.201 §261

¹⁵⁴ J. CANLORBE, L'usage de la marque d'autrui, *op. cit.*, p. 404

¹⁵⁵ Sur les incertitudes du "fair use" américain : L. BENTLY, "Trade Mark Use, Parody and Free Speech", *Current Legal Problems*, 2018, vol. 71, p. 89-124.

perçoit comme un symbole culturel ouvert à la critique sociale. Cette ambivalence est particulièrement bien relevée par Maître Canlorbe, avocat en droit de la propriété intellectuelle, qui met en lumière le paradoxe de l'exploitation contemporaine des marques : plus elles cherchent, à travers la publicité et la création d'un univers séduisant, à se rapprocher des consommateurs et à susciter leur sympathie, plus elles exposent leurs signes à des détournements critiques ou parodiques. En effet, les stratégies marketing modernes visent précisément à créer un lien émotionnel fort entre les consommateurs et les marques, développant leur notoriété par une communication omniprésente qui génère un sentiment d'appropriation collective. Cependant, cette réussite commerciale se retourne contre les titulaires lorsque le public, se sentant légitime à s'emparer de ces symboles devenus familiers, les utilise librement pour les critiquer, les détourner ou leur rendre hommage. Ce phénomène, accentué par l'essor d'internet, place les entreprises dans la position délicate de devoir s'opposer à des usages non autorisés tout en risquant de heurter un public qui considère avoir acquis, par sa familiarité avec la marque, une forme de droit d'usage¹⁵⁶.

Le pari de l'interprétation harmonieuse. Face à ces écueils, certains considèrent que le droit des marques, conçu dans une société démocratique, intègre déjà intrinsèquement la liberté d'expression¹⁵⁷. Cette vision optimiste postule que les outils existants du droit des marques, interprétés à la lumière des droits fondamentaux, suffisent à garantir un équilibre satisfaisant sans nécessiter de modification législative. Le « juste motif » apparaît alors comme l'instrument privilégié de cette conciliation jurisprudentielle. En définitive, l'hypothèse d'une exception légale de parodie critique risquerait de fragiliser la logique même du droit des marques en introduisant une ouverture difficilement maîtrisable.

§2. L'intérêt juridique d'une exception autonome

L'inspiration du droit d'auteur. Le droit d'auteur offre un modèle éprouvé avec son exception de parodie, consacrée tant au niveau national qu'eupéen. L'article 5, paragraphe 3, point k) de la directive 2001/29/CE du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information consacre explicitement l'exception de

¹⁵⁶ J. CANLORBE, L'usage de la marque d'autrui, *op. cit.*, p. 404

¹⁵⁷ V. *supra* note n°42

parodie en droit d'auteur¹⁵⁸. Cette reconnaissance européenne a démontré qu'il était possible de concilier protection des droits privatifs et liberté créative. L'arrêt *Deckmyn* a d'ailleurs précisé les contours de cette exception, définissant la parodie comme une notion autonome du droit de l'Union et prouvant que la consécration n'entrave pas la souplesse jurisprudentielle¹⁵⁹. Cette reconnaissance légale a permis de sécuriser les usages créatifs tout en préservant les droits des auteurs originaux. Transposée au domaine des marques, une telle approche pourrait apporter la clarté juridique qui fait aujourd'hui défaut aux acteurs du débat public. Dans cette perspective, André R. Bertrand, juriste français spécialisé en propriété intellectuelle, développe un raisonnement fondé sur la cohérence du système de propriété intellectuelle¹⁶⁰. Selon cet auteur, l'admission de la parodie en droit d'auteur devrait logiquement s'étendre au droit des marques, en vertu du principe de hiérarchisation des droits de propriété intellectuelle tel qu'il résultait de l'article L. 711-4 du Code de la propriété intellectuelle, aujourd'hui abrogé¹⁶¹. Cette approche systémique conduit à considérer que les exceptions reconnues dans le domaine du droit d'auteur trouvent naturellement leur application dans les autres branches de la propriété intellectuelle.

L'inadéquation du mécanisme actuel. Contrairement aux craintes exprimées, l'absence d'exception spécifique ne protège nullement l'équilibre du système marcaire. Elle génère au contraire une insécurité juridique préjudiciable à tous les acteurs. Les titulaires de marques eux-mêmes pâtiennent de cette incertitude, ne sachant jamais si leurs actions en contrefaçon aboutiront. Cette imprévisibilité nuit tant aux investissements créatifs qu'aux stratégies de protection des marques. Artistes, militants, journalistes, citoyens engagés : tous ces acteurs du débat démocratique évoluent actuellement dans une zone d'incertitude juridique lorsqu'ils détournent des marques à des fins critiques. Une exception légale leur offrirait la prévisibilité nécessaire à l'exercice serein de leur liberté d'expression.

Réponse aux mutations contemporaines du rôle social des marques. L'émergence d'une exception de critique en droit des marques constituerait une réponse pertinente aux mutations contemporaines, où les marques dépassent leur fonction commerciale pour investir l'espace culturel, politique et social. Cette évolution sociologique appelle une adaptation juridique :

¹⁵⁸ Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information, JOCE L 167 du 22 juin 2001, art. 5, §3, k).

¹⁵⁹ V. *supra* note n°121, *Deckmyn*

¹⁶⁰ A.R. BERTRAND, *Le droit des marques et des signes distinctifs*, 2005, Dalloz, p. 373

¹⁶¹ L'article L. 711-4 CPI, qui énumérait les droits antérieurs faisant obstacle à l'enregistrement d'une marque, a été abrogé par l'ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019 (JO du 14 nov. 2019). Ses dispositions sont désormais reprises et réorganisées aux articles L. 711-2 à L. 711-3 du même code.

lorsqu'une marque devient un symbole social, elle doit accepter de devenir un objet de débat public légitime. A ce propos, *Louis Vuitton* en a fait l'amère expérience¹⁶². Au-delà d'un simple « placement artistique », l'usage d'une marque peut revêtir une dimension plus incisive et provocatrice. L'exemple emblématique est celui du litige relatif à une œuvre de l'artiste danoise Plesner, destinée à dénoncer l'indifférence face aux souffrances des populations du Darfour. Inspirée de *Guernica* de Picasso, la composition représentait un enfant tenant un sac à main féminin proche du modèle iconique « Audra » de Louis Vuitton, commercialisé depuis 2005 et orné du motif enregistré comme dessin et modèle communautaire n° 84223-0001. Saisie en référé, la juridiction de La Haye a estimé 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 pays. Le tribunal a donc accueilli les demandes de la société et interdit à l'artiste de reproduire le motif protégé. Cette décision a toutefois été infirmée en appel. La juridiction a rappelé que « les sociétés multinationales doivent faire preuve d'une plus grande tolérance à l'égard de critiques visant leurs activités »¹⁶³. Elle a, en outre, relevé que l'objectif de l'artiste n'était pas « d'exploiter la réputation de Louis Vuitton à des fins commerciales », mais de mettre cette notoriété au service d'« un message critique visant les travers de nos sociétés de consommation ». Dans ces conditions, la juridiction de la Haye a conclu que « la liberté d'expression doit prévaloir sur le droit de propriété de Louis Vuitton ».

Un cadre encadré et proportionné. Cette exception pourrait s'inspirer des critères développés par la jurisprudence allemande, notamment l'affaire de la « carte postale violette », dans laquelle la Cour fédérale de justice allemande a établi un cadre jurisprudentiel particulièrement équilibré entre protection des marques et liberté d'expression artistique¹⁶⁴. Dans cette affaire emblématique, le BGH a reconnu que la création artistique, même lorsqu'elle utilise des éléments de marque protégés, peut bénéficier d'une protection renforcée dès lors qu'elle reflète « les impressions, l'expérience et le vécu de l'artiste » dans un contexte critique ou satirique. La Cour fédérale a effectivement donné la priorité à la liberté d'expression artistique face aux droits de la marque *Milka*. Le BGH a adopté une approche équilibrée en examinant trois critères clés particulièrement pertinents. Premièrement, la dimension critique/satirique - la carte postale contribuait au débat public sur les marques et la publicité. Ensuite, l'absence de finalité commerciale principale - la distribution ne visait pas prioritairement le profit. Enfin, l'absence

¹⁶² V. *supra* note n°139, *Louis Vuitton c/ Plesner*

¹⁶³ V. *supra* note n°139, *Louis Vuitton c/ Plesner*

¹⁶⁴ V. *supra* note n°104, *Lila postkarte*

de parasitisme commercial - la marque n'était pas utilisée pour vendre un produit qui sans cela serait invendable. Cette approche tripartite offre un cadre d'analyse rigoureux qui pourrait inspirer une exception française, en garantissant que la liberté artistique ne devienne pas un prétexte au parasitisme commercial, tout en préservant l'espace nécessaire à la critique et à la création contemporaines.

De tels critères jurisprudentiels d'appréciation permettraient de circonscrire l'application de l'exception tout en préservant l'exercice substantiel des prérogatives expressives. Ces mécanismes de pondération concourent à l'équilibre entre droits privatifs et libertés fondamentales, tout en écartant les hypothèses de détournement à des fins d'appropriation concurrentielle. Une telle exception permettrait de sécuriser juridiquement les usages parodiques ou contestataires relevant du débat démocratique, tout en préservant les titulaires de marques d'une exploitation commerciale injustifiée. Elle favoriserait ainsi un meilleur équilibre entre protection privative et liberté d'expression dans une société pluraliste, où la critique sociale constitue un rouage essentiel du fonctionnement démocratique.

Section 2 : Le juste motif comme critère de mise en œuvre de l'exception

Le juste motif pourrait servir de critère d'appréciation de l'exception de parodie en s'articulant autour de deux composantes cumulatives : d'une part, la finalité critique légitime comme critère substantiel (§1) et, d'autre part, la proportionnalité comme critère procédural d'équilibre (§2). Cette double exigence permettrait une évaluation objective et mesurable des situations litigieuses, respectueuse de l'équilibre des droits fondamentaux que le droit de l'Union européenne impose aux juridictions nationales.

§1. La finalité critique légitime comme critère substantiel

L'enseignement de l'arrêt *Deckmyn* et la transposition au droit des marques. Bien que relevant du droit d'auteur, l'arrêt *Deckmyn* fournit un éclairage déterminant sur la manière dont le juge européen pourrait circonscrire le « juste motif » en matière de marques¹⁶⁵. La CJUE a

¹⁶⁵ V. *supra* note n°121, *Deckmyn*

précisé que la notion de parodie, en droit de l'Union, répond à deux critères cumulatifs : poursuivre un objectif humoristique et présenter des différences perceptibles par rapport à l'œuvre originale. Plus significativement, la Cour a admis que, même en l'absence d'harmonisation des droits moraux, il convenait de tenir compte des intérêts légitimes de l'auteur, notamment pour prévenir toute association préjudiciable avec un message discriminatoire. Ce raisonnement, transposable au champ du droit des marques, illustre un enseignement majeur : la finalité de l'usage constitue un filtre substantiel décisif. Un usage parodique ne saurait être admis s'il sert un propos discriminatoire ou manifestement contraire aux valeurs fondamentales de l'ordre juridique européen.

Les critères d'identification de la finalité critique légitime. La reconnaissance d'une exception de parodie place au cœur du débat la question de la finalité de l'usage et de sa légitimité démocratique. La finalité critique légitime constitue le critère substantiel premier, exigeant que la parodie poursuive un objectif de critique sociale, politique ou économique identifiable, excluant ainsi les usages purement commerciaux ou parasitaires. Cette finalité critique s'apprécierait selon trois indicateurs convergents :

- La nature du message véhiculé : dénonciation de pratiques contestables, satire sociale, discours critique à portée politique, sensibilisation à des enjeux sociétaux. L'affaire *Louis Vuitton/Plesner* illustre parfaitement cette démarche : le tribunal de La Haye a expressément relevé que l'objectif n'était pas « d'exploiter la réputation » mais de véhiculer « un message critique visant les travers de nos sociétés de consommation »¹⁶⁶.
- Le contexte de diffusion : médias, galeries d'art, réseaux sociaux à vocation militante, espaces de débat public. Ce critère permet de distinguer les usages participant authentiquement au débat démocratique de ceux relevant de la simple exploitation commerciale sous couvert artistique.
- L'absence de confusion avec l'activité commerciale du titulaire : la parodie doit clairement se distinguer de l'univers commercial de la marque originale et ne pas chercher à bénéficier indûment de ses investissements marketing ou de sa clientèle.

L'exigence de compatibilité avec les valeurs fondamentales. La jurisprudence européenne impose que la finalité critique respecte les valeurs fondamentales consacrées par la Charte des droits fondamentaux. Cette exigence s'inscrit dans une logique axiologique plus large selon laquelle l'ordre juridique se construit en considération de la recherche d'atteinte de valeurs

¹⁶⁶ V. *supra* note n° 139, *Louis Vuitton c/ Plesner*

sociales, lesquelles tendent à être érigées en tant que fondement et finalité du système juridique¹⁶⁷. En effet, les valeurs sociales constituent tout à la fois le fondement, la finalité et la limite de l'action de l'État au travers de l'ordre juridique¹⁶⁸. Parmi ces valeurs sociales, certaines revêtent une importance particulière et sont qualifiées de « valeurs fondamentales », constituant les « bienfaits reconnus comme principes de la vie en société »¹⁶⁹. Dans cette perspective, l'exercice des droits fondamentaux ne peut servir de véhicule à des messages contraires à ces valeurs fondamentales européennes¹⁷⁰. Cette distinction permet d'exercer un jugement de valeur sur l'opportunité d'une action selon sa conformité aux valeurs défendues par la société¹⁷¹. Par conséquent, cette exigence conduit à exclure du bénéfice de l'exception les parodies véhiculant des messages contraires aux valeurs fondamentales, même si elles présentent formellement les caractéristiques de la critique sociale¹⁷². La légitimité démocratique de la critique ne peut justifier la promotion de contenus contraires aux fondements de l'ordre juridique européen.

§2. La proportionnalité comme critère procédural d'équilibre

Le cadre méthodologique du test de proportionnalité européen. La proportionnalité constitue le critère procédural garantissant que l'exercice légitime de la liberté critique ne porte pas une atteinte excessive aux droits du titulaire. Cette analyse, inspirée de la jurisprudence constitutionnelle européenne et systématisée par la CJUE, s'articule autour du test tripartite classique vérifiant que l'usage parodique demeure dans les limites strictement nécessaires à l'expression du message critique.

L'obligation de proportionnalité des mesures découle directement de la jurisprudence européenne qui impose que toute mesure de protection des droits de propriété intellectuelle respecte « l'exigence d'assurer un juste équilibre entre les droits fondamentaux des auteurs, d'une part, et [ceux des utilisateurs], d'autre part »¹⁷³. L'arrêt *Glawischnig-Piesczek* a précisé

¹⁶⁷ A. DÉPINOY, *Investissement et propriété intellectuelle*, thèse, Université de Lille, 15 octobre 2021, §547.

¹⁶⁸ *Ibid.*, § 553.

¹⁶⁹ G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 13^e éd., PUF, 2020, p. 1052, v° « valeurs fondamentales ».

¹⁷⁰ Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, 7 déc. 2000, art. 54.

¹⁷¹ A. DÉPINOY, *op. cit.*, § 556.

¹⁷² CEDH, sect. V, 20 décembre 2022, n° 63539/19, *Zemmour c/ France* : jurisprudence constante sur l'exclusion des discours de haine de la protection de l'article 10 CEDH

¹⁷³ CJUE, 24 novembre 2011, *Aff. C-70/10, Scarlet Extended SA c/ Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs SCRL (SABAM)*

que cet équilibre doit être apprécié « au cas par cas, en tenant compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce »¹⁷⁴.

L'application du test tripartite à la parodie critique. Premièrement, l'adéquation vérifie que l'usage de la marque est effectivement nécessaire à l'expression du message critique. Une parodie efficace suppose-t-elle nécessairement l'usage de cette marque précise ? Le détournement contribue-t-il réellement à la force du propos ? Cette étape examine également si l'interdiction de l'usage litigieux préserve réellement les fonctions essentielles de la marque ou si elle vise plutôt à faire obstacle à l'expression d'une critique dérangeante.

Ensuite, la nécessité examine si des moyens moins attentatoires aux droits du titulaire permettraient d'atteindre le même objectif critique. Cette appréciation tiendrait compte du caractère plus ou moins iconique de la marque et de son degré d'ancrage dans l'imaginaire collectif. Elle s'interroge également sur l'existence de mesures alternatives (mentions de disclaimer, limitations contextuelles, mesures d'information du public) permettant de préserver les intérêts du titulaire sans faire obstacle à l'expression critique.

Enfin, la proportionnalité stricte procède à la mise en balance finale entre l'atteinte portée aux intérêts économiques du titulaire et l'importance démocratique du message véhiculé. Cette pondération intègre des critères objectifs : l'intensité de la critique, son degré de diffusion, l'impact réputationnel prévisible, mais aussi la contribution du message au débat public et sa valeur artistique ou sociale.

L'harmonisation jurisprudentielle et la sécurité juridique. La mise en œuvre effective de ce test de proportionnalité suppose un effort de coordination à l'échelle européenne. L'élaboration d'une grille d'évaluation commune permettrait de limiter les divergences nationales tout en conservant la souplesse nécessaire à la mise en balance des droits en conflit.

Cette grille structurée offrirait aux juridictions un cadre d'analyse respectueux des exigences européennes de protection équilibrée des droits fondamentaux, tout en préservant la sécurité juridique indispensable à l'équilibre des intérêts économiques et expressifs. Elle intégrerait :

- La vérification de l'absence de confusion ou d'atteinte injustifiée aux fonctions de la marque
- L'évaluation du respect de la loyauté et de l'absence de parasitisme

¹⁷⁴ CJUE, 3^e chambre, 3 octobre 2019, *Aff. C-18/18*, Eva Glawischnig-Piesczek c/ Facebook Ireland Limited

- L'appréciation de la proportionnalité du message au regard de la protection légitime des investissements du titulaire

Cette harmonisation suppose également une expertise renforcée des juges nationaux dans l'articulation entre droit des marques et droits fondamentaux, dépassant une lecture purement économique pour intégrer la dimension démocratique de la liberté d'expression, conformément aux standards posés par la CJUE et la CEDH. Ainsi articulé autour de la finalité légitime et de la proportionnalité, le critère du juste motif apparaît comme un véritable instrument de conciliation des droits fondamentaux. Il confère au juge le rôle essentiel d'arbitre, chargé d'assurer que la protection des marques n'érode pas l'espace public de discussion, mais demeure compatible avec les valeurs démocratiques qui fondent l'ordre juridique de l'Union.

CONCLUSION

Le présent mémoire a mis en lumière la tension profonde et persistante qui existe entre la liberté d'expression, pilier fondamental de toute démocratie, et la protection renforcée conférée aux marques renommées, symboles à la fois économiques et culturels d'une société marchande contemporaine. À travers l'étude du cas particulier de la parodie des marques renommées, nous avons vu combien cette forme d'expression, ancrée dans une tradition millénaire de satire et de critique sociale, incarne un moyen puissant de questionner le pouvoir, les discours dominants et les structures figées.

La liberté d'expression, protégée tant par la Déclaration des droits de l'homme que par la Convention européenne des droits de l'homme, offre un socle juridique pour reconnaître la légitimité des usages parodiques. Pourtant, cet ancrage trouve ses limites lorsqu'il entre en collision avec les droits exclusifs des titulaires de marques, notamment celles bénéficiant d'une renommée accrue, à qui le droit confère une protection étendue. Le risque de dilution, d'atteinte à la réputation ou de confusion dans l'esprit du public impose alors un contrôle rigoureux.

Le concept de « juste motif » apparaît comme l'instrument central ayant permis de tempérer cette opposition. Par son mécanisme d'appréciation au cas par cas, il offre une voie médiane conciliant la liberté d'expression parodique et la défense légitime des marques. Néanmoins, cette solution demeure imparfaite, tant sa portée et ses contours restent flous, et son absence de reconnaissance légale limite sa force et sa prévisibilité juridique.

Dès lors, il apparaît nécessaire de repenser cet équilibre délicat. Soit en consolidant la reconnaissance d'un « juste motif » politique ou d'intérêt général, qui valoriserait explicitement les parodies porteuses d'une critique sociale, soit en envisageant une exception légale autonome consacrant la parodie à finalité critique, dans le respect du juste motif comme critère de mise en œuvre. Une telle évolution juridique offrirait à la fois une sécurité accrue pour les créateurs parodiques et une protection harmonisée pour les marques, reflétant mieux les exigences démocratiques contemporaines.

Au-delà du cadre strictement juridique, cette réflexion invite à interroger plus largement le rôle du rire et de la satire dans nos sociétés saturées de signes commerciaux et de discours uniformisés. Si le rire demeure l'arme légère contre le sacré figé du pouvoir, alors le droit ne peut se permettre de le museler sans mettre en péril le pluralisme et l'équilibre démocratique.

Arbitrer le conflit entre le droit des marques et la liberté d'expression en faveur de cette dernière ne constitue pas nécessairement une entrave à l'innovation. Au contraire, cela contribue à préserver l'image positive de la propriété intellectuelle auprès de l'opinion publique, évitant ainsi qu'elle ne soit perçue comme un carcan rigide et oppressif. En effet, comme l'a souligné avec justesse le professeur Caron : « l'emprise excessive des monopoles conférés par la marque produit inévitablement des effets pervers qui permettront de contester l'ensemble de cette discipline qui, raisonnablement entendue, est si précieuse pour les différents acteurs économiques ».

En ce sens, le défi à venir est de forger un droit des marques qui ne soit pas seulement un instrument de protection économique, mais aussi un espace garantissant la liberté créative et critique indispensable à la vie démocratique. La parodie, dans son irrévérence et son inventivité, doit ainsi retrouver sa place légitime au sein d'un équilibre renouvelé entre liberté d'expression et droit exclusif, pour que le rire continue à être l'ennemi redoutable des agélastes de notre temps.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- BASIRE, Y. (2015). *Les fonctions de la marque*. LexisNexis Ceipi.
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation*. Gallimard.
- BERTRAND, A. R. (2005). *Le droit des marques et des signes distinctifs*. Dalloz.
- CANLORBE, J. (2007). *L'usage de la marque d'autrui*. Litec, IRPI, p. 404.
- CORNU, G. (2020). *Vocabulaire juridique* (13e éd.). Presses Universitaires de France.
- DUPRAT, A. (1999). *Histoire de France par la caricature*. Larousse.
- HOLT, D. (2004). *HOW BRANDS BECOME ICONS*. HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS.
- KLEIN, N. (2001). *No logo, La tyrannie des marques*. Actes Sud.
- NIEL, X. (2022). *Une sacrée envie de foutre le bordel*. Grasset.
- POLLAUD-DULIAN, F. (2010). *La propriété industrielle*. Économica.
- POLLAUD-DULIAN, F. (2012). *Droit de la propriété industrielle* (2e éd.). Montchrestien.

Ouvrages collectifs et chapitres d'ouvrages

- CORNU, E. (2010). Les fonctions de la marque dans la jurisprudence de la Cour de justice : entre consécration et hésitation. In B. Dauwe et al. (dir.), *Liber Amicorum Ludovic De Gryse*. Intersentia.
- HENAFF, G. (2016). Caricature, satire et parodie : l'affranchissement des lois du genre. Défier la décence. In L. Brogowski, J. Delaplace, & J. Laurent (Dir.), *Crise du sens et nouveaux visages du scandale dans l'art*. Artois Presses Université.
- JANSSENS, M.-C. (2007). Protection de la marque et liberté d'expression, à la recherche d'un équilibre délicat. In *La protection des marques sur internet* (coll. CRID, p. 86). Bruylant.

- LELIEUR, C. (2013). Le droit de marque. In G. Michel (dir.), *Management transversal de la marque* (pp. 255-271). Dunod.
- VOORHOOF, D. (2006). La liberté d'expression est-elle un argument légitime en faveur du non-respect du droit d'auteur ? La parodie en tant que métaphore. In A. Strowel & F. Tulkens (Dir.), *Droit d'auteur et liberté d'expression : regards francophones, d'Europe et d'ailleurs* (pp. 39-69). Larcier.

Articles de doctrine

- BAUD, E., & COLOMBET, S. (1998). La parodie de marque : vers une érosion du caractère absolu des signes distinctifs ? *Dalloz*, 227-232.
- BENTLY, L. (2018). Trade Mark Use, Parody and Free Speech. *Current Legal Problems*, 71, 89-124.
- BLANC, N. (2015). La parodie, le pastiche et la caricature en propriété intellectuelle. *Légicom*, 54(1), 25-31.
- BOHACZEWSKI, M. (2020). Conflicts Between Trade Mark Rights and Freedom of Expression Under EU Trade Mark Law: Reality or Illusion? *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 2020(7).
- BOUCHENARD, C., & DARCEL, J. (2013). Le droit à l'humour à l'aune du droit de la propriété intellectuelle. *Les Cahiers de propriété intellectuelle*, 25(2).
- CANLORBE, J. (2010). L'usage dans la vie des affaires, condition nécessaire de la contrefaçon des marques. *Legicom*, 44(1), 107-115.
- CARON, C. (2008). Marques et liberté d'expression : l'éternel retour. *Communication Commerce Électronique*, 6, comm. 77.
- CUZACQ, N. (2002). Aspects juridiques de la parodie de marque. *Droit 21*, ER 0202.
- EDELMAN, B. (2001). L'exception de parodie appliquée au droit des marques. *Legicom*, 25(2), 97-103.
- EDELMAN, B. (2001). Vers une reconnaissance de la parodie de marque (Note sous Cass., 12 juillet 2000). *Dalloz*, 259-262.

- ENGLEBERT, J. (2008). En bref de France - Affaires Greenpeace versus Esso et Areva: liberté d'expression versus droit des marques ou droit à la provocation par des images qui choquent et inquiètent? – Le point final de la Cour de cassation de France. *A.M.*, 2008(3), 238.
- ETRILLARD, C. (2003). La parodie en droit des marques. *Revue juridique de l'Ouest*, 4, 437-459.
- GEIGER, C. (2007). Droit des marques et liberté d'expression : de la proportionnalité de la libre critique. *Dalloz*, 884.
- GOFFAUX-CALLEBAUT, G., MALAURIE-VIGNAL, M., MAGNIER, V., & LEGRAND, S. (2019). La parodie à des fins commerciales dans le secteur de la mode. *Propriété industrielle*, (3), étude 7.
- GUERIN-SEYSEN, D. (2008). Campagne anti-tabac et droit des marques. *Revue juridique de l'Ouest*, 2, 227-240.
- LESUEUR. (2008). Les droits opposés dans le champ des propriétés incorporelles. *Communication Commerce Électronique*, (15), 5.
- MARTIN, S. (2021). Le 27ème considérant de la Directive et le 21ème du RMUE : un nouveau souffle pour l'exception de parodie en droit des marques ? *Revue Française de Propriété Intellectuelle (RFPI)*, n° spécial, décembre.
- MICHEL, G. (2016). Quand les artistes s'emparent des marques. *La revue des marques*, 95.
- PASSA, J. (2005). Les conditions générales d'une atteinte au droit sur une marque. *Propriété industrielle*, (2), étude n° 2.
- PIERRAT, E. (2012). Le Monde n'est pas qu'à nous. *Légipresse*, 293, 304.
- RASCHEL, E. (2022). Peut-on rire de tout ? Réflexions sur les « lois du genre » des expressions humoristiques. *Recueil Dalloz*, 27, 1367-1374.
- TREFIGNY, P. (2009). La libre critique des marques. *Dalloz*, Panorama droit du numérique, 1992.
- TREFIGNY, P. (2023). La parodie en droit des marques. *Propriétés intellectuelles*, 89, 20-29.

- VIVANT, M. (1993). Touche pas à mon filtre ! Droit de marque et liberté de création : de l'absolu et du relatif dans les droits de propriété intellectuelle. *Journal des Notaires et des Avocats (JCP E)*, I, 251.

Thèses

- CHAUMONT, C. (2015). *Le droit à l'humour face à la liberté d'expression : les limites juridiques apportées au discours humoristique* [Thèse de doctorat, Université catholique de Louvain]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:3413>.
- DEPINOY, A. (2021). *Investissement et propriété intellectuelle* [Thèse de doctorat, Université de Lille].
- NAHUM, A. (2020). *La notion de marque renommée* [Thèse de doctorat, Université Paris Sciences et Lettres]. TEL. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03279654>.
- RIKABI, M. (2019). *Les droits de la propriété intellectuelle et l'intérêt général (Approche en droit d'auteur et en droit des brevets)* [Thèse de doctorat, Université d'Aix Marseille].
- SAMSON, C. (2024). *Interaction entre la liberté d'expression politique et le droit des marques : pourquoi le juste motif constitue-t-il une limitation ? L'affaire Ikea contre Vlaams Belang* [Thèse de doctorat, Université de Namur].

Jurisprudence

1) Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE)

- CJCE, 22 juin 1976, *Terrapin*, aff. C-119/75.
- CJCE, 14 septembre 1999, *General Motors Corporation c. Société Yplon*, aff. C-375/97.
- CJCE, 23 octobre 2003, *Adidas-Salomon AG et Adidas Benelux BV c. Fitnessworld Trading Ltd.*, aff. C-408/01, § 27.
- CJCE, 27 novembre 2008, *Intel Corporation*, aff. C-252/07, EU:C:2008:655, § 30.
- CJUE, 10 avril 2008, *adidas AG et adidas Benelux BV c. Marca Mode CV et a.*, aff. C-102/07.

- CJUE, 18 juin 2009, *L'Oréal SA et al. c. Bellure NV*, aff. C-487/07, EU:C:2009:378, §§ 37-41.
- Conclusions de l'Avocat Général M. Niilo Jääskinen, 9 décembre 2010, *L'Oréal*, aff. C-324/09, EU:C:2010:757, § 48.
- CJUE, 22 septembre 2011, *Interflora Inc. et Interflora British Unit c. Marks & Spencer plc et Flowers Direct Online Ltd*, aff. C-323/09, EU:C:2011:604, §§ 37-40, 88-94.
- CJUE, 24 novembre 2011, *Scarlet Extended SA c. Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs SCRL (SABAM)*, aff. C-70/10.
- CJUE, 12 novembre 2002, *Arsenal Football Club plc c. Matthew Reed*, aff. C-206/01.
- CJUE, 6 février 2014, *Leidseplein Beheer BV et Hendrikus de Vries c. Red Bull GmbH*, aff. C-65/12, EU:C:2014:49, §§ 27, 41-46.
- CJUE, 3 septembre 2014, *Johan Deckmyn et Vrijheidsfonds VZW c. Helena Vandersteen et autres*, aff. C-201/13.
- CJUE, 3 octobre 2019, *Eva Glawischnig-Piesczek c. Facebook Ireland Limited*, aff. C-18/18.
- CJUE, 20 février 2020, *Fack Ju Göhte*, aff. C-240/18, EU:C:2020:118, § 56.
- CJUE, affaire pendante C-298/23, *Inter IKEA Systems BV c. Algemeen Vlaams Belang VZW et autres*, demande de décision préjudicielle déposée le 8 mai 2023.
- TUE, 23 octobre 2024, *Bimbo SA c. EUIPO*, aff. T-1185/23, EU:T:2024:713.

2) Cour Européenne des Droits de l'Homme (CEDH)

- CEDH, 7 décembre 1976, *Handyside c. Royaume-Uni*, n° 5493/72, § 49.
- CEDH, 24 mai 1988, *Müller et autres c. Suisse*, n° 10737/84.
- CEDH, 25 janvier 2007, *Vereinigung Bildender Künstler c. Autriche*, n° 68354/01.
- CEDH, sect. V, 20 décembre 2022, *Zemmour c. France*, n° 63539/19.

3) *Jurisprudence Nationale (France)*

- Conseil constitutionnel, décision n° 81-132 DC du 16 janvier 1982, *Nationalisations*.
- TGI Paris, 9 mars 1987, *Gazette du Palais*, 1987, 1, 267 (*Affaire BASF*).
- TGI Paris, 17 février 1990, cité par *Jurisclasseur Marques*, Fascicule 7140, n° 15.
- TGI Paris, 17e ch. corr., 16 février 1993, *Sabatier c. Du Roy et autres*, *D.* 1994, somm., p. 196, obs. C. Bigot.
- CA Reims, aud. solenn., 9 février 1999, *D.* 1999, p. 449, obs. B. Edelman.
- Cass. ass. plén., 12 juillet 2000, *Automobiles Citroën c. Canal Plus*, n° 99-19004, *Bull. civ.* 2000, A. P., n° 7, p. 10.
- Cass. ass. plén., 12 juillet 2000, n° 2000-002952, *Bull. civ.* 2000, AP, n° 7, p. 10; *D.* 2001, p. 259, note B. Edelman.
- TGI Paris, 8 janvier 2002, *Ricard 51 c. Ricard*.
- CA Paris, 4e ch., sect. A, 30 avril 2003, *D.* 2003, cah. dr. aff., n° 26, p. 1760-1761, obs. C. Manara (*Affaire Danone*).
- CA Paris, 4e ch., sect. A, 30 avril 2003, n° 2003/17, note J. Verbeek et A. Wybo, *Revue Ubiquité – Droit des technologies de l'information*, (17), 81 (*Affaire Danone*).
- Cass. civ. 2e, 19 octobre 2006, n° 05-13.489 (*Affaire Camel*).
- CA Paris, 11 mai 2007, *Propriété Industrielle Bulletin Documentaire (PIBD)* 2007, III, p. 539 (*Affaire Ricard*).
- Cass. com., 8 avril 2008, *Greenpeace c. Esso*, n° 06-10961.
- Cass. civ. 1re, 8 avril 2008, *Greenpeace c. Areva*, n° 07-11251.
- CA Rennes, 2e ch. com., 27 avril 2010, n° 09/00413, *Petit navire c. Petit Chavire*.

4) *Jurisprudence Internationale*

- Bundesgerichtshof (Allemagne), 3 février 2005, aff. I ZR 159/02, pt. II.1.e.bb) (*Lila_postkarte*).
- High Court (Patents Court) (Royaume-Uni), 10 mai 2007, *Miss World Ltd. c. Channel Four Television Corporation*, [2007] EWHC 982 (Pat), § 47.
- Cour suprême d'Autriche, 22 septembre 2009, aff. 17Ob15_09v, § 4.
- Landgericht Nürnberg-Fürth (Allemagne), 11 août 2010, aff. 3 O 5617/09, § 109.
- Tribunal de La Haye (Pays-Bas), section civ., 27 janvier 2011, aff. n° KG RK 10-214 (*Louis Vuitton c. Plesner*).
- US Court of Appeals for the Fourth Circuit, 507 F.3d 252 (4th Cir. 2007), *Louis Vuitton Malletier, S.A. v. Haute Diggity Dog, LLC*.
- Bundesgerichtshof (Allemagne), 2 avril 2015, aff. I ZR 59/13, § 39 (*Puma/Pudel*).
- Cour de Justice Benelux, 23 septembre 2019, *Moët Hennessy Champagne Services c. Cédric Peers*, aff. A 2018/1/8, § 10.
- UKIPO, Hearing Officer, 30 juillet 2019, aff. O/442/19, §§ 89-90.

5) *Jurisprudence EUIPO*

- EUIPO, Chambre de recours, 12 mars 2012, *KAPPA / KAPPA et al.*, R-297/2011-5.
- EUIPO, Chambre de recours, 7 juillet 2015, *Device of a boy on a bike with a mallet (fig.) / Device of a polo player on a horse (fig.) et al.*, R-353/2015-5, § 60.

Autres documents

- International Trademark Association (INTA). (2023, 5 septembre). *Amicus Submission – C-298/23 Inter IKEA Systems BV v. Algemeen Vlaams Belang vzw*, CJEU. www.inta.org.
- Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO). (2021). *Guidelines for Examination of European Union Trademarks*, Part C, Opposition, Section 2, p. 156.
- Parlement européen. (2014, 12 février). *Rapport 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)), Amendement 29 à la Proposition de règlement, art. 12.

Ressources en ligne

- Larousse. (s.d.). *Parodie*. Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 12 juillet 2025, de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/parodie>.
- Le “Plan IKEA” du Vlaams Belang pour défendre une autre politique migratoire - Le legal checking du discours politique. (s.d.). Consulté le 28 juin 2025.
- La parodie interprétée par la CJUE, une contribution à l'harmonisation du droit d'auteur dans l'Union. (s.d.). *Journal d'actualité du Droit International et Européen*. Consulté le 28 juin 2025.

TABLE DES MATIERES

Remerciements	3
Table des abréviations	5
SOMMAIRE	7
AVANT PROPOS.....	9
INTRODUCTION.....	11
PREMIERE PARTIE - LA PARODIE CRITIQUE A L'EPREUVE DU DROIT POSITIF	15
Chapitre 1 : La liberté d'expression parodique en quête de légitimité en droit des marques	15
Section 1 : La liberté d'expression comme fondement théorique de la parodie critique..	15
§1. Une reconnaissance implicite de la parodie	15
§2. Un fondement juridique encore incertain.....	18
Section 2 : Les limites pratiques d'un tel fondement dans un contexte commercial	20
§1. La distinction essentielle entre parodie altruiste et commerciale.....	20
§2. La restriction de la liberté d'expression par le caractère commercial de l'usage.....	23
Chapitre 2 : Le « juste motif » comme mécanisme d'équilibre jurisprudentiel dans un contexte de protection renforcée.....	26
Section 1 : La fonction modératrice du « juste motif » face aux atteintes à la marque renommée.....	26
§1. L'impact du régime spécifique de marque renommée dans l'espace critique.....	26
§2. Le « juste motif » comme instrument d'arbitrage	29
Section 2 : Les limites structurelles d'un fondement interprétatif non consacré	32
§1. Les insuffisances conceptuelles du « juste motif »	32
§2. L'appréciation casuistique de la jurisprudence.....	34
SECONDE PARTIE - LE JUSTE MOTIF AU SERVICE D'UN EQUILIBRE RENOUVELE	39
Chapitre 1 : Vers une consolidation du concept de « juste motif » pour la parodie servant l'intérêt général.....	39

Section 1 : Les réticences face à un juste motif d'intérêt général	40
§1. La préservation de la loyauté et de la proportionnalité des usages	40
§2. L'inadéquation partielle du concept de parodie appliqué aux marques	42
Section 2 : Les arguments en faveur d'un juste motif d'intérêt général	44
§1. Une mise en balance des droits exclusifs et de la liberté d'expression	45
§2. Une exigence légitime du débat public	46
Chapitre 2 : Vers une exception légale de parodie critique encadrée par le « juste motif » .	50
Section 1 : L'opportunité d'une consécration légale de l'exception de parodie à finalité critique	50
§1. Les réserves face à une telle consécration	50
§2. L'intérêt juridique d'une exception autonome	52
Section 2 : Le juste motif comme critère de mise en œuvre de l'exception	55
§1. La finalité critique légitime comme critère substantiel	55
§2. La proportionnalité comme critère procédural d'équilibre	57
CONCLUSION	61
BIBLIOGRAPHIE	63
TABLE DES MATIERES	71

