

AIPPI 2026 – QUESTION MARQUE Q298
La parodie (ou la liberté d'expression) comme moyen de défense dans le cadre de la contrefaçon de marque

Président : Elisa GERARD

Rapporteur : Stéphanie ZELLER

Contributeurs : Aurélia MARIE, Charles-Antoine JOLY, Charlotte CHAMBON, Christophe CHAPOULLIE, Clara STEINITZ, Clara TEXIER, Déborah VINCZE, Etienne BARJOL, Frédéric GLAIZE, Jeanne BRETON, Marianne LABORDE, Martin LE GUERER, Nicolas BITSCH, Stefan NAUMANN, Tougane LOUMEAU

I) Lois et pratiques actuelles

1) Votre législation ou jurisprudence reconnaît-elle la parodie ou la liberté d'expression comme moyen de défense contre la contrefaçon de marque ? OUI ou NON. Veuillez commenter, en précisant notamment si ce moyen de défense est :

En droit français, le droit des marques constitue un droit de propriété ayant valeur constitutionnelle en vertu des articles 2 et 17 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789 (Conseil Constitutionnel, 16 janvier 1982, 81-132).

Ce droit vient parfois s'opposer à d'autres droits de même valeur, telle la liberté d'expression que l'article 11 de la même déclaration énonce comme étant l'un des droits les plus précieux de l'Homme.

C'est tout particulièrement le cas lorsqu'une marque est utilisée dans un sens détourné de son sens premier, pour dénoncer ou tourner en dérision le comportement du titulaire de la marque ou attirer l'attention du public sur un fait de société, une cause environnementale ou de santé publique.

Ces usages parodiques viennent tester les limites du droit des marques imposant aux tribunaux de s'assurer qu'un juste équilibre entre droit des marques et liberté d'expression est préservé.

a) une exception légale ou réglementaire ?

NON

L'exception légale de parodie n'existe pas en droit des marques.

Contrairement aux dispositions du code de la propriété intellectuelle relatives au droit d'auteur, et plus particulièrement à l'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) qui dispose que l'auteur ne peut interdire « 4° *La parodie, le pastiche et la caricature, compte tenu des lois du genre* », il n'existe aucune disposition légale donnant à la parodie le statut d'exception en droit des marques.

La jurisprudence le rappelle régulièrement :

CA Paris, 13 décembre 2024, RG 22/13525, VOICI c/ VOIRI

« Si l'exception de parodie est applicable en droit d'auteur (...), une telle exception n'existe pas en droit des marques. »

Ainsi, conformément à l'article L. 713-2 CPI, l'usage dans la vie des affaires d'un signe identique ou similaire à une marque enregistrée pour des produits ou services identiques ou similaires sans l'autorisation de son titulaire constitue une atteinte aux droits du titulaire de ladite marque, peu importe que cet usage soit à vocation parodique.

La question d'introduire une exception de parodie en droit des marques a été débattue sans qu'une telle disposition n'ait finalement été adoptée (résolution législative du parlement européen du 25 février 2014 JO2017, C285, p. 262).

L'exception de parodie en droit des marques n'a finalement trouvé écho que dans le considérant 27 de la Directive sur la marque de l'Union européenne, également repris au considérant 21 du règlement de la marque de l'Union européenne :

« Les droits exclusifs conférés par une marque ne devraient pas permettre à son titulaire d'interdire aux tiers l'usage de signes ou d'indications lorsque celui-ci est loyal et par conséquent conforme aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale. [...]

L'usage d'une marque fait par des tiers à des fins d'expression artistique devrait être considéré comme loyal, dès lors qu'il est également conforme aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.

En outre, la présente directive devrait être appliquée de façon à garantir le plein respect des droits et libertés fondamentaux, en particulier la liberté d'expression. »

b) une exception jurisprudentielle ?

NON

La jurisprudence française ne reconnaît pas expressément la parodie comme une exception ou un moyen de défense autonome à la contrefaçon de marque.

Si les tribunaux français ont pu écarter la contrefaçon de marque en soulignant la portée parodique d'un usage ou en faisant primer la liberté d'expression, ces décisions doivent être analysées avec minutie tant leurs éléments factuels jouent un rôle prépondérant et décisif.

Ces décisions ne permettent pas de faire de la liberté d'expression ou de la parodie une exception au droit des marques à l'instar de ce qui existe en droit d'auteur.

D'ailleurs, la jurisprudence rappelle généralement que l'exception de parodie est une construction propre au droit d'auteur qui n'existe pas en tant que tel en droit des marques.

CA Rennes, 27 Avril 2010, n° 09/00413, [Petit Navire c/ Petit Chavire]

« [...] les défendeurs invoquent vainement le droit à la parodie ou à la liberté d'expression, revendiquant ainsi, pour leurs activités purement commerciales, le

bénéfice d'exceptions qui ne relèvent pas du droit des marques ou qui procèdent d'un usage polémique étranger à la vie des affaires. »

La jurisprudence réservait ainsi les seules exceptions à un usage polémique étranger à la vie des affaires.

Le détournement de la marque n'était alors admis que lorsqu'il poursuivait un but légitime d'intérêt général ; le but devait être conforme à l'objet social du groupement et les moyens employés proportionnés au but poursuivi (en ce sens *Civ. 1^{ère}, 8 avril 2008, n°07-11.251, AREVA, Civ. 1^{ère}, 8 avril 2008, n° 06-10.961, ESSO, Civ 2^{ème}, 19 octobre 2006, RG n° 05-13.489, CAMEL*).

En revanche, dès lors que la marque parodiée était utilisée dans la vie des affaires, tout moyen de défense tirée de la parodie était exclu par principe.

CA Paris, Pôle 5 - Ch 2, 11 décembre 2015, RG 14/23109, Pernod Ricard

« Que, sur le moyen tiré du droit de parodie et de la liberté d'expression invoqué par les appelantes, force est de considérer que le droit des marques et les dispositions particulières sus-évoquées ne connaissent pas l'exception au monopole du droit d'auteur que constitue la parodie ; »

*« Qu'il y a lieu de considérer en l'espèce que **ces signes sont utilisés dans la vie des affaires et ne peuvent bénéficier de l'exception de parodie** ou être tenus comme des éléments exclusivement décoratifs dans la perception qu'en a le public, comme il a été dit ; »*

La jurisprudence récente semble accueillir plus volontiers la parodie en droit des marques lorsque *« cet usage n'est susceptible de porter atteinte à aucune des fonctions de celle-ci et notamment si l'imitation à visée parodique n'est pas à l'origine d'un risque de confusion. »*

TJ Paris 3e ch., 2e sect., 29 oct. 2021, RG 20/199, TRANCE DIMANCHE

*« Lorsque l'œuvre a été divulguée, l'auteur ne peut interdire la parodie, le pastiche et la caricature, compte tenu des lois du genre (...) ; ne trouvent pas à s'appliquer en droit des marques, **il n'en demeure pas moins que le titulaire de la marque ne peut s'opposer à l'usage d'un signe identique ou similaire à sa marque, si cet usage n'est susceptible de porter atteinte à aucune des fonctions de celle-ci et notamment si l'imitation à visée parodique n'est pas à l'origine d'un risque de confusion. »***

En conclusion, on constate que si la jurisprudence française prend en compte des éléments factuels, tels que l'usage dans la vie des affaires, l'absence de risque de confusion ou l'absence d'usage à titre de marque pour écarter le grief de contrefaçon en cas d'usage parodique d'une marque, ces décisions ne permettent pas de reconnaître à la parodie le statut d'une exception en droit des marques.

c) une exception basée sur des principes généraux ou des droits constitutionnels ?

NON

En droit français, il n'existe pas de principes généraux ou de droits constitutionnels permettant de faire primer la parodie ou la liberté d'expression sur le droit des marques.

Le droit des marques constitue un droit de propriété ayant valeur constitutionnelle, tandis que la liberté d'expression bénéficie de la protection de l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

Or, il appartient aux tribunaux de veiller à assurer un équilibre entre ces droits fondamentaux. Les juridictions doivent en particulier vérifier que les moyens invoqués par le défendeur au titre de la liberté d'expression demeurent proportionnés au but légitime recherché.

La jurisprudence admet ainsi que la liberté d'expression puisse être limitée par le droit des marques lorsque ces restrictions sont nécessaires et poursuivent des objectifs légitimes, notamment la préservation des droits d'autrui.

A cet égard il est important de noter que la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH aff. Ashby Donald 10/01/2013) considère que « si l'article 10 § 2 de la Convention ne laisse guère de place pour des restrictions à la liberté d'expression en matière politique, les États contractants disposent d'une large marge d'appréciation lorsqu'ils réglementent la liberté d'expression dans le domaine commercial, étant entendu que l'ampleur de celle-ci doit être relativisée lorsqu'est en jeu non l'expression strictement « commerciale » de tel individu mais sa participation à un débat touchant à l'intérêt général ».

Dès lors, les restrictions à la liberté d'expression en matière politique seront jugées plus sévèrement que celles portées à la liberté d'expression dans le domaine commercial.

CA Paris, 13 décembre 2024, RG 22/13525, VOICI c/ VOIRI

« Cette liberté peut faire l'objet de restrictions prévues par la loi qui doivent constituer des mesures nécessaires, dans une société démocratique, pour atteindre des buts légitimes et notamment la protection des droits d'autrui. (...) « la protection du droit de propriété, qui implique que la contrefaçon d'une marque soit interdite, constitue un but légitime »[...]

« que le contenu de ce magazine vise principalement à tourner en dérision des personnes célèbres en diffusant de fausses informations. Ainsi, la parodie invoquée par les appelants ne portent ni sur un discours politique, ni sur des questions d'intérêt général, domaines dans lesquels il doit exister peu de restrictions à la liberté d'expression »

- 2) Votre législation ou jurisprudence définit-elle ou caractérise-t-elle la « parodie » dans le cadre de la contrefaçon de marque ? OUI ou NON. Veuillez expliquer, en indiquant comment la « parodie » est comprise (par exemple, doit-elle être humoristique, critique ou transformative ?) et par qui (législateur, tribunaux ou doctrine).**

OUI

S'il n'existe pas de définition légale de la parodie en droit des marques, la jurisprudence française a dégagé certains critères permettant de tenir compte de l'usage parodique d'une marque dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion.

Les juges raisonnent en termes d'atteinte aux fonctions de la marque : le titulaire ne peut s'opposer à l'usage d'un signe identique/similaire si cet usage n'est susceptible de porter atteinte à une fonction de la marque (et notamment à sa fonction d'indication d'origine), ce qui revient à vérifier l'absence de risque de confusion. (**TJ Paris 3e ch., 2e sect., 29 oct. 2021, RG 20/199, TRANCE DIMANCHE**)

C'est ainsi que la jurisprudence a élaboré au fur et à mesure certains critères permettant de considérer la parodie en droit des marques comme l'un des facteurs pertinents susceptibles d'écarter le risque de confusion, sans pour autant en donner une définition expresse, complète et immuable.

L'étude de la jurisprudence montre notamment que la finalité polémique ou humoristique est un critère important de la parodie.

En revanche, à notre connaissance il n'existe aucune jurisprudence faisant état d'une parodie transformative. Ce concept n'existe pas en droit des marques français.

Toutefois, bien qu'aucune décision en matière de marques ne donne de définition de la parodie, il semble néanmoins que la jurisprudence tienne compte des éléments constitutifs de la parodie, tels que définis en droit d'auteur par la Cour de justice de l'Union européenne dans l'affaire Deckmyn (CJUE, 3 septembre 2024, C-201/13), à savoir *d'une part, l'évocation d'une œuvre existante, tout en présentant des différences perceptibles par rapport à celle-ci, et, d'autre part, de constituer une expression d'humour ou de moquerie.*

3) L'un des aspects suivants a-t-il une incidence sur le fait qu'une parodie d'une marque puisse ou non être considérée comme une contrefaçon de marque (veuillez expliquer)

Les articles L.713-2, L.713-3 et L.713-5 CPI définissent la contrefaçon des marques ordinaires et renommées, et en ce qui concerne les marques notoirement connues, la responsabilité civile qu'engage son auteur, par *"l'usage dans la vie des affaires pour des produits ou des services :*

L.713-2 du Code de la propriété intellectuelle (marques ordinaires)

« 2° d'un signe identique ou similaire à la marque et utilisé pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, s'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion incluant le risque d'association du signe avec la marque. »

Article L.713-3 du Code de la propriété intellectuelle (marques renommées)

« d'un signe identique ou similaire à la marque jouissant d'une renommée et utilisé pour des produits ou des services identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, si cet usage du signe, sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice. »

Article L.713-5 du Code de la propriété intellectuelle (marques notoirement connues au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris) :

« 2° D'un signe identique ou similaire à la marque et utilisé pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque est notoirement connue, s'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion incluant le risque d'association du signe avec la marque;

3° D'un signe identique ou similaire à la marque et utilisé pour des produits ou des services identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque est notoirement connue, si cet usage du signe, sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la notoriété de la marque, ou leur porte préjudice. »

C'est à partir de ces dispositions que l'on peut appréhender les situations suivantes, étant présumé que le signe parodique est utilisé dans la vie des affaires et pour identifier des produits ou des services.

a. La parodie constitue une manifestation d'humour ou une raillerie

OUI

L'intention humoristique de la parodie est un élément pris en compte dans le cadre de l'appréciation de la contrefaçon.

Ainsi, dans la décision **TJ Paris 3e ch., 2e sect., 29 oct. 2021, RG 20/199, TRANCE DIMANCHE**, les juges n'ont pas retenu la parodie après avoir constaté que l'intention n'était que purement commerciale, et non pas de vouloir faire rire :

*« Il n'y aurait donc pas atteinte à la fonction d'indication d'origine de la marque si l'utilisation du signe litigieux « TRANCE DIMANCHE » était suffisamment distanciée de la marque « FRANCE DIMANCHE » et **n'avait pour seul but que de faire rire** » aux motifs « que le détournement de la marque « FRANCE DIMANCHE » n'est ici pas étranger à la vie des affaires, puisqu'il vise à promouvoir la commercialisation d'un magazine « people » et donc un produit identique à celui qui est visé au dépôt de la marque, **ce qui démontre une intention, non pas de faire rire, mais purement commerciale de profiter de la marque « FRANCE DIMANCHE » pour vendre son propre magazine.** »*

Dans une autre décision **CA Paris, pôle 5 ch.2, 7 mars 2008, RG 06/01935, TETU**, les juges ont au contraire relevé l'évidence ludique et humoristique, non dénigrant, des articles du magazine portant sur *Les jeux olympiques du sexe* pour retenir la parodie et écarter la contrefaçon de marque :

*« [la revue] a mentionné le terme "olympiade" **dans un contexte exclusif de préjudice en raison de la distance, du décalage que le lecteur perçoit immédiatement** entre la marque "Olympiades" et les usages incriminés ; qu'en effet ces références aux "Olympiades" s'inscrivent **dans un propos à l'évidence ludique et humoristique, non dénigrant**, et ne sauraient dès lors caractériser une exploitation injustifiée du signe "Olympiades". »*

*« Le lecteur n'isole nullement la reprise des termes "jeux Olympiques" du contexte humoristique dans lequel elle intervient ; qu'en effet, il perçoit immédiatement l'incongruité de l'expression "les Jeux Olympiques du Sexe" et comprend sans avoir même besoin de se référer au contenu des articles, **le propos délibérément décalé et humoristique de tels usages** ».*

Ainsi, l'intention humoristique doit être manifeste pour qu'un détournement de marque soit qualifié de parodie.

En particulier dans le domaine de la presse, si le caractère de pastiche d'un magazine ne s'affiche pas clairement comme tel, mais se contente simplement de reproduire les lois du genre, la défense de parodie ne sera pas retenue.

En ce sens, **CA Paris, 17 février 2021, n° 19/16258, PUBLIC / POUBLIC** (sur le fondement de la concurrence déloyale)

« Pour être qualifiée de parodie, l'œuvre seconde doit revêtir un caractère humoristique et éviter tout risque de confusion avec l'œuvre parodiée. (...) Les unes de couverture de POUBLIC versées aux débats **ne révèlent ni caractère humoristique évident, ni invraisemblance manifeste des sujets annoncés**, lesquels ont généralement trait à la vie intime des célébrités, sont proches de ceux traités par le magazine Public et **ne présentent aucun caractère caricatural flagrant**, de sorte que le caractère parodique de la production litigieuse n'est pas en l'espèce établi. »

CA Paris, 13 décembre 2024, RG 22/13525, VOICI c/ VOIRI

« Les intimés affirment que le magazine Voiri est humoristique. Il ressort de l'analyse à laquelle s'est livrée la cour que le contenu de ce magazine vise principalement à tourner en dérision des personnes célèbres en diffusant de fausses informations.»

Contra CA Paris, Pôle 5, ch.1, 25 janvier 2012, RG 10/09512, Le Monde / Le Monte

« [...] Considérant, sur le deuxième point, que « **Le Monte** » revendique clairement sa nature de pastiche par la présence, dans le coin supérieur droit de la manchette, d'un avertissement, figurant dans un encadré en majuscules et gros caractères de couleur indiquant « Pastiche vraiment rigolo » avec en sous-titre la mention « Avec de vrais morceaux d'humour dedans » [...] que le public est ainsi appelé par « Le Monte » lui-même à comprendre qu'il s'agit d'un pastiche à ne pas confondre avec le modèle »

Pour un exemple dans le domaine artistique : **TGI Nanterre, 1^{ère} ch., 6 septembre 2007, N°07/03985, ELU PRODUIT DE L'ANNEE**

« L'emploi [de la marque], a pour objet de tourner en dérision des chanteurs participant à des émissions telles que **La Nouvelle Star** et qui sont mis sur le marché du disque comme le serait tout autre produit de consommation courante. Dans ce contexte artistique et parodique, l'utilisation de l'expression **Élu produit de l'année** n'apparaît pas fautive au regard du droit des marques ».

- b. La parodie a un objectif critique (c'est-à-dire que la parodie vise à exprimer une critique ou un commentaire, et non pas simplement à divertir ou à promouvoir des produits ou des services) ;**

OUI

La finalité critique ou polémique de la parodie est un élément pris en compte dans le cadre de l'appréciation de la contrefaçon.

Une intention critique sera plus facilement perçue comme servant un but d'intérêt général ou politique, surtout si son auteur n'est pas un opérateur économique, mais une association défendant un objet d'intérêt général. Un tel usage est généralement considéré comme légitime et échappera au grief de la contrefaçon s'il est proportionné au but poursuivi.

Ainsi, l'atteinte à la marque peut être exclue lorsque l'usage du signe vise à dénoncer une situation politique ou sociale et non à promouvoir la commercialisation de produits ou service.

En ce sens,

**Civ. 1^{ère}, 8 avril 2008, n°07-11.251, AREVA
CA Paris, 17 novembre 2006**

« la société Y ne saurait davantage se fonder sur les dispositions de l'article L 713-3 du code de la propriété intellectuelle dès lors que les adjonctions apportées aux marques montrent clairement l'intention des associations Greenpeace de dénoncer la politique nucléaire de la société Y et le risque pour l'environnement, sans induire en



erreur le public quant à l'identité des auteurs de la communication ; qu'en effet, les signes utilisés sur les sites internet ne visent aucunement à promouvoir la commercialisation de produits ou de services, concurrents de ceux de la société Y, en faveur des leurs, mais relèvent au contraire d'un usage purement polémique étranger à la vie des affaires »

Com., 8 avril 2008, n°06-10.961, Esso

L'usage de la marque parodiée « dans le cadre d'une campagne destinée à informer les citoyens sur les moyens employés, selon l'association Greenpeace, pour faire échec à la mise en œuvre du protocole de Kyoto sur les changements climatiques, et à dénoncer les atteintes à l'environnement et les risques causés à la santé humaine par certaines activités industrielles » constituait « un moyen proportionné à l'expression de telles critiques »

Civ. 2^{ème}, 19 octobre 2006, n°05-13.489, Camel

« en utilisant des éléments du décor des paquets de cigarettes de marque "Camel", à titre d'illustration, sur un mode humoristique, dans des affiches et des timbres diffusés à l'occasion d'une campagne générale de prévention à destination des adolescents, dénonçant les dangers de la consommation du tabac, produit nocif pour la santé, le CNMRT, agissant, conformément à son objet, dans un but de santé publique, par des moyens proportionnés à ce but, n'avait pas abusé de son droit de libre expression » ;

CA Paris, 30 avril 2003, je boycotte Danone

« les sociétés COMPAGNIE GERVAIS DANONE et GROUPE DANONE ne sauraient invoquer les dispositions de l'article L 713-3 du Code de la propriété intellectuelle, dès lors que, par les modifications apportées à la marque DANONE par l'adjonction du pronom et du verbe « jeboycotte » et les textes qui l'accompagnent, l'association R VOLTAIRE et Olivier M montrent clairement leur intention de dénoncer les pratiques sociales des sociétés mises en cause et les risques pour l'emploi, sans induire en erreur le public quant à l'identité des auteurs de la communication. »



Cass. com., 10 mai 2011, No 10-18.173 LA BASOCHE / LA BASTOCHE

« Mais attendu que l'arrêt retient que la publication en cause est une lettre d'information syndicale à parution régulière dont le contenu révèle qu'elle n'a pour objet que de donner aux salariés concernés des informations relatives à leurs droits au travail, aux négociations entreprises avec le Conseil supérieur du notariat, aux enjeux de nature à appeler une mobilisation des salariés ; qu'il retient encore que cette lettre diffusée gratuitement, qui ne comporte aucune publicité commerciale et qui ne contient aucun appel à participer à des opérations de nature économique ou à contribuer à leur financement, est l'expression d'une communication uniquement syndicale ; que de ces constatations et appréciations, la cour d'appel a pu déduire que la lettre d'information litigieuse ne tendait pas à l'obtention d'un avantage direct ou indirect de nature

économique et qu' elle était, en conséquence, étrangère à la vie des affaires ; que le moyen n'est pas fondé »

Toutefois, la critique ne doit pas dégénérer en un dénigrement de la marque parodiée.

c. La parodie vise la marque originale et est utilisée pour critiquer, dénigrer ou discréditer la marque originale, ou nuire à sa réputation d'une autre manière ;

OUI

Le fait que la parodie vise la marque originale pour critiquer, dénigrer ou discréditer, voire nuire à sa réputation sera pris en compte lors de l'appréciation de la contrefaçon.

Le groupe français note une gradation entre les différents termes.

Si en principe la critique est permise, le dénigrement, le discrédit, voire le fait de nuire à la réputation de la marque originale seront en revanche considérés comme des usages non légitimes.

Ainsi, la jurisprudence française considère de manière constante que la critique de la marque originale peut légitimement s'inscrire dans « *un usage purement polémique, étranger à la vie des affaires, protégé par la liberté d'expression* » qui permet moyennant le détournement de la marque originale de porter un message critique sur la politique (environnementale, nucléaire, sociale) de la marque originale, et ce, au titre de la liberté d'expression (voir JP précédemment citée sous le point 3b).

En revanche, lorsque le détournement de la marque jette le discrédit sur la marque originale ou la dénigre, portant ainsi atteinte à sa réputation ou à sa renommée, les tribunaux condamnent de tels usages. Il en est notamment ainsi lorsque l'usage parodique associe à tort la marque originale à une catastrophe écologique ou environnementale.

CA Rennes, 27 Avril 2010, n° 09/00413, Petit Navire c/ Petit Chavire

A propos de tee-shirts détournant les marques de Petit Navire : « afin d'évoquer, au moyen de jeux de mots, des marées noires à l'origine desquelles la société Paulet est parfaitement étrangère. Il en résulte que l'association d'idées entre les boîtes de thon 'PETIT NAVIRE' et la marée noire, suggérée par l'emploi et le détournement des marques de la société Paulet, est particulièrement avilissante ».

Il en est de même, lorsque la marque renommée est associée à des propos à caractère sexuel, en particulier lorsque la marque originale désigne un produit pour enfants.

CA Paris, 7 mai 2004, n° 2003/10424, Sté Ferrero France c/ Sté Ediradio et M. Laurent Gerra

Il est reproché à l'animateur radio d'avoir utilisé la marque Nutella à l'occasion d'une plaisanterie à caractère sexuel : « considérant que la liberté d'expression et le caractère se voulant humoristique des propos tenus n'autorisaient pas M. Laurent Gerra à citer le nom d'un produit connu pour être surtout destiné aux enfants en l'associant à des pratiques pédophiles et incestueuses, ce qui a nécessairement nuit à son image ».

d. La parodie est sensiblement différente de la marque originale ;

OUI

Plus la parodie présentera des différences perceptibles par rapport à la marque originale, plus l'incidence sur l'absence de contrefaçon sera importante.

En effet, afin d'exclure tout risque de confusion, il est nécessaire que le signe parodique soit suffisamment différent de la marque parodiée.

En ce sens, TJ Paris 3e ch., 2e sect., 29 oct. 2021, RG 20/199, TRANCE DIMANCHE

« le titulaire de la marque ne peut s'opposer à l'usage d'un signe identique ou similaire à sa marque, si cet usage n'est susceptible de porter atteinte à aucune des fonctions de celle-ci et notamment si l'imitation à visée parodique n'est pas à l'origine d'un risque de confusion. »

Lorsque la marque parodiée est renommée, et en l'absence de juste motif, il suffit qu'un lien puisse être établi entre le signe parodique et la marque antérieure, sans être confondu, pour que la contrefaçon soit retenue.

TJ Paris, 25 avril 2024, n° 19/01735, Louis Vuitton c/ Pooey Puitton

*« [...] Enfin, bien que l'existence d'un risque de confusion ne soit pas une condition de la protection de la marque renommée, des extraits de vidéos, notamment d'une « youtubeuse », disponibles sur le site www.youtube.com, produits par la société LV, soulignent la forte évocation de la marque que le jouet induit [...]. Ainsi, et sans qu'il y ait lieu de prendre en compte les différences très importantes entre les prix et les circuits de distribution respectifs, qui ne sont pas des facteurs pertinents **compte tenu de la dimension ironique, voire parodique, du produit litigieux**, invoquée par les défenderesses, **les signes en conflit apparaissent suffisamment similaires pour que le public concerné par le jouet « Pooey Puitton » de la gamme « Poopsie », c'est-à-dire composé en partie de clients de la société Louis Vuitton, fasse le rapprochement, nonobstant la différence des produits en cause, avec les marques, à la renommée exceptionnelle et jouissant d'un très fort caractère distinctif, de la demanderesse, quand bien même il ne les confond pas »***

TJ Paris, 10 mai 2022, VOICI/VOIRI

En dépit de la différence conceptuelle, la similitude visuelle et phonétique des signes pris dans leur ensemble entraîne un risque de confusion que n'efface pas le smiley figurant sur la couverture de Voiri entouré de la mention « magazine parodique » compte tenu de sa petite taille et du fait qu'il se fond dans les photographies.

Aussi, l'usage parodique de la marque doit être clairement mis en évidence afin d'éviter tout risque de confusion (voir la JP citée supra au point 3h).

TJ Paris, 10 mai 2022, VOICI/VOIRI

*« La finalité parodique du magazine « Voiri », signalée en couverture par une pastille représentant un « smiley qui louche et qui rit » accompagnée de la mention « **Magazine PARODIQUE** » inscrite en petits caractères, lesquelles sont peu visibles au vu de leur localisation sur la couverture du magazine puisqu'éloignées du signe litigieux « Voiri » et placées au milieu de photographies en couleurs, **ne permet pas d'écarter le risque de confusion**, lequel est par ailleurs accru par les conditions de commercialisation des deux magazines (...) Certes, le public pertinent ne se trompera*

qu'une fois, mais il se trompera néanmoins, ce qui suffit à caractériser un risque de confusion dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne ».

e. La parodie ne vise pas la marque originale (c'est-à-dire qu'elle cible la société ou d'autres aspects sans rapport avec la marque originale) ;

OUI

Le fait que la parodie vise non pas la marque originale, mais cible la société, notamment dans le cadre d'un message critique ou polémique exercera une influence directe sur la perception du signe parodique par le public pertinent, et aura donc une répercussion sur l'appréciation du risque de confusion.

Il est de jurisprudence constante et ancienne que l'utilisation d'une marque d'autrui à des fins de critique politique ou social relève de la liberté d'expression. (Voir en ce sens, les jurisprudences précitées au point 3b, et les limites posées par l'avocat général dans l'affaire IKEA, en cas de détournement d'une marque renommée pour promouvoir un message politique supra point 3g)

Dans ce cas, la marque est utilisée pour véhiculer un message d'intérêt général, qui est « *un usage purement polémique étranger à la vie des affaires protégé par la liberté d'expression* » et ne porte pas atteinte aux fonctions de la marque.

A l'inverse, lorsque l'usage parodique d'une marque laisse entendre à tort que celle-ci contribuerait à l'aggravation d'une situation d'ordre social ou environnemental, les tribunaux condamnent un tel usage jugé dénigrant, jugé non légitime.

CA Rennes, 27 Avril 2010, n° 09/00413, Petit Navire c/ Petit Chavire

*« Par ailleurs, il est tout aussi patent que **les tee-shirts litigieux portent atteinte à la renommée des marques de la société Paulet en véhiculant, même au prétexte de l'humour, un message avilissant, les associant péjorativement**, alors qu'elles désignent des produits de la mer, à des pollutions maritimes par hydrocarbure ayant eu l'ampleur de désastres écologiques.*

Ainsi, les mentions 'PETIT CHAVIRE', 'Le Mauvais Goût du Large', 'Thon au fuel', 'FIPOL', 'Souillure facile' et le dessin d'un navire baptisé 'Amoco' en train de faire naufrage associent explicitement les marques en cause aux marées noires, spécialement à celle provoquée par le naufrage du pétrolier 'Amococadiz'.

Enfin, en matière artistique, il a été admis que l'usage parodique d'une marque est licite lorsqu'il sert à caractériser un personnage ou à porter une critique d'ordre général (voir notamment la JP citée infra au point 3f), l'usage de la marque se situant alors en dehors du champ d'application du droit exclusif.

f. La parodie est non commerciale et purement artistique

OUI

Le fait que la parodie de la marque soit utilisée à des fins non commerciales et dans un cadre strictement artistique est déterminant.

En effet, l'usage parodique et artistique d'une marque, lorsqu'il ne vise ni à identifier l'origine commerciale d'un produit ou d'un service ni à en assurer la promotion, n'entre pas dans le champ d'application du droit exclusif.

Il convient par ailleurs de relever que le considérant (27) de la Directive 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques, à la lumière duquel doivent être lues les dispositions du Code de la propriété intellectuelle, précise que « *l'usage d'une marque fait par des tiers à des fins d'expression artistique devrait être considéré comme loyal, dès lors qu'il est également conforme aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.* » (Également cité au considérant (21) du Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne.)

En pratique, les décisions portant sur un tel usage sont plutôt rares. Deux décisions peuvent néanmoins être citées.

TGI Nanterre, 6 septembre 2007, RG N° 07/03985, ELU PRODUIT DE L'ANNEE

« l'emploi de ces termes qui s'effectue dans un cadre étranger à la vie des affaires, a pour objet de tourner en dérision des chanteurs participant à des émissions telles que La Nouvelle Star et qui sont mis sur le marché du disque comme le serait tout autre produit de consommation courante. Dans ce contexte artistique et parodique, l'utilisation de l'expression Élu produit de l'année n'apparaît pas fautive au regard du droit des marques alors qu'au surplus la parodie vise le chanteur lui-même et non pas les produits de consommation courante susceptibles d'arborer la marque collective. »

TGI Paris, 10 novembre 2011, RG 10/9164, Dolce Gabbana

« l'emploi des signes litigieux était nécessaire pour décrire les traits du personnage mais dénué de conséquence préjudiciable pour la marque puisque le spectateur se gausse avant tout de Paul Gatinéau et de sa tentative maladroite de s'approprier les symboles d'un monde qui lui reste étranger. »

« l'emploi des marques dans un contexte parodique ou caricatural mais qui n'est source d'aucun dénigrement ni d'aucun avantage commercial, relève de la liberté d'expression et de la création artistique »

À l'inverse, dès lors que la marque parodiée est utilisée directement pour la commercialisation ou la promotion de produits ou services, même dans le domaine artistique, le moyen de défense tiré de la parodie est écarté.

Le tribunal judiciaire de Paris a ainsi condamné l'usage des marques ROLEX par un artiste, dans une série d'œuvres inspirées du pop art :

TJ Paris, 2 avril 2025, RG N° 23/04114, ROLEX

Le Tribunal considère que « ces pièces démontrent que s'agissant des marques " Rolex " (...), si l'utilisation des signes " Rolex " dans les titres des œuvres de M. [I] relève de son expression artistique, la promotion de ces œuvres grâce à ces signes sur les réseaux sociaux et dans son clip vidéo dépasse néanmoins les usages loyaux en matière industrielle et commerciale ».

Le Tribunal conclut que « dans ce contexte, l'identification de la marque sert un objectif d'auto-promotion, M. [I] tirant parti de la notoriété de ces marques pour valoriser ses œuvres » et que l'usage fait par l'artiste « ne respecte pas les principes de loyauté en matière commerciale », caractérisant une atteinte à la renommée des marques Rolex.

g. La parodie est non commerciale et sert à attirer l'attention sur un message politique ou social ;

OUI

Le fait que la parodie de la marque soit utilisée dans un but non commercial, pour attirer l'attention sur un message politique ou social, peut avoir une incidence sur l'appréciation de la contrefaçon, puisqu'un tel usage se situe généralement en dehors de la vie des affaires (voir les jurisprudences précitées au point 3b).

Dans l'affaire IKEA (C-298/23, conclusions de l'avocat général, 13 novembre 2025), actuellement pendante devant la CJUE, l'avocat général considère, contrairement à la jurisprudence classique française ESSO et AREVA, qu'un usage de marque pour promouvoir un message politique peut constituer un usage dans la vie des affaires pour désigner des produits et services, en particulier lorsqu'un tel usage couvre la diffusion des programmes, l'organisation d'événements ou la distribution de produits publicitaires (points 67 à 76).

Dans ces cas, un usage parodique d'une marque originale pour diffuser un message politique peut alors constituer « *une tentative de se placer dans le sillage d'une marque renommée afin de promouvoir ses propres intérêts* » (point 127). Tel est le cas lorsque que le message politique diffusé ne présente aucun rapport avec la marque détournée, son titulaire ou ses produits (point 132).

h. La parodie est utilisée « dans la vie des affaires » et sert à vendre des biens ou des services concurrents, similaires et/ou connexes ;

OUI

A titre liminaire, rappelons que l'usage dans la vie des affaires constitue une condition à l'exercice des droits exclusifs de la marque.

Dans l'affaire IKEA susvisée, l'avocat général rappelle que « *l'usage d'un signe a lieu dans la vie des affaires dès lors qu'il se situe non pas dans le domaine privé, mais dans le contexte d'une activité commerciale visant à un avantage économique* » (point 49).

La Cour de Justice énonçait déjà dans l'arrêt Arsenal (CJUE, 12 nov. 2002, C-206/01, point 40) que l'usage du signe litigieux « *a bien lieu dans la vie des affaires, dès lors qu'il se situe dans le contexte d'une activité commerciale visant un avantage économique* ».

Par opposition, les actes accomplis dans la sphère privée sont exclus. Ainsi, les ventes réalisées par un particulier ne sont normalement pas considérées comme relevant de la vie des affaires, sauf lorsque la régularité ou le volume de ces opérations révèlent le caractère économique de l'activité (CJUE, 12 juillet 2011, aff. C-324/09, L'Oréal c. Ebay point 55).

Sur le fondement des articles L. 713-2 et L. 713-3 CPI, la jurisprudence condamne ainsi en principe systématiquement tout usage d'un signe identique ou similaire à un signe antérieur pour commercialiser des produits ou services identiques, similaires, (et non similaires en cas de marques renommées), lorsqu'il existe un risque de confusion (ou un lien en cas de marques renommées), et porte atteinte au caractère distinctif /à la renommée de la marque, ou lui porte préjudice.

Il importe peu à cet égard que cet usage soit à finalité humoristique ou polémique.

(Voir en ce sens les jurisprudences précitées infra au point 3d)

TJ Paris, 25 avril 2024, n° 19/01735, Louis Vuitton c/ Poey Puitton

CA Paris, 17 février 2021, n° 19/16258, PUBLIC / POUUBLIC

CA Paris, 13 décembre 2024, RG 22/13525, VOICI c/ VOIRI

La seule exception que nous identifions concerne le pastiche de presse, sans doute en raison des motifs relevés par certains tribunaux selon lesquels un livre « *est un véhicule de la liberté culturelle* » (JP Canal+) ou qu'un journal n'est « *pas un produit comme un autre car il est un des véhicules de la liberté d'expression* » (JP Le Monde/Le Monte).

Si la parodie n'est pas retenue lorsque le livre est considéré en tant qu'objet commercial (JP Canal+), elle le sera en revanche souvent lorsque l'objet est reconnu comme véhicule de la liberté d'expression (JP Entrevue/ Fientrevue et Le Monde/Le Monte).

TGI Paris, 1^{er} avril 2008, RG 06/08807 Canal+

Dans cette décision portant sur la reprise non autorisée de la marque figurative Canal + sur la couverture d'un livre intitulé « Les secrets du PSG. La danseuse de Canal+ », le tribunal retient que :

« Si le livre est un véhicule de la liberté culturelle, il est aussi un produit commercialisé par une société d'éditions et pouvant faire l'objet d'une campagne publicitaire et d'une stratégie marketing. La couverture/ du livre, qui est incriminée en l'espèce, doit permettre de faire état de son contenu mais aussi d'attirer le lecteur et l'inciter à acheter l'ouvrage qui présente de ce fait le caractère d'un produit commercial. Devant le présent Tribunal, le demandeur ne reproche pas le sens du titre sur la couverture mais son graphisme en ce qu'il reproduit son logo. Il n'incrimine dès lors pas le livre en tant que véhicule de la liberté d'expression mais le livre en tant que produit commercial. »



CA Paris, Pôle 5 ch. 2, 21 septembre 2012, RG 10/11630, Entrevue c/ Fientrevue

Après avoir relevé que :

« les produits ou services en présence, s'agissant de publications par voie de presse sont identiques ou à tout le moins similaires » et que « *s'agissant l'une et l'autre de revues à connotation humoristique, elles étaient susceptibles de s'adresser à un même public adepte du même genre d'humour* »,

la Cour écarte pourtant le risque de confusion aux motifs que le fait « *d'avoir mis en exergue en haut de la page de couverture les mentions : 'Attention ! Ceci est une grossière contrefaçon signée JALONS' et, en haut à droite '3€ comme le vrai! »* sont des éléments [qui] **contribuent à informer l'acheteur potentiel sur le propos de cette publication et sur l'initiative de la société, connue pour ses canulars qui a pris l'initiative de sa réalisation et de son édition** ».

CA Paris, Pôle 5, ch.1, 25 janvier 2012, RG 10/09512, Le Monde / Le Monte

Ici encore, la Cour observe :

« qu'il n'est pas contesté que le titre « Le Monte » imite la marque « Le Monde » et que « la similitude visuelle et auditive entre la marque et l'imitation ne peut être sérieusement discutée ».

Néanmoins elle écarte le risque de confusion et donc la contrefaçon de marque aux motifs que :

Considérant, néanmoins, qu'il a déjà été dit qu'il n'existait pas de risque de confusion entre le titre, la maquette et la charte graphique des deux publications en présence ;

que les motifs précédemment développés au sujet de la contrefaçon de droit d'auteur conservent leur pertinence dans l'appréciation du risque de confusion entre «Le Monde» et «LeMonte» envisagé dans le cadre de la comparaison des marques ;

Considérant, au surplus, que si la nature des produits désignés, l'un par le titre «Le Monte », l'autre par la marque semi-figurative «Le M», relèvent tous deux des produits de l'imprimerie, il n'en demeure pas moins que ces produits se distinguent par leur objet - la satire ou la dérision pour l'un, l'information et la culture pour l'autre, leur public, leur périodicité, leur prix, et d'autres facteurs qui les situent sur des marchés différents ».

Le raisonnement qui sous-tend ces décisions tient au fait que, ainsi que l'indique à juste titre le tribunal dans l'affaire **Le Monde / Le Monte**, le titulaire de la marque originale ne peut

*« ... sous prétexte qu'elle a déposé le titre comme marque, **déplacer le débat de la parodie sur le seul terrain de la contrefaçon de marque ce qui reviendrait d'une part à faire primer le droit des marques sur la liberté d'expression ce qui n'est pas envisageable en raison de la primauté de cette liberté, et d'autre part à priver de tout sens l'arsenal des règles spéciales régissant la liberté de la presse, garant de la mise en œuvre de cette liberté d'expression.***

En effet, c'est bien le titre du journal LE MONDE qui est parodié et non la marque déposée par la société Éditrice du Monde qui est contrefaite. »

- i. La parodie est utilisée « dans le cadre de la vie des affaires » et sert à vendre des biens ou des services non concurrents et non liés ;**

OUI

Il convient de distinguer entre les marques ordinaires et les marques de renommée/notoires.

En application de la règle de spécialité, l'usage d'une marque ordinaire pour vendre des biens ou services non concurrents et non liés ne constitue pas une contrefaçon. La parodie dans ce cas ne sera pas constitutive de contrefaçon de marque.

Toutefois une telle hypothèse nous semble être un cas d'école, dans la mesure où ce sont avant tout les marques de renommée qui sont visées par un usage parodique, l'évocation de la marque parodiée dans l'esprit du public étant essentielle, et pour lesquelles la protection s'étend également aux produits et services non similaires.

Pour mémoire, les dispositions des articles L713-3 (marque renommée) et L713-5 3° (marque notoirement connue) du CPI admettent l'existence d'une atteinte à de telles marques en dehors du principe de spécialité lorsque l'usage litigieux du signe intervient « dans la vie des affaires pour des produits ou des services » et tire « sans juste motif, indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice ».

Jurisprudence constante **CA Paris, 9 sept. 1998, n°96/16711, Mr. Propre**

Les juges retiennent que « le fait pour la société SERI BRODE d'avoir reproduit des marques protégées par les moyens de la caricature ou de la parodie sur des produits non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement dans le **but de capter une clientèle** attirée par le personnage notoirement connu de Mr Propre constitue une **exploitation injustifiée** des signes appartenant à la société PROCTER & GAMBLE et un comportement fautif qui doit être sanctionné. »

CA Rennes, 27 avril 2010, n°09/00413, Petit Navire c. Petit Chavire

Il est démontré que les marques invoquées jouissent d'une renommée et « **doivent bénéficier d'une protection légale étendue contre toute atteinte**, peu important l'identité ou la similitude des produits et services en présence ainsi que l'existence ou non d'un risque de confusion sur l'origine de ces produits et services. »

« les tee-shirts litigieux portent atteinte à la renommée des marques de la société Paulet en véhiculant, même au prétexte de l'humour, **un message avilissant les associant péjorativement**, alors qu'elles désignent des produits de la mer, à des pollutions maritimes par hydrocarbure ayant eu l'ampleur de désastres écologiques. »

CA Paris, 11 décembre 2015, n°14/23109, Pernod Ricard

Les « produits visés à l'enregistrement des marques sont des boissons alcooliques, de nature totalement différente de la catégorie des articles de jeux, de vaisselle et de vêtements » concernée par les produits litigieux.

La cour retient « que les signes litigieux sont **utilisés dans la vie des affaires** et servent, non point à des fins militantes (...), **mais à promouvoir les produits commercialisés** par les sociétés appelantes, de sorte que les faits reprochés entrent bien dans le champ du droit exclusif conféré par les marques dont est titulaire la société Pernod Ricard ».

L'absence de lien entre les produits n'est pas un facteur pertinent car « **la marque renommée jouit (...) d'une protection élargie** et que tant le libellé de l'article 9 § 1 sous c) que celui de l'article L 713-5 précités [qui] sanctionnent l'usage d'un signe reproduisant ou imitant une telle marque pour des produits ou services non similaires ».

Selon l'arrêt, « en l'espèce, la nature des produits en conflit conduira le grand public, tout autant concerné par les marques renommées que par les produits commercialisés sous les différents signes litigieux, à opérer un rapprochement, qu'il s'agisse des « jeux à boire », des verres qui servent à boire ou des T-shirts susceptibles d'être commercialisés par un exploitant de boissons alcooliques comme produits dérivés ».

j. La parodie implique une monétisation (par exemple, des ventes ou des revenus publicitaires) ;

OUI

A plus forte raison lorsque la parodie implique une monétisation, telle que des ventes ou des revenus publicitaires obtenus directement de l'exploitation du signe parodique, l'usage litigieux sera considéré comme portant atteinte aux fonctions essentielles de la marque.

k. La marque faisant l'objet de la parodie est considérée comme notoire ou célèbre ;

OUI

Lorsque la marque est renommée, la protection de la marque est renforcée, en ce que l'interdiction d'usage d'un signe identique ou similaire à la marque s'étend aux produits ou services non similaires, si cet usage sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice (Article L.713-3 CPI).

Cependant, la renommée ou la notoriété de la marque parodiée n'est pas un critère qui autoriserait davantage la parodie.

Les juges rechercheront si les critères de l'atteinte à la marque renommée ou notoire sont réunis ou pas (articles L.713-3 CPI pour la marque renommée et L.713-5 CPI pour la marque notoire), et en particulier si l'usage de la marque renommée ou notoire au travers du signe parodique, sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice.

I. Autres

Dans le cas particulier du pastiche de presse, on relève que le risque de confusion est parfois écarté, aux motifs que la nature parodique est clairement mise en évidence, notamment par des mentions explicites.

Il est donc des mentions et avertissements qui peuvent, dans un contexte de parodie, neutraliser le risque de confusion.

Voir en ce sens, les jurisprudences précitées:

CA Paris, Pôle 5 ch. 2, 21 septembre 2012, RG 10/11630 , Entrevue c/ Fientrevue

« les produits ou services en présence, s'agissant de publications par voie de presse sont identiques ou à tout le moins similaires », pour autant l'atteinte aux marques n'est pas admise, notamment en raison de la présence de mentions tenant lieu d'avertissement sur la couverture du magazine litigieux :

CA Paris, Pôle 5, ch.1, 25 janvier 2012, RG 10/09512, Le Monde / Le Monte

« que « Le Monte » revendique clairement sa nature de pastiche par la présence, dans le coin supérieur droit de la manchette, d'un avertissement, figurant dans un encadré en majuscules et gros caractères de couleur indiquant « Pastiche vraiment rigolo » (...) »

4) La fonction dans laquelle la marque est utilisée a-t-elle une incidence sur la responsabilité ?

En particulier, la responsabilité dépend-elle du fait que cette utilisation constitue ou non une utilisation dans le cadre de la fonction d'indication d'origine des produits ou des services ? OUI / NON. Veuillez expliquer.

OUI

La jurisprudence récente accueille plus volontiers la parodie en droit des marques, à condition que celle-ci ne soit pas de nature à porter atteinte aux fonctions de la marque, en particulier à sa fonction essentielle d'indicateur d'origine, et qu'elle ne crée pas de risque de confusion.

TJ Paris 3e ch., 2e sect., 29 oct. 2021, RG 20/199, TRANCE DIMANCHE

« Lorsque l'œuvre a été divulguée, l'auteur ne peut interdire la parodie, le pastiche et la caricature, compte tenu des lois du genre (...) ; ne trouvent pas à s'appliquer en droit des

*marques, il n'en demeure pas moins que le titulaire de la marque ne peut s'opposer à l'usage d'un signe identique ou similaire à sa marque, **si cet usage n'est susceptible de porter atteinte à aucune des fonctions de celle-ci** et notamment si l'imitation à visée parodique n'est pas à l'origine d'un risque de confusion. »*

De même, dans l'affaire IKEA précitée (C-298/23), l'une des questions préjudicielles soumises à la Cour de justice concerne les fonctions de la marque. En particulier, il est demandé à la Cour de préciser si la juridiction nationale peut prendre en considération divers critères, et notamment :

- *« la mesure dans laquelle l'expression et les circonstances qui [entourent l'usage contrefaisant], telles que le nom de l'expression et sa promotion, portent atteinte à la renommée, au caractère distinctif et à l'image des marques invoquées (la "**fonction publicitaire**") ;*
- *la mesure dans laquelle on a tenté de prévenir toute confusion ou association avec les marques invoquées, ou l'impression qu'il existe un lien commercial ou autre entre l'expression et le titulaire de la marque (la "**fonction d'origine**"), compte tenu également de la manière dont le titulaire a constitué une certaine image et réputation dans la publicité et la communication. »*

L'avocat général souligne dans ses conclusions que *« tant la directive 2015/2436 que le règlement 2017/1001 visent, de 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 »* (point 31).

L'analyse de la jurisprudence française permet de relever les décisions suivantes qui, s'agissant d'un usage parodique de la marque, font référence de manière explicite aux fonctions de la marque pour retenir ou en revanche écarter la contrefaçon de marque.

a. Fonction d'indication d'origine

TGI Paris 19/11/2015, 3^{ème} chambre 1^{ère} section, RG 14/10563, Isabel Marant

Dans cette affaire, faute de porter atteinte à la fonction essentielle des marques, la contrefaçon n'est pas retenue, alors même que le tribunal relève l'existence d'une évocation directe des *"produits d'un créateur par l'accumulation de signes permettant son identification rapide tels son prénom et un produit topique"*.

"Pour autant, sur les mugs comme sur les vêtements, qui comportent d'ailleurs la marque JESS ILANN bien visible, ces différents signes distinctifs sont utilisés à cette seule fin : placés sous les mots «j'emmerde » ils ne garantissent pas l'origine du produit vendu mais constituent un décor permettant d'identifier la personne et les produits objets de l'invective. Le consommateur moyen ne les percevra pas comme des éléments permettant d'attribuer un produit à une entreprise déterminée directement ou par association au regard de la teneur du propos mis en exergue."

(...)

A défaut d'atteinte aux fonctions de ses droits, l'utilisation du signe est, au plan du droit des marques, libre.

Dès lors, la seule utilisation des signes reproduit ou imités pour servir, même dans la vie des affaires, de **support à un message et pour désigner explicitement sa cible n'est**

pas un usage à titre de marque. En effet, elle ne permet pas au consommateur, qui n'ignore d'ailleurs pas quel site internet il visite et la marque des vêtements qu'il achète qui arborent celle de la SARL JESS ILANN, d'identifier l'origine commerciale du bien qu'il entend acquérir. Un tel usage n'est par nature pas constitutif d'une contrefaçon."

CA Paris 11/12/2015 Pôle 5, Chambre 2, RG 14/23109, Pernod Ricard

En sens contraire, dans une affaire où étaient commercialisés des t-shirts et des verres à cocktails comportant des détournements des marques RICARD, la cour a jugé :

« qu'il n'est pas exclu qu'un signe perçu comme un décor le soit également comme un élément indicatif d'une origine commerciale et qu'il appartient, dès lors, aux appelantes de démontrer que les signes apposés sur les produits qu'elles commercialisent sont exclusivement perçus comme des signes utilisés à des fins illustratives et décoratives. »

TGI Paris 23 mars 2010 3^{ème} chambre 1^{ère} section, RG 08/115739 LE MONDE LE MONTE

Les juges de première instance écartent toute atteinte à la marque LE MONDE du fait de la diffusion d'un journal parodique intitulé LE MONTE, notamment aux motifs que :

*"Si du fait de la parodie, il existe une imitation du signe déposé, il convient de rappeler que cette atteinte n'est pas réalisée contre un **signe qui marque l'origine du produit dans la vie des affaires** mais est circonscrite au seul domaine de la liberté d'expression de sorte que la demande de contrefaçon de sa marque formée par la société Editrice du Monde est mal fondée et sera rejetée."*

b. Fonction publicitaire et de communication

TGI Paris, 10 novembre 2011, RG 10/9164, Dolce Gabbana

Les titulaires de la marque reprochaient « aux productrices du film [Camping 2] d'avoir porté atteinte à **la fonction publicitaire** de la marque **en avilissant son image et en brouillant la communication** » de la marque du fait que l'un des personnages dénommé Paul Gatineau, *"personnage bedonnant, d'une moralité douteuse se vantant de gruger ses clients en leur vendant du faux teck et qui vient exhiber les signes de sa réussite sur un terrain de camping* », portait, dans plusieurs scènes du film, un tee-shirt noir avec sur le devant, les inscriptions D&G et en dessous, **DOLCE & GABBANA Discount**.

Le tribunal déboutent les demandeurs aux motifs que le choix de cet accessoire était *nécessaire* à la caractérisation du personnage du film, qui relève **de la liberté d'expression et de la création artistique**. (voir supra sous point 5.2.b)

- 5) La nature parodique de l'utilisation, y compris le type spécifique de parodie (par exemple, commerciale, artistique, politique ou satirique), est-elle prise en compte comme un facteur pertinent dans l'évaluation du risque de confusion ? OUI / NON. Veuillez expliquer.**

OUI

La nature parodique de l'utilisation et le type de parodie (commerciale, artistique, politique ou satirique) sont des facteurs pertinents pris en compte par la jurisprudence française et européenne pour évaluer le risque de confusion.

a. Sur la nature parodique de l'usage de la marque

Dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion qui inclus tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, la jurisprudence prend en compte, lorsqu'il ne s'agit pas de promouvoir des produits et services, la nature parodique du signe utilisé ou de l'œuvre dans laquelle celui-ci s'inscrit.

Ainsi, la nature parodique d'un journal constitue un facteur décisif pour écarter tout risque de confusion sur le terrain du droit des marques, et notamment en prenant en considération le fait que le public pertinent est composé de consommateurs « *supérieurement avertis de la configuration de la presse écrite en France* », c'est-à-dire de consommateurs d'attention élevée et particulièrement avertis.

CA Paris, pôle 5 - ch. 1, 25 janv. 2012, n° 10/09512 [Le Monde / Le Monte]:

« Considérant, (...) que « LeMonte » revendique clairement sa nature de pastiche [...] que le public est ainsi appelé par « Le Monte » lui-même à comprendre qu'il s'agit d'un pastiche à ne pas confondre avec le modèle ; [...] Considérant que le risque de confusion est d'autant moins à craindre en l'espèce que le public du Monde est par définition composé de lecteurs lettrés, supérieurement avertis de la configuration de la presse écrite en France, qui savent distinguer entre informations et extravagances, journalisme et divagation [...]

Considérant, (...) que les motifs précédemment développés au sujet de la contrefaçon de droit d'auteur conservent leur pertinence dans l'appréciation du risque de confusion entre « Le M » et « Le Monte » envisagé dans le cadre de la comparaison des marques ; [...] ».

Encore faut-il que le caractère parodique du magazine soit clairement visible et/ou revendiqué.

CA Paris, 13 décembre 2024, RG 22/13525, VOICI c/ VOIRI

« [...] en dépit de la différence conceptuelle, la similitude visuelle et phonétique des signes pris dans leur ensemble entraîne un risque de confusion que n'efface pas le smiley figurant sur la couverture de Voiri entouré de la mention « magazine parodique » compte tenu de sa petite taille et du fait qu'il se fond dans les photographies. »

Toutefois, ce n'est que dans le cadre d'actions en contrefaçon que la nature parodique du signe et l'usage qui en est fait sont pris en compte dans l'appréciation globale du risque de confusion, afin de mettre en balance les droits fondamentaux en jeu, qui sont le droit de propriété, d'une part, et la liberté d'expression, d'autre part.

En revanche, dans le cadre de procédures d'opposition, l'INPI juge que la nature parodique de la marque seconde importe peu, la comparaison des signes ne devant s'effectuer qu'en fonction des signes en présence :

INPI, 7 Octobre 2008, OP 08-1260 [F* Me I'm famous / F*** You I'm infamous ! By Ghet'Set]**

« CONSIDERANT qu'il importe peu que le signe contesté ait été créé comme une parodie de la marque antérieure ; qu'en effet, la comparaison s'effectue en fonction des signes en présence, indépendamment des raisons ayant présidé aux choix des signes ; [...]

CONSIDERANT qu'en raison de l'identité et de la similarité de certains des produits et services en cause et de l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté, il existe globalement un risque de confusion dans l'esprit du public »

b. Sur les différents types de parodie

La jurisprudence considère généralement que la parodie de nature politique, critique ou sociale qui soulève des questions d'intérêt général est licite.

En ce sens, **CA Paris, 13 décembre 2024, RG 22/13525, VOICI c/ VOIRI**

« Ainsi, la parodie invoquée par les appelants ne porte ni sur un discours politique, ni sur des questions d'intérêt général, domaines dans lesquels il doit exister peu de restrictions à la liberté d'expression. »

En revanche, lorsque la parodie vise à tirer profit de la marque parodiée ou à commercialiser des produits ou services identiques ou similaires, le risque de confusion demeure prépondérant et la contrefaçon est caractérisée.

En ce sens, **CA Paris, 13 décembre 2024, RG 22/13525, VOICI c/ VOIRI**

« le signe «Voiri», utilisé comme le titre d'un magazine destiné à la vente, permet aux lecteurs de l'identifier. Il contribue donc à l'exercice d'une activité commerciale qui tend à l'obtention d'un avantage direct de nature économique, la vente d'un magazine, et constitue donc un usage à titre de marque. »

Cette distinction entre les types de parodie, en fonction de leur finalité commerciale ou non-commerciale, repose sur une décision de la cour européenne des droits de l'homme qui a jugé que :

« si l'article 10 § 2 de la Convention ne laisse guère de place pour des restrictions à la liberté d'expression en matière politique par exemple, les États contractants disposent d'une large marge d'appréciation lorsqu'ils réglementent la liberté d'expression dans le domaine commercial (Mouvement israélien c. Suisse [GC], no 16354/06, § 61), étant entendu que l'ampleur de celle-ci doit être relativisée lorsqu'est en jeu non l'expression strictement « commerciale » de tel individu mais sa participation à un débat touchant à l'intérêt général (Hertel c. Suisse, 25 août 1998, § 47, Recueil des arrêts et décisions 1998-VI). » (CEDH aff. Ashby Donald 10/01/2013).

La jurisprudence distingue ainsi trois catégories de parodie :

- i. Lorsque la parodie est de nature politique ou polémique et vise à véhiculer un message d'intérêt général, la jurisprudence considère généralement qu'il n'existe aucun risque de confusion, l'usage purement polémique étant considéré comme étranger à la vie des affaires, ou du moins ne pas constituer un usage à titre de marque (voir point 3b).

Cela étant dit, le renvoi préjudiciel devant la Cour de Justice dans l'affaire IKEA, devrait permettre de définir les critères et les limites d'un usage détournée d'une marque renommée pour diffuser un message politique.

L'avocat général considère en effet que *« l'usage d'un signe dans l'intention de se placer dans le sillage d'une marque renommée ne saurait, sans autre justification valable, constituer un juste motif. »* (point 116) et **qu'il appartient à un tiers qui cherche à se prévaloir d'un « juste motif » d'établir que l'expression qui repose sur l'usage d'un signe dans le domaine du discours et du débat politique cible la marque, le titulaire ou ses produits ou services, ou que le titulaire lui-même s'est, par son comportement antérieur, engagé dans le débat d'intérêt général en cause.** (point 124).

- ii. Lorsque la parodie est à finalité artistique, même si elle s'inscrit dans un contexte commercial, sera généralement jugé licite, sauf circonstances particulières, dans la mesure où un tel usage ne sera pas considéré comme portant atteinte à la fonction essentielle de la marque (fonction d'indication d'origine), et partant, ne sera pas considéré comme un usage à titre de marque.

En ce sens, TGI Nanterre, 1^{ère} ch., 6 septembre 2007, N°07/03985, ELU PRODUIT DE L'ANNEE

« Cependant, l'emploi de ces termes qui s'effectuent dans un cadre étranger à la vie des affaires, a pour objet de tourner en dérision des chanteurs participant à des émissions telles que "La nouvelle star" et qui sont mis sur le marché du disque comme le serait tout autre produit de consommation courante. Dans ce contexte artistique et parodique, l'utilisation de l'expression "Elu produit de l'année" n'apparaît pas fautive au regard du droit des marques »

« Aussi, le titulaire d'une marque n'est habilité à interdire l'usage d'un signe identique ou similaire que si cet usage est exploité à titre de marque et affecte la garantie de provenance de son produit ou de son service.

En l'espèce, l'expression "Elu produit de l'année" désigne et identifie une œuvre musicale mais ne s'applique pas à un produit ou un service. Aussi le choix de ce titre ne peut être constitutif d'une contrefaçon car les termes litigieux ne sont pas utilisés à titre de marque. »

TGI Paris, 10 novembre 2011, RG 10/9164, Dolce Gabbana

« Le succès du film ne tient pas à la reproduction des marques en cause sur le tee-shirt porté par un des personnages pendant quelques scènes et les défenderesses ne tirent aucun avantage commercial de cette reproduction ».

« Le personnage de Paul G auquel les marques se trouvent associées, ne correspond pas à l'image du modèle masculin que les publicités Dolce & Gabbana proposent. [...] Ainsi ce qui est comique, ce n'est pas la marque mais le décalage entre l'image que celle-ci renvoie et le personnage « m'as-tu vu » du film. Ce décalage est accentué par l'ajout du mot Discount à côté de DOLCE & GABBANA, qui réalise la confrontation de deux univers opposés. **Ainsi l'emploi des signes litigieux était nécessaire pour décrire les traits du personnage mais dénué de conséquence préjudiciable pour la marque** puisque le spectateur se gausse avant tout de Paul G et de sa tentative maladroite de s'approprier les symboles d'un monde qui lui reste étranger ».

« Il convient d'admettre que l'emploi des marques dans un contexte parodique ou caricatural mais qui n'est source d'aucun dénigrement ni d'aucun avantage commercial, **relève de la liberté d'expression et de la création artistique** et ne peut être interdit sur le fondement de l'atteinte à la marque renommée. »

- iii. Lorsque la parodie est à finalité commerciale ou promotionnelle, c'est-à-dire qu'elle ne tend qu'à la commercialisation ou la promotion de produits et services revêtus de la marque parodique, elle est systématiquement jugée contrefaisante.

TJ Paris 3e ch., 2e sect., 29 oct. 2021, RG 20/199, TRANCE DIMANCHE

« Force est de constater **que le détournement de la marque « FRANCE DIMANCHE » n'est ici pas étranger à la vie des affaires, puisqu'il vise à promouvoir la commercialisation d'un magazine « people » et donc un produit identique à celui qui est visé au dépôt de la marque, ce qui démontre une intention, non pas de faire rire, mais purement commerciale de profiter de la marque « FRANCE DIMANCHE » pour vendre son propre magazine. »**

Dans ce cas, il importe peu que les activités commerciales puissent se situer dans un domaine artistique.

TJ Paris, 2 avril 2025, RG N° 23/04114, ROLEX

Le Tribunal considère que « ces pièces démontrent que s'agissant des marques “ Rolex ” (...), si l'utilisation des signes “ Rolex ” dans les titres des œuvres de M. [I] relève de son expression artistique, la promotion de ces œuvres grâce à ces signes sur les réseaux sociaux et dans son clip vidéo dépasse néanmoins les usages loyaux en matière industrielle et commerciale ».

Le Tribunal conclut que « dans ce contexte, l'identification de la marque sert un objectif d'auto-promotion, M. [I] tirant parti de la notoriété de ces marques pour valoriser ses œuvres » et que l'usage fait par l'artiste « ne respecte pas les principes de loyauté en matière commerciale », caractérisant une atteinte à la renommée des marques Rolex.

En cas de marque renommée, l'établissement d'un lien entre les deux signes suffit, sans qu'il soit nécessaire de démontrer un risque de confusion ; la jurisprudence considère alors que l'usage parodique tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou lui porte préjudice.

Cour d'appel, Rennes, 27 Avril 2010, 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 partie de sa notoriété pour commercialiser ses propres produits, constitue bien une atteinte à la renommée de la marque. »

Il en est ainsi lorsque le signe second est présenté comme un « clin d'œil à la marque » parodiée.

TJ Paris, 25 avril 2024, n° 19/01735, Louis Vuitton c/ Pooey Puitton

La différence des secteurs, maroquinerie de luxe d'un côté, jouets de grande distribution de l'autre, ne fait pas obstacle au transfert de renommée ainsi réalisé, dès lors qu'il s'agit bien pour les défenderesses, qui se prévalent d'un clin d'œil à la marque Louis Vuitton, voire d'une dimension parodique, de tenter de se placer dans le sillage de la marque renommée afin de bénéficier [...] du pouvoir d'attraction, de la réputation et du prestige des marques Louis Vuitton et d'exploiter sans compensation financière, dans le but purement commercial de faciliter leurs ventes, l'effort commercial déployé par la société LV [...]

- 6) Votre législation ou votre jurisprudence traite-t-elle des conflits entre la parodie et la protection des marques notoires, réputées ou célèbres ? OUI / NON. Veuillez expliquer en particulier si votre juridiction reconnaît une exemption légale pour usage loyal, applique un critère de mise en balance des intérêts (« juste motif ») ou accorde une protection plus stricte à la réputation.

OUI

Mais ce n'est que la jurisprudence qui traite des conflits entre parodie et protection des marques renommées.

La résolution de tels conflits s'effectue dans le cadre de l'appréciation de la contrefaçon de marque, sur le fondement de l'article L.713-3 CPI, qui constitue la transposition de l'article 10, paragraphe 2 sous c) de la Directive 2015/2436, qui interdit :

*« ... l'usage dans la vie des affaires pour des produits ou des services, d'un signe identique ou similaire à la marque jouissant d'une renommée et utilisé pour des produits ou des services identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, si cet usage du signe, **sans juste motif**, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice. »*

La même règle vaut pour les marques notoirement connues au sens de l'article 6 *bis* de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (sur le fondement de l'article L.713-5, 3° CPI) dont l'usage illicite est sanctionné sur le terrain de la responsabilité civile.

Les marques renommées bénéficient ainsi d'une protection renforcée qui interdit tout usage de cette marque dans la vie des affaires qui tirerait indûment profit de son caractère distinctif ou de sa renommée, ou lui porterait préjudice, sauf à démontrer l'existence d'un "juste motif".

Il n'existe pas de définition légale formelle du juste motif en droit des marques français. La notion est construite par la jurisprudence, principalement sous l'impulsion de la CJUE, et s'apprécie *in concreto* en fonction des circonstances de chaque espèce. Cette notion se rapporte à un usage d'un signe identique ou similaire à une marque renommée qui, bien que susceptible de porter atteinte à celle-ci, est néanmoins justifié par une nécessité légitime et objective, à condition que cet usage reste proportionné et ne tire pas indûment profit de la notoriété de la marque.

Or ce juste motif permet de définir les critères pertinents pour mettre en balance les différents intérêts en jeu.

Selon l'avis de l'avocat général M. Szpunar dans l'affaire IKEA, *« en l'absence d'autres dispositions permettant de concilier les droits conférés par une marque renommée avec la liberté d'expression lorsque la marque n'est pas utilisée pour désigner des produits ou des services de son titulaire, le recours à la notion de « juste motif » doit servir de mécanisme permettant de satisfaire aux exigences de protection des droits fondamentaux en jeu »*, étant précisé que selon l'avocat général *« l'exercice de la liberté d'expression ne constitue pas en soi un « juste motif »*. (Conclusions de l'avocat général, 13 novembre 2025, C-298/23).

Il résulte de l'analyse de la jurisprudence récente que, lorsque l'usage parodique est fait *« à titre commercial »*, c'est-à-dire qu'il tend pour l'auteur de la parodie à obtenir un avantage économique direct ou à promouvoir ses propres produits et services, la condition de juste motif n'est pas remplie, l'usage parodique étant alors considéré comme une pratique parasitaire qui ne respecte pas les principes de loyauté en matière commerciale.

TJ Paris, 2 avril 2025, 23/04114 [Rolex]

« Les sociétés Rolex revendiquent la renommée de leurs marques [...]

M. [I] conteste le monopole d'exploitation des marques détenue par les sociétés Rolex, invoquant sa liberté d'expression artistique.

*[...] si l'utilisation des signes "Rolex" dans les titres des œuvres de M. [I] relève de son expression artistique, **la promotion de ces œuvres grâce à ces signes sur les réseaux***

sociaux et dans son clip vidéo **dépasse néanmoins les usages loyaux en matière industrielle et commerciale.** [...]

Dans ce contexte, l'identification de la marque **sert un objectif d'auto-promotion, M. [I] tirant parti de la notoriété de ces marques pour valoriser ses œuvres.** [...] le public pertinent [...] ne peut qu'associer ces éléments aux marques des sociétés Rolex et peut donner à penser qu'il existe un lien commercial entre lui et ces sociétés.

Dès lors, l'usage de ces marques par M. [I] **ne respecte pas les principes de loyauté en matière commerciale** et l'atteinte à la renommée des marques "Rolex" n° 976721, n° 1355807 et n° 476371 est caractérisée. »

TJ Paris, 25 avril 2024, n° 19/01735, Louis Vuitton c/ Poey Puitton

« Le clin d'œil allégué à Louis Vuitton **n'est pas plus conforme aux pratiques honnêtes en matière commerciale : en tirant indument profit de la renommée et du caractère fortement descriptif des marques Louis Vuitton, l'usage de ces signes sur le produit litigieux ne saurait caractériser, par définition, une pratique commerciale loyale.**

« La différence des secteurs, maroquinerie de luxe d'un côté, jouets de grande distribution de l'autre, ne fait pas obstacle au transfert de renommée ainsi réalisé, dès lors **qu'il s'agit bien pour les défenderesses, qui se prévalent d'un clin d'œil à la marque Louis Vuitton, voire d'une dimension parodique, de tenter de se placer dans le sillage de la marque renommée afin de bénéficier [...] du pouvoir d'attraction, de la réputation et du prestige des marques Louis Vuitton et d'exploiter sans compensation financière, dans le but purement commercial de faciliter leurs ventes, l'effort commercial déployé par la société LV [...] »**

CA Paris, Pôle 5, ch. 2, 11 décembre 2015, n° 14/23109 [Ricard]

Que les efforts déployés par leur titulaire pour véhiculer une image positive de sérieux et de qualité ne peuvent qu'être affectés par **l'usage qui a été fait de ces marques par les intimées dès lors que celui-ci, connoté de grivoiserie et de trivialité, a pour effet de dégrader cette image [...]** Que la société P.R. est enfin fondée à prétendre que les intimées ont **fautivement tiré profit du caractère distinctif et de la renommée des marques dont elle est titulaire à son préjudice** puisque l'usage de leur force attractive, **quand bien même il serait réalisé sans intention de nuire, a pour effet de rallier la clientèle des produits que les appelantes exploitent, jeux ou dés « à boire », verrerie ou encore vêtements de loisirs »**

Enfin, même dans le cadre d'une parodie de nature politique, pour laquelle la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme ne laisse que peu de place aux restrictions à la liberté d'expression, la mise en balance des intérêts et donc la recherche d'un juste équilibre entre les droits et libertés en jeu, dans le cadre de l'examen du *juste motif* permet de considérer que la diffusion d'un message politique, dans certaines circonstances, « **ne saurait, compte tenu de l'intérêt de ce titulaire, l'emporter sur le fait que cet usage doit être appréhendé comme une tentative de se placer dans le sillage d'une marque renommée afin de promouvoir ses propres intérêts.**

Tel est le cas lorsque que le message politique diffusé ne présente aucun lien avec la marque détournée, son titulaire ou ses produits et services.

(CJUE, n° C-298/23, Conclusions de l'avocat général de la Cour, 13 novembre 2025, points 127 et 132)

7) **Votre législation ou jurisprudence autorise-t-elle l'enregistrement d'une parodie de marque en tant que marque ? OUI / NON Veuillez expliquer votre réponse et préciser comment les pratiques locales traitent ce type de demandes.**

OUI, dans l'absolu, une marque parodique peut accéder à l'enregistrement à titre de marque en France.

Le droit français ne contient aucune référence à la parodie en matière d'enregistrement de marque, que ce soit au titre des motifs absolus ou relatifs. Cette notion n'est pas prise en considération, que ce soit lors de l'examen par l'INPI ou dans le cadre d'une procédure d'opposition.

Lors de l'examen au fond, « *Tout dépôt donne lieu à vérification par l'institut : (...) 2° Que la marque ne peut être valablement enregistrée en application des 1° à 10° de l'article L. 711-2* », conformément à l'article R. 712-10 CPI.

Ainsi l'Office français n'est tenu, dans le cadre de son examen préalable à l'enregistrement d'une marque, d'analyser uniquement les motifs absolus de refus énumérés à l'article L.711-2 précité.

En parallèle, un tiers disposant de droits antérieurs qu'il considérerait parodiés par un dépôt second pourrait s'opposer à ce dépôt en invoquant un risque de confusion avec ses droits antérieurs dans le cadre d'une opposition sur la base de l'article L. 712-4 du même code.

Ce risque de confusion, dans le cadre d'une procédure d'opposition, ne doit cependant être apprécié qu'au regard des signes tels que déposés et des produits et services visés, à l'exclusion de tout élément de contexte lié à leur création, à leur usage réel, aux relations entre les parties, etc.

Voir en ce sens les Directives Marques de l'INPI, Procédure d'opposition, Section B, Chapitre 1, 4. Comparaison des signes, 4.1 Principes généraux :

*« La comparaison des signes, dans le cadre de la procédure d'opposition, porte sur les signes tels que déposés, **toute autre circonstance est considérée comme extérieure à la procédure d'opposition.***

*Ainsi, la bonne foi du déposant lors du dépôt de sa demande d'enregistrement est inopérante, **tout comme les raisons ayant présidé aux choix des signes.***

(...)

*En outre, **les conditions d'exploitation réelles ou supposées des marques sont inopérantes** lors de l'analyse du risque de confusion. »*

Ainsi, la nature parodique de la marque déposée ne sera pas un obstacle à son enregistrement si la comparaison des marques en présence n'aboutit pas intrinsèquement à l'existence d'un risque de confusion. A l'inverse, la parodie ne sera pas non plus une justification valable de la reproduction ou de l'imitation d'une marque antérieure.

INPI, 7 Octobre 2008, OP 08-1260 [F* Me I'm famous / F*** You I'm infamous ! By Ghet'Set]**

« CONSIDERANT que le signe contesté constitue donc une imitation de la marque antérieure et peut être perçu comme une déclinaison de celle-ci.

CONSIDERANT qu'il importe peu que le signe contesté ait été créé comme une parodie de la marque antérieure ; qu'en effet, la comparaison s'effectue en fonction des signes en présence, indépendamment des raisons ayant présidé aux choix des signes »

Par ailleurs, le dépôt d'une marque parodique peut aussi faire l'objet d'une opposition (ou d'une action en annulation une fois enregistrée) dans le cas où l'enregistrement de cette marque postérieure, sans juste motif, tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou qu'il leur porterait préjudice, et ce indépendamment de l'identité ou de la similitude des produits ou services désignés par cette marque avec ceux désignés par la marque antérieure.

Enfin, une décision très récente de l'INPI vient sanctionner l'atteinte à une indication géographique invoquée dans le cadre d'une opposition, tandis que le déposant invoquait la nature humoristique de sa marque, contenant un jeu de mot :

Décision d'opposition OP25-2219, 4 février 2026, IG COGNAC / COGNAC AUGUSTE MOREL UN FAMEUX COGNAC, PAS DE L'EAU-DE-VIT !

« Ainsi, les éléments verbaux « un fameux cognac, pas de l'eau-de vit », associés à la représentation graphique d'un personnage qui semble être en train d'uriner, sont de nature à affaiblir la réputation de l'IG COGNAC en associant son produit à ce qui relève des déchets humains et en le plaçant dans un contexte « trivial, grivois voire scatologique », comme le font valoir les opposants.



Le déposant fait valoir plusieurs arguments relatifs à la liberté d'expression et l'utilisation de l'humour au sein de son signe, à son absence d'intention de porter atteinte à la réputation de l'IG COGNAC, à la conformité du signe à l'ordre public et aux bonnes mœurs, à sa licéité au regard du code de la consommation, à son caractère distinctif et original, et au fait que les produits en cause respectent les règles énoncées par le cahier des charges de l'IG.

Toutefois ces arguments, du reste pour la plupart extérieurs à la procédure d'opposition, n'écartent nullement le constat que le signe contesté contient des éléments de nature à dévaloriser l'image de l'IG COGNAC et, partant, à affaiblir sa réputation, et ce nonobstant le fait que les produits en cause soient des « Eaux-de-vie bénéficiant de l'indication géographique "Cognac" ».

II) Considérations politiques et propositions d'amélioration de la législation en vigueur dans votre groupe

- 8) La législation ou la pratique actuelle de votre groupe en matière de défense par la parodie contre la contrefaçon de marque pourrait-elle être améliorée ? OUI / NON. Veuillez expliquer.**

OUI

La législation et jurisprudence actuelle ne connaissent pas l'exception de parodie en droit des marques.

Le groupe français ne considère pas utile d'instaurer une exception légale de parodie, mais pense nécessaire que :

- (i) les conditions d'application du droit des marques, en particulier l'exigence d'un usage à titre de marque et l'atteinte à sa fonction essentielle d'indication d'origine, soient appliquées avec constance et rigueur ;
- (ii) l'usage parodique soit pris en considération comme l'un des facteurs pertinents dans le cadre de l'appréciation de la contrefaçon et du risque de confusion, de sorte que les éventuelles atteintes des marques renommées par dilution, parasitisme ou ternissement soient appréciées en tenant compte d'éventuels justes motifs, ce qui permet tant de sanctionner les comportements parasitaires que de prévenir toute atteinte excessive à la liberté d'expression.

9) Selon votre groupe, quel objectif politique (tel que la liberté d'expression ou un autre objectif) la défense de la parodie permettrait-elle de promouvoir et d'atteindre ? L'objectif politique détermine-t-il les types d'expression qui devraient être autorisés dans le cadre d'une défense de la parodie ? OUI / NON. Veuillez expliquer.

Préserver la liberté d'expression doit être un objectif fondamental, mais ne permet pas de définir *in abstracto* et par avance les types d'expression qui devraient être autorisés dans le cadre d'une défense de la parodie.

NON, cet objectif politique ne peut déterminer les types d'expression qui devraient être autorisés.

La mise en balance des intérêts en jeu permet de préserver un équilibre entre les intérêts du titulaire de la marque et la liberté d'expression et de création.

Cette mise en balance s'opère dans le cadre de l'appréciation du juste motif et implique donc nécessairement une appréciation au cas par cas.

10) Existe-t-il des considérations politiques et/ou des propositions d'amélioration de la législation actuelle de votre groupe qui entrent dans le champ d'application de cette question d'étude ? OUI / NON. Veuillez expliquer.

NON, pas à notre connaissance.

III) Propositions d'harmonisation

11) Pensez-vous qu'il devrait y avoir une harmonisation en matière d'exceptions et de défenses contre la contrefaçon de marques fondées sur la parodie ? OUI / NON. Veuillez expliquer.

Si OUI, veuillez répondre aux questions suivantes sans tenir compte de la législation ou des pratiques actuelles de votre groupe.

Même si NON, veuillez répondre aux questions suivantes dans la mesure où votre groupe estime que la législation ou les pratiques actuelles de votre groupe pourraient être améliorées.

OUI

Le groupe français considère utile de réaffirmer qu'en droit des marques, au même titre qu'en droit d'auteur, la parodie peut constituer une manifestation de la liberté d'expression, et qu'il convient d'en tenir compte pour trouver un juste équilibre entre les droits fondamentaux en jeu.

L'importance des marques dans les débats sociétaux (politiques et sociaux), ainsi que la liberté d'expression justifient que le droit de propriété de la marque puisse parfois céder le pas à cette dernière.

Néanmoins, la liberté d'expression ne devrait pas justifier qu'il soit porté atteinte aux fonctions essentielles de la marque par des tiers qui l'utilisent sous couvert de cette liberté, ni que la valeur économique de la marque en soit diminuée.

La mise en balance des intérêts en jeu par le biais du juste motif, pour les marques renommées, permet de rechercher efficacement un équilibre entre les droits en conflit, plutôt que par la seule conformité de l'usage aux pratiques honnêtes en matière commerciale ou l'usage dans la vie des affaires.

Le Groupe français suggère donc une harmonisation qui reflète ce qui précède.

12) Des normes différentes devraient-elles s'appliquer pour déterminer si une parodie porte atteinte à une marque, en fonction de la nature de la parodie (par exemple, utilisation commerciale, expression artistique, critique de la marque ou parodie politique) ? OUI / NON. Veuillez expliquer.

NON

Dès lors qu'une marque est reproduite ou imitée, il y a lieu de rechercher de manière classique s'il existe un risque d'atteinte aux fonctions essentielles de la marque ou une dépréciation de la valeur de la marque.

La nature parodique et le type de parodie sont des facteurs pertinents qui doivent être pris en compte, mais ils ne modifient pas en soi le raisonnement à tenir.

Il ne s'agit donc pas d'appliquer des normes différentes en fonction de la nature de la parodie.

13) Devrait-il exister des exceptions ou des limitations à la protection des marques à des fins de parodie ou de liberté d'expression ? OUI / NON. Veuillez expliquer.

OUI

Concernant spécifiquement les marques renommées, le groupe français considère que la mise en balance des intérêts par le biais du juste motif permet de rechercher efficacement un équilibre entre les droits en conflit, plutôt que par la seule conformité de l'usage aux pratiques honnêtes en matière commerciale ou l'usage dans la vie des affaires.

Une exception / limitation à la protection des marques à des fins de parodie pourrait donc être envisagée par le biais du juste motif.

14) L'un des aspects suivants devrait-il avoir une incidence sur la possibilité d'invoquer la défense de parodie en cas de contrefaçon de marque (veuillez expliquer) :

a) La parodie constitue une expression d'humour ou de raillerie ;

OUI

Le Groupe Français considère que la nature parodique, lorsqu'elle constitue une « expression d'humour ou une raillerie », devrait avoir une incidence sur l'appréciation de la contrefaçon de marque.

Le Groupe Français considère qu'il n'y a pas lieu de donner une définition de ce qui constitue « une expression d'humour et une raillerie », dès lors que cette appréciation est largement subjective, personnelle et dépend de la culture de chacun. Il propose de se contenter de retenir que leur dénominateur commun consiste, de la part de leur auteur, à chercher à faire rire, avec ou au détriment de la marque originale, et qu'il n'y a pas lieu de prendre en considération l'effet produit par celle-ci.

L'humour par le travestissement ou l'exagération du signe introduit une distanciation perceptible pour le public. Cette mise à distance réduit en principe :

- le risque de confusion, dès lors que le consommateur moyen ne perçoit pas cet usage comme une indication d'origine des produits ou services ;
- le risque d'une atteinte aux fonctions essentielles de la marque ;

b) La parodie a une intention critique ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte.

De la même façon que pour l'humour, l'auteur ne cherche a priori pas, par la critique, à exploiter la fonction d'indication d'origine, ni les autres fonctions de la marque. Il peut vouloir commenter un phénomène social, économique ou culturel, dénoncer certaines pratiques, illustrer un débat public.

Le droit des marques n'a pas vocation à appréhender des usages qui s'inscrivent principalement dans un débat d'idées.

c) La parodie est sensiblement différente de la marque originale ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte.

Plus la parodie est sensiblement différente de la marque originale, plus l'incidence sur l'absence de contrefaçon devrait être importante.

d) La parodie ne vise pas la marque originale (c'est-à-dire qu'elle cible la société ou d'autres aspects sans rapport avec la marque originale) ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte.

Si la parodie ne vise ni la marque originale, ni son titulaire, ni les produits ou services désignés par la marque originale, elle ne devrait pas porter atteinte à la marque.

Toutefois, sous certaines circonstances, un tel usage parodique pourrait porter atteinte à la marque, notamment par dilution du pouvoir attractif de la marque, ou ternissement de la marque par association de celle-ci à des idées ou des événements qui lui sont étrangers et préjudiciables.

e) La parodie est non commerciale et purement artistique ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte.

Dès lors que la parodie n'est pas utilisée dans la vie des affaires, la qualification de contrefaçon de marque devrait en principe être écartée.

f) La parodie est non commerciale et sert à attirer l'attention sur un message politique ou social ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte.

La même logique prévaut lorsque la parodie sert un message politique ou social sans finalité commerciale. En l'absence d'usage dans la vie des affaires, la contrefaçon ne devrait pas être caractérisée.

g) La parodie vise la marque originale et est utilisée pour critiquer, dénigrer ou discréditer la marque originale, ou nuire à sa réputation d'une autre manière ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte.

On observe toutefois une gradation dans ces différentes formes de parodie :

1. La critique, même acerbe, qui participe au débat public.

En l'absence de risque de confusion, et si l'usage est justifié par un objectif d'expression, une atteinte alléguée à la renommée (dilution, ternissement) devrait être appréciée à la lumière du juste motif. La liberté d'expression pourrait alors constituer un tel motif, sous réserve de proportionnalité du but recherché.

2. Les autres comportements (dénigrement, discrédit, nuisance) sont purement parasites ou abusifs, puisqu'ils viseraient principalement à nuire à la réputation et à l'image de la marque. Dans ce cas, la protection de la marque devrait retrouver pleinement sa légitimité.

h) La parodie est utilisée « dans le cadre de la vie des affaires » et sert à vendre des produits ou services concurrents, similaires et/ou connexes ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte.

L'exploitation du signe parodique dans le cadre d'une activité commerciale pour identifier des produits ou services constitue un usage à titre de marque, portant atteinte à la fonction d'indication d'origine de la marque. Cet usage est donc susceptible de porter atteinte à la marque originale.

Si les produits et services sont concurrents, similaires et/ou connexes, une appréciation classique du risque de confusion devrait légitimement mener à la reconnaissance d'une contrefaçon.

i) La parodie est utilisée « dans le cadre de la vie des affaires » et sert à vendre des produits ou services non concurrents et sans rapport avec la marque originale ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte.

Ici encore, l'exploitation du signe parodique dans le cadre d'une activité commerciale pour identifier des produits ou services constitue un usage à titre de marque et devrait donc être prise en compte.

Le fait que les produits et services soient non concurrents est un critère à prendre en considération dans le cadre de l'appréciation classique du risque de confusion et/ou de l'atteinte à la marque renommée. En fonction des circonstances, cet élément devrait permettre de retenir ou non la contrefaçon et/ou le parasitisme commercial.

j) La parodie implique une monétisation (par exemple, des ventes ou des revenus publicitaires) ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte

Lorsque la parodie implique une monétisation, c'est-à-dire qu'elle permet de tirer un avantage économique direct de l'exploitation du signe parodique, cet usage constitue un usage dans la vie des affaires, dont il convient de tenir compte.

Un tel usage est susceptible de porter atteinte aux fonctions essentielles de la marque.

k) La marque parodiée est considérée comme notoire ou célèbre ;

OUI

Le Groupe Français considère que cet élément devrait également être pris en compte, dans la mesure où les marques notoirement connues et renommées bénéficient d'une protection renforcée.

l) Autre. Veuillez expliquer.

/

15) La fonction dans laquelle la marque est utilisée devrait-elle avoir une incidence sur la responsabilité ? En particulier, la responsabilité devrait-elle dépendre du fait que cette utilisation constitue une utilisation dans la fonction d'indication de l'origine des produits ou des services ? OUI / NON. Veuillez expliquer.

OUI

Le droit des marques protège le signe dans ses fonction essentielles.

Lorsque l'usage du signe ne vise pas à remplir ces fonctions, et en premier lieu la fonction d'indication de l'origine des produits et services, la contrefaçon ne devrait pas être caractérisée puisqu'un tel usage se situerait alors en dehors du monopole de la marque.

La fonction dans laquelle la marque est utilisée devrait donc avoir une incidence majeure.

Dans certaines circonstances, la responsabilité ne devrait pas être limitée à une éventuelle atteinte à la fonction d'indication d'origine des produits ou services, dans la mesure où d'autres fonctions peuvent être reconnues aux marques (communication, promotion, investissement).

16) La possibilité d'invoquer la défense de parodie devrait-elle être subordonnée à la démonstration des éléments suivants (veuillez expliquer) :

a) Absence de risque de confusion ou d'association quant à la source, l'affiliation ou le parrainage ?

OUI

Lorsque la marque parodiée est une marque ordinaire, la défense de parodie devrait être subordonnée à la démonstration de l'absence de risque de confusion, qui comprend le risque d'association.

Afin d'écartier tout risque d'association quant à la source, l'affiliation ou le parrainage, il conviendrait de s'assurer que la nature parodique soit clairement indiquée / affichée / revendiquée.

Cette condition n'est toutefois pas nécessaire lorsqu'il s'agit d'une marque renommée qui bénéficie d'une protection renforcée (Cf. point 16b).

b) Que la parodie ne tire pas indûment profit de la renommée ou du caractère distinctif de la marque et ne leur porte pas indûment préjudice ?

OUI

Lorsque la marque parodiée est une marque renommée, la défense de parodie devrait être subordonnée à la preuve que la parodie ne tire pas indûment profit de la renommée ou du caractère distinctif de la marque, ou leur porte préjudice, sans juste motif.

Ne devrait constituer un juste motif, l'intention d'un tiers de se placer dans le sillage d'une marque renommée pour en tirer un avantage économique pour promouvoir ses propres produits ou services.

c) Que l'utilisation de la parodie est conforme aux pratiques commerciales loyales ?

OUI

L'usage parodique doit être conforme aux pratiques commerciales loyales, c'est-à-dire ne doit ni constituer une tentative de se placer dans le sillage du titulaire de la marque parodiée, ni tirer profit de sa renommée ou de son caractère distinctif, ou lui porter préjudice, ni entraîner le discrédit ou le dénigrement de cette marque.

17) Les marques notoires, réputées ou célèbres devraient-elles bénéficier d'une protection supplémentaire contre la parodie de marque ? OUI / NON. Veuillez expliquer.

NON

Selon le groupe français, la défense de parodie ne constitue pas une exception autonome mais s'inscrit dans le cadre de l'appréciation globale de l'atteinte à la marque comme l'un des facteurs pertinents à prendre en considération. Dès lors, la renommée de la marque ne devrait pas constituer un critère supplémentaire et autonome par rapport aux règles établies du droit des marques (qui comprend la protection renforcée des marques renommées), pour rejeter une parodie de marque.

En effet, dès lors qu'en matière de marque renommée, la contrefaçon est caractérisée lorsque l'usage incriminé tire un profit indu ou porte atteinte au caractère distinctif ou à la renommée de la marque, indépendamment de tout risque de confusion, il n'est pas nécessaire d'accorder une protection spécifique et renforcée à la marque renommée dans le cadre de l'examen de la défense de parodie, celle-ci étant précisément déjà pris en compte lors de l'examen de la contrefaçon.

18) Quelle approche permet de trouver le meilleur équilibre entre la parodie et la liberté d'expression, d'une part, et la protection des marques notoires, réputées ou célèbres, d'autre part ? La loi devrait-elle prévoir :

- a) une exemption légale pour usage loyal, en vertu de laquelle la parodie ne constituerait pas une contrefaçon de marque si certaines conditions légales spécifiques étaient remplies ;

NON

- b) un critère de mise en balance fondé sur le « juste motif », en vertu duquel la parodie pourrait justifier l'utilisation d'une marque au cas par cas, après une évaluation judiciaire ; ou

OUI

- c) une protection plus stricte de la réputation des marques dans les cas impliquant une parodie ?

NON

- 19) Un signe qui parodie la marque d'un tiers devrait-il pouvoir être enregistré en tant que marque ? OUI / NON. Veuillez expliquer votre réponse et indiquer comment les offices des marques devraient traiter cette situation.

OUI, sous réserve du respect des droits antérieurs détenus par des tiers

En cas de conflit avec des droits antérieurs, les titulaires des droits antérieurs devraient agir pour défendre leurs droits, plutôt que de laisser les offices nationaux ou régionaux se saisir d'office de cette question.

- 20) Veuillez commenter toute autre question concernant les exceptions et limitations à la protection des marques liées à la parodie que vous jugez pertinente pour cette question d'étude.

/

- 21) Veuillez indiquer quels secteurs d'activité sont concernés par les avis fournis par les conseillers juridiques internes dans les réponses de votre groupe à la partie III.

/