

● Focus

123 Imitation de marques Hermès : l'argument bidon de la liberté d'expression



Jean-Michel BRUGUIÈRE,
professeur, avocat Of Counsel, DDG



Jean-Daniel BOUHÉNIC,
avocat associé, DDG



Marine CAMUSET,
avocat, DDG

Utilisation de marques dans la vie artistique. Liberté de création ou exploitation de la notoriété ? – Les titulaires de droits (de marques notamment) observent avec réserve depuis de nombreuses années le phénomène par lequel des personnes qui se présentent comme des artistes ou des galeries d'art, commercialisent des produits hétéroclites reproduisant plus ou moins subtilement leurs signes distinctifs. C'est ainsi que des « artistes » reproduisent des marques de luxe (Chanel, Hermès, Louis Vuitton...) sur des supports non conventionnels (conserves, tonneaux métalliques, skateboards, capsules, etc.), parfois en édition limitée.

Cette pratique, souvent revendiquée comme « artistique » et que certains n'hésitent pas à rapprocher du pop art, voire comme « parodique », suscite la perplexité des titulaires de droits : faut-il ne rien faire dans la crainte de retombées réputationnelles négatives ou, au contraire, agir et dénoncer ce qui constitue parfois une exploitation induite de la notoriété ou des actes de parasitisme économique, au risque d'apparaître comme des censeurs ou des adversaires de la liberté de création ?

La problématique est semblable à celle qui s'est développée avec l'*up-cycling* et la défense de l'environnement sur laquelle nous avons consacré une étude dans les colonnes de cette même revue (Les carrés Hermès ne sont pas des déchets ! : Propr. industr. 2025, étude 11). La décision dépend souvent des circonstances, mais dans la décision du 3 juin 2026 (TJ Paris, 3 juin 2026, n° 23/15690), la maison Hermès a décidé d'agir et obtient gain de cause. Nous nous proposons de la commenter brièvement en suivant le raisonnement des juges : la contrefaçon de marque, tout d'abord, la concurrence déloyale et le parasitisme, ensuite, la réparation du dommage, enfin.

Rappel des faits. – En l'espèce, la société Le Bidon Français – qui se présentait comme une galerie d'art – exposait et vendait sur son site Internet et via ses comptes de réseaux sociaux des objets de décoration tels que des bidons, des sièges taillés dans des bidons, des plateaux de table, des extincteurs ou des planches de skateboard. Plusieurs de ces objets reproduisaient à l'identique le signe « HERMES » ainsi que des éléments figuratifs bien connus de la Maison Hermès. Le défendeur faisait la promotion de ces produits en utilisant des références aussi explicites que « Bidon Hermès orange » ou « #Hermès ». Après les mises en demeure d'usage – auxquelles le défendeur refuse de déférer –, Hermès International assigne Le Bidon Français pour contrefaçon de quatre de ses marques (une marque verbale française et trois marques semi-figuratives de l'Union européenne). La société Hermès Sellier intervient volontairement à l'instance en cours de procédure et invoque en sa qualité de licenciée, des actes de concurrence déloyale et de parasitisme. En défense, Le Bidon Français soutenait notamment que les produits

qu'elle commercialisait relevaient de l'exception d'expression artistique et de la parodie, l'auteur ayant pour démarche « d'intégrer des marques à des objets qui leur sont antinomiques et en opposition avec les produits et services habituellement vendus par leurs titulaires ».

Contrefaçon de marques. Usage artistique déloyal. – Sur la contrefaçon de marques, le tribunal judiciaire vise plusieurs textes de référence : l'article 9, paragraphe 2 du règlement (UE) 2017/1001 du 14 juin 2017 et les articles L. 713-2 et L. 717-1 du Code de la propriété intellectuelle, lus à la lumière de la directive (UE) 2015/2436 du 16 décembre 2015 et plus spécifiquement des considérants 27 et 21 et de l'article 14, paragraphe 2. Le tribunal applique ces principes au domaine de l'expression artistique et souligne que « l'usage d'une marque fait par des tiers à des fins d'expression artistique devrait être considéré comme loyal, dès lors qu'il est également conforme aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale, outre que leurs dispositions devraient être appliquées de façon à garantir le plein respect des droits et libertés fondamentaux [...] ».

Appliquant ensuite ces principes aux faits de l'espèce, le tribunal relève, d'une part, que Le Bidon Français a utilisé dans la vie des affaires des signes identiques aux quatre marques invoquées et, d'autre part, que les produits commercialisés étaient identiques à ceux visés dans l'enregistrement de trois des quatre marques invoquées. Le tribunal relève ici que la demanderesse initiale n'avait formé aucune demande au titre de la contrefaçon par imitation des marques invoquées et ne statue pas sur la similarité entre les produits vendus par Le Bidon Français et les objets d'art gravés ou lithographiés (classe 16) désignés par la marque n° 1109591. L'atteinte à la marque de renommée n'avait pas plus été invoquée, ce qui pourrait avoir impacté la décision du tribunal, en matière d'agissements parasitaires (V. *infra*).

Le tribunal s'attache ensuite à examiner « l'exception » d'expression artistique et souligne qu'à « [...] supposer, comme le soutient la société Le Bidon français, que ces objets relèvent de la liberté d'expression artistique, force est de constater qu'elle utilise ces signes dans un objectif de promotion des produits qu'elle commercialise, tirant parti de leur notoriété, qui n'est pas discutée, pour les valoriser dans ses messages sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook auprès du public pertinent, lequel, compte tenu des prix pratiqués, est le grand public amateur d'objets de décoration. Face à la présence des signes distinctifs reproduits sur ces produits et dans les publications à visée commerciale sur les réseaux sociaux, le public pertinent ne peut qu'associer ces éléments aux marques de la société Hermès International et penser qu'il existe un lien commercial entre elle et la société Le Bidon français. Ainsi, l'usage de ces signes dans ces conditions affecte la valeur de ces marques en tirant indûment profit de leur caractère distinctif, qui n'est pas non plus discuté en défense, et crée un risque de confusion pour le public pertinent entre la réalité et les produits présentés par la société Le Bidon français comme des œuvres satiriques ».

Le détour du tribunal judiciaire par le biais de la loyauté de l'usage artistique loyal est tout à fait intéressant dans la mesure où il fait appel à un standard de la propriété intellectuelle sur lequel l'attention des juges est attirée depuis de nombreuses années (en tout dernier lieu, J.-M. Bruguière, Les standards de la propriété intellectuelle : Propr. intell. 2026, n° 100, p. 15). Force est de constater qu'il n'est pas le plus direct. Les fonctions de la marque auraient pu être sollicitées (sur la prise en compte des fonctions, voir la jurisprudence citée ci-après).

Contrefaçon de marques. Et l'usage parodique ? – S'agissant de l'usage parodique, le tribunal rappelle que la caricature ou la parodie d'une marque relevant de la liberté d'expression n'est admise qu'à la

condition de ne créer aucun risque de confusion entre la réalité et l'œuvre satirique (le tribunal se réfère ici à la décision Citroën/Guignols de l'infos : Cass. ass. plén., 12 juill. 2000, n° 99-19.004 : JurisData n° 2000-002952 ; D. 2001, Jur., p. 259, note Edelman). Or, en l'espèce, le tribunal retient que « l'usage de ces signes dans ces conditions affecte la valeur de ces marques en tirant indûment profit de leur caractère distinctif qui n'est pas non plus discuté en défense, et crée un risque de confusion pour le public pertinent entre la réalité et les produits présentés par la société Le Bidon Français comme des œuvres satiriques ».

En conséquence, le tribunal juge que « les reproductions à l'identique des marques n° 1558350, n° 8772436 et n° 010798551 pour désigner des produits et services identiques à ceux visés à l'enregistrement de ces marques opérées par la société Le Bidon Français ne respecte pas les usages loyaux en matière industrielle et commerciale et en constitue la contrefaçon ».

Quoiqu'il en soit, il ne faut pas en conclure que toute utilisation de signes distinctifs sur des produits à des fins d'expression artistique fait toujours l'objet d'une condamnation comme dans ce jugement. Plusieurs exemples jurisprudentiels contraires en témoignent. Ainsi, dans une affaire dans laquelle le titulaire de la marque Dolce & Gabbana se plaignait de l'apparition dans le film *Camping 2* d'un personnage peu flatteur vêtu d'un t-shirt reproduisant sa marque (TGI Paris, 3^e ch., 4^e sect., 10 nov. 2011, n° 10/09164), le TGI de Paris a rejeté l'action en contrefaçon au motif, notamment, que « l'emploi des signes en cause a uniquement pour objet de définir les traits de caractère d'un des personnages du film » et qu'un tel usage est « étranger à la vie des affaires ».

Cette notion d'usage dans la vie des affaires n'est en pratique pas toujours simple à appliquer. Dans le cadre de la liberté d'information, ce critère s'entend aisément (V. Cass. 1^{re} civ., 8 avr. 2008, n° 07-11.251 : JurisData n° 2008-043507 ; JCP E 2009, 1137, § 9, obs. Tardieu-Guigues ; JCP E 2009, 1020, § 13, obs. Caron ; Comm. com. électr. 2008, comm. 77, note Ch. Caron ; JCP G 2008, II, 10106, note Ch. Hugon ; D. 2009, Pan., p. 1995, obs. Tréfigny ; RLDI mai 2008, n° 1166 et 1167, obs. Costes). En revanche, une création artistique – telle qu'un tableau ou une œuvre audiovisuelle – dont l'exploitation fait l'objet de transactions, de contrats, de redevances, doit-elle toujours être considérée comme étrangère à la vie des affaires ? Étant rappelé que même si l'usage dans la vie des affaires est reconnu, il appartient au demandeur de démontrer l'atteinte aux fonctions essentielles de la marque et d'apprécier le caractère proportionné de la restriction à la liberté d'expression.

Dans cette même décision *Camping*, l'atteinte à la marque renommée n'avait pas davantage été retenue : le tribunal relevant que « [...] l'emploi des marques dans un contexte parodique ou caricatural [...] relève de la liberté d'expression et de la création artistique et ne peut être interdit sur le fondement de l'atteinte à la marque renommée » (TGI Paris, 3^e ch., 4^e sect., 10 nov. 2011, n° 10/09164).

En sens contraire, la cour d'appel de Rennes a jugé que constituait une atteinte à la renommée de la marque « *Petit navire* », l'emploi sur des T-shirts de l'expression « *Petit chavire* » (CA Rennes, 27 avr. 2010, n° 09/00413 : JurisData n° 2010-027113), en précisant que « si le principe à valeur constitutionnelle de la liberté d'expression doit permettre, dans un contexte polémique et dans certaines limites, de faire usage d'éléments détournés d'une marque renommée pour exprimer sous une forme parodique des critiques des produits désignés par cette marque ou de l'activité de l'entreprise titulaire des droits sur cette marque, l'usage d'une telle marque par un opérateur économique dans la vie des affaires, à la seule fin de tirer parti de sa notoriété pour commercialiser ses propres produits, constitue bien une atteinte à la renommée de la marque ».

Bien d'autres exemples pourraient être donnés, y compris à l'étranger et notamment en sollicitant le *fair use* du droit des marques (V. P. Tréfigny, La Parodie en droit des marques : un traitement nécessairement différent du droit d'auteur : Propr. intell. 2023, n° 89, p. 20). Tout ceci sans évoquer l'exception de pastiche dans le droit d'auteur mise en valeur par la Cour de justice dans l'arrêt *Pelham 2* (CJUE, 14 avr. 2026, aff. C-590/23 : JurisData n° 2026-010102 ; Comm. com. électr. 2026, comm. 50, note P. Kamina ; Europe 2026, comm. 253, note C. Grudler ; Légipresse, 2026, n° 447, p. 283, note J.-M. Bruguière ; RLDI 2026, 237-5, note J. Douillard ; Dalloz IP/IT,

2026, p. 325, note X. Pres ; RTD com. 2026, p. 382, obs. F. Pollaud-Dulian), qui n'est certes pas transposable en droit des marques. Sur la contrefaçon de droit d'auteur, toutefois, le titulaire de droit et son avocat doivent se préparer à l'argument en défense du dialogue artistique avec le produit. Nous n'en étions d'ailleurs pas très loin ici dans ce jugement lorsque la société soutenait que l'auteur avait pour démarche d'associer des marques prestigieuses à des objets « *antinomiques* ».

La protection des marques renommées. Une protection opportune ? – Une interrogation mérite d'être soulevée quant au choix du fondement de l'action. Le jugement relève lui-même que la notoriété des marques Hermès n'est pas discutée, pas davantage que leur caractère distinctif, et constate que l'usage des signes litigieux « *tire indûment profit* » de leur caractère distinctif. Ces éléments permettent de s'interroger de manière générale sur l'opportunité d'agir sur le fondement de la protection attachée aux marques renommées.

En effet, l'action sur le fondement de la contrefaçon permet d'agir seulement à l'encontre de produits ou de services identiques ou similaires à ceux visés dans l'enregistrement. L'action fondée sur l'atteinte à la marque renommée permet d'envisager une action s'étendant au-delà du principe de spécialité à l'encontre de produits et services non similaires à ceux protégés par la marque invoquée. La protection des marques renommées obéit à une logique différente de la contrefaçon et permet de sanctionner les usages plus larges sous réserve de démontrer la renommée de la marque et que le public pertinent établit un « *lien* » entre les produits litigieux et la marque renommée. L'action peut alors viser des produits ou services non similaires à ceux visés dans l'enregistrement et s'opposer aux usages qui tirent indûment profit, sans juste motif, de la renommée de la marque ou causent un préjudice au titulaire. Dans cette espèce, ce fondement aurait pu présenter un intérêt concernant la marque semi-figurative internationale « *H* » n° 1109591 qui ne protégeait pas les produits litigieux commercialisés. Mais invoquer ce fondement aurait nécessité de prouver la renommée de la marque et de démontrer le risque d'association, ce qui n'était pas requis en agissant uniquement sur le fondement choisi par la demanderesse.

Concurrence déloyale et parasitisme. Une distinction claire. – Le jugement commenté mérite également d'être examiné sur le terrain de la concurrence déloyale et du parasitisme invoqués par la société licenciée Hermès Sellier. En effet, la pratique confond parfois ces deux fondements dont la logique diffère pourtant profondément : la concurrence déloyale repose notamment sur la démonstration d'un risque de confusion sur l'origine des produits, tandis que le parasitisme suppose l'identification d'une valeur économique individualisée dont le défendeur aurait indûment tiré profit. Cette différence conduit précisément le tribunal à accueillir la première demande et à rejeter la seconde.

Concurrence déloyale. Le risque de confusion se déduit de la contrefaçon ? – S'agissant de la concurrence déloyale, le tribunal rappelle classiquement que celle-ci doit s'apprécier au regard du principe de liberté du commerce et suppose une faute caractérisée, notamment par un risque de confusion sur l'origine des produits, appréciation concrète qui tient compte du caractère servile, systématique ou répétitif de la reproduction, ainsi que de l'ancienneté, de l'originalité et de la notoriété de la prestation copiée.

Le tribunal relève qu'aucune situation de concurrence directe ou effective n'est nécessaire et ne cherche pas à démontrer qu'une concurrence commerciale classique existerait entre Hermès Sellier et Le Bidon Français. Afin de caractériser les agissements fautifs, le tribunal se contente de relever que les faits déjà retenus au titre de la contrefaçon créent également, par le caractère « *servile et systématique* » de la reproduction des marques sur les produits comme dans leur promotion sur Internet et les réseaux sociaux, un risque de confusion pour le consommateur d'objets de décoration ou d'art. On peut observer que la concurrence déloyale paraît ici largement déduite de la contrefaçon, le tribunal se bornant à rappeler qu'un licencié peut obtenir réparation d'un préjudice propre, distinct de celui du titulaire de la marque. La caractérisation autonome de la faute concurrentielle demeure relativement succincte, mais la solution bien établie garde toute sa cohérence : la contrefaçon protégeait le droit privatif d'Hermès International, tandis que la concurrence

déloyale permettait à Hermès Sellier, licenciée exclusive dont l'intérêt à agir avait d'ailleurs été préalablement admis, de faire valoir un préjudice qui lui était propre et qui découlait des mêmes agissements.

Parasitisme. La nécessité d'une démonstration de la valeur économique individualisée. – Le rejet du parasitisme est plus net et, à certains égards, plus instructif. Le tribunal rappelle que le parasitisme, qui ne suppose pas de risque de confusion, consiste pour un opérateur à se placer dans le sillage d'un autre afin de tirer profit, sans bourse délier, de ses efforts, de son savoir-faire, de sa notoriété ou de ses investissements ; il reprend expressément la formule de l'arrêt de la chambre commerciale du 26 juin 2024 (Cass. com., 26 juin 2024, n° 23-13.535 : JurisData n° 2024-009901 ; Propr. industr. 2024, comm. 64, note J. Larrieu ; JCP E 2024, 1366, note A. Ballot-Léna et G. Decocq ; Contrats, conc. consom. 2024, comm. 147, note M. Malaurie-Vignal ; Dalloz IP/IT, 2024, p. 474, note J. Passa ; Légipresse, 2024, n° 429, p. 557, note V. Fauchoux, F. Dumont et J.-M. Bruguière ; RLDI 2024, n° 217, 4976, note P. Vincent ; RLDI 2024, n° 219, 5005, note C. Latil ; Propr. intell. 2024, n° 93, p. 128, obs. A.-E. Kahn ; RTD com. 2025, p. 48, note M. Chagny), selon laquelle la victime doit identifier la valeur économique individualisée dont elle se prévaut.

Dans cette décision, la Cour avait exigé que la victime du parasitisme n'invoque pas abstraitement ses investissements, son savoir-faire ou la notoriété de ses produits, mais identifie concrètement la valeur économique individualisée prétendument captée, la seule longévité ou le succès commercial étant insuffisants. Or, dans cette espèce, Hermès Sellier, qui soutenait que le signe Hermès et l'élément figuratif constituaient une valeur économique en raison de leur notoriété et des investissements consacrés à leur promotion, n'en rapportait pas la preuve. La solution aurait pu être différente si Hermès Sellier avait documenté plus précisément ses investissements : campagnes publicitaires, dépenses de communication, dépenses liées à l'identité visuelle ou à la promotion de certains produits reproduisant le signe litigieux, ou si Hermès International avait agi sur le fondement de la marque renommée et produit les pièces en attestant et établi le lien entre cet usage et la marque, comme nous l'avons vu plus haut.

Réparation du préjudice. Une évaluation davantage fondée sur le trouble que sur une approche économique. – La partie relative aux dommages-intérêts est probablement l'un des aspects les plus discutables du jugement. Pour la contrefaçon, Hermès International

sollicitait – outre des demandes d'interdiction et de publication – une indemnisation forfaitaire de son préjudice économique. Cette option est offerte par le deuxième alinéa de l'article L. 716-4-10 du Code de la propriété intellectuelle, qui précise que la somme allouée doit être supérieure au montant des redevances qui auraient été dues si le contrefacteur avait sollicité une autorisation. Or, ce choix suppose de pouvoir apporter la preuve du montant de ces redevances.

Dans cette espèce, le tribunal refuse de faire droit à cette demande, faute pour la demanderesse de produire la moindre information à ce titre. Toutefois, le tribunal refuse également de prendre en considération les arguments tenant au manque à gagner de la demanderesse et aux bénéfices réalisés par le contrefacteur (CPI, art. L. 716-4-10, 1° et 3°), dès lors qu'elle avait expressément opté pour le mécanisme forfaitaire.

Il retient néanmoins un préjudice moral (CPI, art. L. 716-4-10, 2°) résultant de la banalisation des marques et alloue 15 000 € de dommages-intérêts à Hermès International. Le choix du forfait, qui peut se comprendre comme une stratégie destinée à éviter la démonstration délicate d'un manque à gagner, devient ici pénalisant faute d'avoir fourni le moindre élément permettant d'évaluer le montant d'une redevance théorique. Les titulaires de droit sont ainsi prévenus. Le demandeur qui opte pour cette indemnisation forfaitaire, doit documenter le montant de la redevance qui aurait dû être obtenue.

Du côté de Hermès Sellier, le tribunal retient classiquement qu'un trouble commercial, fût-il moral, s'infère nécessairement des actes de concurrence déloyale. Il indemnise à la même hauteur de 15 000 € le préjudice résultant de la « vulgarisation » des marques. Un montant identique mais un fondement distinct, puisqu'il s'agit ici d'un trouble commercial et non plus d'un préjudice moral lié à la contrefaçon. Cette distinction est intéressante, mais la motivation du quantum reste elliptique. Le Tribunal ne détaille en effet ni la durée de l'exploitation, ni le nombre de produits, ni le chiffre d'affaires, ni la diffusion des publications sur les réseaux sociaux. Il se borne à constater la banalisation des signes. La Cour de cassation admet pourtant, lorsque le préjudice économique résultant d'actes de concurrence déloyale est difficile à quantifier, que le juge prenne en considération l'avantage indu procuré à l'auteur des pratiques, notamment les économies injustement réalisées. Le tribunal aurait donc pu rechercher si les investissements économisés par Le Bidon Français (création, promotion, acquisition de visibilité) constituaient un élément pertinent pour apprécier le préjudice d'Hermès Sellier.