

Vu l'article 1382 du Code civil, ensemble l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales ;

Attendu, selon l'arrêt attaqué, que le Comité national contre les maladies respiratoires et la tuberculose (CNMRT), association reconnue d'utilité publique, qui a pour objet de fédérer et coordonner des actions destinées à promouvoir la santé respiratoire, a conçu, dans le cadre d'une campagne publicitaire de lutte contre le tabagisme visant principalement les adolescents, une série d'affiches et des timbres destinés à la vente, inspirés du décor des paquets de cigarettes de marque « Camel » et se présentant comme suit :

- en haut de l'affiche, sous le bandeau portant le titre « campagne du timbre 2001-2002 » était inscrit, en lettres de même taille et de même couleur que la marque originale, le slogan « te laisse pas rouler par la cigarette » ;

- les éléments figuratifs de l'affiche consistaient dans la reproduction d'un dromadaire efflanqué reposant à terre sur ses membres repliés ; - le nuage de fumée s'échappant de la cigarette placée entre les lèvres de l'animal avait la forme d'une tête de mort ;

- l'animal s'exprimait ainsi : « La clope c'est pire que la traversée du désert... » ; que d'autres affiches et timbres parodiaient les paquets de cigarettes d'une autre marque ; que la société JT International, qui fabrique les cigarettes de marque Camel en France, a assigné le CNMRT, sur le fondement des articles L. 713-2, L. 713-3, L. 713-5 et L. 716-9 du code de la propriété intellectuelle pour voir mettre fin aux agissements litigieux et qu'au cours de l'instance, la société Japan Tobacco, titulaire des marques, est intervenue volontairement à l'instance ; que ces deux sociétés ont invoqué subsidiairement les articles 1382 et 1383 du code civil en incriminant des agissements parasitaires et des dénigrement ;

Attendu que pour condamner le CNMRT à payer un euro de dommages-intérêts et lui avoir fait interdiction sous astreinte de poursuivre ses agissements, l'arrêt retient, par motifs propres et adoptés, que le but poursuivi par le CNMRT était bien de discréditer au yeux du public, jeune en l'occurrence, les produits Camel, que ce public privilégie par rapport à d'autres marques de cigarettes afin de le détourner de ces produits, que le but de la campagne est certes un but de santé publique légitime, puisqu'il s'agit de lutter contre les méfaits de la cigarette, que toutefois la référence à une marque spécifique de cigarettes, même sur un mode parodique, dans le cadre de cette campagne a pour conséquence de porter un discrédit sur un fabricant au détriment des autres dont l'image n'a pas été utilisée, que la légitimité du but de santé publique, poursuivi par le CNMRT, de même que la liberté d'expression que celui-ci invoque, ne l'autorisent pas à porter atteinte aux droits des tiers qui exercent leur activité dans les limites des prescriptions légales ;

Qu'en statuant ainsi, alors qu'en utilisant des éléments du décor des paquets de cigarettes de marque « Camel », à titre d'illustration, sur un mode humoristique, dans des affiches et des timbres diffusés à l'occasion d'une campagne générale de prévention à destination des adolescents, dénonçant les dangers de la consommation du tabac, produit nocif pour la santé, le CNMRT, agissant, conformément à son objet, dans un but de santé publique, par des moyens proportionnés à ce but, n'avait pas abusé de son droit de libre expression, la cour d'appel a violé les textes susvisés ;

PAR CES MOTIFS et sans qu'il y ait lieu de statuer sur les autres branches du moyen : CASSE ET ANNULE dans toutes ses dispositions, l'arrêt rendu le 14 janvier 2005, entre les parties, par la cour d'appel de Paris ; (...).