

sorte d'une grande réputation et reconnaissance dans toute la Belgique. Leur usage par les parties défenderesses donne l'impression d'une collaboration et d'une approbation de cet usage par la partie demanderesse, sans que cette dernière ait donné son autorisation. Il n'est pas établi que la possible atteinte à l'image subie de ce fait pourra être réparée par une indemnisation en argent. Bpost est en effet empêchée d'exercer les droits exclusifs de propriété intellectuelle (droit des marques et droit d'auteur) dont elle dispose *prima facie*. Il appartient à Bpost, en tant que titulaire de la marque et du droit d'auteur, de choisir avec quels partenaires elle souhaite ou non collaborer. Il apparaît par ailleurs que les parties défenderesses peuvent retirer par une simple intervention technique les douze premières secondes du film. Le juge des cessations estime qu'il n'en résulte aucune atteinte au reste du message. Les parties défenderesses peuvent poursuivre facilement leur campagne des drapeaux avec un film publicitaire raccourci, sans en subir, *prima facie*, un quelconque dommage.

42. Les atteintes aux droits de propriété intellectuelle ne peuvent pas être minimisées et justifient l'imposition d'une astreinte. Le risque de récidive n'est en effet pas objectivement exclu. Il y a lieu par ailleurs de plafonner le montant total des astreintes encourues à 500 000 euros.

43. Au vu de ce qui précède, les autres moyens sont sans intérêt pour l'appréciation de l'affaire.

7. DISPOSITIF

Sur la base des considérations qui précèdent, le juge des cessations prend la décision suivante.

Le juge des cessations déclare la demande de la partie demanderesse recevable et fondée dans la mesure suivante :

Le juge des cessations ordonne aux parties défenderesses, à titre de mesures provisoires sur la base de l'article 19, alinéa 3, du Code judiciaire, de cesser l'usage dans sa campagne publicitaire de la marque figurative Benelux n° 0921643 de Bpost ou de toute autre marque de bpost, ainsi que de son uniforme caractéristique rouge-bleu-gris, ce sous peine d'une astreinte de 5.000 euros par atteinte et par jour que l'(les) atteinte(s) respective(s) subsiste(nt) aux mesures provisoires, à compter de la troisième heure suivant la signification de la présente décision, étant entendu que sera considérée comme une atteinte distincte :

(a) la diffusion (complète ou partielle) de la publicité interdite dans tout spot publicitaire dans les médias audiovisuels, y compris les cinémas (b) la diffusion (complète ou partielle) de la publicité interdite sur internet, par jour ou partie d'un jour (c) la diffusion (complète ou partielle) de la publicité interdite via des affiches, brochures ou autre imprimés, par jour ou partie de jour (d) la diffusion (totale ou partielle) de la publicité interdite dans tout courrier, personnalisé ou non, ou circulaire adressé à un consommateur et (e) la diffusion (complète ou partielle) de la publicité interdite dans tout journal ou magazine par jour ou partie de jour.

La mesure provisoire vaut jusqu'au prononcé du juge des cessations sur le fond de l'affaire.

[...]

*
* *

LA POLITIQUE ET LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE¹

par

Bernard VANBRABANT
Professeur à l'Université de Liège (LCII),
Collaborateur du JurisLab de l'ULB,
Avocat

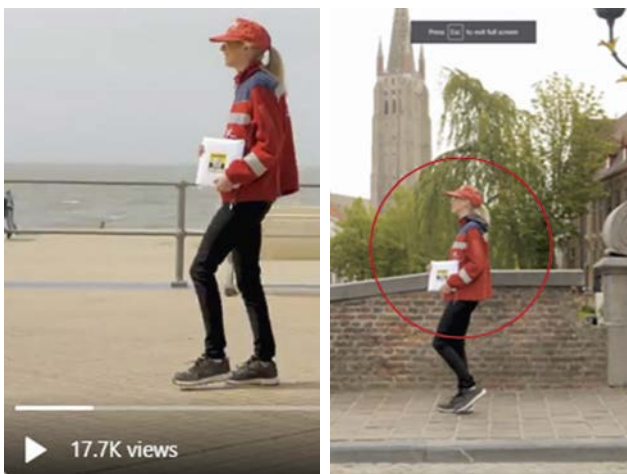
Le jugement reproduit ci-dessus, qui fait interdiction au Vlaams Belang d'utiliser la marque de Bpost et l'uniforme de ses facteurs, est l'occasion de se pencher sur les rapports entre la politique et la propriété intellectuelle. Après avoir rappelé quelques précédents jurisprudentiels suscités par la communication du Vlaams Belang (I), on s'intéressera à la problématique de la parodie (politique) en droit d'auteur (II) avant d'évoquer la question de la marque proprement politique (III).

¹ Une première version plus courte du présent commentaire a été publiée sur le site Justice-en-ligne (B. VANBRABANT, « Les marques et la politique ne font pas bon ménage [ou : quand le rouge et le noir (et jaune) ne s'épousent pas] », Justice-en-Ligne, 10 novembre 2020, disponible sous : <https://www.justice-en-ligne.be/Les-marques-et-la-politique-ne>).

Lors de la dernière campagne électorale, le Vlaams Belang a dépensé quelque 400 000 euros sur Facebook, ce qui est bien davantage que tout autre parti en Belgique. Voy. DdM, « L'énorme montant dépensé par le Vlaams Belang pour sa communication sur Facebook », *La Libre Belgique*, 27 mai 2019, <https://www.lalibre.be/belgique/politique-belge/l-énorme-montant-dépense-par-le-vlaams-belang-pour-sa-communication-sur-facebook-5ceb-fcd0d8ad583a5cae5baf>.

I. LA CONDAMNATION À RÉPÉTITION DE L'USAGE DE MARQUES ET D'ŒUVRES PROTÉGÉES DANS LA COMMUNICATION DU VLAAMS BELANG

On sait que le *Vlaams Belang*, dont le budget publicitaire est considérable, est adepte des campagnes de communication disruptives, sinon choquantes. À l'occasion de la fête de la Communauté flamande (11 juillet 2020), le « Belang » a ainsi encouragé la population à « colorer » la Flandre à ses couleurs – le jaune et le noir. À cet effet, le parti a organisé l'envoi à la population de milliers de petits drapeaux représentant le « Vlaamse leeuw »². Ce coup de « com », dénommée « Kleur Vlaanderen Vlaams », fut annoncé sur le site du parti et sur les réseaux sociaux au moyen d'une petite vidéo. Les 12 premières secondes de cette vidéo montraient un (faux) facteur apportant à ses destinataires l'offrande du parti. Le facteur – ou plus précisément la factrice (factice) – revêtait un véritable uniforme de la poste (ou une copie servile de celui-ci).



Cette séquence ne fut pas du goût de *Bpost*, laquelle saisit le tribunal pour que soit ordonné son retrait, et ce sur un double fondement : le droit des marques et le droit d'auteur.

À titre liminaire, le tribunal écarte les fins de non-recevoir soulevées par le *Vlaams Belang*, notamment celle déduite de l'absence de personnalité juridique du parti ; l'action est déclarée recevable à la fois en tant que dirigée contre le parti lui-même cité en la personne de Tom Van

² Le jugement dont question ci-dessous ne précise pas si les lions portaient une langue et des griffes rouges. Sur la controverse relative à la connotation du Lion flamand (entièrement) noir, voy. G. PAELINCK, « De zwarte Vlaamse Leeuw: een "collaboratievlag" of niet? », <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/08/17/de-zwarte-vlaamse-leeuw/>.

Grieken – le tribunal considère que ce dernier peut être présumé investi d'un mandat de représentation puisqu'il est le dirigeant du parti – et en tant que dirigée contre l'ASBL « Algemeen Vlaams Belang » ayant son siège social au même endroit que le parti. Le tribunal épingle au passage l'absence de transparence de la structure du *Vlaams Belang*³.

Une fois balayée cette peau de banane, le tribunal se penche sur l'atteinte à la marque. La Poste est en effet titulaire d'une marque « figurative » – un logo (rouge) – enregistré auprès de l'Office Benelux de la propriété intellectuelle :



Or, les vidéos litigieuses reproduisaient, fut-ce en très petite taille, ce logo. Comme le constate le tribunal, le *Vlaams Belang* fait donc usage de la marque de *Bpost*, sans le consentement de cette dernière.

Élément intéressant : l'usage litigieux est qualifié d'atteinte à la marque alors même qu'il n'a pas lieu « dans la vie des affaires », qu'il n'a pas pour but d'identifier des produits ou services de l'annonceur et qu'il n'existe aucun rapport de concurrence entre l'utilisateur (le *Vlaams Belang*) et le titulaire de la marque (*Bpost*). Cette protection étendue des marques constitue une particularité du droit Benelux ; ailleurs, et notamment en France, ce type d'usage échappe au droit des marques proprement dit et tend plutôt à être apprécié sous l'angle de la responsabilité civile⁴ (ce qui rend d'ailleurs sans doute la sanction moins prompt).

On observera aussi qu'il ne s'agit pas d'une atteinte « classique » à la marque, caractérisée par le risque de confusion⁵. L'atteinte reprochée par *Bpost*, et constatée par le tribunal, est d'un

³ Le tribunal reprend ici le raisonnement qui avait été le sien dans l'affaire antérieure « *Westmal of Hallal* » que nous évoquerons plus loin dans cette note.

⁴ En Belgique aussi, d'ailleurs, il est advenu que ce type d'usage d'une marque dans la vie politique soit appréhendé sous l'angle de l'article 1382 du Code civil : voy. Civ. Verviers, 26 septembre 1996, *Ing.-Cons.*, 1997, p. 188.

⁵ La fonction essentielle d'une marque est de permettre aux consommateurs de distinguer les produits ou services fournis par le titulaire de la marque, ou sous son contrôle, de ceux qui ont une origine commerciale différente, ce qui contribue au bon fonctionnement du marché concurrentiel ; l'atteinte classique au droit de marque est donc celui qui a lieu dans la vie des affaires et qui entraîne un risque de confusion dans le chef du public. Voy. not. CJCE, 22 juin 1976, C-119/75, *Terrapin c. Terranova, Rec.*, 1976, 1039 ; 29 septembre 1998, *Canon Kabushiki Kaisha c. Metro-Goldwyn-Mayer, C-39/97, Rec.*, 1998, I-5507.

autre type, qualifié de *ternissement* : l'usage de la marque de Bpost dans le contexte décrit ci-dessus, autrement dit sa récupération dans une campagne politique, est selon le tribunal de nature à porter atteinte à la *réputation* de cette marque. En effet :

« En faisant usage de manière très proéminente de l'uniforme caractéristique de Bpost sur lequel apparaît la marque dans une mise en scène qui parodie l'une des activités principales de Bpost, les parties défenderesses créent une association entre leur orientation politique et leur campagne, d'une part, et Bpost d'autre part, ce qui, *prima facie*, peut porter atteinte à la réputation neutre de la marque ».

Et le tribunal de souligner que « ce raisonnement vaut pour tout usage d'une marque par n'importe quel tiers de quelque tendance politique que ce soit dans le cadre d'une campagne »⁶.

Le tribunal constate en deuxième lieu une atteinte aux droits d'auteur dont peut se prévaloir Bpost sur la livrée (rouge, bleue et grise) de ses facteurs. Se référant à une décision antérieure relative à des uniformes de police⁷, le tribunal constate en effet que la tenue litigieuse présente un caractère original, en ce qu'elle résulte de choix créatifs librement opérés par son auteur⁸. Elle est donc bien protégée par le droit d'auteur et ne peut être reproduite ou imitée sans le consentement de ce dernier.

Enfin, le tribunal relève que la mesure sollicitée par Bpost, étant le simple retrait de la séquence

litigieuse des vidéos, ne porte aucune atteinte excessive à la liberté d'expression revendiquée par le Vlaams Belang ; le principe de proportionnalité, qui conduit à mettre en balance les droits fondamentaux – en l'espèce le droit de propriété (intellectuelle)⁹ et le droit à la liberté d'expression (politique) – invoqués de part et d'autre est donc respecté.

On remarquera que le Vlaams Belang est coutumier du ternissement de marques, comme d'ailleurs des atteintes au droit d'auteur.

Deux affaires antérieures, très similaires, peuvent être évoquées, dans lesquelles l'ASBL Vlaams Belang et l'un de ses dirigeants se sont vu enjoindre de cesser l'usage de marques sur pied du fameux point (d) de l'article 2.20, alinéa 1, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (protection contre un usage de la marque autrement que pour des produits ou des services)¹⁰.

Lors de la campagne précédant les élections législatives de mai 2014, le président de l'époque, Koen Dewinter avait distribué des tracts le figurant un verre à la main à côté du slogan « Westmal' of

⁹ Sur la protection de la propriété, et en particulier de la propriété intellectuelle, en tant que droit fondamental, voy. not. B. VANBRABANT, *La propriété intellectuelle*, t. I, Bruxelles, Larcier, 2016, pp. 449-576.

¹⁰ L'article 2.20, alinéa 1, de la Convention Benelux, qui définit l'étendue de la protection accordée au titulaire de marque, dispose que :

« La marque enregistrée confère à son titulaire un droit exclusif. Sans préjudice de l'application éventuelle du droit commun en matière de responsabilité civile, le droit exclusif à la marque permet au titulaire d'interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement :

a. de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe identique à la marque pour des produits ou services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée ;

b. de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou services couverts par la marque et le signe, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association entre le signe et la marque ;

c. de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe identique ou similaire à la marque pour des produits ou services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, lorsque cette marque jouit d'une renommée à l'intérieur du territoire Benelux et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice ;

d. de faire usage d'un signe à des fins autres que celles de distinguer les produits ou services, lorsque l'usage de ce signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice ».

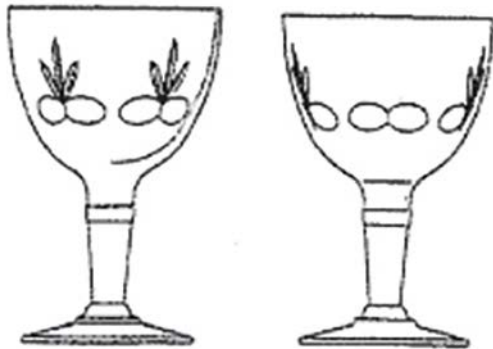
Si la protection visée par les points a), b) et c) se retrouve dans l'ensemble des États membres de l'Union européenne, le point d), relatif à un usage « à des fins autres que celles de distinguer des produits ou services », est une particularité du droit Benelux, autorisée, mais non imposée ni entièrement harmonisée par le droit de l'Union (cf. CJUE, arrêt du 21 novembre 2002, *Robelco*, C-23/01, *Rec.*, p. I-10913) : il vise tant le ternissement, consistant à porter préjudice à la réputation de la marque (atteinte retenue dans les trois affaires ici examinées) que la dilution, c'est-à-dire l'atteinte portée au caractère distinctif de la marque (ce pourrait être le cas si un dictionnaire retenait une marque comme nom commun désignant le genre de produits pour lesquels elle est utilisée par son titulaire) et le parasitisme, soit le fait de tirer profit du caractère distinctif et de la réputation de la marque (atteinte également retenue dans la prochaine affaire commentée, outre le ternissement).

⁶ Cette considération est peut-être opportune dans la mesure où elle désamorce la victimisation coutumière dans la rhétorique d'extrême droite. Il n'empêche que l'atteinte sera plus vite constatée – et plus vite dénoncée par le titulaire de la marque – lorsque le parti qui en fait usage se situe aux extrêmes de l'échiquier politique. Dans le contexte comparable de l'usage d'une marque commerciale par un politicien francophone d'extrême droite, le tribunal civil de Verviers considérait que « la confusion résultant de l'utilisation abusive de la marque "La Dernière Heure" était (...) d'autant plus préjudiciable que le journal en question se fait un point d'honneur, comme beaucoup d'autres grands quotidiens belges, de défendre les idéaux de la démocratie et qu'il était et demeure sans complaisance à l'égard de M. Defourny et de son parti politique (...) » (Civ. Verviers, *op. cit.*).

⁷ Bruxelles, 1^{er} février 2002, *A.M.*, 2003, p. 53 ; *A.J.T.*, 2001-2002, p. 748 ; *J.L.M.B.*, 2002, p. 877.

⁸ Sur la notion d'originalité, condition essentielle de la protection par droit d'auteur, voy. not. CJUE, 16 juillet 2009, *Infopaq c. Danske Dagblades Forening*, C-5/08, *Rec.*, 2009, I-06569, ECLI:EU:C:2009:465 ; 1^{er} décembre 2011, *Eva-Maria Painer c. Standard Verlag*, *Rec.*, 2011, I-12533, ECLI:EU:C:2011:798 ; 12 septembre 2019, *Cofemel c. G-Star Raw*, C-683/17, ECLI:EU:C:2019:721. Voy. aussi J. CABAY et A. STROWEL, « La nouveauté : un indice d'originalité à l'épreuve d'Internet », in *20 ans de nouveau droit d'auteur*, Anthemis, 2015, pp. 17 et s. (disponible en open access sur Orbi) ; B. MICHAUX, « L'originalité en droit d'auteur, une notion davantage communautaire après l'arrêt *Infopaq* », *A.M.*, 2009, pp. 473 et s. ; J. CABAY, « L'originalité, entre merger doctrine et multiplicité des formes (ou : Quand la Cour de justice fait l'expérience de l'équilibre sur un vélo pliable) », *ICIP*, 2020, pp. 617-650.

halal ? ». Au verso, on pouvait lire « De keuze is duidelijk » (« Le choix est évident ! »). Le message avait également été diffusé sur Twitter et Facebook.



Saisi par l'Abbaye des Trappistes de Westmalle, le président du tribunal de commerce d'Anvers avait ordonné l'arrêt de la campagne (d'abord à titre provisoire, sur requête unilatérale, puis à titre définitif, dans le cadre d'une action en cessation¹¹) pour atteinte à la marque verbale « Trappist Westmalle » mais également à la marque figurative ci-dessus reproduite.

L'année précédente, la sénatrice et ex « miss Belgique » Anke Van dermeersch avait quant à elle utilisé le visuel suivant dans le cadre d'une campagne intitulée « Vrouwen tegen islamisering »

Or, la semelle rouge des escarpins représentés en bas de la photo est la griffe du très réputé chausseur Christian Louboutin et constitue une marque enregistrée¹².



Saisi en référé par M. Louboutin, le Président du tribunal de commerce d'Anvers avait considéré que l'usage en question de la marque « red sole », en dehors de la vie des affaires, non seulement était susceptible de porter atteinte à la réputation de cette marque (ternissement) mais tirait en outre indûment profit de cette réputation et du caractère distinctif de la marque (parasitisme)¹³. Anke Van dermeersch s'était ainsi vu enjoindre de cesser l'usage de la marque de M. Louboutin (force est de constater, en rapprochant cette décision de l'affaire Bpost présentement annotée, que le rouge ne réussit pas au Vlaams Belang, mais faut-il s'en étonner ?).

Qu'à cela ne tienne : puisqu'elle ne pouvait utiliser la « red sole », la Miss-sénatrice avait modifié le visuel de ses affiches en colorant en jaune – *what else ?* – la semelle des escarpins censés symboliser la liberté féminine.

Mme Van dermeersch dut cependant faire face à une autre action en justice, fondée cette fois sur... le droit d'auteur.

Rosea Lake, une étudiante canadienne de 19 ans reprocha en effet à cette campagne de plagier l'œuvre, intitulée « *Judgments* », qu'elle avait

¹¹ Prés. Comm. Anvers, 9 mai 2014, *D.A.O.R.*, 2015, pp. 79 et s., note L. VAN LYSEBETTEN.

¹² Notons que la *validité* de cette marque a donné lieu à un contentieux (provisoirement) tranché par la Cour de justice en faveur de Louboutin (arrêt du 12 juin 2018, *Christian Louboutin c. Van Haren Schoenen*, C-163/16, ECLI:EU:C:2018:423), mais il s'agit là d'une autre question.

¹³ Prés. Civ. Anvers, 14 octobre 2013, *Louboutin v. Van Dermeersch*, ICIP, 2013, p. 905, note T. VAN HOEY, *R.A.B.G.*, 2013, p. 1476, note C. DEKONINCK. Il s'agit à nouveau d'une application de l'article 2.20, alinéa 1, sous d), de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle.

réalisée comme travail d'étudiant et qui avait fait le tour de la toile.



L'étudiante reprochait surtout à la sénatrice du Belang de détourner le message de son œuvre – une invitation à ne pas juger les femmes sur la longueur de leur jupe – qui ne comportait pas de connotation islamophobe. Le juge anversois constata ici une atteinte à l'intégrité de l'œuvre et donc au droit moral, inaliénable, de l'étudiante, et fit interdiction à Mme Van dermeersch de continuer à utiliser l'affiche litigieuse ou toute affiche constituant une adaptation des œuvres de la partie demanderesse.

*
* *

Comme on le voit, tant le droit de marque, à travers le concept de ternissement, que le droit d'auteur, via le droit moral de l'auteur, permettent de faire obstacle au détournement d'objets cognitifs – respectivement des signes distinctifs et des œuvres artistiques – à des fins politiques. Dans les deux cas, la volonté de préserver une réputation, celle de l'objet détourné (marque) ou celle de son auteur (droit moral), justifie l'intervention du juge.

Un examen minutieux n'en doit pas moins être opéré, car la liberté d'expression constitue également un droit fondamental qui doit être mis en balance avec le droit de propriété (intellectuelle)¹⁴. Dans le premier cas (droit des marques), un « juste motif » peut être avancé par l'utilisateur de la marque¹⁵ – par exemple la volonté de dénon-

cer la politique sociale ou environnementale de la société titulaire, comme il en allait dans les affaires *Projet Voltaire c. Danone* et *Greenpeace c. Areva* qui ont défrayé la chronique française au début des années 2000¹⁶. En droit d'auteur, l'exception de parodie, admise depuis bien longtemps par la jurisprudence, permet de justifier certains détournements d'une œuvre antérieure.

II. LA POLITIQUE ET L'EXCEPTION DE PARODIE

Le détournement de marques ou de créations (artistiques) à des fins politiques n'est pas l'apanage de l'extrême droite¹⁷.

À la fin des années 1990, le groupe régional Ecolo de Namur avait ainsi publié et distribué un journal sous le titre *L'Avenir Vert*, dont le titre comme la mise en page évoquaient le quotidien *Vers l'Avenir*.



Ce clin d'œil humoristique n'avait pas été apprécié par les Éditions de l'Avenir, qui craignaient une association induue. La cour d'appel de Liège avait toutefois débouté l'éditeur de son action, tant sur le plan du droit des marques, en raison d'une absence de risque de confusion¹⁸, que

¹⁶ Sur la parodie de marque en droit français, voy. B. EDELMAN, « L'exception de parodie appliquée au droit des marques », *LEGICOM*, 2001/2 (n° 25), pp. 97-103, disponible en ligne : <https://www.cairn-int.info/revue-legicom-2001-2-page-97.htm>.

¹⁷ Outre les affaires présentées ci-après, qui tournent autour de l'exception de parodie en droit d'auteur, on peut évoquer un jugement du tribunal civil de Verviers retenant la responsabilité du leader d'extrême droite Hubert Defourny (« Agir ») pour avoir reproduit *in extenso* sur un tract électoral un article du journal *La Dernière Heure* qui avait commenté, à son avantage, une décision de justice l'acquittant d'une prévention de trafic d'armes. Le tribunal civil épingle une atteinte aux droits d'auteur, tant patrimoniaux (reproduction non autorisée) que moraux (changement de contexte de nature à porter atteinte à la réputation du journaliste), ainsi qu'un usage illicite de la marque du journal : cf. Civ. Verviers, 26 septembre 1996, *Ing.-Cons.*, 1997, p. 288.

¹⁸ Liège, 6 octobre 1997, *Journ. proc.*, 1997 (n° 336), p. 28 ; voy. égal. les observations de B. MICHAUX à la même revue, n° 337, p. 28. À l'époque où fut rendu l'arrêt, il était généralement admis que l'atteinte ordinaire à la marque était consommée par la seule association faite par le public entre

sur le plan du droit d'auteur. Sur ce terrain, la cour avait considéré que :

« Si le journal "Vers l'Avenir" est protégé dans sa présentation graphique par la législation sur les droits d'auteur, les (défendeurs) invoquent à bon droit l'exception de parodie ou de pastiche de l'œuvre originale ;

(En) effet (...), la comparaison entre les deux journaux ne pouvait créer de confusion dans l'esprit des lecteurs en raison du fait que les traits de l'œuvre originale ont été tellement déformés qu'aucun lecteur normalement attentif ne pouvait être leurré ;

(...) Les éléments empruntés au journal "Vers l'Avenir" :

- étaient strictement nécessaires à la caricature,
- visaient un effet humoristique ou ironique en s'intéressant exclusivement à une publicité électorale (...),
- remplissaient une fonction critique visant à railler l'œuvre parodiée,

étant précisé que les emprunts à l'œuvre parodiée n'étaient qu'appareils et formels et empêchaient toute substitution trompeuse du pastiche à l'œuvre originale pour un lecteur normalement attentif (...) »¹⁹.

Une affaire très similaire fut soumise à la cour d'appel de Bruxelles une dizaine d'années plus tard à la suite du « détournement » par le parti socialiste de Tubize du titre et de la mise en page du journal *La Dernière Heure* dans une publication électorale :

Les représentants locaux du PS voulaient ici suggérer de manière humoristique que la majorité du bourgmestre en place, M. Langendries, vivait ses derniers moments au pouvoir (« la Dernière ½ Heure »).

celle-ci et le signe contesté. La cour de Liège considère toutefois qu'aucun risque d'association n'existe en l'espèce, ce qui est fort discutable compte tenu de la proximité tant phonétique que sémantique des vocables (cf. la critique de B. MICHAUX) ; l'arrêt ajoute qu'il n'existe pas de risque de confusion, ce qui semble parfaitement exact : le public était peu enclin à penser que le journal électorale avait été publié par ou avec l'accord des Éditions de l'avenir. Le pourvoi critiquant le recours au risque de confusion sera rejeté car ce critère sera entretemps consacré par la Cour de justice comme le critère essentiel de l'atteinte « ordinaire » au droit de marque (au lieu du simple risque d'association). Les juges liégeois ne se sont en revanche pas penchés, dans cette affaire, sur la question du dénigrement ou du parasitisme (dont l'association est une condition nécessaire mais non suffisante).

¹⁹ Liège, 6 octobre 1997, *Journ. proc.*, 1997, p. 28. Un pourvoi avait été vainement formé contre cette décision. L'arrêt de la Cour de cassation (Cass., 5 avril 2001, *Pas.*, 2001, 612, concl. De Riemaecker ; *A.M.*, 2001, p. 400, note B. MICHAUX, ECLI:BE:CASS:2001:ARR.20010405.4) ne présente pas beaucoup d'intérêt concernant la portée de l'exception de parodie (il confirme son existence sous la loi ancienne du 22 mars 1886 malgré l'absence de consécration expresse et rejette comme manquant en fait le moyen qui faisait grief à l'arrêt attaqué de ne pas avoir répondu aux conclusions d'IPM sur cette question).



IPM, éditeur de la *DH* avait agi en cessation, invoquant une violation tant de sa marque verbale enregistrée que de ses droits d'auteur sur le logo et « la mise en page » du journal. La cour d'appel de Bruxelles avait retenu l'atteinte aux droits d'auteur, par adaptation non autorisée du « logo » de la *Dernière Heure*. La cour avait ici balayé l'exception de parodie soulevée par le défendeur, aux motifs que l'emploi d'une œuvre pour la promotion d'un parti politique (ou pour une promotion commerciale) « ne correspond ni à un usage honnête²⁰ ni à une loi du genre puisqu'il tend à procurer un profit indu, tiré de l'œuvre première au demeurant bien connue du public »²¹. Cela étant, dans cette affaire, l'éditeur n'obtint qu'un euro symbolique.

Sur la droite de l'échiquier politique, une affiche électorale de Jean-Marie Dedecker pastichant une couverture de Lucky Luke fut jugée attentatoire aux droits des héritiers de Morris par la cour d'appel de Gand. L'exception de parodie fut, ici également, considérée inapplicable pour le double motif que l'œuvre ne constituait pas l'objet de la raillerie et qu'il avait été tiré indûment profit de sa notoriété²².



²⁰ L'article 22, paragraphe 1, de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins, applicable à l'époque des faits, disposait que « Lorsque l'œuvre a été licitement publiée, l'auteur ne peut interdire : [...] 6° la caricature, la parodie ou le pastiche, compte tenu des usages honnêtes [...] ». Cette disposition a été reprise à l'identique dans le Code de droit économique (art. XI.190, 10°).

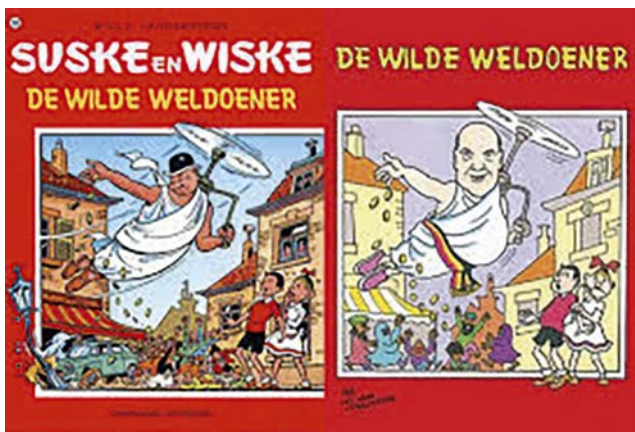
²¹ Bruxelles, 16 janvier 2012, *J.L.M.B.*, 2013, p. 688.

²² Gand, 3 janvier 2011, *I.R.-D.I.*, 2011, p. 17 ; *Ann. prat. comm.*, 2011, p. 802.

Il semble que cette approche restrictive, du point de vue de la liberté d'expression, des cours d'appel de Bruxelles et de Gand²³ soit en porte-à-faux avec les considérations ultérieures de la Cour de justice de l'Union européenne au sujet de l'exception de parodie en droit d'auteur.

Les juges de Luxembourg ont en effet eu l'occasion de se pencher sur la portée de cette exception à l'occasion d'une affaire déclenchée... par un élu du Vlaams Belang.

Johan Deckmyn avait ici détourné la couverture (rouge...) d'un album de *Bob et Bobette*, pour dénoncer de prétendues dépenses dispendieuses du bourgmestre (socialiste) de la Ville de Gand en faveur des étrangers.



Assigné par les héritiers de Willy Vandersteen (l'auteur de *Bob et Bobette*), Deckmyn invoquait pour sa défense l'exception relative à la parodie, à la caricature et au pastiche²⁴.

Comme elle est reprise dans la directive 2001/29 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information²⁵, la cour d'appel de Bruxelles décida d'interroger la Cour de justice de l'Union européenne sur la portée de cette exception.

²³ Comp. l'approche de la cour d'appel de Liège dans l'affaire *L'Avenir* vert précitée.

²⁴ Cf. *supra*, note 18. Sur le sujet de la parodie, voy. not. D. VOORHOOF, « Parodie, kunstexpressievrijheid en auteursrecht », *A&M*, 2008, pp. 27 et s. ; L. VAN BUNNEN, « Chronique de propriété intellectuelle. L'exception de parodie ou de pastiche, une exception à la mode », *I.C.I.P.*, 2011, p. 275 ; Y. VAN COUTER, « De parodie en verkiezingspropaganda: een moeilijk huwelijk », *Ann. prat. comm.*, 2011, pp. 816 et s. ; B. MOUFFE, *Le droit à l'humour*, Bruxelles, Larcier, 2011. Pour une étude en droit comparé, cf. W. GROSHEIDE (ed.), *Parodie – Parodie en kunstestaat*, La Haye, Boom juridische Uitgevers, 2006 ; « The Treatment of Parodies under Copyright Law in Seven Jurisdictions » (2013), accessible en ligne sur : www.ipo.gov.uk.

²⁵ Art. 5, para. 3, sous k) : « Les États membres ont la faculté de prévoir des exceptions ou limitations aux droits prévus aux articles 2 et 3 [intitulés respectivement “Droit de reproduction” et “Droit de communication d'œuvres au public et droit de mettre à la disposition du public d'autres objets protégés”,] dans les cas suivants : [...] k) lorsqu'il s'agit d'une utilisation à des fins de caricature, de parodie ou de pastiche ».

Dans son arrêt du 3 septembre 2014²⁶, la Cour dit pour droit que :

« 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 ».

La Cour précise que le bénéfice de l'exception de parodie ne peut être subordonné à d'autres conditions, qui étaient généralement imposées par la jurisprudence belge jusqu'alors, notamment l'exigence que la parodie ne soit pas simplement instrumentale mais ait pour but de tourner en dérision l'œuvre elle-même. Relevant que la parodie constitue « un moyen approprié d'exprimer une opinion » et que l'exception en cause poursuit un but d'intérêt général, la Cour retient ainsi une interprétation large de ce concept (alors même que les exceptions sont traditionnellement considérées, en droit, comme étant de stricte interprétation).

La Cour souligne toutefois la nécessité de « maintenir un “juste équilibre” entre les droits et les intérêts des auteurs, d'une part, et ceux des utilisateurs d'objets protégés, d'autre part, en tenant compte de toutes les circonstances de l'espèce ». Elle relève à cet égard que les personnages qui, dans l'œuvre originale (de Vandersteen), ramassaient les pièces de monnaie jetées ont été remplacés (dans le tract du Vlaams Belang) par des personnes voilées et de couleur, en sorte que le dessin litigieux transmet (sous réserve de vérification par le juge national) un message discriminatoire. La Cour souligne l'importance du principe de non-discrimination fondée sur la race, la couleur et les origines ethniques consacré tant par la Charte des droits fondamentaux²⁷ que par la législation secondaire de l'Union européenne²⁸. Dans ces conditions, conclut la Cour, les titulaires de droits d'auteur, tels que les consorts Vandersteen, « ont, en principe, un intérêt légitime à ce que l'œuvre protégée ne soit pas associée à un tel message »²⁹.

²⁶ Arrêt de la Cour (grande chambre) du 3 septembre 2014, *Johan Deckmyn et Vrijheidsfonds VZW c. Helena Vandersteen et autres*, C-201/13, ECLI:EU:C:2014:2132, *A&M*, 2015, p. 58 note VOORHOOF, *I.R.-D.I.*, 2014, p. 691.

²⁷ Art. 21, para. 1 : « Est interdite, toute discrimination fondée notamment sur le sexe, la race, la couleur, les origines ethniques ou sociales, les caractéristiques génétiques, la langue, la religion ou les convictions, les opinions politiques ou toute autre opinion, l'appartenance à une minorité nationale, la fortune, la naissance, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle ».

²⁸ Principe concrétisé par la directive 2000/43/CE du Conseil, du 29 juin 2000, relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité de traitement entre les personnes sans distinction de race ou d'origine ethnique (*J.O.*, L 180, p. 22).

²⁹ C'est, remarquons-le, la même logique qui fonde la décision obtenue par l'étudiante canadienne Rosea Lake dans l'affaire précitée relative à la campagne anti-islamique de Mme Van dermeersch.

Cette interprétation large de l'exception de parodie pourrait avoir pour conséquence paradoxale de mettre les auteurs dans une position moins favorable que les titulaires de marques (Benelux), par rapport au détournement « parodique » de leur propriété intellectuelle à des fins de propagande politique ; comme le montrent les affaires *Vlaams Belang*, le parasitisme est en effet rapidement sanctionné dans le second cas, sur pied de l'article 2.20, alinéa 1, sous d), de la Convention Benelux – que ce soit directement ou sous couvert de ternissement défini (largement) comme l'atteinte à la réputation « neutre » recherchée par le titulaire de la marque³⁰ – mais plus difficilement dans le second cas (où le caractère parasitaire de la communication ne suffit pas à écarter l'exception de parodie) ; cette différence d'approche devrait inciter les exploitants d'œuvres « iconiques » à déposer celles-ci à titre de marques, lorsque c'est possible³¹. Cette apparente différence de régime doit toutefois être nuancée en raison des potentialités résultant du droit moral à l'intégrité de l'œuvre³². L'auteur peut en effet exiger le respect de son œuvre et agir pour faire cesser les atteintes à l'intégrité de celle-ci, lesquelles ne se réduisent pas, en droit belge, aux « déformations » et « mutilations » évoquées par l'article 6bis de la Convention de Berne. Cet aspect de la problématique n'est évoqué que de façon adventive dans l'arrêt *Deckmyn c. Vandersteen* de la Cour de justice car le droit moral échappe à l'harmonisation du droit d'auteur au niveau de l'Union européenne. Néanmoins, pour autant qu'ils procèdent à une balance des intérêts en présence, les tribunaux belges demeurent libres de sanctionner la parodie politique au titre du droit moral inaliénable de l'auteur.

*
* *

On notera encore que de l'autre côté de l'Atlantique, les titulaires de marques ou de droits d'auteur semblent plus démunis face à l'usage parodique de leurs propriétés intellectuelles dans la vie politique. Très attachée au *Free speech*, la jurisprudence américaine ne paraît, en particulier, pas prompte à condamner l'usage de marques en dehors de la vie des affaires. Si la protection des marques au titre

³⁰ Comme le relève Handler, la « réputation » protégée à travers le grief de ternissement de marque vise aussi bien la réputation au sens strict (« fame ») que l'image que le titulaire de la marque entend attacher à celle-ci (« brand identity ») : cf. M. HANDLER, *op. cit.*, point III.

³¹ Il faut que l'« œuvre » soit susceptible d'être perçue par le public comme l'indication de la provenance économique de produits ou de services (pouvoir distinctif).

³² Art. XI.365, § 2, CDE.

du droit fédéral (*Lanham Act*) a été élargie en 2006 pour couvrir les hypothèses de « dilution », notamment par « tarnishment » (correspondant approximativement à la notion Benelux de ternissement)³³, cette interdiction est assortie de larges exceptions en faveur de la liberté d'expression³⁴, ce qui rend improbable son application dans l'hypothèse où la marque protégée est utilisée dans le cadre d'un discours politique³⁵ ou d'une action militante³⁶.

En témoigne l'absence de réactions judiciaires (en tout cas systématiques) aux parodies de marques récurrentes dans la communication du clan Trump ; les entreprises victimes de ces comparaisons ont généralement préféré s'en tenir à un communiqué de presse visant à prendre leur distance par rapport au message diffusé à leur corps défendant. Ainsi, lorsque Donald Trump Jr. compare le prétendu risque terroriste lié à l'accueil des réfugiés syriens à un bol de « Skittles » (gommes fruitées) dont quelques-unes seraient empoisonnées, l'entreprise réagit promptement en faisant observer que « Skittles are candy. Refugees are human. We don't feel it is an appropriate analogy »³⁷. Et lorsque l'ex-président Donald Trump annonce l'adoption de sanctions diplomatiques à l'encontre de l'Iran à travers une parodie

³³ Voy. 15 U.S.C. § 1125(c)(2)(C) : « (1) Subject to the principles of equity, the owner of a famous mark that is distinctive, inherently or through acquired distinctiveness, shall be entitled to an injunction against another person who, at any time after the owner's mark has become famous, commences use of a mark or trade name in commerce that is likely to cause dilution by blurring or dilution by tarnishment of the famous mark, regardless of the presence or absence of actual or likely confusion, of competition, or of actual economic injury. (...) (C) For purposes of paragraph (1), "dilution by tarnishment" is association arising from the similarity between a mark or trade name and a famous mark that harms the reputation of the famous mark ». À propos de cette disposition, voy. not. S. L. BURSTEIN, « Dilution by Tarnishment: The New Cause of Action », *The Trademark Reporter*, vol. 98, p. 1189 (2008) ; M. HANDLER, « What Can Harm the Reputation of a Trademark? A Critical Re-Evaluation of Dilution by Tarnishment », *The Trademark Reporter*, 2008, vol. 106, p. 639.

³⁴ U.S.C. § 1125(c)(2)(C) : « (3) Exclusions : The following shall not be actionable as dilution by blurring or dilution by tarnishment under this subsection :

- (A) Any fair use, including a nominative or descriptive fair use, or facilitation of such fair use, of a famous mark by another person other than as a designation of source for the person's own goods or services, including use in connection with –
 - (i) advertising or promotion that permits consumers to compare goods or services; or
 - (ii) identifying and parodying, criticizing, or commenting upon the famous mark owner or the goods or services of the famous mark owner.
- (B) All forms of news reporting and news commentary.
- (C) Any noncommercial use of a mark ».

³⁵ Voy. toutefois l'affaire *Hershey v. Hershey* où le titulaire de la marque de chocolats Hershey est parvenu à faire cesser l'usage par un politicien du nom de Steve Hershey d'affiches électorales ressemblant à des emballages de chocolat. Cette solution a été atteinte en qualifiant de « services » les activités politiques (<https://www.trademarkandcopyrightlawblog.com/2015/06/political-tm/>).

³⁶ Cf. *infra*, à propos de l'usage de la marque Fred Perry par les « Proud Boys ».

³⁷ « Les Skittles sont des confiseries. Les réfugiés sont des êtres humains. Nous ne trouvons pas qu'il s'agisse d'une analogie appropriée ». Sur cette affaire et, plus généralement, l'importance d'une communication appropriée dans le chef de l'entreprise victime d'un usage politique d'une de ses marques, cf. T. LINCE, « When brands and politics collide », *World Trademark Review*, 1^{er} janvier 2017.

de la série « Winter is coming » de la série *Games of Thrones*, HBO déclare « *We were not aware of this messaging and would prefer our trademark not be misappropriated for political purposes* », un tweet demandant, sur un ton plus humoristique « *How do you say trademark misuse in Dothraki?* »³⁸.



³⁸ Cf. T. LINCE, « A lawsuit is coming? – HBO nails PR response in trademark spat with Trump », *World Trademark Review*, 4 novembre 2018.

III. LORSQUE LA MARQUE DEVIENT UN SIGNE D'APPARTENANCE POLITIQUE

Pour en revenir au jugement annoté (*Bpost*), on relèvera, premièrement, que l'usage de la marque et de l'uniforme de la poste ne relevait aucunement de la parodie (au sens juridique du terme) et, deuxièmement, que le message véhiculé n'était (cette fois) pas véritablement discriminatoire, mais plutôt nationaliste. Il n'empêche que les entreprises n'aiment pas voir leurs marques associées, même de manière fortuite, à des opinions politiques, en particulier lorsque celles-ci, de tendance extrémiste, sont susceptibles de heurter une partie du public, qui constitue aussi la clientèle de l'entreprise. Cet usage risque de perturber « l'image de marque » que l'entreprise s'évertue à construire et qui est généralement politiquement asexuée. Ce souci de neutralité est sans doute plus prégnant encore s'agissant d'une entreprise publique telle que *Bpost*.

Le phénomène peut devenir plus dommageable encore pour l'entreprise dont la marque devient, à son corps défendant, le symbole ou signe de ralliement d'un mouvement extrémiste. Ainsi la marque britannique *Fred Perry* est-elle confrontée depuis quelques années, aux États-Unis, à l'usage de ses polos – frappés d'une couronne de laurier – par les membres d'un groupuscule d'extrême droite, les « *Proud Boys* ». Ce groupe a été mis sous les feux de la rampe à la suite de l'invitation à « se tenir prêts » que lui a publiquement lancée Donald Trump lors d'un rassemblement de la dernière campagne présidentielle³⁹ et de la participation subséquente de certains « *Proud Boys* » à l'assaut du Capitole le 6 janvier 2021⁴⁰.

Comme *Fred Perry* pouvait difficilement utiliser la voie judiciaire pour empêcher l'usage de sa marque, en particulier sur des polos légalement achetés dans le commerce, l'entreprise a pris la décision de retirer de la vente le modèle servant d'« uniforme » au mouvement néo-nazi⁴¹ (un modèle... noir et jaune soit dit en passant).

³⁹ Voy. not. Th. DEFRANNE, « Qui sont les "Proud Boys", ce groupe soutenu par Trump et dont le nom a été détourné par les LGBT ? », https://www.rtbf.be/info/monde/detail_qui-sont-les-proud-boys-ce-groupe-soutenu-par-trump-et-attaque-par-les-lgbt?id=10604477.

⁴⁰ « Capitol Riot Investigation Scrutinizes Role of Proud Boys », *The New York Times* (nytimes.com).

⁴¹ Voy. ici le communiqué de presse de *Fred Perry* : <https://www.fredperry.com/us/fred-perry-black-yellow-yellow>. Bien avant que les « *Proud boys* », et d'autres groupuscules suprémacistes blancs américains, ne jettent leur dévolu sur la marque *Fred Perry*, celle-ci avait été adoptée – dans les sixties – par le mouvement « *skin head* » en Grande-Bretagne. Sur cette évolution, voy. E. SEGRAN, « Why the far right Proud Boys co-opted these polo shirts », <https://www.fastcompany.com/90560741/why-the-far-right-proud-boys-co-opted-these-polo-shirts>.



*
* *



Au-delà du cas particulier du détournement de marques existantes, il va de soi que les partis et les hommes politiques font copieusement usage de « signes distinctifs » (au sens du droit des marques⁴²) pour forger ou renforcer leur iden-

⁴² Une marque est un signe (susceptible de représentation claire et précise) propre à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ; ces signes incluent « les mots, y compris les noms de personnes, ou les dessins, les lettres, les chiffres, les couleurs (...) ou les sons ». La notion d'« entreprise » doit être entendue largement ; si elle suppose l'exercice d'une activité économique, celle-ci peut présenter un caractère accessoire et l'absence de but de lucre est indifférente.

tité ; la marque, ne l'oublions pas, est un signe de ralliement. Les noms comme les logos des partis, voire leurs slogans, sont parfois déposés en tant que marques, pour divers services caractéristiques des activités (annexes) d'un parti politique⁴³ (en particulier les services de : publicité électorale, en classe 35 ; organisation de séminaires, congrès, débats et conférences en classe 41 ; lobbying, en classe 45). Des conflits peuvent d'ailleurs se produire à l'occasion du dépôt comme de l'usage de tels signes. Ainsi l'association de droit français *Front National* a-t-elle agi avec succès, il y a quelques années, contre deux politiciens belges d'extrême droite qui avaient, en quelque sorte, usurpé l'identité du FN français (nom, acronyme et sigle à base d'une flamme tricolore) pour s'adresser à l'électorat belge francophone en surfant sur la vague de succès rencontrée par Jean-Marie Le Pen outre Quiévrain ; c'est suite à un ordre de cessation fondé sur le droit des marques que les intéressés, contraints de changer de nom, rebaptisèrent leur mouvement « Agir ».



Dans son arrêt du 15 mars 2012⁴⁴, la cour d'appel de Liège émet plusieurs considérations intéressantes pour notre sujet. D'abord, elle écarte l'argument déduit d'une atteinte à la prétendue liberté de choix de son sigle ou logo par tout mouvement politique en faisant observer, d'une part que les dispositions du Code électoral invoquées par les appelants (défendeurs originaires) sont primées par la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle, qui relève du droit international, d'autre part,

⁴³ Cf. par exemple l'enregistrement BX918036 de la N-VA (<https://www.boip.int/fr/registre-des-marques#/item/bx1244629>) portant sur le logo  ou l'enregistrement BX de l'ASBL Action solidaire (<https://www.boip.int/fr/registre-des-marques#/item/bx1011272>) portant sur le logo du CDH : . Un tel dépôt n'est toutefois pas indispensable, d'une part, parce que les noms et acronymes des partis sont, du moins après une certaine période d'usage, *notoirement connus* du public, ce qui leur confère une protection même en l'absence de dépôt (art. 6bis de la Convention de Paris sur la protection de la propriété intellectuelle), d'autre part parce que le droit commun de la responsabilité civile peut éventuellement venir à la rescousse d'un parti qui serait la victime d'un usage abusif de son nom ou de son logo par un tiers malintentionné.

⁴⁴ *J.L.M.B.*, 2012, p. 1005.

que l'association FN ne conteste pas le droit des appelants de s'organiser en mouvement d'opinion ni de prendre le nom de leur choix, conformément aux articles 115*bis* et 116 du Code électoral, pour autant qu'ils ne portent pas atteinte à ses marques. La Cour relève ensuite que les appelants sont malvenus à critiquer comme « frauduleuse » la cession, intervenue au profit de l'association FN, des marques Benelux servant de base à la demande, dès lors que cette cession visait à régulariser la situation créée par le dépôt de mauvaise foi opéré par l'un des appelants (entretemps décédé)⁴⁵ ; la cour observe que les marques du FN français ont été utilisées depuis le début des années 1970 en France et qu'elles sont connues dans une partie substantielle du Benelux (la Wallonie et Bruxelles) en sorte qu'elles seraient protégées même en l'absence de dépôt, le FN pouvant se prévaloir du principe d'antériorité qui gouverne la matière des signes distinctifs. Enfin, la cour admet que l'interdiction d'usage – sous une astreinte sévère – doit être limitée aux services pour lesquels les marques litigieuses étaient déposées ; un usage dans la sphère strictement politique aurait donc éventuellement pu être poursuivi, sous réserve de l'article 2.20, alinéa 1, sous d), de la Convention Benelux qui n'avait apparemment pas été invoqué en l'espèce.

Les *changements de nom* par les partis politiques font souvent grincer des dents et peuvent également donner lieu à des contestations au titre du droit des marques.

Ainsi en a-t-il été lorsque l'UMP (Union pour un mouvement populaire) française a décidé d'adopter l'appellation « *Les Républicains* » et de déposer une marque éponyme auprès de l'INPI (Institut National pour la Propriété Intellectuelle).



⁴⁵ Un jugement (inédit) du tribunal de première instance de Liège du 7 janvier 2009 avait apparemment annulé le dépôt réalisé pour cause de mauvaise foi, mais il n'avait pas été mis en œuvre. En d'autres termes, les appelants avaient dans un premier temps déposé les signes distinctifs du FN français puis, les ayant cédés (sous la contrainte) à ce dernier, avaient poursuivi leur utilisation.

Trois associations politiques et 140 personnes physiques saisirent le juge des référés pour faire obstacle à cette initiative, invoquant la notion de « trouble manifestement illicite » ; en ce qui concerne la marque, les requérants invoquaient un dépôt frauduleux, un détournement de la finalité du droit des marques et une atteinte à la liberté d'expression, en raison, en substance, de « l'accaparement d'un patrimoine commun ». Ils furent toutefois déboutés par le tribunal de grande instance de Paris, qui considéra, notamment, que la marque litigieuse était bien dotée d'un pouvoir distinctif, autrement dit apte à indiquer l'origine économique des services visés dans l'acte de dépôt. Le jugement fut confirmé en appel⁴⁶. Outre les considérations particulières à la cause qui s'appuient sur des principes classiques du droit des marques⁴⁷, la cour de Paris observe, de manière intéressante que « les partis politiques peuvent exploiter des marques pour en tirer des bénéfices, la législation sur le financement des partis politiques ne s'opposant pas à ce qu'ils exercent à titre accessoire des activités commerciales pour compléter leurs modes de financement traditionnels ».

Tout récemment, c'est la décision du parti socialiste flamand (SPA) de prendre le nom de « *Vooruit* » (« En avant ») qui a fait sortir de ses gonds les responsables du Kunstcentrum gantois « Vooruit ». Le centre artistique, qui porte ce nom depuis pas moins de 38 ans, a d'ailleurs procédé dare-dare à un dépôt de marque, de manière à augmenter ses chances de pouvoir faire obstacle à l'utilisation du nom par le parti⁴⁸. À notre connaissance, aucune action en justice n'a toutefois encore été diligentée, le centre artistique gantois ayant apparemment préféré réagir sur le mode de l'humour en annonçant sa volonté de prendre le nom de « *Kolruit* » pour « éviter tout risque de confusion » avec le parti⁴⁹.

⁴⁶ Cour d'appel de Paris, pôle 1, 24 septembre 2015, n° 2015-10243.

⁴⁷ La cour considère que les marques complexes en cause présentent un caractère distinctif car arbitraire et non descriptif des produits et services des classes 14, 16, 25, 35, 38 et 41. Au surplus, le mot « Républicains » n'est pas l'appellation usuelle de ces produits et services. Il n'y a pas de risque de confusion entre ces marques et les dénominations des associations demanderes, celles-ci n'exerçant pas des activités identiques ou similaires à celles désignées par les produits ou services visés. Par ailleurs, l'utilisation d'une cocarde tricolore (dont il n'est pas établi qu'elle soit inscrite sur la liste des emblèmes d'État) comme élément figuratif d'une marque ne constitue un trouble manifestement illicite que si elle crée un risque de confusion avec un signe officiel, *quod non* en l'espèce.

⁴⁸ Le Kunstcentrum a toutefois dû constater que le même terme avait été déposé la veille au niveau européen par une certaine Madame Garcia (sans doute un homme de paille du SPA) pour les catégories de services correspondant à l'activité d'un parti politique.

⁴⁹ <https://www.demorgen.be/nieuws/welkom-in-de-kolruit-vooruit-slaatterug-met-humor-na-controverse-over-nieuwe-sp-a-naam~b88e678a/>.



À notre avis, le risque de confusion n'est toutefois pas en cause dans cette affaire : il est peu vraisemblable que le public soit amené à penser que les services fournis par le parti socialiste sous la marque *Vooruit* proviennent du centre culturel (et vice versa), ni qu'il existe un lien économique entre celui-ci et celui-là. En revanche, la question du ternissement, de la dilution ou du parasitisme peut être sérieusement posée. Dans ce contexte, serait notamment épineuse la question de savoir si l'usage du nom « Vooruit » reproché au parti socialiste flamand a lieu ou non « dans la vie des affaires » et « pour des services » ; dans l'affirmative, le centre culturel devrait en effet établir que sa marque jouit d'une renommée dans le Benelux (art. 2.20, al. 1, c), CBPI⁵⁰), une condition qui n'est pas de mise lorsque l'usage a lieu « à des fins autres que pour distinguer des produits et des services » (art. 2.20, al. 1, d), CBPI). Il nous semble qu'il serait toutefois incongru de faire interdiction au parti d'utiliser son nouveau nom pour ses activités principales proprement politiques mais non pour ses activités accessoires de service, ce qui conduit à s'interroger sur la justification de la différence de traitement entre ces deux situations inscrites dans l'article 2.20, alinéa 1, de la Convention Benelux.

Quoi qu'il en soit, il y a fort à parier que la relation tendue entre la politique et la propriété intellectuelle donnera encore lieu à bien d'autres scènes de ménage, à la grande joie des chroniqueurs judiciaires.

⁵⁰ Cf. *supra*, note 9.

– JUGEMENT DU TRIBUNAL DE POLICE DU HAINAUT, DIVISION CHARLEROI (2^e CH.), DU 21 SEPTEMBRE 2020 (R.G. 20C004137)

I. Belaïd

Substitut du Procureur du Roi : P. VandenBroucke
e.c. : *Ministère Public c. M.L.*

Droits et libertés – Principe de légalité en matière pénale – Recevabilité de l'action publique – Légalité du fondement de l'infraction – Pandémie – Mesures de police

Contentieux administratif – Cours et tribunaux de l'ordre judiciaire – Refus d'application d'un arrêté illégal – Article 159 de la Constitution – Arrêté ministériel – Délégation de pouvoirs – Compétences du ministre de l'Intérieur

Police administrative – Ordre public – Salubrité publique – Sécurité civile – Crise sanitaire de la Covid-19 – Interdiction de rassemblements

Lorsqu'une société démocratique traverse une crise déstabilisante comme celle de la pandémie de Covid-19, il est essentiel de se référer aux textes fondateurs, charpente de l'État de droit. En attribuant au pouvoir législatif la compétence, d'une part, de déterminer dans quels cas et sous quelle forme des poursuites pénales sont possibles et, d'autre part, d'adopter la loi en vertu de laquelle une peine peut être établie et appliquée, les articles 12, alinéa 2, et 14 de la Constitution garantissent à tout citoyen qu'aucun comportement ne sera punissable et qu'aucune peine ne sera infligée qu'en vertu de règles adoptées par une assemblée délibérante, démocratiquement élue. Lorsque des droits fondamentaux sont en jeu, c'est également le législateur qui doit fixer les éléments essentiels de la matière. Il ne peut déléguer au pouvoir exécutif qu'en délimitant un cadre bien précis.

S'il est incontestable que la pandémie de Covid-19 constitue une circonstance dangereuse, cette seule circonstance ne suffit pas à autoriser le ministre de l'Intérieur à prendre des mesures sur la base de l'article 182 de la loi du 15 mai 2007 relative à la sécurité civile. Cette disposition institue un pouvoir de restreindre certaines libertés pour permettre la mise en œuvre de mesures essentiellement matérielles de protection de la population en qualité d'autorité coordinatrice des services de la sécurité civile. Le but recherché est évidemment de