

L'usage de « Moulin Rouge » comme décor sur des produits est licite

[MARQUES]

Cass. com., 31 mars 2015

La société MOULIN ROUGE est titulaire de la marque verbale française MOULIN ROUGE, déposée le 3 mai 1973, pour désigner notamment des articles de bureau et de la verrerie, lesdits produits étant commercialisés sous licence exclusive par la société BAL DU MOULIN ROUGE, qui exploite le cabaret du même nom. Après avoir constaté la commercialisation par la société LES EDITIONS ARTISTIQUES DU TERTRE de produits de papeterie (trousse, tapis de souris) et de dessous de verre reproduisant la marque MOULIN ROUGE accompagnée d'une représentation de sa façade, les sociétés MOULIN ROUGE et BAL DU MOULIN ROUGE l'ont assignée en contrefaçon de marque, concurrence déloyale et parasitisme.

La Cour d'appel de Paris, par arrêt du 17 mai 2013, a rejeté l'intégralité des demandes des sociétés MOULIN ROUGE qui ont ainsi formé un pourvoi à l'encontre de cet arrêt.

La Cour de cassation va confirmer l'arrêt de la Cour d'appel.

Sur la contrefaçon de la marque MOULIN ROUGE, la Cour de cassation confirme en effet l'analyse de la Cour d'appel ayant retenu que la société LES EDITIONS ARTISTIQUES DU TERTRE utilisait la dénomination « Moulin Rouge » non pas de façon isolée pour désigner les produits commercialisés, mais en association avec l'image du moulin abritant le célèbre cabaret parisien, ou reproduisant l'affiche de Toulouse-Lautrec réalisée pour la publicité de la revue de La Goulue, afin d'identifier le cabaret, qui appartient au patrimoine touristique de Paris, et qui est indissociable du bâtiment. La dénomination n'est ainsi utilisée qu'à des fins descriptives du site, sans affecter la garantie d'origine des produits. L'usage de la dénomination « Moulin Rouge » ne peut ainsi être considéré comme un usage à titre de marque, ne remplissant pas la fonction distinctive qui lui est propre. Ainsi, par analogie, la reproduction d'un signe protégé par une marque en tant qu'élément de décoration, si elle est naturellement un usage dans la vie des affaires, ne permet pas d'identifier l'origine des produits décorés et n'est par conséquent pas un usage à titre de marque.

Sur le parasitisme, la Cour de cassation confirme également la décision de la Cour d'appel, qui a considéré que le défendeur ne faisait pas référence à l'activité commerciale de l'établissement et n'avait pas cherché à profiter de sa notoriété. Ce point paraissait néanmoins discutable. En effet, les produits à l'effigie du Moulin Rouge sont commercialisés en raison de la notoriété et de la popularité du cabaret, qui confère au terme Moulin Rouge et au bâtiment une identité spécifique.

La Cour statue de manière identique s'agissant des actes de concurrence déloyale, indiquant qu'il n'y a pas de confusion entre les activités exercées entre les parties. Enfin, la Cour rejette les demandes en réparation du trouble anormal porté à la propriété du fait de l'exploitation des produits litigieux, en l'absence de préjudice démontré du fait de la reproduction du Moulin Rouge parmi les principaux monuments et lieux touristiques parisiens.

Anne-Sophie LABORDE