



# Pas de contrefaçon de la marque «Moulin Rouge»

publié le **30/06/2015**, vu **15044 fois**, Auteur : [Maître Valérie Augros](#)

**« Moulin Rouge » : L'usage d'un signe à des fins descriptives d'un site touristique ne constitue pas une contrefaçon... Retour sur l'arrêt de la Cour de Cassation du 31 mars 2015.**

Dans son arrêt rendu le 31 mars 2015\*, la Cour de Cassation confirme que l'utilisation de la marque « Moulin Rouge » ne constitue pas en l'occurrence un usage à titre de marque, en sorte que la contrefaçon de marque ne peut être retenue.

Depuis des années, la société Moulin Rouge tente de défendre sa marque verbale française « Moulin Rouge » contre son utilisation par des tiers, et en particulier des vendeurs de produits touristiques dérivés. La société Moulin Rouge avait assigné alors en contrefaçon et en concurrence déloyale une société qui reproduisait sa marque « Moulin Rouge ». Pourtant, elle n'a pas obtenu gain de cause.

Le raisonnement suivi par la haute juridiction, qui approuve ainsi les juridictions du fond, mérite d'être examiné.

Dans cette affaire, une société commercialisait des souvenirs (trousses d'écolier, tapis de souris, dessous de verre, etc.) sur lesquelles apparaissait la dénomination « Moulin Rouge » ainsi que le dessin ou la photographie de la façade du célèbre cabaret parisien.

Or, la Cour observe dans sa décision que la dénomination « Moulin Rouge » n'était pas utilisée de façon isolée pour désigner ces produits mais l'était en association soit avec l'image stylisée du célèbre cabaret parisien soit la photographie de sa façade soit encore reproduisait l'affiche publicitaire réalisée par Toulouse-Lautrec pour le cabaret.

Si la référence à ce monument parisien ne fait aucun doute et est bien volontaire, la Cour relève encore que le cabaret « *fait partie du patrimoine touristique de Paris* ».

La haute juridiction souligne alors que la « *dénomination [« Moulin Rouge »] n'est employée qu'à des fins descriptives d'un site touristique, au même titre que d'autres monuments emblématiques de la capitale* ».

Ainsi, même si elle admet qu'il s'agit d'un usage, dans la vie des affaires, du signe « Moulin Rouge », elle estime qu'il ne s'agit pas d'un « *usage à titre de marque* », compte tenu de son caractère descriptif. Le public ne pourrait selon elle être amené à penser que cela constituerait une indication de provenance des produits.

Cette décision s'inscrit dans la lignée de la jurisprudence européenne (v. notamment CJCE affaire C-206/01 12 novembre 2002 Arsenal Football Club ; CJCE C-2/00 14 mai 2002 Hölterhoff). Pour retenir la contrefaçon, il est désormais nécessaire de constater outre la reproduction de la marque, que le signe argué de contrefaçon désigne, dans la vie des affaires, un produit ou un service – à

moins que la référence à la marque ne soit purement descriptive.

La société du Moulin Rouge a par ailleurs été déboutée de ses demandes fondées sur le parasitisme et la concurrence déloyale.

La cour relevait à ce titre l'absence de toute référence à l'activité commerciale du cabaret en sorte qu'elle ne s'était pas immiscée dans le sillage de la société Moulin Rouge. Elle suivait également l'analyse de la Cour d'appel qui avait déduit l'absence de faute et de toute confusion entre les activités respectives des parties à l'instance pour rejeter les demandes en concurrence déloyale.

Signalons enfin que la société Moulin Rouge cherchait à protéger l'image de son bien (la reproduction de la façade du cabaret) en invoquant le trouble anormal porté à sa propriété. Ici encore cet argument était rejeté faute de pouvoir justifier d'un quelconque préjudice.

A la lumière de cette décision, il apparaît que le droit des marques ne soit pas toujours adapté pour protéger les signes distinctifs portant sur des sites touristiques.

\* Com. 31 mars 2015, pourvoi n°13-21300