



**EXPLOITATION DE LA RENOMMÉE : FAIT GÉNÉRATEUR OU
EXONÉRATOIRE DE RESPONSABILITÉ**

APRAM - 15 mars 2019

Emmanuel Baud

SOMMAIRE

Introduction

Propos Liminaires

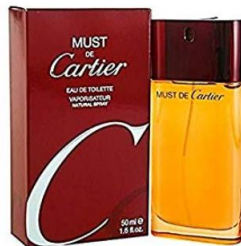
- I. La renommée offre une protection accrue à un élément incorporel qui présente une valeur économique, indépendamment de toute consécration légale
- II. La neutralisation des effets de la renommée

INTRODUCTION

- Sortir des marques pour envisager l'incidence de la renommée sur le régime applicable à d'autres signes distinctifs et à d'autres droits de la propriété intellectuelle.
 - ↳ Circonstances dans lesquelles l'exploitation de la renommée est un fait générateur de responsabilité ; d'autres circonstances dans lesquelles elle est exonératoire de responsabilité
 - ↳ Dans ces dernières circonstances, les œuvres plus connues bénéficient d'une protection moindre que les inconnues : création d'une discrimination difficilement justifiable

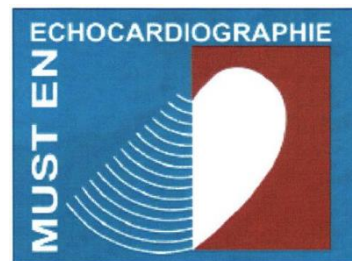
PROPOS LIMINAIRES

- La renommée doit toujours être établie et ne se présume pas.
- La renommée d'un actif incorporel peut s'étioler, voire disparaître avec le temps
 - ✚ CA Paris, 17 oct. 2012, n° 10/21699, *Must de Cartier* : les juges ont considéré que n'était pas prouvé le caractère de renommée de la marque, malgré sa « renommée » passée (« le succès de la marque, en même temps que le concept qui le portait, s'est essouffé avec le temps »).



must de *Cartier*

VS



SANOFI-AVENTIS₄

JONES
DAY

PROPOS LIMINAIRES

- La longévité du succès commercial d'un produit n'est pas gage de la renommée de la marque

Ex. Com, 5 juillet 2016, n° 14-10.108, l'ourson Balou de la société Appartement à louer : La société Appartement à louer poursuivait Prada pour concurrence déloyale et parasitisme en lui reprochant la reprise d'un petit ourson prétendument identique à celui qu'elle commercialise depuis 2006 (Balou). La Cour a considéré que « *le savoir-faire et les efforts humains et financiers consentis par la société Appartement à louer, ne pouvaient se déduire de la seule longévité et du succès de la commercialisation de l'ourson litigieux.* ».

Cet arrêt s'inscrit dans une série de décisions ayant réaffirmé le principe de la liberté du commerce et de l'industrie et le fait que *les idées sont de libre de parcours*.

Appartement à Louer
(porte-clefs « Balou » :



Prada Retail France (porte-clefs Trick Sirio :



I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

- L'image des biens
- Les indications de provenance
- Les appellations d'origine
- Le nom commercial notoire
- La marque de renommée
- Le nom patronymique notoire

I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

La renommée : élément de fait permettant de mieux apprécier la légitimité du comportement d'un tiers malgré les obstacles légaux que sont le principe de la liberté du commerce et de l'industrie & le principe de spécialité

↳ Recours à l'article 1240 C.civ : sanction d'un comportement excessif et déloyal en ce qu'il usurpe ou affecte la notoriété, la réputation, l'attrait d'un signe distinctif ou de qualité voire d'un bien incorporel

→ il est difficile d'obtenir gain de cause

→ « *Il n'y a qu'une hypothèse dans laquelle la différence des spécialités ne s'oppose pas au succès de l'action en responsabilité délictuelle : celle du signe antérieur renommé* »
(Adrien Bouvel)

I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

■ L'image des biens

- Les propriétaires de biens immobiliers ne peuvent s'opposer à l'usage commercial par un tiers de l'image de leur bien que dans l'hypothèse où cet usage leur cause un « trouble anormal ». Cette condition est presque impossible à établir pour les biens librement accessibles.

➤ Insertion du « Domaine National » dans le Code du Patrimoine

Chambord, Saint-Cloud, Saint-Germain-en-Laye...les différents domaines nationaux français ne relevaient auparavant pas d'une qualification juridique particulière, et ce jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi du 17 juillet 2016 relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine.

- ➔ L. 621-34 du Code du patrimoine, issu de cette loi, définit les domaines nationaux comme « *des ensembles immobiliers présentant un lien exceptionnel avec l'histoire de la Nation et dont l'Etat est, au moins pour partie, propriétaire.* »
- ➔ L. 621-42 précise que : « *L'utilisation à des fins commerciales de l'image des immeubles qui constituent les domaines nationaux, sur tout support, est soumise à l'autorisation préalable du gestionnaire de la partie concernée du domaine national. Cette autorisation peut prendre la forme d'un acte unilatéral ou d'un contrat, assorti ou non de conditions financières. (...)* ».

Ces dispositions ont vocation à neutraliser une JP de la CAA de Nantes 16 décembre 2015, n° 12NT01190 intervenue à l'occasion d'une affaire ayant opposé le domaine national de Chambord à la société Les Brasseries Kronenbourg SAS



I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

■ Les indications de provenance

↳ Diffèrent des AO/IG et ne font pas l'objet d'une protection par les textes



Les bêtises de Cambrai

↳ nécessaire de les protéger car elles « *peuvent jouir d'une grande réputation auprès des consommateurs et constituer pour les producteurs établis dans les lieux qu'elles désignent, un moyen essentiel de s'attacher une clientèle* » (J. Passa)

→ Position défendue par la CA de Paris, le 22 novembre 2006, pour la dénomination Darjeeling « *associée au thé qui est produit [dans la province du nord de l'Inde, située sur les contreforts de l'Himalaya à 2.000 mètres d'altitude], constitue bien une indication géographique* ». **Sanctionne sur le fondement de l'article 1382 [devenu 1240] du Code civil**, l'enregistrement et l'usage d'une marque désignant des produits totalement différents du thé.



I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

■ Les appellations d'origine 1/2

Le même raisonnement avait été appliqué concernant les **appellations d'origine** à une époque où aucune disposition législative ne permettait de s'opposer à l'emploi d'une AO pour des produits différents.

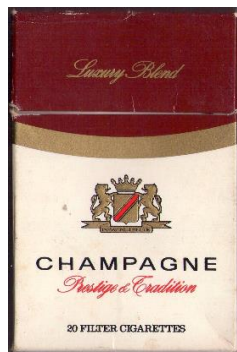


→ 1984, SEITA c/ CIVC : La SEITA sanctionnée sur le fondement de l'abus de droit pour avoir cherché à « détourner, au profit des produits qu'elle commercialise, le renom, le prestige et l'éclat exceptionnels qui s'attachent à la dénomination « Champagne » », en déposant et exploitant, des dénominations « Champagne », « Champagne, meilleurs crus de Virginie » et « Champagne Prestige et Tradition » pour des produits du tabac.

→ Jurisprudence par la suite consacrée par la loi du 2 juillet 1990, dont les dispositions sont intégrées dans l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime.



C'est sur ce fondement légal qu'a été rendue la décision Champagne YSL en 1993



I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

■ Les appellations d'origine 2/2

➤ Application également au niveau européen avec l'article 13.1 du Règlement (CE) n°510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des IG et des AO des produits agricoles et des denrées alimentaires : protège la « réputation »

➤ Dispositions reprises en matière viticole et spiritueux ainsi qu'en matière de produits agro-alimentaires.

➤ La protection est même étendue via la notion d'évocation :

CJUE 7 juin 2018, C-44/17, Scotch Whisky Association contre Michael Klotz : *«le critère déterminant pour constater qu'il y a une « évocation » de l'indication géographique protégée est celui de savoir si un consommateur européen moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, en présence du nom du produit concerné, est amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de cette indication.»*



I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

■ Le nom commercial notoire

- ↳ La dénomination sociale, le nom commercial, l'enseigne ou le nom de domaine ne sont en principe protégés que contre l'usage postérieur d'un signe dans une spécialité identique ou similaire
- ↳ Ces signes bénéficient d'une protection élargie au-delà de cette spécialité lorsqu'ils jouissent d'une certaine notoriété (J. Passa)
- ↳ Article 1240 du Code civil : sanction des actes de parasitisme consistant à profiter de la force d'attraction attachée aux signes notoires constitutifs d'un abus de la liberté d'utiliser un même signe pour des activités différentes.
 - **1986, affaire Charles of the Ritz**: les juges ont admis la possibilité, pour une société exploitant le célèbre hôtel éponyme, de sanctionner l'utilisation parasitaire du nom commercial notoire Charles of the Ritz sur le fondement de « l'abus de droit »

I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

■ La marque de renommée 1/2

- Jusqu'en 1991, aucune disposition législative nationale n'autorisait la sanction, sur le fondement du droit des marques de l'usage d'une marque renommée ou notoire pour des produits ou services autres que ceux couverts par l'enregistrement. Cependant, les titulaires de telles marques n'étaient pas pour autant démunis car ils pouvaient se fonder sur la responsabilité délictuelle
- Dès 1940, les exploitants du signe « WATERMAN », pour des stylos, ont pu s'opposer à l'utilisation d'un signe similaire par un tiers pour des lames de rasoir



- CA Paris, 8 décembre 1962, RG n°4047: General Motors c/ le titulaire de la marque Pontiac pour désigner un réfrigérateur qui avait manifesté sa volonté parasitaire de profiter du prestige attaché à ce nom dans le cadre des activités de promotion de son produit

I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

■ La marque de renommée 2/2

↪ 1992, création d'une nouvelle disposition : l'article L.713-5 du CPI, venant entériner la protection des marques de renommée en dehors du principe de spécialité (issu de l'article 5.2 de la directive 89/104).

↪ A la lecture de l'article 10 de la directive n° 2015/2436 applicable aux marques nationales et de l'article 9 du règlement n° 2015/2424 pour les MUE, textes issus de la réforme « paquet marque », l'atteinte portée au droit du propriétaire d'une marque de renommée constitue une variété d'atteinte au droit exclusif.

→ *Il en résulte que la marque de renommée pourra également être protégée par une action en contrefaçon et faire l'objet des mesures accessoires y afférentes (interdictions provisoires, saisie-contrefaçon, etc.)*

I. LA RENOMMÉE OFFRE UNE PROTECTION ACCRUE À UN ÉLÉMENT INCORPOREL QUI PRÉSENTE UNE VALEUR ÉCONOMIQUE, INDÉPENDAMMENT DE TOUTE CONSÉCRATION LÉGALE

■ Nom patronymique notoire

- ➔ Dans l'hypothèse d'un nom patronymique notoire, les effets de la JP Bordas posant le principe d'un détachement du nom patronymique du fondateur au profit de sa société sont neutralisés.
- Com., 6 mai 2003, n° 00-18192, Ducasse : l'accord d'usage d'un nom patronymique, donné à une société par le porteur de ce nom, à titre de dénomination sociale, n'emporte pas le droit de déposer ce nom, à titre de marque, par la société, s'il n'a pas bien sûr déjà été procédé à ce dépôt, si la personne physique qui a autorisé l'usage de son nom à titre de dénomination sociale jouissait déjà, à cette date, d'une notoriété attachée à sa seule personne physique.
 - Com. 24 juin 2008, n° 07-10.756, André Beau c. Société Beau : la solution posée par l'arrêt Ducasse ne vaut que pour autant que le nom de l'associé fondateur est « *notoirement connu sur l'ensemble du territoire national* »

II. LA NEUTRALISATION DES EFFETS DE LA RENOMMÉE

- A. L'absence de preuves du comportement fautif du tiers qui exploite la renommée
- B. La neutralisation des effets de la renommée résultant de l'examen, par le juge, de la finalité de l'exploitation de la renommée par le tiers dans le cadre d'une mise en œuvre d'une balance des intérêts en présence et la recherche d'un équilibre

A. L'ABSENCE DE PREUVES DE LA FAUTE

a) La nécessité d'établir la preuve d'une faute

- L'exploitation commerciale ou la captation commerciale du signe ou de la valeur d'autrui ne suffisent pas pour caractériser la faute
- Il faudrait même une faute d'une particulière gravité ou nature : ce que la jurisprudence consacre par la notion d'abus (de droit ou de liberté)

➡ Ex. Darjeeling : La reprise du signe hors spécialité et en l'absence de référence induite à l'univers de l'IG permet d'éviter une atteinte.

CA Paris, 22 novembre 2006, RG 2005/20050: **fautif** de déposer une marque semi-figurative composée du dessin d'une théière et de la dénomination DARJEELING, pour des produits différents visés au dépôt



TGI Paris, 3 mai 2013, RG 10/01706 : **pas fautif** de baptiser Darjeeling un contrat d'assurance-vie à destination d'un public « haut de gamme », notamment dans la mesure où l'opérateur en question ne fait aucune référence à l'univers du thé



A. L'ABSENCE DE PREUVES DE LA FAUTE

b) Des interprétations jurisprudentielles parfois contestables 1/3

- L'analyse contestable de la similarité des signes en cause

T. Com Paris, 10 septembre 2018, Insect Ecran [COOPER] c/ Apaysil [Merck] : Il semble résulter de cette décision que l'imitation d'un pictogramme pourtant connu du public et largement utilisé par un opérateur économique depuis une dizaine d'années, décliné sur tous ses supports marketing et promotionnels, constitutifs de l'identité visuelle d'une marque, ne suffit pas à caractériser un agissement fautif parasitaire dans un contexte pourtant où un nouvel entrant sur le marché change les éléments d'identité visuelle qu'il utilisait --un moustique dans une cible-- pour adopter un pictogramme très proche de celui du leader du marché, Insect Ecran.



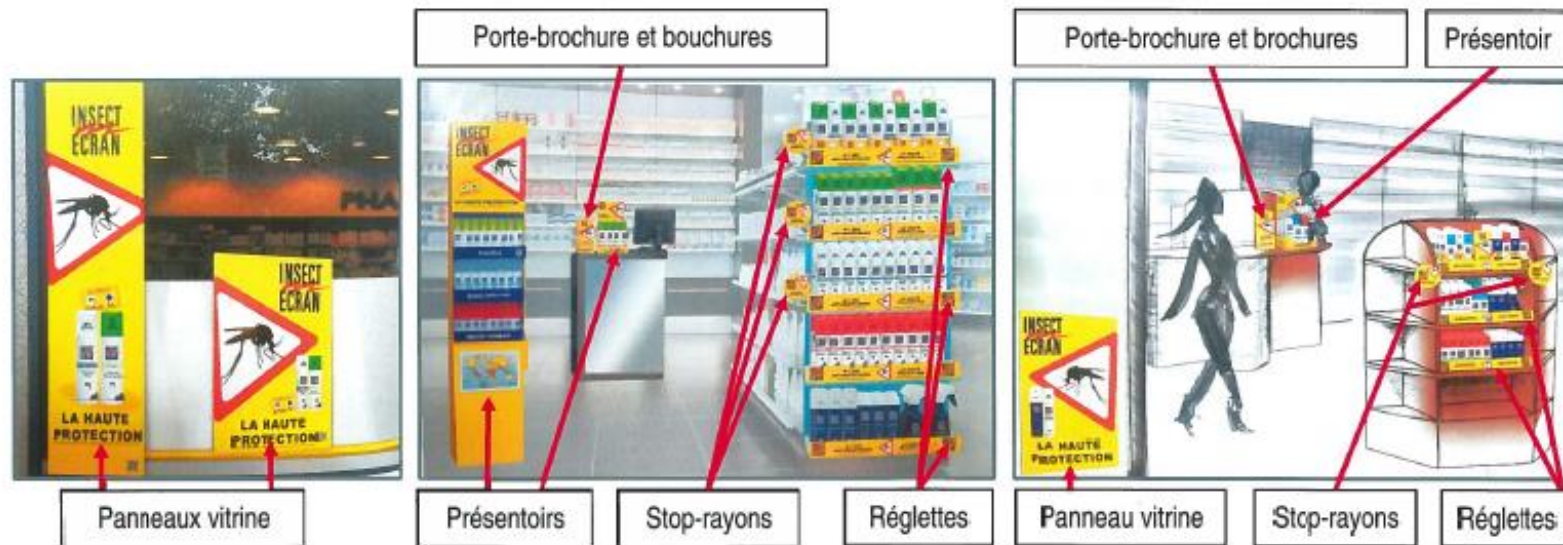
Visuel Cooper



Visuel Merck

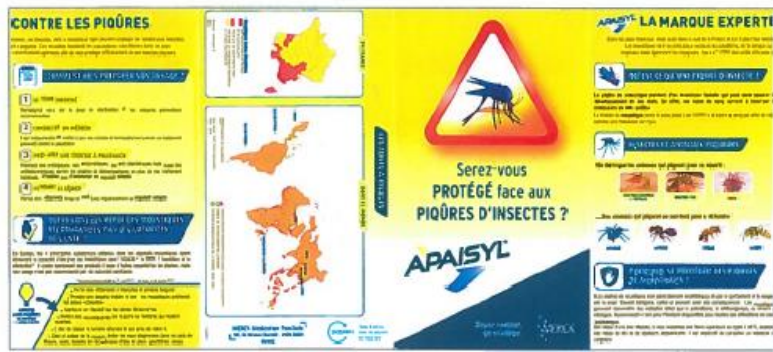
Divers supports promotionnels utilisés par les pharmaciens :

usage du Visuel de COOPER en tant qu'élément d'identification
de la gamme INSECT ECRAN



« Evolution » des visuels utilisés par MERCK pour sa gamme APAISYL





Concurrence : visuels de moustiques utilisés par les concurrents



Top 5
du marché



CINQ sur CINQ
(n°2)



Moustidose
(n°4)



Puresentiel
(n°5)



Apaisyl
(n°3)



Insect Ecran
(n°1)



Parakito



Manouka



Aroma Celte



Mousticare



Moustifluid

A. L'ABSENCE DE PREUVES DE LA FAUTE

b) Des interprétations jurisprudentielles parfois contestables 2/4

- Le recours au principe de spécialité

- Les textes sur les mentions traditionnelles (comme Premier Cru) ne prévoient pas de protection hors du domaine vinicole.
- Recours au droit commun.
- Refus par les juges, malgré de multiples références dans le cadre de la commercialisation et la promotion de cosmétiques « Premier Cru », aux vocabulaires œnologiques, à la vigne, aux modes d'élaboration des vins et plus généralement à l'univers des Grands Vins de Bordeaux

TGI Paris 20 mai 2016 Caudalie – Premier Cru:

« l'usage contesté, en vertu du principe de spécialité, ne porte pas atteinte aux investissements de la communauté de producteurs et de négociants en vins »



A. L'ABSENCE DE PREUVES DE LA FAUTE

b) Des interprétations jurisprudentielles parfois contestables 3/4

- La qualité élevée des produits seconds



↳ Dans l'affaire Champagne / Yves Saint-Laurent de 1993, les juges avaient précisé « *qu'il est sans incidence que les sociétés Yves Saint-Laurent soient des entreprises réputées depuis trente ans tant pour les parfums que pour les créations de haute couture* ».

↳ CA Paris, 29 mai 2018 (affaire Caudalie Premier Cru en appel) :

CA Paris, 29 mai 2018 : « Si ces signes sont porteurs pour les vins de valeur économique, il ne peut être déduit de leur longévité et du succès des vins commercialisés avec que la société CAUDALIE tire indûment profit du savoir-faire qui y est attaché lorsqu'elle commercialise sous ces signes des produits cosmétiques (...) Au surplus, s'il ressort des pièces versées par les appelants que la société Caudalie utilise les signes "premier cru" et "premier grand cru" pour des produits revendiquant une qualité élevée, il n'est pas établi qu'ils seraient de nature à diminuer l'attractivité de ces signes pour les vins ou à ternir l'image des vins les utilisant.



Au vu des éléments qui précèdent, faute de démontrer que les sociétés intimées aient cherché à se placer dans leur sillage et à bénéficier ainsi indûment d'un avantage concurrentiel, les appelants - qui au surplus ne justifient pas d'une quelconque dépréciation - seront déboutés de leur demande au titre du parasitisme et le jugement sera confirmé de ce chef.».

A. L'ABSENCE DE PREUVES DE LA FAUTE

b) Des interprétations jurisprudentielles parfois contestables 4/4

- Le recours à la création d'un univers propre (Champomy)



➤ CA Paris 7 Novembre 2007 RG n° 06/14734 (confirmé par Com, 7 Juillet 2009 - n° 08-10.817, affaire d'espèce) :

« la société PERNOD RICARD a, par une exploitation ininterrompue de près de vingt ans ayant rencontré un réel succès commercial, fait émerger un univers propre autour de son produit, à savoir celui d'un monde enfantin festif connu de plusieurs générations ; qu'il pourrait d'ailleurs être conféré à cet univers particulier un caractère initiatique à l'égard des vins de CHAMPAGNE, puisque que quittant le monde de l'enfance, le consommateur de CHAMPOMY, ayant apprécié cette boisson à bulles, et sans même avoir recours à une analyse psychanalytique de l'influence consciente ou inconsciente des souvenirs enfantins, sera naturellement enclin de fêter les circonstances heureuses de son existence avec les produits vinicoles d'exception du terroir champenois ;

Qu'il s'ensuit que l'usage du signe CHAMPOMY, depuis 1989, n'était plus susceptible, au jour de l'introduction de la présente instance, de constituer un quelconque risque de détournement ni même d'affaiblissent de la notoriété attachée aux vins de CHAMPAGNE »



B. LA NEUTRALISATION DES EFFETS DE LA RENOMMÉE RÉSULTANT DE L'EXAMEN, PAR LE JUGE, DE LA FINALITÉ DE L'EXPLOITATION DE LA RENOMMÉE PAR LE TIERS DANS LE CADRE D'UNE MISE EN ŒUVRE D'UNE BALANCE DES INTÉRÊTS EN PRÉSENCE ET LA RECHERCHE D'UN ÉQUILIBRE

- Droit à l'information

Les droits de la personnalité et à l'image des personnes s'effacent devant le droit à l'information du public, plus aisément reconnu pour les personnes célèbres qui, compte tenu de leurs fonctions, de leur participation à la vie publique, s'inscriront plus naturellement dans un débat d'intérêt général.

→ *A nuancer car le respect dû à la dignité de la personne humaine permet de déroger à l'information du public*

B. LA NEUTRALISATION DES EFFETS DE LA RENOMMÉE RÉSULTANT DE L'EXAMEN, PAR LE JUGE, DE LA FINALITÉ DE L'EXPLOITATION DE LA RENOMMÉE PAR LE TIERS DANS LE CADRE D'UNE MISE EN ŒUVRE D'UNE BALANCE DES INTÉRÊTS EN PRÉSENCE ET LA RECHERCHE D'UN ÉQUILIBRE

▪ Exception de critique et de parodie (L. 122-5, (4) CPI)

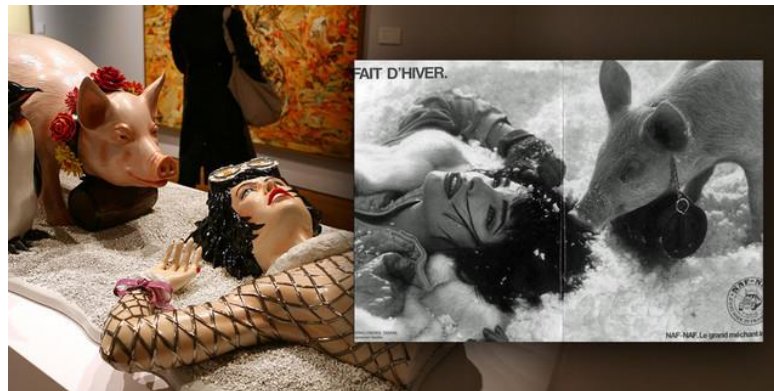
- L'exception de parodie en droit d'auteur fournit un autre éclairage : pour être licite, la parodie doit s'inspirer d'une œuvre antérieure connue.
- Pourtant, on ne trouve nulle part dans les textes ou la jurisprudence de l'UE cette condition de licéité de la parodie qui résulterait du caractère connu de l'œuvre parodiée.
- Définition de la parodie par la JP de l'UE : « la parodie a pour caractéristiques essentielles, d'une part, d'évoquer une œuvre existante, tout en présentant des différences perceptibles par rapport à celle-ci, et, d'autre part, de constituer une manifestation d'humour ou une raillerie » (Deckmyn, C-201/13, 3 septembre 2014) : **aucune condition tenant à la renommée de l'œuvre parodiée**
- La JP française a pourtant considéré que l'absence de connaissance de l'œuvre première **exclut d'emblée** que l'exception de parodie puisse s'appliquer=> Affaires Koons emblématiques
- Paradoxe : l'œuvre inconnue est mieux protégée que l'œuvre connue qui peut être l'objet d'une parodie licite. Rien ne nous semble justifier cette condition.

B. LA NEUTRALISATION DES EFFETS DE LA RENOMMÉE RÉSULTANT DE L'EXAMEN, PAR LE JUGE, DE LA FINALITÉ DE L'EXPLOITATION DE LA RENOMMÉE PAR LE TIERS DANS LE CADRE D'UNE MISE EN ŒUVRE D'UNE BALANCE DES INTÉRÊTS EN PRÉSENCE ET LA RECHERCHE D'UN ÉQUILIBRE

- Exception de critique et de parodie (L. 122-5, (4) CPI) : Les décisions Koons

➤ **TGI Paris, affaire Bauret, 9 mars 2017, 3-4** : « la photographie étant pratiquement inconnue du grand public, la sculpture 'Naked' n'a pu susciter aucune réminiscence dans l'esprit des spectateurs pour créer un effet comique ou même critique entre les deux œuvres ».

➤ **TGI Paris, affaire Davidovici, 8 novembre 2018, 3-1** : « l'absence de notoriété de la photographie prétendument parodiée ne permet pas raisonnablement au public de distinguer l'œuvre parodiée de la parodie ».



B. LA NEUTRALISATION DES EFFETS DE LA RENOMMÉE RÉSULTANT DE L'EXAMEN, PAR LE JUGE, DE LA FINALITÉ DE L'EXPLOITATION DE LA RENOMMÉE PAR LE TIERS DANS LE CADRE D'UNE MISE EN ŒUVRE D'UNE BALANCE DES INTÉRÊTS EN PRÉSENCE ET LA RECHERCHE D'UN ÉQUILIBRE

- La liberté d'expression artistique en dehors d'une finalité exclusivement commerciale

⇒ Dans ces affaires, les juges français ont considéré que la liberté de création artistique de l'auteur d'une œuvre seconde qui s'inspire d'une œuvre première ne pouvait être exonératoire (ou limitative) de sa responsabilité que dans l'hypothèse où l'œuvre première dont il s'inspire est connue ou renommée. Il en résulte une restriction corrélatrice importante de la liberté d'expression (notamment artistique).

⇒ Cette exigence ne semble pas être posée par la jurisprudence Ashby, de la CEDH : pour justifier une restriction à la liberté de création artistique d'un artiste second, le titulaire d'un droit d'auteur antérieur doit démontrer le « caractère nécessaire et proportionnel, dans une société démocratique, pour parvenir au but légitime poursuivi » de son action

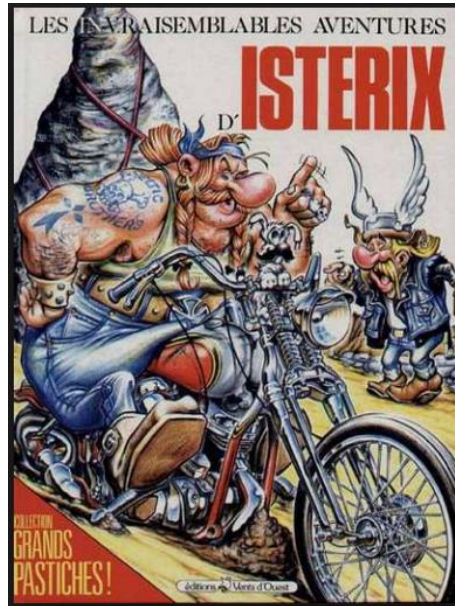
⇒ La Cour de cassation, dans l'affaire Peter Klasen de mai 2015, dans les hypothèses de conflit de droits fondamentaux, en application de cette jurisprudence Ashby, impose désormais aux juges de conduire un test de proportionnalité, de balance entre les intérêts en présence

B. LA NEUTRALISATION DES EFFETS DE LA RENOMMÉE RÉSULTANT DE L'EXAMEN, PAR LE JUGE, DE LA FINALITÉ DE L'EXPLOITATION DE LA RENOMMÉE PAR LE TIERS DANS LE CADRE D'UNE MISE EN ŒUVRE D'UNE BALANCE DES INTÉRÊTS EN PRÉSENCE ET LA RECHERCHE D'UN ÉQUILIBRE

- Exception de critique et de parodie (L. 122-5, (4) CPI) : Autre exemple de parodie

↪ **TGI de Nanterre 6 avril 1994** : « *Les invraisemblables aventures d'Istérix* », éditées par les éditions Vents d'Est constituaient une parodie licite de l'oeuvre littéraire intitulée les « *Aventures d'Astérix le Gaulois* ».

↪ (Pourtant, la diffusion des ouvrages a été interdite par le juge, car le nom « Istérix » constitue une contrefaçon de la marque « Astérix »)





Toute présentation faite par un avocat ou un employé de Jones Day ne doit pas être considérée ou interprétée comme un avis juridique sur une question ou une circonstance particulière. Le contenu de ce document est destiné uniquement à des fins d'information générale et ne peut être cité ou mentionné dans toute autre présentation, publication ou procédure sans le consentement écrit préalable de Jones Day, qui peut être donné ou refusé à la discrétion de Jones Day. La diffusion de cette présentation ou de son contenu n'a pas pour but de créer, et sa réception ne constitue pas une relation avocat-client. Les opinions exprimées dans le présent document sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de Jones Day.

THANK YOU



**EMMANUEL
BAUD**

2, rue Saint-Florentin
75001 Paris
Tel: 01.56.59.39.39
ebaud@jonesday.com



One Firm WorldwideSM