

**TRIBUNAL
JUDICIAIRE
DE PARIS**



3ème chambre 3ème
section

JUGEMENT
rendu le 12 Février 2021

N° RG 18/14266
N° Portalis
352J-W-B7C-CONDM

N° MINUTE :

Assignation du :
19 Novembre 2018

DEMANDERESSE

LIGUE FRANCAISE POUR LA PROTECTION DES OISEAUX
8 rue du Docteur Pujos
CS 90263
17300 ROCHEFORT

représentée par Maître François RONGET de la SELARL SEATTLE
AVOCATS, avocats au barreau de PARIS, vestiaire #P0206

DÉFENDERESSES

S.A. MARKETING PUBLICITÉ 2000
4 rue Notre Dame de Bon Secours
60200 COMPIÈGNE

représentée par Me Arnaud CASALONGA, avocat au barreau de
PARIS, vestiaire #K0177

FÉDÉRATION NATIONALE DES CHASSEURS
13 rue du Général Leclerc
92130 ISSY LES MOULINEAUX

représentée par Maître Beatriz DE SILVA de la SCP LUSSAN, avocats
au barreau de PARIS, vestiaire #P0077

**Expéditions
exécutoires
délivrées le :**

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Carine GILLET, Vice-Présidente
Laurence BASTERREIX, Vice-Présidente
Élise MELLIER, Juge

assistées de Alice ARGENTINI, greffière lors des débats et de Caroline REBOUL, greffière lors du prononcé

DÉBATS

A l'audience du 17 Décembre 2020
tenue en audience publique

JUGEMENT

Prononcé publiquement par mise à disposition au greffe
Contradictoire
en premier ressort

EXPOSÉ DU LITIGE

La LIGUE DE PROTECTION DES OISEAUX (ci-après « la LPO ») est une association œuvrant pour la protection des oiseaux et de leur milieu naturel, et se présentant comme la première association de protection de la nature en France.

Elle expose avoir, au cours du mois d'août 2018, eu connaissance d'une campagne publicitaire initiée par la FÉDÉRATION NATIONALE DES CHASSEURS (ci-après « la FNC ») sur les murs des stations de métros et abribus de grandes villes et sur le site internet de celle-ci, autour de la thématique « Les chasseurs, premiers écologistes de France » ayant pour but de mettre en avant l'action des chasseurs pour la biodiversité, et dont la LPO estime que quatre des cinq visuels contrefont la charte graphique utilisée pour ses propres campagnes de sensibilisation.

Elle a alors décidé de répondre par voie de presse, en septembre 2018, par la diffusion, sur son site internet et ses réseaux sociaux, de visuels qu'elle présente comme satiriques de quatre des affiches susmentionnées de la FNC.

La société MARKETING PUBLICITE 2000, se présentant comme agence de communication créatrice des visuels de la campagne litigieuse de la FNC diffusée du 28 août au 11 septembre 2018 (jour d'ouverture de la chasse), l'a alors mise en demeure, par courrier du 10 octobre 2018, de cesser ses agissements jugés par elle offensantes en raison de la dénaturation de ses créations et lui offrir des mesures indemnitaires en réparation du préjudice subi par son client.

Par acte des 19 et 30 novembre 2018, la LPO a alors fait assigner ensemble la société MARKETING PUBLICITE 2000 et la FNC, initialement afin qu'elles soient solidairement condamnées en contrefaçon de droits d'auteur et en réparation du chef de ce préjudice et pour atteinte à sa notoriété.

Aux termes de ses conclusions récapitulatives n° 3 signifiées par voie électronique le 29 septembre 2020, **l'association LPO France** demande au tribunal de :

*Vu l'article L. 331-1-3 du code de la propriété intellectuelle,
Vu l'article 13 a), de la directive 2004/48/CE du 29 avril 2004,
Vu l'article 1240 du code civil,*

- JUGER que la Fédération Nationale des Chasseurs et l'Agence MARKETING 2000 ont commis les actes de contrefaçon à l'encontre de :

- l'affiche du « Refuge »,
- l'affiche « #NatureAlerte » de la Ligue de Protection des Oiseaux,
- la charte graphique de la Ligue de Protection des Oiseaux, à l'occasion d'une campagne publicitaire dans les métros de 5 villes de France, et d'une campagne médiatique sur Internet, dans la presse et les réseaux sociaux ;

- JUGER la Fédération Nationale des Chasseurs et l'Agence MARKETING 2000 coupables des actes de contrefaçon par violation du droit au respect des œuvres, du droit de reproduction, et du droit de représentation ;

En conséquence,

- ORDONNER le retrait des affiches et visuels litigieux du site internet www.chasseurdefrance.com ;
- CONDAMNER la Fédération Nationale des Chasseurs et l'Agence MARKETING 2000 à effectuer ce retrait à leurs frais, dans un délai de 15 jours à compter de la date du jugement à intervenir ;
- ASSORTIR cette condamnation d'une astreinte de 500 euros par jour de retard ;
- DIRE ET JUGER que la présente juridiction se réserve le droit de liquider l'astreinte ;
- ORDONNER la publication du jugement à intervenir dans cinq journaux professionnels au choix de la Ligue de Protection des Oiseaux, au frais de la Fédération Nationale des Chasseurs et l'Agence MARKETING 2000, et à leur préjudice ;
- CONDAMNER la Fédération Nationale des Chasseurs et l'Agence MARKETING 2000 à payer à la Ligue de Protection des Oiseaux la somme de 50 000 euros à titre de réparation du préjudice subi ;

A titre subsidiaire,

- JUGER que la Fédération Nationale des Chasseurs et l'Agence MARKETING 2000 ont commis des actes de parasitisme en imitant

l'ensemble des éléments graphiques et artistiques de campagne de la LPO ;

En conséquence,

- CONDAMNER la Fédération Nationale des Chasseurs et l'Agence MARKETING 2000 à payer à la Ligue de Protection des Oiseaux la somme de 50 000 euros à titre de réparation du préjudice d'image consécutif aux actes de parasitisme ;

Enfin,

- CONDAMNER la Fédération Nationale des Chasseurs et l'Agence MARKETING 2000 à payer à la Ligue de Protection des Oiseaux 10 000 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile, et aux entiers dépens de l'instance, en ce compris les frais des constats d'huissier ;
- ORDONNER l'exécution provisoire du jugement à intervenir.

*

Aux termes de ses conclusions n° 4 signifiées par voie électronique le 30 septembre 2020, **la société MARKETING PUBLICITE 2000** demande au tribunal de :

*Vu les articles L. 111-1 et suivants, L. 122-4, L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle,
Vu les articles 1240 et suivants du code civil,*

- DÉBOUTER la LPO de toutes ses demandes, fins et conclusions ;
- RECEVOIR la société MARKETING PUBLICITÉ en ses demandes reconventionnelles ;

Y faisant droit,

- CONSTATER que la LPO a commis des actes de contrefaçon de droits d'auteur à l'encontre de quatre affiches de la campagne créée par la société MARKETING PUBLICITÉ pour le compte de la FNC ;
- CONDAMNER la LPO à payer à la société MARKETING PUBLICITÉ la somme de 50 000 euros en réparation du préjudice subi au titre de la contrefaçon de droits d'auteur de ses quatre affiches ;

A titre subsidiaire et en tout état de cause,

- CONSTATER que la LPO a commis une faute en portant sciemment atteinte à la réputation et à l'image de la société MARKETING PUBLICITÉ sur le fondement de l'article 1240 du code civil ;
- CONDAMNER la LPO à payer à la société MARKETING PUBLICITÉ la somme de 70 000 euros en réparation du préjudice subi à titre ;

En tout état de cause,

- CONDAMNER la LPO à payer à la société MARKETING PUBLICITÉ la somme de 20 000 euros à titre de dommages et intérêts pour procédure abusive ;
- INTERDIRE à la LPO la diffusion des affiches litigieuses, et ce, sous astreinte de 5 000 euros par infraction constatée et par jour de retard à compter de la signification du jugement à intervenir ;

- ORDONNER le retrait des affiches litigieuses de l'ensemble des sites internet de la LPO ou affiliés, aux frais de cette dernière, sous astreinte de 5 000 euros par infraction constatée et par jour de retard passé un délai de 8 jours à compter de la signification du jugement à intervenir ;
- DIRE ET JUGER que le tribunal saisi se réservera la liquidation des astreintes prononcées ;
- ORDONNER la publication du jugement à intervenir dans 5 revues ou journaux ou sites internet, français ou étrangers, au choix de la demanderesse et aux frais avancés de la défenderesse, à concurrence de 5 000 euros H.T par insertion, et ce, au besoin à titre de dommages et intérêts complémentaires ;
- CONDAMNER la LPO à payer à la société MARKETING PUBLICITE la somme de 25 000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;
- CONDAMNER la LPO aux entiers dépens, en ce compris les frais de constat d'huissier du 27 septembre 2018 ;
- ORDONNER l'exécution provisoire du jugement à intervenir en toutes ses dispositions, nonobstant tout recours et sans constitution de garantie.

*

Aux termes de ses conclusions n° 3 signifiées par voie électronique le 28 septembre 2020, **la Fédération Nationale des Chasseurs** demande au tribunal de :

Vu les articles L. 113-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle,
Vu les articles 9, 31 et 32 du code de procédure civile,
Vu les pièces versées aux débats,

A TITRE PRINCIPAL

- Juger la LPO irrecevable pour l'ensemble de ses demandes faute d'intérêt et de qualité pour agir ;

A TITRE SUBSIDIAIRE

- Débouter la LPO de l'ensemble de ses demandes, fins et conclusions ;

A TITRE RECONVENTIONNEL

- Juger que la LPO a commis des actes de parasitisme à l'égard de la FNC ;
- Condamner par conséquent la LPO à payer à la FNC la somme de 127 732,20 euros en réparation de son préjudice financier, sauf à parfaire ;
- Condamner également la LPO à payer à la FNC la somme de 20 000 euros en réparation de son préjudice d'image, sauf à parfaire ;
- Condamner la LPO à payer à la FNC la somme de 15 000 euros pour procédure abusive ;

EN TOUT ÉTAT DE CAUSE,

- Condamner la LPO à payer à la FNC la somme de 10 000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;
- Condamner la LPO aux entiers dépens ;

- Ordonner l'exécution provisoire du jugement à intervenir.

*

La clôture a été prononcée le 8 octobre 2020 et l'affaire a été plaidée le 17 décembre 2020.

Pour un exposé complet de l'argumentation des parties, il est, conformément à l'article 455 du code de procédure civile, renvoyé à leurs dernières conclusions précitées.

MOTIFS DE LA DÉCISION

Sur la contrefaçon de droits d'auteur invoquée par la LPO

La charte graphique dont la LPO se revendique auteur, est définie par la combinaison des éléments suivants :

- un animal d'une espèce protégée, et emblématique, placé au centre du visuel,
- un fond vert foncé rappelant l'herbe, ou le feuillage,
- un slogan ou un titre surplombe généralement l'animal, utilisant une police d'écriture blanche, positionné sur une ligne,
- lorsque la taille des caractères du slogan ou du titre est plus long, il utilise une deuxième ligne placée dans un encadré vert clair, faisant ressortir le message, lui donnant un rythme et une force,
- le logo de la Ligue de Protection des Oiseaux est positionné soit en haut à gauche, soit en bas à droite,
- en bas à gauche de l'affiche, un texte bref, ou un slogan, en forme de sous-titre, est apposé en caractère et police d'écriture blanc, concordant avec un renvoi au message énoncé plus haut sur l'affiche.

Elle soutient que cette charte, qu'elle qualifie d'œuvre collective sur laquelle elle considère bénéficiaire de la présomption de titularité et en démontrant l'originalité, a été reproduite sans son autorisation à l'occasion de la campagne publicitaire litigieuse de la FNC, ce qui caractérise une contrefaçon de ses droits d'auteur.

Selon elle, le choix des photographies pour illustrer le propos de la campagne publicitaire qui reprend les mêmes codes, les mêmes positions de pose des animaux, dans leur milieu naturel, et des animaux qui, s'ils ne sont pas de la même espèce, se ressemblent suffisamment pour que le lecteur non attentif, résidant en zone urbaine, puisse faire une confusion entre les deux visuels, n'est pas anodin.

Les affiches dites au rouge-gorge, au ragondin, canards et du point d'eau de la campagne litigieuse de la FNC constituent ainsi une contrefaçon des droits moraux et patrimoniaux que détient la LPO sur ses outils de communication, que cela soit dans la disposition des éléments visuels, leur colorimétrie ou encore par les animaux mis en scène, et créent volontairement un risque de confusion dans l'esprit du public en

reprenant des codes couleur liés à l'écologie et à la protection des espèces, dans le but affiché de porter atteinte à la notoriété des associations écologiques.

Les retombées économiques de la campagne de publicité menée par la FNC ont aggravé la situation dans laquelle la LPO s'est retrouvée au début du mois de septembre 2018.

Outre des mesures d'interdiction et de publication judiciaire, elle sollicite la condamnation solidaire des deux défenderesses à lui verser la somme de 50 000 euros en réparation de l'atteinte à sa notoriété.

Les défenderesses soulèvent en premier lieu l'irrecevabilité à agir en contrefaçon de la LPO pour défaut de qualité et d'intérêt à agir, faute d'établir les conditions du processus de création et les conditions dans lesquelles elle serait investie des droits d'auteur sur les œuvres d'origine revendiquées, ni de démontrer pouvoir bénéficier de la présomption de titularité, en particulier faute de prouver avoir assuré un travail de coordination et un rôle de direction entre les différents contributeurs.

Selon elles, les visuels revendiqués par la LPO au soutien de son action sont des œuvres composites supposant le respect et l'autorisation de l'auteur de l'œuvre préexistante intégrée en leur sein.

A titre subsidiaire, elles soulèvent l'irrecevabilité et en tout cas le défaut de fondement de l'action en contrefaçon, en raison de l'absence d'identification de l'œuvre d'origine pouvant donner lieu à la titularité de droits d'auteur et du défaut d'originalité concernant la charte graphique et la « composition » des affiches opposées. De surcroît, le public ne saurait associer la LPO à une identité visuelle déterminée dès lors qu'il n'existe aucune homogénéité ni moindre cohérence dans les codes de communication utilisés par elle.

En tout état de cause, aucune contrefaçon n'est établie, en l'absence de démonstration par la LPO de caractéristiques originales des visuels revendiqués qui seraient repris dans les visuels argués de contrefaçon, et deux entités pouvant traiter un même sujet, ou un sujet proche, et s'inspirer des mêmes codes propres au thème de la nature et de l'environnement, qui appartiennent au fond commun, sans pour autant parvenir au même résultat.

Enfin, il n'est démontré aucune confusion dans l'esprit du public pas plus que la moindre perte de notoriété, et la LPO n'est ni recevable, ni fondée à demander la réparation d'un préjudice collectif au nom des autres associations de protection de l'environnement, nul ne plaidant par procureur.

Sur ce,

L'article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous, comportant des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial.

Le droit de l'article susmentionné est conféré, selon l'article L.112-1 du même code, à l'auteur de toute œuvre de l'esprit, quels qu'en soit le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination.

Il se déduit de ces dispositions le principe de la protection d'une œuvre sans formalité et du seul fait de la création d'une forme originale.

Néanmoins, lorsque cette protection est contestée en défense, l'originalité d'une œuvre doit être explicitée par celui qui s'en prétend auteur, seul ce dernier étant à même d'identifier les éléments traduisant sa personnalité.

Une combinaison d'éléments connus n'est pas a priori exclue de la protection du droit d'auteur, sous réserve qu'elle soit suffisamment précise pour que le monopole sollicité ne soit pas étendu à un genre insusceptible d'appropriation.

Une charte graphique notamment est accessible à la protection par le droit d'auteur, encore faut-il cependant que ladite charte graphique rende compte de choix non contingents, personnels et présentant une certaine constance, à même de révéler la personnalité ou l'empreinte de son auteur, permettant d'apprécier si, considérée dans son ensemble, elle constitue une œuvre propre.

Par ailleurs, en application de l'article L. 113-1 du code de la propriété intellectuelle, la qualité d'auteur appartient sauf preuve contraire à celui ou à ceux sous le nom de qui l'œuvre est divulguée, et en l'absence de revendication d'une personne physique qui s'en prétendrait l'auteur, l'exploitation non équivoque de l'œuvre par une personne morale sous son nom fait présumer à l'égard des tiers recherchés pour contrefaçon que celle-ci est titulaire des droits patrimoniaux invoqués.

Pour bénéficier de cette présomption, il appartient à la personne morale d'identifier avec précision l'œuvre sur laquelle elle revendique des droits, de justifier de la date et des modalités de la première commercialisation sous son nom et d'apporter la preuve que les caractéristiques de l'œuvre qu'elle a commencé à commercialiser à cette date sont identiques à celles qu'elle revendique.

A défaut, elle doit justifier du processus de création et des conditions dans lesquelles elle est investie des droits d'auteur.

En l'espèce, quand bien même les affiches produites par la LPO pour illustrer la charte graphique revendiquée reproduisent chacune un cliché photographique dont l'auteur est nommément crédité, donc identifiable distinctement de la demanderesse elle-même, cet élément n'est pas de nature, à renverser à lui seul la présomption de titularité dont elle entend bénéficier.

Une charte graphique se définit en effet par un ensemble d'éléments graphiques constants et agencés selon une composition elle-même récurrente dans les supports de communication, tant matérielle que numérique, produits par l'entreprise ou association à destination du public comme de ses salariés ; ce sont donc ces éléments graphiques (tels que logos, couleurs, polices, typographies, symboles, calques, etc.) et leur combinaison particulière qui déterminent le périmètre de la protection revendiquée, et non les éventuels éléments particuliers, tels des photographies, intégrées au cas par cas lors de la déclinaison de la

charte graphique pour la création de chaque nouveau support de communication. Et au cas particulier, aucun auteur personne physique ne vient revendiquer la qualité d'auteur de la charte graphique litigieuse au préjudice de la LPO, qui est donc fondée à solliciter en être présumée titulaire.

Toutefois, pour bénéficier d'une telle présomption, encore faut-il que les contours de la charte revendiquée présentent une certaine fixité, au risque, dans le cas contraire, d'aboutir à une protection mouvante et une extension injustifiée du monopole accordé au titulaire des droits de propriété intellectuelle, et les principes de prévisibilité et de sécurité juridiques imposant que les tiers soient en mesure d'identifier avec certitude les caractéristiques de la création entrant dans le périmètre de protection.

La LPO soutient que sa charte graphique serait fixe depuis 2015 et permettrait ainsi au public d'identifier facilement l'association ainsi que son message écologique sur « *des documents internes, des rapports officiels, mais surtout sur les affiches et visuels numériques publiés sur internet* ». Afin d'établir les contours et la fixité de la charte revendiquée, elle s'appuie principalement sur ses rapports d'activités pour 2015 et 2016, ainsi que sur trois affiches (pièces n° 1 à 5 LPO).

Il ressort des rapports d'activité précités que les titres de chaque rubrique figurent en lettres blanches sur bandeau vert clair, en général positionnés sur une photo de nature, éventuellement mais pas nécessairement avec un sujet animalier ; toutefois les « chapitres » des rapports (« Protéger les espèces », « Acquérir de la connaissance sur la faune », etc.) sont introduits par une simple photo, dont la dominante verte est loin d'être systématique, avec un titre en lettres blanches écrit à même le cliché, sans bandeau vert, ni logo de la LPO ; à l'inverse, les affiches « à slogan » figurant en encart de ces rapports (pièce n° 1 p. 28, 66, 78, 92, 107, 116, 130 – pièce n° 2 p. 12, 16, 57) présentent un titre sur bandeau bleu et le fond de la photo n'est pas vert.

Quant aux affiches qu'a retenues la LPO pour justement illustrer la charte graphique revendiquée (affiches dites du « refuge », « #NatureAlert » et du « canard »), il apparaît que l'intégralité des caractéristiques listées au titre du périmètre de protection, comme le fond vert foncé, n'y figure pas systématiquement :



Surtout, les divers visuels versés par la société MARKETING PUBLICITÉ 2000 et reproduisant différentes affiches et première page de la lettre d'information de la LPO (pièces n° 16, 17 et 18 MP2000), tendent au contraire à établir une absence d'intangibilité des caractéristiques graphiques revendiquées : certes, les « Lettres Info », dont une partie a été publiée sur une période antérieure à 2015, ne sont pas probantes, dans la mesure où, s'agissant d'une publication périodique comportant un éditorial occupant la majeure partie de la première page, elle peut adopter une présentation différente de la charte graphique par ailleurs définie pour la communication institutionnelle et le site internet ; il en est de même pour les communications relatives aux « Refuges LPO », qui peuvent adopter une charte spécifique et distincte ; le document intitulé « Enquête Hirondelle de rivage 2017 » n'est pas davantage censé être soumis à la charte graphique revendiquée, s'agissant d'une étude financée par le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté, dont la LPO était seulement maître d'œuvre ; les pièces intitulées « recherche sur les codes couleurs de présentation de la LPO et du refuge LPO » ne sont pas non plus pertinentes, les résultats des recherches Google Images, ressortant sous forme d'éléments individualisés (notamment le logo des macareux sur fond bleu de la LPO) ou de photographies non légendées, sortis de tout contexte et de surcroît non datés, de sorte qu'il n'est pas possible d'en extrapoler une quelconque charte graphique ; en revanche, aucune des affiches présentées dans la boutique en ligne LPO accessible en avril 2019, ainsi que celles utilisées pour illustrer des communications relatives à la liste rouge des oiseaux d'Europe et au rapport BirdLife respectivement publiées en juin 2015 et avril 2016, n'obéit à la charte graphique invoquée par la demanderesse.

Au regard de ce qui précède, il ne peut être considéré que la combinaison d'éléments que revendique la LPO répond au critère de nécessaire fixité d'une charte graphique ouvrant droit à la protection du droit d'auteur, et la demanderesse sera en conséquence déboutée de son action à ce titre.

A titre subsidiaire, sur le parasitisme allégué par la LPO

Subsidiairement, la LPO soutient que les agissements de la FNC et de la société MARKETING PUBLICITE 2000 constituent des actes de parasitisme artistique, par imitation des éléments esthétiques (couleur, choix de la nature des photos, etc.) et des messages de la campagne de la LPO dans le but de promouvoir la cause de la FNC et créer ainsi une confusion dans l'esprit du public.

Elle sollicite en réparation la condamnation solidaire des défenderesses sur le fondement de l'article 1240 du code civil à lui verser la somme de 50 000 euros à titre de réparation du préjudice d'image subi.

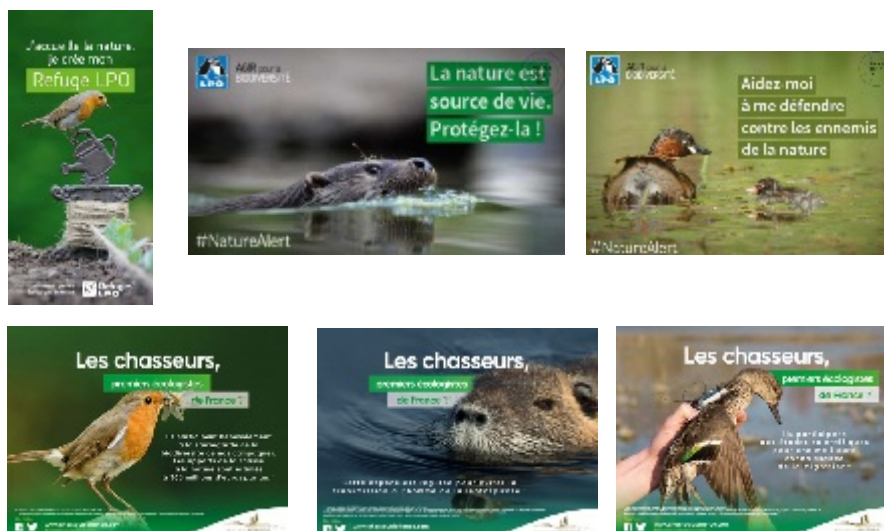
Les défenderesses réfutent avoir voulu se placer dans le sillage de la LPO en faisant le choix de recourir à des codes couleur et de communication communs en matière d'écologie et de biodiversité, et soutiennent qu'aucune confusion n'a été recherchée, la référence sur les visuels litigieux en position d'attaque, prépondérante et immédiatement perceptible aux chasseurs excluant toute méprise du public ; ni les

slogans, ni le message, ni les visuels, ni même la présentation des affiches et la « charte graphique » de la LPO n'ont été détournés. Au demeurant, le préjudice d'image allégué n'est aucunement démontré, ni aucun lien avec une perte alléguée d'adhérents par la LPO.

Sur ce,

Le parasitisme consiste dans le fait pour une personne physique ou morale de profiter volontairement et de façon injustifiée des investissements, d'un savoir-faire ou d'un travail intellectuel d'autrui produisant une valeur économique individualisée, et générant un avantage concurrentiel, à tout le moins une image positive et une certaine renommée dont le parasite entend bénéficier à moindre frais.

En l'espèce, il n'a été reconnu à la LPO aucun droit privatif portant sur la charte graphique telle que revendiquée, faute d'intangibilité de celle-ci. Pour autant, la demanderesse met en avant trois de ses affiches, avec lesquelles elle considère que les affiches litigieuses des défenderesses créent un risque d'assimilation par la reprise des mêmes éléments graphiques, d'une colorimétrie identique et d'un vocabulaire similaire, les affiches de la FNC constituant selon elle un détournement de sa notoriété et de la manière dont elle a toujours défendu la cause des oiseaux « *qui ne peut être associée à celle des chasseurs sans porter atteinte à sa réputation* » :



Si la FNC relève à juste titre que la représentation d'un animal dans son milieu naturel est commandée par la loi du genre et que la LPO ne peut évidemment revendiquer un monopole sur le fait de faire figurer un cliché animalier sur une affiche, il ressort cependant incontestablement de la mise en regard des affiches litigieuses une reprise systématique des caractéristiques essentielles des trois affiches de la LPO opposées, que sont :

- la photographie d'un animal isolé par l'objectif, de surcroît de la même espèce, le grand public majoritairement citadin destinataire de ces campagnes de communication étant peu à même de faire d'un

simple regard le distinguo entre une loutre (espèce protégée) et un ragondin (espèce invasive) immergés dans une même position de nage ou encore entre un grèbe castagneux et une sarcelle, tous deux assimilables à des canards dans l'esprit du public profane, tandis que rien ne justifie au contraire le choix, parmi les multiples passereaux présents sur le territoire français, d'un rouge-gorge posé sur un promontoire et aisément reconnaissable ;

- et la mise en exergue d'une partie du titre/slogan sur un bandeau de même couleur vert foncé, étant observé ici que si le vert est de manière générale associé à la nature et à l'écologie, il n'est pour autant nullement requis de souligner d'un bandeau de cette couleur une partie d'un titre ou slogan au demeurant déjà de couleur blanche pour mieux se détacher de l'image lui servant de fond.

Quand bien même il n'existe aucun risque de confusion quant au promoteur de la campagne litigieuse dès lors que le logo de la FNC est présent et surtout que le titre/slogan débute clairement par les termes « *les chasseurs* », il découle néanmoins de cette imitation visuelle très nette une volonté d'induire un rapprochement évident dans l'esprit du grand public avec les campagnes de communication de la LPO, dans un but d'appropriation des valeurs qu'elle défend, voire de pied-de-nez à cette association écologiste. Ce rapprochement opéré à dessein, comme en atteste les propres déclarations des chasseurs (pièces n° 7, 20 à 22, 25, 29 LPO), a pour nécessaire corollaire une atteinte à son image et un ternissement de sa réputation lui ouvrant droit à réparation.

En considération de la durée (un mois) et de la portée de la campagne litigieuse, massivement diffusée dans les couloirs du métro parisien et sur les abribus des grandes villes françaises et revendiquant des millions de personnes touchées (communiqué de presse FNC – pièce n° 7 LPO), mais également au regard du budget consacré par la LPO à ses actions de communication incluant la réalisation et diffusion des affiches parasitées (3,69 M d'Euros en 2015 et 4 M d'euros en 2016 d'après les rapports d'activité produits en pièces n° 1 et 2 LPO), les défenderesses seront condamnées à verser à la LPO, *in solidum*, une indemnité de 5 000 euros.

A titre reconventionnel, sur la contrefaçon de droits d'auteur de la société MARKETING PUBLICITE 2000 et le parasitisme au préjudice de la FNC

La société MARKETING PUBLICITÉ 2000 soutient bénéficiaire de la présomption de titularité pour les quatre visuels de la campagne publicitaire de la FNC détournés par la LPO. Elle considère que les visuels qu'elle a créés, œuvres collectives, démontrent un apport personnel de leurs auteurs et une véritable activité créative, leur ouvrant droit à la protection au titre du droit d'auteur.

La LPO a purement et simplement reproduit quatre des visuels créés par elle en les modifiant de manière particulièrement péjorative et offensante vis-à-vis de son travail, portant atteinte tant à son droit patrimonial qu'à son droit moral.

L'exception de parodie, de pastiche et de caricature de l'article L. 122-5 du code de la propriété intellectuelle ne saurait s'appliquer en l'espèce, en l'absence d'intention humoristique et en révélant au contraire une véritable intention de nuire.

A tout le moins, la LPO a commis une faute au sens des dispositions de l'article 1240 du code civil, causant à la société MARKETING PUBLICITE 2000 un important préjudice, que cette dernière évalue à la somme de 70 000 euros.

Pour sa part, la FNC soutient que par le biais de cette contre-campagne, la LPO s'est placée dans le sillage de la FNC en profitant délibérément et sans bourse délier de l'impact visuel de la campagne de cette dernière afin de promouvoir sa propre activité de protection des oiseaux, et elle a mis à mal les investissements consentis par la FNC, auprès notamment de l'agence MARKETING PUBLICITÉ 2000, afin de promouvoir l'activité de chasse.

Elle évalue son préjudice à la somme de 127 731,94 euros, correspondant au coût de conception et de réalisation de la campagne et à celui de l'affichage et des frais afférents, outre 20 000 euros de préjudice d'image.

En réponse, la LPO soutient avoir publié des affiches de nature satirique afin de parodier les affiches de la FNC en réponse au préjudice qu'elle a elle-même subi, et réclame le bénéfice de l'exception de parodie.

Elle considère la société MARKETING PUBLICITÉ 2000 irrecevable à agir au motif qu'elle était nécessairement informée de l'intention de « provocation » de la FNC, devait donc s'attendre à ce qu'il existe un droit de réponse à cette provocation et ne peut prétendre avoir subi un préjudice qu'elle a elle-même causé par ses actes contrefaisants ; elle ne démontre au demeurant aucunement la réalité du préjudice qu'elle allègue.

Sur ce,

Ni la titularité des droits, ni l'originalité des affiches dont la société MARKETING PUBLICITÉ 2000 se revendique auteur ne sont réellement discutées par la LPO, qui lui oppose seulement l'absence d'intérêt à agir, lui reprochant d'être elle-même contrefactrice de la charte graphique de la LPO, action en contrefaçon dont la demanderesse a été déboutée.

Toutefois, dès lors que le caractère parasitaire des créations revendiquées a été reconnu, la reprise fautive des caractéristiques essentielles des affiches de la LPO rend *de facto* inopérant l'argument d'originalité invoqué par la société MARKETING PUBLICITÉ, étant observé au demeurant qu'elle peut difficilement sans se contredire soutenir que les caractéristiques qu'elle revendique sont originales (sujet en mouvement mis en exergue de façon rapprochée, slogan sur trois lignes encadrant le sujet avec une typographie différente pour chaque ligne en lettres blanches, encadré vert pour la seconde ligne, point d'interrogation à la fin du slogan ; bandeau vert en bas de page, logo de la FNC) alors même qu'elle dénie toute originalité à la composition de caractéristiques quasi-identiques revendiquées par la

LPO à titre de charte graphique, et observation faite que le point d'interrogation n'a été ajouté qu'à la demande de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et que la présence du logo de la FNC était imposée.

De la même manière, la FNC ne peut pareillement invoquer le parasitisme à son préjudice alors même que sa propre campagne a été jugée elle-même parasitaire. Elle sera en conséquence déboutée de son action à ce titre.

Sur la procédure abusive

Les défenderesses forment chacune une demande reconventionnelle en procédure abusive.

La société MARKETING PUBLICITÉ 2000 considère ainsi que la LPO a sciemment initié la présente action uniquement mue par la ferme intention de lui nuire ainsi que celle de porter atteinte à la campagne qu'elle a créée pour le compte de la FNC. Elle demande réparation à ce titre à hauteur de 20 000 euros.

La FNC soutient pour sa part que la présente procédure est particulièrement abusive et a été engagée par la LPO avec une volonté claire de lui nuire, et en tous cas avec une légèreté blâmable au vu des allégations de violation de droits d'auteur, alors qu'il résulte clairement des éléments produits par la LPO elle-même qu'elle ne peut ignorer ne pas être titulaire desdits droits d'auteur et donc être manifestement irrecevable dans son action. Selon elle, la procédure constitue clairement un « contre-feu » destiné à anticiper une action en contrefaçon initiée à l'encontre de la LPO à raison de la reprise des affiches de la FNC dans le cadre d'une contre-campagne diffamatoire à l'encontre des chasseurs. Elle réclame en réparation la somme de 15 000 euros.

La LPO conclut au rejet de ces demandes, soulignant que les défenderesses ont elles-mêmes initié une démarche contentieuse en lui adressant un courrier recommandé et que, si elles disent craindre pour leur réputation, seule la FNC a, de manière répétée, accordé des interviews à la presse depuis août 2018, cette dernière ayant en outre pu exercer ses droits de manière contradictoire, y compris devant le juge répressif en déposant plainte pour diffamation à l'encontre de la LPO pour avoir diffusé les images parodiées de ses affiches.

Sur ce,

L'action en justice, même dénuée de fondement, ne dégénère en abus susceptible d'ouvrir droit à une créance de dommages et intérêts qu'en cas de faute du plaideur, de preuve d'un préjudice pour celui qui l'invoque et de l'existence d'un lien de causalité.

En l'espèce, la demanderesse ayant été accueillie, même partiellement, en son action, aucune faute ne peut lui être reprochée, et les défenderesses seront en conséquence déboutées de leur action.

*

Les défenderesses, qui succombent, supporteront la charge des dépens et leurs propres frais.

Elles seront en outre condamnées à verser à la LPO, qui a dû exposer des frais irrépétibles pour faire valoir ses droits, une indemnité au titre de l'article 700 du code de procédure civile, qu'il est équitable de fixer à la somme de 5 000 (cinq mille) euros.

L'exécution provisoire étant justifiée au cas d'espèce et compatible avec la nature du litige, elle sera ordonnée.

PAR CES MOTIFS

Le tribunal, statuant publiquement par jugement mis à disposition au greffe, contradictoire et en premier ressort,

- **DEBOUTE** l'association LPO France de ses demandes en contrefaçon de charte graphique ;

- **DIT** qu'en reproduisant les caractéristiques essentielles de trois affiches de l'association LPO France, la société MARKETING PUBLICITÉ 2000 et la FÉDÉRATION NATIONALE DES CHASSEURS se sont rendues coupables de parasitisme au préjudice de l'association LPO France ;

en conséquence,

- **CONDAMNE in solidum** la société MARKETING PUBLICITÉ 2000 et la FÉDÉRATION NATIONALE DES CHASSEURS à payer à l'association LPO France la somme de 5 000 (cinq mille) euros en réparation des actes de parasitisme ;

- **DÉBOUTE** la société MARKETING PUBLICITÉ 2000 de sa demande reconventionnelle en contrefaçon de droit d'auteur ;

- **DÉBOUTE** la FÉDÉRATION NATIONALE DES CHASSEURS de sa demande reconventionnelle en parasitisme ;

- **DÉBOUTE** la société MARKETING PUBLICITÉ 2000 et la FÉDÉRATION NATIONALE DES CHASSEURS de leurs demandes reconventionnelles en procédure abusive ;

- **CONDAMNE in solidum** la société MARKETING PUBLICITÉ 2000 et la FÉDÉRATION NATIONALE DES CHASSEURS à verser à l'association LPO France la somme de 5 000 (cinq mille) euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile ;

Décision du 12 Février 2021
3ème chambre 3ème section
N° RG 18/14266
N° Portalis 352J-W-B7C-CONDM

- **CONDAMNE** *in solidum* la société MARKETING PUBLICITÉ 2000 et la FÉDÉRATION NATIONALE DES CHASSEURS aux entiers dépens ;
- **ORDONNE** l'exécution provisoire.

Fait et jugé à Paris le 12 Février 2021

La Greffière

La Présidente