

Usage autorisé de la marque « Dolce & Gabbana » dans le film Camping 2

[MARQUES]

TGI Paris, 3^{ème} Ch. 4^{ème} Sec. 10 novembre 2011

La présente affaire oppose la société titulaire des marques « Dolce & Gabbana » aux producteurs du film « Camping 2 ».

Dans ce film, l'un des personnages porte un tee-shirt sur lequel figure l'inscription « D&G » suivie de « Dolce & Gabbana Discount ». Après avoir adressé une mise en demeure aux sociétés produisant et distribuant le film ainsi qu'au réalisateur, puis fait réaliser une saisie-contrefaçons dans les locaux du producteur, les titulaires de la marque Dolce & Gabbana intentent une action sur le fondement de la contrefaçon de leurs marques, de l'atteinte à leurs marques de renommée, et du parasitisme.

Leurs demandes d'indemnités sur ces trois fondements s'élèvent au total à 1.000.000 d'Euros.

Les demandes sont intégralement rejetées par le Tribunal de Grande Instance de Paris.

Sur la contrefaçon invoquée, le Tribunal considère que les signes figurant sur le tee-shirt ont pour objet de « définir les traits de caractère » du personnage. Ainsi, le signe est utilisé pour désigner un personnage de fiction et non le tee-shirt. Par conséquent, il ne s'agit pas de produits identiques ou similaires à ceux désignés par les marques « Dolce & Gabana » et l'usage du signe est étranger à la vie des affaires. La contrefaçon de marques n'est donc pas caractérisée.

Les demanderesses invoquaient également l'article L.713-5 du Code de propriété intellectuelle permettant au titulaire d'une marque de renommée de faire sanctionner l'emploi de sa marque pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement s'il en résulte un préjudice, ou si l'emploi de la marque de renommée constitue une exploitation injustifiée de celle-ci.

Le Tribunal considère qu'en l'espèce l'emploi des marques dans le film Camping 2 n'était pas susceptible de porter préjudice, ni ne constituait une exploitation injustifiée. En effet, l'emploi des signes litigieux était nécessaire pour décrire les traits du personnage et sans conséquence préjudiciable pour la marque dont la clientèle cible « *soit n'a pas vu le film, soit en a compris l'humour* ».

Le Tribunal retient que l'emploi des marques dans un contexte parodique qui n'est source d'aucun avantage commercial relève de la liberté d'expression et de la création artistique.

Ainsi, s'il n'existe pas en matière de droit des marques de dispositions analogues à l'exception de parodie prévue à l'article L.122-5 du Code de la Propriété Intellectuelle applicable en droit d'auteur, les juges rappellent que l'utilisation parodique d'une marque, dès lors qu'elle n'est pas commerciale, peut relever de la liberté d'expression. La décision se situe ainsi dans la lignée des jurisprudences Greenpeace/Areva (Civ.1^{ère}, 8 avril 2008), Greenpeace/Esso (CA Paris, 16 novembre 2005), ou encore Groupe Danone/Réseau voltaire (CA Paris, 30 avril 2003).

Sur le parasitisme, le Tribunal constate que les défenderesses n'ont pas cherché à s'approprier la notoriété des marques. De plus, la reprise du graphisme et des couleurs habituelles des signes ne peut constituer une faute dans la mesure où la reproduction des marques elle-même n'est pas considérée comme fautive. Les demandes sur ce fondement sont donc également rejetées.

Anne Sophie LABORDE