

Droit de la Propriété Intellectuelle

De la fenêtre de votre bureau, qui vous offre habituellement une jolie vue sur Paris, vous constatez en levant les yeux de l'écran de votre PC qu'aujourd'hui, le ciel est plutôt gris. Cela annonce-t-il un mauvais présage ?

Quoique situé en haut de l'immeuble abritant la société pour laquelle vous travaillez, vous entendez les analystes s'affoler sur l'éventuel déclenchement de la guerre en Irak : le risque est grand que les cours du pétrole flambent, ce qui risque de porter atteinte aux intérêts de votre compagnie... Vous travaillez en effet dans l'établissement parisien d'un grand groupe pétrolier, dans un service dont on pourrait croire qu'il est moins en première ligne : la cellule de veille « propriété intellectuelle » du groupe. Et pourtant...

Chaque jour, vous recevez sur votre messagerie électronique des messages anodins, ou sans intérêt, d'autres encore qui se veulent comiques. Habituellement, vous les consultez d'un œil distrait, avant de les supprimer. Mais aujourd'hui, en ouvrant les deux pièces jointes à un *e-mail*, vous restez estomaqué(e) : « ces s... de pacifistes utilisent les marques des pétroliers pour leur propagande !!! ».



"Let me explainify the war against Iraq a little bit in Texas terminologragy."

We  not  Saddam Hussein for his actions.

We will **Mobilize** to meet this threat in the Persian  until an  ble solution is reached.

Our plan is to .

Failing that, we  ming to kick his ass.

DemocracyMeansYou.com

"Depuis trop longtemps, le régime  itaire de Saddam Hussein accumule les provocations à l'égard du monde libre et se croit  éré de toutes représailles. Nous avons jusqu'à présent conservé notre s  -control en proposant à Bagdad d'  lutions pacifiques. Mais le manque de coopération des irakiens nous contraint désormais à une action à plus grande é  L'heure de la  ilisation a sonné. Le compte-à-rebours vers une intervention armée  le est déclenché. Mes chers concitoyens, soyez certains qu'en choisissant la guerre, j'  pour la paix."

George W. Bush

Votre sang n'a fait qu'un tour... Il faut réagir. Mais comment ?

En reprenant vos esprits, vous vous rappelez une décision récente, par laquelle la compagnie ESSO a fait interdire à une association d'illuminés d'utiliser sa marque à des fins critiques (annexe 1, pages 7 à 11). C'est certainement une piste !

En analysant précisément ces deux documents, vous apprécierez l'opportunité d'une action judiciaire. Vous vous demanderez en particulier (sans forcément vous limiter à ces questions) :

- s'agit-il d'un cas d'utilisation anormale de marque ? (si oui, quelle est sa qualification ?)
- le droit français permettrait-il d'agir ?
- quelles sont les chances de succès ?

(8 points)

Un passage au service de veille « propriété intellectuelle » d'un grand groupe pétrolier n'a pas permis de vous accomplir professionnellement. Vos pairs n'étaient pas toujours d'accord avec vous sur les stratégies de défense des marques, même si vous avez emporté quelques belles victoires judiciaires... Et puis on disait de vous que vous préféreriez regarder par la fenêtre du bureau plutôt que de travailler !

Cette remarque n'est pas complètement fausse, et votre bilan de compétences a montré que vous étiez un peu « tête en l'air », que vous « planez » de temps en temps. Bref, votre voie était toute tracée : pourquoi ne pas aller travailler chez Air France ?

En plus des entretiens de recrutement, on vous fait passer une épreuve pratique, dont voici l'énoncé :

Nous sommes en 2000, et la société Air France veut améliorer son image. Une grande campagne est prévue pour évoquer le plaisir et la quiétude des voyages aériens de la compagnie. Le slogan sera "Air France. Faire du ciel le plus bel endroit de la terre" ; y sera associée une musique renforçant ces valeurs (voir annexe 2, pages 12 à 15 pour les détails sur les objectifs de la campagne).

→ Ce slogan est-il protégeable ? Si oui comment ?

La musique retenue s'intitule 'Asleep from day', a été composée par les Chemical Brothers. Ce titre de 4 minutes 48 figure sur l'album Surrender, édité en 1999 par Astralwerks / Emd.

Elle sera utilisée pour la campagne audiovisuelle, mais pourrait aussi être utilisée sur d'autres supports de communication (par exemple pour faire patienter les clients qui téléphonent aux services d'Air France).

→ Faut-il un contrat (ou plusieurs ?) pour l'exploitation ? Avec qui ? De quel type ? Que doit-il prévoir, et sur quoi doit-il précisément porter ? [La rédaction de clause(s) est bienvenue]

→ Selon vous, comment pourrait-on fixer la rémunération (s'il en faut une)

Vous répondez donc avec soin à ces diverses questions...

(8 points)

Quand un sociétaire fait apport de ses œuvres à la SACEM, il lui abandonne à titre exclusif l'administration de ses droits. C'est donc la société qui négocie avec les diffuseurs des contrats généraux les autorisant, en contrepartie de redevances, à puiser dans son répertoire. Complexe, le mode de calcul des droits est déterminé en fonction du service rendu par la musique. Lorsque ce dernier est essentiel à l'activité, la perception est proportionnelle au chiffre d'affaires. Ainsi, TF1 et M6 versent 5 % des recettes publicitaires avant divers abattements. France Télévision acquitte 4,5 % de la redevance lui revenant et 4,16 % de ses recettes publicitaires. « Lors des négociations avec la SACEM, les chaînes publiques avaient fait valoir qu'il existait pour la pub des frais d'agence et de régie afin d'obtenir un taux plus bas », raconte Jean-Michel Orion, des affaires juridiques de France Télévision. C'est que chaque dixième de pourcent vaut de l'or. En 2001, le service public a rapporté à la SACEM 59,1 millions d'euros. Les discothèques payent entre 4,39 % et 5,55 %, déduction faite des recettes de vestiaire ; les radios 6 % des entrées publicitaires, de la redevance ou des subventions. Quand le service rendu est jugé accessoire, pour l'animation d'une kermesse d'école ou pour la diffusion d'un fond sonore dans les ascenseurs d'une entreprise par exemple, la SACEM perçoit une somme annuelle forfaitaire – c'est une exception au sacro-saint principe de proportionnalité. Et il n'y a pas de petit profit. Un coiffeur réglera un forfait annuel de 46 euros. Une école qui organise une kermesse devra payer 56,19 euros par jour. La SACEM prévient aussi très tôt les restaurants organisateurs de fêtes de fin d'année. En novembre 2002, on pouvait ainsi lire sur son site internet que, pour un prix de menu à 47 euros, le forfait de droit d'auteur par personne serait de 2 euros TTC pour le dîner de la Saint-Sylvestre avec un orchestre et de 2,5 euros si l'animation est faite par un disc-jockey.

[extrait de I. Inchauspé & R. Godeau, *Main basse sur la musique. Enquête sur la SACEM*, Calmann-Lévy, 2003, pages 37-38]

Malgré vos efforts, vous n'avez pas décroché l'emploi rêvé chez Air France. Vous travaillez donc, faute de mieux, dans un cabinet d'avocats, qui a notamment pour client la société éditant le magazine Télérama.

A peine arrivé, on vous dit que ce client vient de « perdre une procédure d'opposition », et que vous allez devoir travailler sur le recours. Et, plutôt que de vous expliquer, on vous fait lire cet article :



SPORTS, samedi 11 janvier 2003, p. 18

Football La FFF n'est pas prêteuse

Dominique Sévérac

C'EST une plainte extraordinaire qu'a déposée l'année dernière la Fédération française de football (FFF) auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), l'organisme qui protège les marques. L'instance suprême du football tricolore, qui vient d'avoir gain de cause, n'a rien trouvé de mieux que d'attaquer l'hebdomadaire culturel « Télérama », qui depuis 1972 distingue les disques en attribuant des f (pour fortissimo). Plus il y a de f et plus le journal a aimé un album. On retrouve parfois ces petits « fff » sur les pochettes des CD, un autocollant signalant « un événement fff *Télérama* ». Afin d'éviter la contrefaçon, l'hebdo s'est protégé au printemps dernier auprès de l'INPI. Le cabinet chargé des intérêts de la marque FFF, celle du foot français, s'est alors ému de la situation et la Fédération a choisi le recours administratif. Pour Claude Simonet et les dirigeants du football français, il y avait un risque de confusion dans l'esprit des gens entre les événements sportifs et musicaux...

« Télérama » a fait appel

« C'est d'un grand comique... Au début, j'ai cru à une plaisanterie », souffle Régis Confavreux, secrétaire général de « Télérama », qui a fait appel de la décision. Mais c'est loin d'être une blague. Au contraire car, et c'est là le fond de l'affaire, la Fédération commercialise ses propres disques dédiés aux Bleus, produits par Universal, avec son logo FFF. Le directeur général de l'INPI a d'ailleurs donné raison à la Fédération en s'appuyant sur le principe de « confusion pour le client d'attention moyenne ». Autant dire que le public ne serait pas capable de faire la différence entre les CD recommandés par « Télérama » et les hymnes consacrés à l'équipe de France. « Voilà encore une affaire qui va coûter cher à la FFF pour pas grand-chose », conclut un employé de la Fédération qui connaît la musique...

© 2003 Le Parisien. Tous droits réservés.

Quels arguments allez-vous développer pour tenter d'obtenir gain de cause contre la Fédération Française de Football ? Soyez précis, l'affaire est d'importance !

(5 points)

pianissimo.	<i>pp</i>
piano.	<i>p</i>
mezzo piano.	<i>mp</i>
mezzo forte.	<i>mf</i>
forte.	<i>f</i>
fortissimo.	<i>ff</i>

© 2003 – C. Manara

Tribunal de Grande Instance de Paris Ordonnance de référé du 8 juillet 2002

Société Esso / Association Greenpeace France

Faits et procédure

Nous, président,

Après avoir entendu les parties comparantes ou leur conseil,

Vu l'assignation délivrée le 19 juin 2002 par la **société Esso SAF**, suivant laquelle il est demandé en référé de :

Vu l'article L 716-6 du code de la propriété intellectuelle,

Vu l'assignation au fond en date du 17 juin 2002,

- ordonner à **Greenpeace France** (...) de modifier le site www.greenpeacefrance.fr/stopasso de telle sorte que n'y apparaisse plus la marque semi-figurative n° 1 540 624 sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, sous astreinte de 80 000 € par jour de retard à compter de la décision à intervenir,
- ordonner à Greenpeace France (...) de modifier le site, de telle sorte qu'il n'y apparaisse plus l'imitation de la marque dénomminative Esso n° 1 238 980, seule ou en combinaison sous les formes, E\$\$O, Stop Esso, Stop E\$\$O ou sous toute autre forme, et ce, sous la même astreinte de 80 000 € par jour de retard,
- (...)
- interdire à l'association Greenpeace France (...) de poursuivre ces agissements et de faire tout usage des marques n° 1 238 980 et 1 540 624 sous astreinte de 15 000 € par reproduction unitaire à compter de la décision à intervenir, quel qu'en soit le support,
- (...)

Vu les conclusions de l'association Greenpeace France, (...) et de la société Esso SAF en réplique ;

La discussion

La société Esso SA Française (Esso SAF) expose qu'elle utilise en France la dénomination Esso, non seulement à titre de dénomination sociale, mais aussi à titre de nom commercial et de marque dénomminative depuis 1929, marque dont elle est titulaire et propriétaire, enregistrée sous le n° 1 238 980, avec renouvellement le 20 juin 1993, pour désigner les produits de la classe 4.

Elle se dit également titulaire et propriétaire de la marque semi-figurative constituée d'un ovale bleu avec à l'intérieur sur fond blanc, le mot Esso en rouge, enregistrée sous le n° 1 540 624, avec renouvellement le 10 mars 1997, pour désigner les produits et services des classes 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 16, 19, 20, 21, 29, 30, 31, 32 et 33.

Elle souligne que ces signes distinctifs sont notoirement connus, compte tenu de leur ancienneté et de l'usage qui en fait sur l'ensemble du territoire français.

La consultation du site internet de Greenpeace France www.greenpeace.fr/stopesso fait apparaître la dénonciation de la politique d'Esso, qui serait contraire à l'environnement, suivant l'opinion de Greenpeace, et la société demanderesse souhaite dans le cadre de cette instance voir sanctionner la reproduction et l'usage fautifs de signes, qui constituent à ses yeux la contrefaçon et l'imitation illicite de sa marque semi-figurative Esso.

Ainsi, elle met en cause le remplacement des lettres S de sa dénomination par des signes évoquant la monnaie du dollar américain, seule ou en association avec le mot Stop (Stop Esso).

La même dénomination ainsi modifiée est utilisée en rouge sur fond blanc, à l'intérieur d'un logo ovale de couleur bleu.

Elle estime aussi que sous forme d'enseigne de station service, les deux S barrés se rapprocheraient de la forme de lettres gothiques, évoquant les SS, de sinistre mémoire.

Elle en conclut que les signes en question utilisés par Greenpeace constituent l'imitation des marques dénomminatives et semi-figuratives d'Esso SAF au sens de l'article L 713-3 du code de la propriété intellectuelle, et qu'ils sont utilisés pour désigner des produits identiques à ceux objets des marques enregistrées, ou à tout le moins en relation avec ceux-ci.

Destinés à susciter une confusion dans l'esprit du public avec les marques dans leur forme authentique, il s'agit à ses yeux d'une imitation illicite au sens de l'article L 713-3 b du même code.

Greenpeace ne peut non plus à son sens justifier la reproduction de la marque semi-figurative Esso dans sa forme exacte par la nécessité de désigner la société Esso ou ses produits ou services, l'usage de la dénomination étant suffisant, et elle fait valoir que ni le droit à l'information, ni le droit à la liberté d'expression ne peut justifier l'atteinte portée ainsi au droit d'Esso SAF sur ses marques, l'imitation n'étant pas nécessaire à l'expression de cette opinion et ne servant que d'illustration.

(...)

Il s'agit à son sens d'une contrefaçon par reproduction, ou en tout cas d'un acte de parasitisme préjudiciable à Esso.

(...)

La société Esso SAF s'estime fondée, compte tenu de la création très récente du site www.greenpeace.fr/stopesso, révélée récemment de demander l'interdiction à titre provisoire sous astreinte la poursuite des actes contrefaisants en application de l'article L 716-6 du code de la propriété intellectuelle.

(...)

L'association Greenpeace France (Greenpeace France) soutient pour l'essentiel que les demandes d'interdiction et de modification du code source ne peuvent être admises, dans la mesure où l'action au fond n'apparaît pas sérieuse, au sens des dispositions de l'article L 716-6 § 2 du code de la propriété intellectuelle.

A titre subsidiaire, elle demande de dire que l'emploi d'ES\$O ou Stop ES\$O n'est pas constitutif de contrefaçon de marque, n'ayant fait qu'exercer son droit libre de critique et de parodie, consacré par l'arrêt de l'Assemblée Plénière de la Cour de cassation du 12 juillet 2000.

A défaut, elle conteste l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public au sens de l'article 4-1 b de la directive de 1989 (89/104/CEE) et de l'article L 713-3 b du code de la propriété intellectuelle ; elle sollicite en tant que de besoin la saisine de la cour de justice d'une question préjudicielle sur l'interprétation à donner de l'article 4-1-b de la directive en question et de surseoir à statuer dans l'attente.

(...)

Sur l'utilisation de la marque dénomminative et son imitation

Attendu que l'association Greenpeace France a pour objet *"la protection de l'environnement et la préservation des équilibres fondamentaux de la planète dans le but d'assurer le bien être des sociétés humaines, la protection de la biodiversité animale et végétale, et la lutte contre toutes les formes de pollutions et nuisances en considération notamment de leur impact sur la santé humaine"*, et enfin *"le désarmement et la promotion de la paix"* ;

Qu'elle mène une campagne mettant en cause la politique de cette compagnie pétrolière, en ce qu'elle serait contraire à la préservation de l'environnement naturel, en développant très longuement ses arguments en ce sens, et en répondant également aux arguments en réponse attribués à la société Esso ;

Que si les expressions utilisées, soit *"Esso : Ennemi climatique n°1"* en titre, ou, dans le corps du texte *"qu'elle opère sous le nom d'Exxon, d'Esso ou de Mobil, cette compagnie pétrolière a fait plus que n'importe quelle autre pour saboter la lutte internationale contre les changements climatiques"* ou encore *"que la marque que vous connaissez soit Exxon, Esso ou Mobil, c'est le même criminel climatique qui agit partout dans le monde"* (pièce 27, page 14 (coupée) du constat du 21/05/2002), sont d'évidence destinées à frapper l'esprit, le contenu accessible de l'argumentation se présente de façon élaborée, longuement développée avec de multiples références, notamment au protocole de Kyoto sur les changements climatiques ;

Qu'évoquant la politique attribuée par l'association à la société demanderesse, présentée comme numéro 1 du pétrole, supposée mettre en échec les efforts déployés par la communauté internationale pour lutter contre le réchauffement de la planète, afin de préserver les bénéfices tirés de la production de cette source d'énergie fossile, le contenu de ce site participe du libre débat d'idées ;

Que la société demanderesse, qui indique dans son assignation contester les affirmations et opinions de Greenpeace qu'elle qualifie de diffamatoires, ne précise pas avoir engagé d'action sur ce fondement, et ne peut prétendre interdire toute référence à sa dénomination, alors que dans le cadre de l'exercice de la libre expression des idées, droit de nature constitutionnelle et protégé par la Convention de Sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales, une telle interdiction ne peut intervenir qu'en cas de contrefaçon, eu égard aux limites de notre saisine ;

Qu'en réalité, elle précise qu'elle n'entend pas mettre en cause les opinions exprimées dans le cadre de cette instance, comme dans le cadre de celle engagée au fond ;

Attendu que c'est à la lumière de cette constatation qu'il s'agit d'examiner la demande portant sur l'interdiction d'utiliser la dénomination Esso, seule ou associée, sur le site litigieux lui-même, (...)

Que certes, il est constant que la société Esso SAF se trouve bien propriétaire de la marque Esso enregistrée sous le n° 1 238 980, pour désigner les produits de la classe 4 ;

(...)

Que par ailleurs, un examen précis des pièces remise par le demandeur fait apparaître que hors le corps même des textes, la dénomination Esso, associée ou non au mot Stop, n'apparaît pas autrement dans les titres et liens hypertextes (excepté dans le menu déroulant, le titre "*le cas Esso*"), que sous la forme modifiée E\$\$O, y compris d'ailleurs au niveau du logo reproduit sur une station-service type servant de décor, et dans le logo reproduit (annexes 17, 18 du constat) en tête de rubriques avec incluse des étoiles, rappelant le drapeau américain vraisemblablement ;

Attendu qu'il s'agit de recueillir le soutien des internautes à la campagne que l'association développe sous différentes formes, notamment de pétition par voie électronique ;

Que l'objet de celle-ci, constituée suivant la loi du 1^{er} juillet 1901 modifiée, est notoire, et les services qu'elle offre ou l'information qu'elle délivre en usant de la dénomination en question, sans modification, ne peuvent un instant être confondus dans l'esprit des personnes consultant le site, ou présenter quelque similitude que ce soit, avec les produits et services offerts par la société Esso, société commerciale qui a par définition vocation à réaliser des bénéfices ;

Que faire droit à la demande telle que présentée dans le dispositif de l'assignation, soit modifier le site pour ne plus voir apparaître la marque dénomminative non modifiée, reviendrait à interdire à la lecture du contenu du site toute identification de la société dont le comportement est mis en cause ;

Qu'au demeurant, il n'est véritablement fait état dans les motifs de l'assignation que l'imitation par substitution du signe du dollar aux lettres S, et des dispositions de l'article 713-3 b ;

Qu'il sera donc fait droit à la demande d'interdiction portant sur la marque dénomminative non modifiée ;

Qu'il s'agit donc d'examiner si les conditions d'application des dispositions de l'article L 713-3 b sont réunies, et par conséquent s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du fait de l'imitation de la marque dénomminative et de son usage, comme de la marque semi-figurative ;

Qu'en effet, si l'interdiction est également demandée au sujet de l'usage de la marque semi-figurative dans sa forme exacte, un examen attentif des éléments versés aux débats ne permet pas de faire ressortir un tel usage ;

Que la demande sous cet aspect sera rejetée ;

Sur l'imitation de la marque

Attendu que la société Esso SAF est propriétaire de la marque dénomminative, comme indiqué plus haut, pour désigner les produits de la classe 4, comme de la marque semi-figurative, enregistrée sous le n° 1 540 624, avec renouvellement le 10 mars 1997, pour désigner les produits et services des classes 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 16, 19, 20, 21, 29, 30, 31, 32, et 33 ;

Que cette dernière est constituée d'un caractère ovale de couleur bleu avec à l'intérieur sur fond blanc, le mot Esso en rouge ;

Que cette marque est reprise à l'identique sur le site litigieux, seules les lettres S du nom Esso, étant remplacées par le sigle représentant le dollar, \$, ce qui d'évidence cherche à illustrer le propos polémique développé dans la campagne menée par l'association ;

Que de même, la marque dénomminative est reprise avec les mêmes lettres, excepté la lettre S, remplacée par le signe du dollar ;

Qu'en revanche, il n'apparaît nullement à l'examen des documents soumis aux débats, en particulier au niveau du logo reproduit, en petites dimensions, sur la station-service évoquée, que l'association ait cherché à entretenir une quelconque confusion entre le sigle en question, et celui désignant les membres des Waffen Schutz-Staffel, communément désignés sous le sigle SS, en lettres gothiques, effectivement de sinistre mémoire ;

L'association Greenpeace fait valoir qu'il ne s'agit pas d'imitation illicite, mais de caricature, impliquant un grossissement burlesque de la marque tournée en dérision dans un but critique, à savoir qu'Esso ferait passer ses intérêts financiers avant le souci de la préservation de l'environnement naturel ;

Que selon Greenpeace, l'appropriation par elle de la marque obéirait exclusivement à la nécessité d'informer le public par le réseau internet des objectifs poursuivis par la société qui en est propriétaire, tels qu'allégués par cette association, par le moyen de la caricature ;

Que se faisant, la défenderesse entendrait transposer en matière de droit des marques l'exception aux droits de l'auteur tel que le retient l'article L 122-5 du code de la propriété intellectuelle ;

Que la demande de la société Esso SAF ne s'appuie pas sur le droit de propriété incorporelle tirée d'une œuvre de l'esprit, mais sur celui destiné à protéger le signe permettant de distinguer ses produits ou services ;

Que Greenpeace France de son côté ne soutient pas sérieusement s'être placée, lorsqu'elle s'est appropriée la marque, sur le terrain de la création artistique originale, excluant la possibilité pour l'auteur d'interdire la caricature, dès l'instant qu'elle obéit aux lois du genre, et assurant aux auteurs de toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient les genres ou formes d'expression, y compris les adaptations, le bénéfice de la propriété intellectuelle ;

Que la jurisprudence invoquée relevant l'absence de risque de confusion entre la réalité et l'œuvre satirique n'est donc pas appropriée ;

Attendu en réalité que le risque de confusion dans l'esprit de l'internaute moyennement attentif doit s'apprécier globalement en fonction du degré de notoriété de la marque, très importante et ancienne en l'espèce, du fait que celle-ci se trouve reproduite quasiment à l'identique, et de l'association qui peut être faite entre le signe utilisé et la marque ;

Qu'à cet égard, il n'apparaît pas que les dispositions de l'article 713-3 b du code de la propriété intellectuelle puissent se trouver en contradiction avec les critères retenus en matière de contrefaçon par la directive citée pour la définition du concept de risque de confusion ;

Que la substitution du symbole du dollar aux lettres S du mot Esso, seul ou inclus dans le logo, a pour objet de capter l'attention de l'internaute moyennement informé, alors que la marque semi-figurative est reproduite à l'identique, tant sur le plan graphique que des couleurs, excepté en ce qui concerne les deux lettres S ; que de ce fait, la première perception du logo comme de la marque verbale si légèrement modifiée évoque inmanquablement les produits et services offerts par cette marque notoire ; qu'il ne peut, au surplus, être fait abstraction du fait que la campagne développée en France sur le site associé de manière systématique au logo ou à la dénomination Esso modifiée en E\$\$O le mot Stop et la représentation stylisée d'une station service, ni de la stigmatisation ci-dessus citée de la marque, faite notamment en page d'accueil ;

Que la terminologie adoptée, même si elle n'appelle pas explicitement au boycott des produits de la marque, tend bien, comme le soutient la société demanderesse, à porter atteinte à son image, et par conséquent, à détourner le public de celle-ci, comme le confirme l'évocation d'actions menées en vue de perturber la distribution, ou l'illustration par des pompes à essence, l'une de la marque comportant barrage d'une croix au niveau du produit, à côté d'une autre en vert, frappée du sigle de Greenpeace ;

Qu'en définitive, l'appropriation opérée de la marque, dans le cadre d'une présentation utilisant, pour les titres et logos imités reproduits, des polices de caractère de grande dimension et en couleur, ne participe pas exclusivement de la nécessité de communiquer les opinions de l'association, et ses objectifs ;

Qu'il existe en définitive un risque de confusion en ce sens dans l'esprit du public, au sens des dispositions de l'article L 713-3 b du code de la propriété intellectuelle ;

Que cette appropriation présente par conséquent un caractère illicite par l'atteinte portée au droit de la demanderesse protégé par les dispositions des articles L 713-3 et 716-4 du code déjà cité ;

Qu'en conséquence, la demande introduite devant le tribunal ayant des chances sérieuses d'aboutir, il sera interdit à l'association Greenpeace France de faire figurer sur son site l'imitation de la marque dénomminative Esso n° 1 238 980, et de la marque semi-figurative n° 1 540 624 ainsi que précisé au dispositif ;

Que passé ce délai de quatre jours à compter de la signification de la présente décision, l'association Greenpeace France sera soumise à une astreinte de 5000 € par jour de retard et pour chacune d'elle ;

Qu'en revanche, il ne peut être fait droit à la demande formulée de manière générale, tendant à l'interdiction également de faire usage des marques en question sur quelque support que ce soit, en l'absence d'autres éléments que ceux relatifs à la diffusion sur le site internet de la campagne ;

(...)

La décision

Statuant publiquement, en la forme des référés, par ordonnance contradictoire et en premier ressort,

Vu les dispositions des articles L 713-3 b et 716-6 du code de la propriété intellectuelle ;

Vu l'assignation du 17 juin 2002 ;

. Faisons interdiction à l'association Greenpeace France de faire usage sur son site www.greenpeace.fr de la marque dénomminative Esso n° 1 238 980 imitée, sous la forme E\$\$O, seule ou sous la forme associée Stop E\$\$O, ou associé avec tout autre terme ou expression, et ce dans le délai de quatre jours suivant la signification de la présente décision ;

. Disons qu'à défaut d'exécution dans ce délai, l'injonction sera assortie d'une astreinte de 5000 € par jour de retard ;

. Faisons interdiction à l'association Greenpeace France de faire usage sur son site www.greenpeace.fr de la marque semi-figurative n° 1 540 624, imitée par la substitution du nom E\$\$O, et le cas échéant adjonction d'étoiles, et ce dans le délai de quatre jours suivant la signification de la présente décision,

- . Disons qu'à défaut d'exécution dans ce délai, l'injonction sera assortie d'une astreinte de 5000 € par jour de retard ;**
- (...)**
- . Condamnons l'association Greenpeace France à payer à la société Esso SAF la somme de 1500 € en application des dispositions de l'article 700 du ncp ;**
- . Déboutons la société Esso SAF de toute autre demande;**
- . Laissons les dépens à la charge de l'association Greenpeace France.**

Le tribunal : M. Binoche (premier vice président)

Avocat : Me Armengaud, Me Choukroun, Me Caretto