

JURISPRUDENCE

Paris, 4^e ch., section A, 30 avril 2003

Note de Joost VERBEEK et Alexander WYBO

M. Olivier c. Compagnie Gervais Danone et Groupe Danone c. Association Le Réseau Voltaire pour la liberté d'expression

MARQUE – CONTREFAÇON – PARODIE – VIE DES AFFAIRES – RISQUE DE CONFUSION – LIBERTÉ D'EXPRESSION – RESPONSABILITÉ AQUILIEENNE – SITE POLÉMIQUE – NOM DE DOMAINE

L'utilisation de la marque verbale Danone dans le nom de domaine "jeboycottedanone.com" et la reproduction de la marque complexe du Groupe Danone, légèrement modifiée, sur diverses pages du site ne constituent pas des contrefaçons au sens de la loi sur les marques. En effet, l'une et l'autre sont accompagnées des termes "je boycotte" ou "boycott" de sorte qu'elles ne sauraient prêter à confusion quant à l'identité des promoteurs du site. En outre, l'absence de finalité commerciale des usages litigieux et leur caractère purement polémique les excluent de la vie des affaires.

Les promoteurs du site peuvent exercer sans entrave leur liberté d'expression sous la forme qu'ils estiment appropriée dès lors qu'ils respectent les droits de Danone. Tel est le cas puisqu'ils ne dénigrent pas ses produits et qu'aucun risque de confusion n'est susceptible de naître dans l'esprit des usagers.

[...]

Considérant que la société Compagnie Gervais Danone fait valoir que l'utilisation des marques verbales Danone n° 1.690.721 et n° 95.569.647 par les noms de domaine *jeboycottedanone.net* et *jeboycottedanone.com* constituerait, sur le fondement de l'article L 713-3 du Code de la propriété intellectuelle, contrairement à l'appréciation faite par les premiers juges qu'elle conteste en appelant incidemment, une imitation de ces marques dès lors qu'elle entraînerait un risque de confusion pour le public, de même que la reproduc-

tion des marques semi-figuratives Danone, précédemment énumérées, par ces sites internet par adjonction des mot « jeboycotte » et « .net » ou « .com » ;

Mais considérant que le principe à valeur constitutionnelle de la liberté d'expression, par ailleurs reconnu tant par les traités et conventions internationales rappelés par l'association Réseau Voltaire, implique que cette association et Olivier M. puissent, sur les sites internet litigieux, dénoncer sous la forme qu'ils estiment appropriée les conséquences sociales des plans de restructuration mis en place par les

intimées ; que si cette liberté n'est pas absolue, elle ne peut néanmoins subir que les restrictions rendues nécessaires par le respect des droits d'autrui ;

Considérant qu'à cet égard les sociétés Compagnie Gervais Danone et Groupe Danone ne sauraient invoquer les dispositions de l'article 713-3 du Code de la propriété intellectuelle, dès lors que, par les modifications apportées à la marque Danone par l'adjonction du pronom et du verbe « je boycotte » et les textes qui l'accompagnent, l'association Réseau Voltaire et Olivier M. montrent clairement leur intention de dénoncer les pratiques sociales des sociétés mises en causes et les risques pour l'emploi, sans induire en erreur le public quant à l'identité des auteurs de la communication ;

Que, en effet, même s'il est fait, pour partie, référence aux marques verbales et à la reproduction des marques semi-figuratives appartenant à la société Compagnie Gervais Danone, la seule différence tenant à la substitution d'un trait noir dans la partie inférieure du cartouche au trait rouge de l'original, les signes « jeboycottedanone.net » et « jeboycottedanone.com » ne visent manifestement pas à promouvoir la commercialisation de produits ou de services, concurrents de ceux des sociétés intimées, en faveur de l'association Réseau Voltaire et d'Olivier M. mais relève au contraire d'un usage purement polémique étranger à la vie des affaires ; qu'il résulte des éléments du dossier que, d'une part, la référence à la marque Danone était nécessaire pour expliquer le caractère politique ou polémique de la campagne et, d'autre part, que, contrairement aux allégations des sociétés Groupe Danone et Compagnie Gervais Danone, leurs produits n'étaient nullement dénigrés ni même visés, puisque, sur les sites litigieux, on relève tout au contraire, des mentions telles que « on aime nos produits. On a envie de continuer à les

fabriquer, on a envie que les gens continuent à les acheter » ;

Considérant qu'il s'ensuit que les appelants avaient, en créant les sites litigieux, inscrit leur action dans le cadre d'un strict exercice de leur liberté d'expression et dans le respect des droits des sociétés intimées dont les produits n'étaient pas dénigrés et que, d'autre part, aucun risque de confusion n'était susceptible de naître dans l'esprit des usagers ;

Que le jugement déféré sera, en conséquence, confirmé en ce qu'il a débouté les intimées de leurs demandes relatives à la contrefaçon des marques verbales Danone et aux dommages et intérêts pour dénigrement et infirmé pour le surplus ;

[...]

PAR CES MOTIFS,

[...]

Déclare recevables les conclusions et les pièces signifiées le 27 février 2003 à la requête d'Olivier M. ;

Infirmé le jugement de non-recevoir soulevé par Olivier M. et la demande de sursis à statuer formulée par l'association Réseau Voltaire et, d'autre part, déboute les sociétés Compagnie Gervais Danone et Groupe Danone de leurs demandes relatives à la contrefaçon des marques verbales Danone et aux dommages et intérêts pour dénigrement ;

En statuant à nouveau,

Déboute les sociétés Compagnie Gervais Danone et Groupe Danone de l'ensemble de leurs demandes ;

[...]

1. Par cet arrêt du 30 avril 2003¹, la cour d'appel de Paris s'est prononcée en degré d'appel sur le fond dans l'affaire qui oppose le groupe Danone au Réseau Voltaire et à l'un de ses animateurs, Olivier M. Ce faisant, la cour a réformé le jugement rendu le 4 juillet 2001 par le tribunal de grande instance dans la mesure où ce dernier avait partiellement donné raison au groupe Danone. En résumé, la cour d'appel de Paris considère que la loi sur les marques ne s'applique pas aux usages litigieux des marques du Groupe Danone et conclut à leur licéité au regard de la liberté d'expression.

2. À un stade précédent de la procédure, cette affaire a déjà fait l'objet d'observations dans cette revue². Néanmoins, un rappel des faits de cette affaire et de la motivation du jugement s'impose.

Dans le cadre de la restructuration de ses activités, le Groupe Danone a annoncé, au début de l'année 2001, des licenciements massifs. A la suite de l'émoi suscité parmi les salariés des usines concernées, les syndicats et une partie de la classe politique, le Réseau Voltaire a mis en ligne un site internet contestant sur un ton critique et polémique la politique du Groupe Danone et appelant au boycott de ses produits. La marque verbale Danone était mention-

née dans le nom de domaine (« jeboycottedanone.com ») tandis que sa marque complexe³ était reproduite à divers endroits dans les pages du site.

Le Groupe Danone a saisi le juge du fond et a demandé, sur la base de la loi française sur les marques⁴, la condamnation du Réseau Voltaire pour contrefaçon illicite du fait (1) de la mention de sa marque verbale dans le nom de domaine et (2) des reproductions, sur plusieurs pages du site incriminé, de sa marque complexe légèrement modifiée⁵ et incluant les mentions « Je boycotte » ou « Boycott ».

Par jugement au fond du 4 juillet 2001, le tribunal de grande instance de Paris n'a pas retenu le caractère illicite de l'utilisation de la marque verbale dans le nom de domaine. Selon le tribunal, le terme « Danone », dans le nom de domaine, ne devait pas être compris comme marque (pour des services de communication) mais comme le groupe d'entreprises désigné sous le nom Danone. Ensuite il ne pouvait y avoir de « confusion possible dans l'esprit du public sur l'origine du service offert (...) ». Enfin la mention de la marque était une « référence nécessaire pour indiquer la nature du site polémique (...) ». En revanche, le tribunal a considéré que les reproductions des marques complexes sur le site constituaient des

1. Également commenté par G. HAAS et O. TISSOT, « "Jeboycottedanone.com" – Les limites du droit des marques », *Expertises*, 2003, pp. 260-261.
 2. B. MICHAUX et A. PIRET, observations sous T.G.I., Paris, 4 juillet 2001, *Rev. Ubiquité – Dr. techn. inf.*, 2002, pp. 97 et s.
 3. Elle est composée d'un cartouche en forme de polygone de couleur bleue comportant dans leur partie inférieure un trait incliné noir et, au centre, en lettres blanches, la dénomination DANONE.
 4. Article 713-3 du Code de la propriété intellectuelle qui dispose que « sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public :
a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ;
b) l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ».
 5. Il nous semble que, eu égard à la renommée de la marque Danone, l'action aurait également pu se baser sur l'article 715-5 C.P.I. relatif à l'usage d'une marque renommée et qui est similaire à l'article 13, A, 1, c, de la loi Benelux.
- Un trait rouge substitue le trait noir incliné barrant le bas du cartouche.

contrefaçons illicites. En effet, selon le tribunal, la liberté d'expression ne peut justifier les usages litigieux dès lors que l'imitation de la marque « n'est pas nécessaire à l'expression d'une opinion (...) qu'il est possible d'illustrer autrement » et « qu'il importe (...) peu que les défendeurs ne soient pas en situation de concurrence commerciale avec la société (...) Danone » puisque « l'usage non autorisé (...) n'a eu lieu ni dans un cadre privé ni dans le domaine des beaux-arts mais bien dans la vie des affaires (...) ». Il note par ailleurs que « l'exception de parodie, pastiche ou de caricature, propre à la législation des droits d'auteur n'existe pas en droit des marques ».

Le Réseau Voltaire et Olivier M. ont interjeté appel de cette décision. En substance, dans l'arrêt annoté, la cour a considéré que la loi sur les marques ne protégeait pas le titulaire des marques contre les usages litigieux du fait qu'ils n'induisaient pas le public en erreur et qu'ils ne relevaient pas de « la vie des affaires ». Elle conclut que le comportement du Réseau Voltaire et d'Olivier M. était conforme aux règles de la liberté d'expression qui les autorise à dénoncer « *sous la forme qu'ils estiment appropriée* » les pratiques du Groupe Danone pour autant qu'il n'y ait ni dénigrement de ses produits, ni risque de confusion.

Quelques mois auparavant, la même cour s'était déjà prononcée en référé dans deux affaires⁶ opposant Greenpeace respectivement à la S.C.P.E.A.⁷ et à Esso. Les circonstances de fait de ces deux affaires sont similaires à l'affaire *Danone*. Greenpeace

avait parodié les marques « Areva » et « Esso » dans le cadre de campagnes de dénonciation des atteintes portées à l'environnement et à la santé humaine par certaines activités de ces sociétés. L'arrêt annoté emprunte sa motivation à ces arrêts qui ont débouté la S.C.P.E.A. et Esso de leurs demandes d'interdire, à titre provisoire, l'usage de leurs marques respectives.

3. L'affaire Danone s'inscrit dans le cadre de l'incidence de la liberté d'expression sur les droits exclusifs du titulaire d'une marque d'en interdire l'usage par des tiers sans son consentement exprès.

En droit d'auteur, la liberté d'expression est mise en œuvre à travers l'exception dite de parodie, caricature et pastiche⁸. Si le droit d'auteur autorise dès lors, sous réserve bien entendu du respect des règles qui régissent cette exception, l'expression d'idées et d'opinions en rapport avec une œuvre protégée, il n'en va pas de même en droit des marques.

Ni la loi uniforme Benelux sur les marques, ni le Code français de la propriété intellectuelle ne prévoient une exception analogue.

Conscientes de la nécessité de concilier liberté d'expression et droit des marques, la jurisprudence et la doctrine, surtout en France⁹, se sont efforcées de traduire, dans l'univers des marques, l'exception de parodie existant en droit d'auteur. En substance, la construction retenue est la suivante. Les principales conditions de licéité de la parodie en droit d'auteur sont (1) l'absence de

6. Paris, réf., 26 février 2003; ces affaires sont toutes deux disponibles sur le site de Greenpeace <http://www.greenpeace.fr/stopesso/cdp20030226.html>.

7. Société des participations du commissariat à l'énergie atomique, titulaire de la marque « Areva ».

8. Expressément reconnue par la loi en Belgique et en France et par la jurisprudence aux Pays-Bas.

9. Voyez à cet égard, E. BAUD et S. COLOMBET, « La parodie de marque : vers une érosion du caractère absolu des signes distinctifs ? », *Dalloz*, 1998, pp. 227-232 et B. EDELMAN, « Vers une reconnaissance de la parodie de marque », note sous Cass., 12 juillet 2000, *Dalloz*, 2001, pp. 259-262.

confusion possible (entre l'œuvre secondaire et l'œuvre parodiée) et (2) l'absence d'intention de nuire. Ces deux conditions s'avérant insuffisantes, une troisième condition a été dégagée, à savoir (3) l'absence de finalité purement commerciale de la parodie.

Dans l'arrêt annoté, la Cour d'appel de Paris fait une application de cette théorie. Elle examine les usages litigieux à la lumière des trois conditions énumérées ci-dessus et conclut à leur licéité. Bien que la cour les juge sur la base des règles qui régissent la liberté d'expression, elle ne se prononce pas sur la primauté éventuelle de la liberté d'expression (donc de la parodie de marque) sur les droits exclusifs du titulaire d'une marque. La cour écarte la législation sur les marques, non par application de cette liberté fondamentale, mais parce que les usages litigieux ont eu lieu, selon elle, en dehors du champ de protection de la loi sur les marques. Le raisonnement que tient la cour, pour écarter l'application de la loi sur les marques, appelle les remarques suivantes.

4. La directive 89/104/CEE rapprochant les législations des États membres sur les marques distingue quatre hypothèses dans lesquelles le titulaire d'une marque est susceptible d'en interdire l'usage par des tiers sans son consentement préalable.

Les trois premières hypothèses (article 5, §§ 1^{er} et 2) visent tout usage d'une marque ou d'un signe ressemblant en vue de distinguer des produits ou des services identiques ou similaires, voire même non similaires lorsque la marque est renommée. Indépendamment des conditions de protection spécifiques à chacun de ces cas de figure,

leur point commun réside dans le fait que le signe est utilisé comme indicateur de provenance.

L'article 5, § 5, de la directive fait état d'une quatrième hypothèse qui vise une tout autre situation, à savoir l'usage de la marque à des fins autres que celles de distinguer des produits et des services, donc autrement que pour en indiquer l'origine. Contrairement aux trois premières hypothèses, la directive n'oblige pas les États membres à transposer dans leur législation cette forme d'atteinte à la marque¹⁰.

La loi uniforme Benelux sur les marques prévoit cette quatrième hypothèse. Son article 13, A, 1, *d*, interdit « tout usage qui, dans la vie des affaires et sans juste motif, serait fait d'une marque ou d'un signe ressemblant autrement que pour distinguer des produits, lorsque l'usage de ce signe tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porterait préjudice ».

En revanche, la loi française sur les marques ne sanctionne pas expressément un tel cas de figure. Or, en l'espèce, les usages litigieux visent précisément l'hypothèse d'un usage autrement que pour distinguer la provenance des produits et services de l'utilisateur¹¹. Vu du Benelux, le tribunal – et par identité de motif la cour d'appel – aurait donc pu se contenter de constater que la loi française sur les marques n'interdit pas explicitement l'utilisation d'une marque dans de telles circonstances, à savoir autrement que pour distinguer des produits et services¹².

5. Ceci dit, dans l'arrêt annoté, la cour d'appel de Paris parvient à un ré-

10. C.J.C.E., 6^e ch., 21 novembre 2002, aff. *Robelco c. Robeco Groep*, C-23/01, *Rec.*, 2002, p. I-10913, § 36.

11. Pour un cas d'application récent de l'article 13, A, 1, *d*, de la Loi Benelux à l'usage d'une marque ou d'un signe ressemblant dans un nom de domaine, voyez *Comm. Bruxelles*, 26 février 2003, *I.R.D.I.*, 2003, pp. 65-68.

12. Voyez B. MICHAUX et A. PIRET, art. cit., p. 107.

sultat similaire. Elle considère qu'il n'y a pas lieu d'appliquer la loi sur les marques aux usages litigieux dans la mesure où ceux-ci n'ont, selon elle, pas eu lieu « dans la vie des affaires »¹³.

Il y a lieu de préciser ce que recouvre cette notion d'usage dans la vie des affaires. Dans l'article 5, §§ 1^{er} et 2, déjà cité de la directive d'harmonisation sur les marques, le législateur européen prévoit que le droit du titulaire d'interdire l'usage de sa marque dans les trois premières hypothèses évoquées précédemment n'est susceptible de s'exercer que lorsque l'usage incriminé a lieu « dans la vie des affaires ». Cette condition préalable à la protection par le droit des marques se retrouve dans la Loi Benelux sur les marques mais n'a pas été transposée en droit français. Par ailleurs, en ce qui concerne la quatrième hypothèse, l'article 5, § 5, ne fait aucune référence à cette condition d'usage dans la vie des affaires. Elle est néanmoins expressément prévue par la loi Benelux (article 13, A, 1, d, de la loi).

La directive ne définit malheureusement pas ce qu'il faut entendre par « vie des affaires ». Selon la jurisprudence de la Cour Benelux, il y a en principe usage dans la vie des affaires dès lors que l'usage a lieu dans le cadre d'une activité qui a pour objet de réaliser un « avantage économique »

même indirectement. Sont exclues de la vie des affaires les activités qui ressortissent à la sphère privée et les usages qui interviennent en principe dans un but exclusivement scientifique¹⁴. La vie des affaires couvre donc, selon la Cour Benelux, en principe, toute activité à caractère économique et public.

Dans l'arrêt annoté, la Cour d'appel de Paris opte pour une définition plus étroite que l'interprétation qu'en donne la Cour Benelux. Elle propose une définition négative de l'usage dans la vie des affaires. Elle exclut de cette notion les usages qui ne visent manifestement pas à promouvoir la commercialisation de produits ou de services et qui sont purement polémiques¹⁵. Dans l'affaire dite « Les Guignols de l'info », la Cour d'appel de Reims est allée plus loin puisque l'absence d'une situation de concurrence effective entre l'usager (Canal+) et le titulaire (Peugeot) de la marque, dont les sphères d'activité sont diamétralement opposées, a suffi à exclure l'usage incriminé de la vie des affaires¹⁶.

Des voix se sont également élevées au Benelux pour critiquer¹⁷ le critère trop étendu de l'activité économique au sens large. Certains auteurs ont proposé de restreindre le champ de protection de la marque aux usages « rechtstreeks voor commerciële doeleinden »¹⁸. Ce critère devrait permettre entre autres

13. La cour écarte également, en l'absence de risque de confusion, la disposition qui eût été applicable, selon elle, si l'usage litigieux était effectivement intervenu « dans la vie des affaires ». Vu du Benelux, cette démarche peut paraître superflue puisque l'absence d'usage dans la vie des affaires est suffisante pour écarter le droit des marques.
14. Arrêt du 9 juillet 1984, *Nijs/Ciba-Geigy*, aff. *Tanderill, R.W.*, 1984-1985, p. 527 : il y a en principe usage dans la vie des affaires « si cet usage a lieu – dans un but autre qu'exclusivement scientifique – dans le cadre d'une entreprise, d'une profession ou de toute autre activité qui n'est pas exercée dans le domaine privé et dont l'objet est de réaliser un avantage économique ».
15. En revanche, la définition proposée dans le jugement que la Cour d'appel de Paris réforme est très proche de celle – étendue – de la Cour Benelux : « qu'il importe (...) peu que les défendeurs ne soient pas en situation de concurrence commerciale avec la société (...) Danone » puisque « l'usage non autorisé (...) n'a eu lieu ni dans un cadre privé ni dans le domaine des beaux-arts mais bien dans la vie des affaires (...) ».
16. Reims (de renvoi après cassation), 9 février 1999, *Dalloz*, 1999, pp. 449-450 et la note de B. EDELMAN, pp. 450-452, confirmé par Cass. (ass. plén.), 12 juillet 2000, *Dalloz*, 2001, p. 259.
17. Voyez les auteurs cités par T. VAN INNIS, *Les signes distinctifs*, Bruxelles, De Boeck & Larquier, 1997, n° 504.
18. À cet égard, voyez les développements de C.H. GIELEN et L. WICHERS HOETH, *Merkenrecht*, Zwolle, Tjeenk Willink, 1992, n° 1178, concernant la position de W.C. VAN MANEN (« Grote merken vangen veel wind », *B.I.E.*, 1985, n° 6/7, pp. 203-207).

aux journalistes et aux médias non scientifiques d'exercer leur liberté d'expression et d'information en relation avec une marque. En effet, selon la définition de la Cour Benelux, il ne fait pas de doute que la diffusion d'informations par des médias non scientifiques intervient généralement dans la vie des affaires¹⁹, même si l'avantage économique retiré de cette activité n'est pas directement lié à l'usage de la marque. De même, l'absence de but lucratif de l'activité considérée ne paraît pas non plus devoir exclure, par principe, la réalisation d'un avantage économique. Ceci dit, il ne serait pas nécessaire de limiter le champ de protection de la marque dans la mesure où la loi Benelux prévoit déjà – mais uniquement dans le cadre de la quatrième hypothèse (article 13, A, 1, d) – que les droits du titulaire de la marque peuvent être paralysés lorsque l'usage est effectué avec un « *juste motif* »²⁰.

6. En l'absence d'exception légale analogue à celle qui existe en faveur de la parodie en droit d'auteur, l'article 10, § 1^{er}, de la Convention européenne des droits de l'homme sert de fondement à la parodie de marque dans l'hypothèse de l'article 13, A, 1, d, de la loi Benelux. Cette norme, qui consacre la liberté d'expression et d'information, prime la loi Benelux et a effet direct dans l'ordre juridique interne²¹. L'article 10, § 2, de la Convention dispose que l'exercice de

cette liberté « peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions, prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, [...], à la protection de la réputation ou des droits d'autrui [...] »²².

Selon la Cour Benelux, il y a « juste motif » à employer une marque ou un signe ressemblant lorsqu'il y a pour l'usager « nécessité à faire usage précisément de ce signe-là »²³. Ce critère de nécessité quasi absolue ne semble cependant pas être appliqué tel quel par la jurisprudence²⁴ et ne saurait, par principe, constituer un obstacle à l'exercice de la liberté d'expression.

7. Ainsi, dans l'arrêt annoté, après avoir écarté la loi sur les marques, la cour conclut que l'absence de faute dans l'exercice de leur liberté d'expression par le Réseau Voltaire et Olivier M. résulte du fait que les produits du Groupe Danone n'ont pas été dénigrés et qu'aucun risque de confusion n'était susceptible de naître dans le chef des internautes.

La cour s'est donc servie des trois critères évoqués précédemment pour examiner la licéité des usages des marques et signes ressemblants, à savoir l'absence de confusion, l'absence d'intention de nuire à la marque et l'absence de finalité purement commerciale²⁵. Selon une partie de la

19. À l'exception des publications scientifiques.

20. T. VAN INNIS, *op. cit.*, n° 504.

21. R. ERGEC, *Introduction au droit public*, tome 2. *Les droits et libertés*, Kluwer, Diegem, 2003, n° 669 et s., et les références citées (n° 671).

22. Concernant le contenu de – et les limitations à – la liberté d'expression, voyez p.e. G. COHEN-JONATHAN, « Article 10 », in L.E. PETTITI et PH. TEITGEN, *La Convention européenne des droits de l'homme : commentaire article par article*, Economica, 2^e éd., Paris, 1999, p. 365 et s.

23. C. just. Benelux, Arrêt Klarein, 1^{er} mars 1975, *Jur.*, 1975-1979, p. 1.

24. T. VAN INNIS, *op. cit.*, n° 559.

25. Selon L. VAN BUNNEN, la finalité purement commerciale de l'usage se caractérise par les « objectifs commerciaux et l'intention de concurrence » (in « La parodie de marque : comparaison du droit Benelux avec le droit français », note sous Cass., 23 septembre 1997, *Ing.-Cons.*, 1998, pp. 242-244, spéc. p. 244). Ce critère est également très proche de celui de « rechtstreeks voor commerciële doeleinden » proposé par W.C. VAN MANEN (voyez la note 17). Il est en outre analogue à celui utilisé pour l'appréciation de la licéité de l'exception légale de parodie en droit d'auteur, à savoir l'exploitation, contraire aux usages honnêtes, au détriment de l'œuvre originale, F. DE VISSCHER et B. MICHAUX, *Précis de droit d'auteur et des droits voisins*, Bruylant, Bruxelles, 2000, pp. 116-117.

doctrine et de la jurisprudence française²⁶, dès lors que ces conditions sont réunies, le droit à la marque du titulaire serait respecté et l'exercice de la liberté d'expression serait exempt de faute au sens de l'article 1382 du code civil. La notion qui sous-tend ce raisonnement est que l'« *exceptio est strictissimae interpretationis* ». Les lois spéciales, comme le droit des marques, sont d'interprétation étroite alors que la liberté d'expression est un principe fondamental et général.

Cette évolution est accueillie favorablement par certains auteurs belges et semble être appliquée par la jurisprudence²⁷. Elle suggère que la marque ne devrait être protégée que dans la mesure où son respect répond à « un besoin social impérieux »²⁸, c'est-à-dire lorsqu'elle est utilisée à des fins purement commerciales.

8. Enfin, il convient de signaler que la loi du 26 juin 2003 relative à l'enregistrement abusif de noms de domaine est entrée en vigueur²⁹. En vertu de cette loi, une action en cessation^{30,31} permet de faire constater l'existence et ordonner la cessation de tout enregistrement abusif d'un nom de domaine enregistré par une personne ayant son domicile ou son établissement en Belgique ou enregistré sous le domaine « .be ».

L'article 4 de la loi définit l'enregistrement abusif d'un nom de domaine comme étant « le fait de faire enregistrer, par une instance agréée officiellement à cet effet, par le truchement ou non d'un intermédiaire, sans avoir ni droit ni intérêt légitime à l'égard de celui-ci et dans le but de nuire à un tiers ou d'en tirer indûment profit, un nom de domaine qui soit est identique, soit ressemble au point de créer un risque de confusion, notamment, à une marque, à une indication géographique ou une appellation d'origine, à un nom commercial, à une œuvre originale, à une dénomination sociale ou dénomination d'une association, à un nom patronymique ou à un nom d'entité géographique appartenant à autrui ».

Il est intéressant de relever, dans le cadre des présentes observations, que la loi exclut expressément de son champ d'application les litiges découlant du droit à la liberté d'expression³². Les développements de l'affaire « *jeboycottedanone.com* » en France semblent être à l'origine de l'amendement du projet de loi en ce sens³³. Au cours des débats, l'inutilité de cet amendement, en raison de la primauté de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme sur le droit interne, avait néanmoins été signalée³⁴.

26. La jurisprudence française n'est pas unanime sur la question, comme l'illustre la récente affaire R.A.T.P.: T.G.I., Paris, 21 mars 2000, http://www.droit-technologie.org/jurisprudences/civil_paris_210300.pdf.

27. À cet égard, L. VAN BUNNEN, art. cit., p. 244 et B. PONET, « De parodie: van het auteursrecht naar het merkenrecht », *I.R.D.I.*, 1998, pp. 305-315.

28. Selon la Cour européenne des droits de l'homme, « l'adjectif "nécessaire" de l'article 10, § 2, de la Convention implique l'existence d'un « besoin social impérieux » dont l'appréciation appartient d'abord aux autorités nationales (législatives et judiciaires) mais reste soumise au contrôle de la Cour, G. COHEN-JONATHAN, op. cit., p. 397.

29. Loi du 26 juin 2003 relative à l'enregistrement abusif des noms de domaine, M.B., 9 septembre 2003, pp. 45225-45227.

30. L'avant-projet de loi comportait également un volet pénal. À cet égard, voyez le commentaire critique de B. MICHAUX, « Enregistrement abusif de noms de domaines: analyse de l'avant-projet de loi belge », http://www.droit-technologie.org/1_2.asp?actu_id=251, 3 janvier 2000.

31. Cette action peut être introduite devant le président du tribunal de première instance ou, le cas échéant devant le président du tribunal de commerce (article 3) par toute personne justifiant d'un intérêt légitime (article 5).

32. Article 11 de la loi.

33. Rapport de la commission à la Chambre des représentants, Doc 50-1069/005, pp. 14-15.

34. *Ibidem*.