Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DE LA COUR (troisième chambre)

18 décembre 2025 *

« Renvoi préjudiciel – Marques – Directive 2008/95/CE – Article 12, paragraphe 2, sous b) – Directive (UE) 2015/2436 – Article 20, sous b) – Motifs de déchéance d'une marque – Risque d'induire le public en erreur en raison de l'usage qui est fait de la marque – Marque correspondant au nom d'un créateur de mode – Cession de la marque – Usage de la marque de nature à faire croire de manière effective au public que le créateur participe toujours à la conception des produits revêtus de la marque – Croyance erronée »

Dans l'affaire C-168/24,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE, introduite par la Cour de cassation (France), par décision du 28 février 2024, parvenue à la Cour le même jour, dans la procédure

**PMJC SAS**

contre

**[W] [X],**

**[M] [X],**

**[X] Créative SAS,**

LA COUR (troisième chambre),

composée de M. C. Lycourgos, président de chambre, M^me^ O. Spineanu-Matei, MM. S. Rodin (rapporteur), N. Piçarra, et N. Fenger, juges,

avocat général : M. N. Emiliou,

greffier : M. A. Calot Escobar,

vu la procédure écrite,

considérant les observations présentées :

– pour PMJC SAS, par M^e^ M. Le Guerer, avocat,

* Langue de procédure : le français.

– pour [W] [X], [M] [X], [X] Créative SAS, par M^e E. Fortunet, avocat,

– pour le gouvernement français, par M. R. Bénard et M^me E. Timmermans, en qualité d'agents,

– pour la Commission européenne, par M^mes C. Auvret et P. Němečková, en qualité d'agents,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 27 mars 2025,

rend le présent

**Arrêt**

1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 2008, L 299, p. 25), et de l'article 20, sous b), de la directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil, du 16 décembre 2015, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 2015, L 336, p. 1, et rectificatif JO 2016, L 110, p. 5).

2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'un litige opposant PMJC SAS à [W] [X], à [M] [X] et à [X] Créative SAS au sujet de la déchéance partielle des droits de cette première société sur deux marques correspondant au nom de famille d'un créateur de mode.

## Le cadre juridique

### *Le droit de l'Union*

*La directive 2008/95*

3 L'article 12 de la directive 2008/95, intitulé « Motifs de déchéance », prévoyait, à son paragraphe 2 :

« [...] [L]e titulaire d'une marque peut être déchu de ses droits lorsque, après la date de son enregistrement, la marque :

[...]

b) est propre, par suite de l'usage qui en est fait par le titulaire ou avec son consentement pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, à induire le public en erreur notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique de ces produits ou de ces services. »

*La directive 2015/2436*

4 L'article 20 de cette directive, intitulé « Marque devenue générique ou indication trompeuse comme motif de déchéance », est libellé comme suit :

« Le titulaire d'une marque peut être déchu de ses droits lorsque, après la date de son enregistrement, la marque :

[...]

b) risque, par suite de l'usage qui en est fait par le titulaire ou avec son consentement pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, d'induire le public en erreur notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique de ces produits ou de ces services. »

5 L'article 54 de ladite directive, intitulé « Transposition », dispose, à son paragraphe 1 :

« Les États membres mettent en vigueur les dispositions législatives, réglementaires et administratives nécessaires pour se conformer aux articles 3 à 6, 8 à 14, 16, 17, 18, 22 à 39, 41, 43, 44 et 46 à 50 au plus tard le 14 janvier 2019. [...]

[...] »

6 L'article 55 de la directive 2015/2436, intitulé « Abrogation », prévoit :

« La directive [2008/95] est abrogée avec effet au 15 janvier 2019 [...]

Les références faites à la directive abrogée s'entendent comme faites à la présente directive [...] »

7 L'article 56 de la directive 2015/2436, intitulé « Entrée en vigueur », est ainsi libellé :

« La présente directive entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Les articles 1er, 7, 15, 19, 20 et 21 sont applicables à partir du 15 janvier 2019. »

***Le droit français***

8 L'article L.714-6 du code de la propriété intellectuelle, dans sa version applicable au litige au principal, dispose :

« Encourt la déchéance de ses droits le propriétaire d'une marque devenue de son fait :

[...]

b) Propre à induire en erreur, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service. »

## Le litige au principal et la question préjudicielle

9 Il ressort de la décision de renvoi que [W] [X], une société fondée en 1978 par [W] [X] pour commercialiser des vêtements et des accessoires de mode, a fait l'objet d'une procédure collective, au terme de laquelle PMJC a présenté une offre de reprise de la totalité des actifs de cette société, acceptée par un jugement du 13 septembre 2011, lui-même suivi d'un acte de cession d'actifs corporels et incorporels, du 3 février 2012, portant notamment sur les marques verbales françaises « [W] [X] », l'une déposée par [W] [X] puis cédée en 1999 à la société [W] [X], et l'autre déposée en 2002 par la société [W] [X].

10 Par un protocole de prestation de services conclu le 21 juillet 2011, [W] [X] a poursuivi sa collaboration avec PMJC jusqu'au terme contractuellement prévu, soit le 31 décembre 2015.

11 Le 21 juin 2018, PMJC a assigné [W] [X] en contrefaçon des marques visées au point 9 du présent arrêt ainsi qu'en concurrence déloyale et parasitaire, en faisant valoir que [W] [X] se livrait à des actes de concurrence déloyale et portait atteinte à ses droits de marques en exerçant des activités professionnelles et artistiques par l'intermédiaire de [X] Créative.

12 À titre reconventionnel, [W] [X] a sollicité la déchéance pour déceptivité des droits de PMJC sur ces marques en raison des usages trompeurs que cette dernière en aurait fait entre la fin de l'année 2017 et le début de l'année 2019. En particulier, PMJC aurait exploité lesdites marques de façon à faire croire au public que [W] [X] est l'auteur des créations sur lesquelles ces marques sont apposées.

13 Par un arrêt du 12 octobre 2022, la cour d'appel de Paris (France) a prononcé la déchéance partielle des droits de PMJC sur les marques objet de l'acte de cession du 3 février 2012 mentionné au point 9 du présent arrêt.

14 Elle a estimé, notamment, que le droit de l'Union ne s'opposait pas au prononcé de la déchéance d'une marque correspondant au nom de famille d'un créateur lorsque le cessionnaire de cette marque, par ses manœuvres, fait croire au public de manière effective que le créateur participe toujours à la conception des produits ou crée un risque suffisamment grave d'une telle tromperie.

15 Tel serait le cas dans l'affaire au principal, PMJC ayant été condamnée à deux reprises pour contrefaçon des droits d'auteur de [W] [X] portant sur les œuvres récentes de ce dernier et non cédées à PMJC. Ces condamnations étant devenues irrévocables, la cour d'appel de Paris en a déduit que, apposées sur des produits revêtus de décors qui constituent des actes de contrefaçon des droits d'auteur de [W] [X] et sont présentés comme étant des créations originales réalisées par ce dernier, les marques concernées sont devenues déceptives.

16 PMJC a formé un pourvoi contre cet arrêt devant la Cour de cassation (France), qui est la juridiction de renvoi.

17 Devant celle-ci, PMJC soutient notamment que, en considérant que l'arrêt du 30 mars 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215), d'une part, n'exclut nullement la possibilité que soit prononcée la déchéance d'une marque correspondant au nom d'un créateur dans l'hypothèse où son titulaire en fait un usage trompeur et, d'autre part, laisse la faculté à ce créateur de tenter de démontrer que l'exploitation qui en est faite par son titulaire est dolosive, la cour d'appel de Paris

a violé l'article L. 714-6, b), du code de la propriété intellectuelle, dans sa version applicable au litige au principal, tel qu'il doit être interprété à la lumière de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95.

18 PMJC estime, en effet, que, à la lumière de cet arrêt, ses éventuelles manœuvres destinées à faire croire au consommateur que [W] [X] participe toujours à la création des produits marqués de son nom ne sauraient affecter la marque elle-même, quand bien même ces manœuvres seraient jugées trompeuses.

19 À cet égard, la juridiction de renvoi expose, tout d'abord, que, aux points 47 à 49 de l'arrêt du 30 mars 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215), qui portait sur une marque patronymique, la Cour, après avoir rappelé que les cas de refus d'enregistrement en raison du caractère trompeur d'une marque supposent que l'on puisse retenir l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur, a jugé que la circonstance qu'un consommateur moyen pouvait être influencé dans son acte d'achat en imaginant que le créateur dont le nom correspondait à la marque concernée avait participé à la création du produit revêtu de cette marque ne pouvait, à elle seule, être de nature à tromper le public sur la nature, la qualité ou la provenance de ce produit.

20 Ensuite, la Cour de cassation observe que, au point 50 de cet arrêt, la Cour a indiqué que, si, dans la présentation de la marque, il existait une volonté de l'entreprise de faire croire au consommateur que ce créateur est toujours à l'origine des produits revêtus de la marque ou qu'il participe à leur création, il s'agirait d'une manœuvre qui pourrait être jugée comme étant dolosive, sans toutefois constituer une tromperie susceptible d'affecter la marque elle-même ni, partant, la possibilité d'enregistrer celle-ci.

21 Enfin, la juridiction de renvoi relève que, au point 53 dudit arrêt, la Cour, après avoir considéré que les conditions de la déchéance en raison du caractère trompeur d'une marque étaient identiques à celles du refus d'enregistrement, a jugé que le titulaire d'une marque correspondant au nom du créateur et au premier fabricant des produits portant cette marque ne peut, en raison de cette seule particularité, être déchu de ses droits au motif que ladite marque induirait le public en erreur, notamment lorsque la clientèle attachée à la même marque a été cédée avec l'entreprise fabricant les produits qui en sont revêtus.

22 Toutefois, dans son arrêt du 12 octobre 2022, la cour d'appel de Paris aurait considéré que la constatation, au point 50 de l'arrêt du 30 mars 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215), selon laquelle une marque correspondant au nom de famille d'un créateur ne peut être considérée comme étant déceptive au seul motif que ce créateur ne participe plus à la conception des produits revêtus des marques constituées de son nom de famille ne s'étend pas expressément à l'interprétation de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1). La cour d'appel de Paris aurait alors conclu que cette disposition devait être interprétée en ce sens qu'elle ne s'oppose pas au prononcé de la déchéance d'une marque en raison de son exploitation dans des conditions de nature à faire croire de manière effective au public que le créateur participe toujours à la création des produits revêtus des marques constituées de son nom de famille, alors que tel n'est plus le cas.

23 La Cour de cassation observe encore que, dans son arrêt du 14 mai 2009, Fiorucci/OHMI – Edwin (ELIO FIORUCCI) (T-165/06, EU:T:2009:157, point 37), le Tribunal de l'Union européenne a écarté la demande de déchéance fondée sur l'utilisation trompeuse de la marque portant sur le

nom de famille d'un créateur après son enregistrement non pas au motif qu'un tel usage serait insusceptible d'entraîner la déchéance de la marque pour déceptivité, mais au motif qu'aucune preuve d'un usage de la marque après son enregistrement n'avait été apportée.

24 Dans ces conditions, la Cour de cassation a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour la question préjudicielle suivante :

« L['article] 12, paragraphe 2, sous b), de la directive [2008/95] et [l'article] 20, sous b), de la directive [2015/2436] doivent-ils être interprétés en ce sens qu'ils s'opposent au prononcé de la déchéance d'une marque constituée du nom de famille d'un créateur en raison de son exploitation postérieure à la cession dans des conditions de nature à faire croire de manière effective au public que ce créateur participe toujours à la création des produits marqués alors que tel n'est plus le cas ? »

## Sur la question préjudicielle

### *Observations liminaires*

25 Par sa question, la juridiction de renvoi demande l'interprétation de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 et de l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436.

26 Le point de savoir laquelle de ces deux directives est applicable ratione temporis au litige au principal est indifférent, puisque les dispositions de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 et de l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436 sont, en substance, identiques.

27 Est, à cet égard, sans incidence la circonstance que la version en langue française de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 disposait que le titulaire d'une marque peut être déchu de ses droits lorsque la marque « est propre [...] à induire le public en erreur », tandis que l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436 prévoit, dans la même version linguistique, que la déchéance des droits peut être prononcée lorsque la marque « risque [...] d'induire le public en erreur ».

28 D'une part, en effet, comme l'a relevé M. l'avocat général au point 62 de ses conclusions, il ressort de la jurisprudence de la Cour que l'expression « est propre à » supposait déjà que puisse être retenue « l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur » (arrêt du 30 mars 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, point 47 et jurisprudence citée).

29 D'autre part, ainsi que l'a relevé M. l'avocat général au point 64 de ses conclusions, le libellé de l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436 est, en ce qui concerne le degré de probabilité que le public soit induit en erreur, demeuré, en substance, inchangé par rapport à celui de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 dans l'ensemble des autres versions linguistiques, lesquelles, à l'exception des versions hongroise et finnoise, étaient déjà libellées en des termes impliquant uniquement un tel risque, que ce dernier se réalise ou non.

30 Partant, conformément à la jurisprudence constante selon laquelle les dispositions du droit de l'Union doivent être interprétées et appliquées de manière uniforme à la lumière des versions établies dans toutes les langues de l'Union européenne [arrêt du 13 février 2025,

Verbraucherzentrale Berlin (Notion de durée d'engagement initiale), C-612/23, EU:C:2025:82, point 31 et jurisprudence citée], il ne saurait être considéré que la modification introduite dans la version française de l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436, exposée au point 27 du présent arrêt, constitue une indication de l'intention du législateur de l'Union de modifier le critère relatif au degré de probabilité que le public soit induit en erreur.

31 Ainsi, il convient, dans le cadre du présent renvoi préjudiciel, d'interpréter conjointement et de manière identique l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 et l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436.

### *Sur la question*

32 Par sa question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 et l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436 doivent être interprétés en ce sens qu'ils s'opposent au prononcé de la déchéance d'une marque constituée du patronyme d'un créateur de mode au motif que l'usage qui en est fait par le titulaire ou avec son consentement est de nature à faire croire de manière effective au public que ce créateur participe toujours à la conception des produits revêtus de cette marque, alors que tel n'est plus le cas.

33 Selon ces dispositions, le titulaire d'une marque peut se voir déchu de ses droits lorsque, après la date de son enregistrement, cette marque risque, « par suite de l'usage qui en est fait » par celui-ci ou avec son consentement pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, d'induire le public en erreur, « notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique » de ces produits ou de ces services.

34 Tout d'abord, il convient de relever qu'il ressort du libellé desdites dispositions, en particulier de l'emploi de l'adverbe « notamment », que l'énumération des caractéristiques des produits ou services sur lesquelles la tromperie pourrait porter n'est pas limitative, de sorte qu'il ne saurait être exclu que la déchéance de la marque soit prononcée en raison de l'existence d'un risque de tromperie portant sur la personne à l'origine de la conception des produits revêtus de la marque ou ayant contribué à leur conception.

35 Ensuite, à l'instar de l'origine géographique, qui figure expressément dans les dispositions mentionnées au point 32 du présent arrêt, la paternité stylistique d'un produit peut, le cas échéant, constituer une caractéristique de ce produit qui fait naître des attentes spécifiques auprès du public. Partant, cette paternité relève des éléments sur lesquels le public peut être « induit en erreur », au sens de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 et de l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436.

36 Toutefois, comme l'a, en substance, exposé M. l'avocat général au point 35 de ses conclusions, la circonstance qu'une marque constituée du patronyme d'un créateur de mode est exploitée par une entreprise à laquelle ce créateur n'est désormais plus lié n'est pas suffisante, en tant que telle, pour justifier la déchéance de celle-ci (voir, en ce sens, arrêt du 30 mars 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, point 53). En effet, un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, est conscient du fait que tous les produits revêtus d'une marque correspondant au nom d'un créateur n'ont pas nécessairement été conçus par celui-ci.

37 Dès lors, la déchéance au titre des dispositions dont l'interprétation est sollicitée suppose que soit constatée, sur le fondement des circonstances de l'espèce, l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du public (voir, par analogie, arrêt du 8 juin 2017, W. F. Gözze Frottierweberei et Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, point 54 ainsi que jurisprudence citée).

38 Enfin, il ressort du libellé de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 et de l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436 que l'appréciation du caractère trompeur de la marque dans le cadre d'une procédure en déchéance implique la prise en considération de l'usage qui est fait de cette marque par le titulaire ou avec le consentement de ce dernier.

39 Il découle des considérations qui précèdent que, dans le cas d'une marque constituée du patronyme d'un créateur de mode, une tromperie effective ou un risque suffisamment grave de tromperie, au sens de l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 et de l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436 tel qu'interprété dans la jurisprudence rappelée au point 37 du présent arrêt, peut, le cas échéant, résulter d'une erreur du public, induite par l'usage qui est fait de cette marque par son titulaire ou avec son consentement, quant à la paternité stylistique des produits revêtus de ladite marque.

40 Le point de savoir si l'usage de la marque est de nature à induire le public en erreur doit être examiné au regard de l'ensemble des circonstances pertinentes de l'espèce. La circonstance mentionnée au point 15 du présent arrêt, à savoir la présence, sur les produits couverts par des marques constituées du patronyme d'un créateur de mode, d'éléments décoratifs appartenant à l'univers créatif spécifique de ce créateur et contrefaisant des droits d'auteur de celui-ci peut, comme l'a observé M. l'avocat général au point 95 de ses conclusions, constituer une telle circonstance pertinente, dès lors qu'elle augmente le risque que le public perçoive erronément la paternité stylistique des produits couverts par ces marques.

41 Cette interprétation est conforme à l'objectif de protection des consommateurs qui sous-tend l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 et l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436 (voir, en ce sens, arrêt du 30 mars 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, point 46). Au regard de cet objectif, le consommateur doit être en mesure d'effectuer de manière éclairée un choix entre plusieurs produits ou services concurrents.

42 Ladite interprétation est également corroborée par l'objectif général poursuivi par les règles de l'Union en matière de marques tenant à la préservation d'une concurrence non faussée dans l'Union (voir, en ce sens, arrêt du 12 septembre 2019, Koton Mağazacilik Tekstil Sanayi ve Ticaret/EUIPO, C-104/18 P, EU:C:2019:724, point 45 et jurisprudence citée). Compte tenu de cet objectif, il ne saurait être admis qu'une marque devienne, par l'usage qui en est fait, un instrument déloyal de captation de la clientèle.

43 Eu égard à l'ensemble des considérations qui précèdent, il y a lieu de répondre à la question posée que l'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95 et l'article 20, sous b), de la directive 2015/2436 doivent être interprétés en ce sens qu'ils ne s'opposent pas au prononcé de la déchéance d'une marque constituée du patronyme d'un créateur de mode au motif que, au regard de l'ensemble des circonstances pertinentes, l'usage qui en est fait par le titulaire ou avec son consentement est de nature à avoir pour effet que cette marque conduit le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé à croire, à tort, que ce créateur a participé à la conception des produits revêtus de ladite marque.

## Sur les dépens

44 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (troisième chambre) dit pour droit :

**L'article 12, paragraphe 2, sous b), de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des États membres sur les marques, et l'article 20, sous b), de la directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil, du 16 décembre 2015, rapprochant les législations des États membres sur les marques,**

**doivent être interprétés en ce sens que :**

**ils ne s'opposent pas au prononcé de la déchéance d'une marque constituée du patronyme d'un créateur de mode au motif que, au regard de l'ensemble des circonstances pertinentes, l'usage qui en est fait par le titulaire ou avec son consentement est de nature à avoir pour effet que cette marque conduit le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé à croire, à tort, que ce créateur a participé à la conception des produits revêtus de ladite marque.**

Signatures