
● **Marque patronymique : un usage trompeur entraîne la déchéance, et une dénonciation hâtive de contrefaçon constitue un dénigrement**

En 2011, la société PMJC a repris la totalité des actifs de la société Castelbajac à l'issue d'une procédure collective, et notamment les marques « Jean-Charles de Castelbajac » et « JC de Castelbajac ». Le créateur a continué de collaborer avec PMJC jusqu'au 31 décembre 2015. En 2018, PMJC l'a assigné en contrefaçon de marques et en concurrence déloyale, reprochant au créateur d'avoir poursuivi ses activités professionnelles et artistiques par l'intermédiaire de sa nouvelle société, Castelbajac Creative, après la fin de leur collaboration. En défense, le créateur a reconventionnellement demandé la déchéance des deux marques patronymiques concernées par le litige pour déceptivité.

Le 12 octobre 2022, la Cour d'appel de Paris a fait droit à la demande reconventionnelle en prononçant la déchéance des marques pour une partie des produits et services visés. Saisie par PMJC, la Cour de cassation a posé une question préjudicielle à la CJUE pour savoir, en substance, si l'usage trompeur d'une marque patronymique pouvait fonder une déchéance.

Par l'arrêt PMJC du 18 décembre 2025 (C-168/24), la CJUE a jugé que le droit de l'Union ne s'oppose pas à la déchéance d'une marque constituée du patronyme d'un créateur de mode lorsque l'usage qu'en fait le titulaire conduit le consommateur moyen à croire, à tort, que le créateur a participé à la conception des produits.

1. La déchéance est confirmée.

Devant la Cour de cassation, la société PMJC soutenait, sur la base de l'arrêt Emanuel (CJUE, 30 mars 2006, Emanuel, C-259/04), que faire croire à la participation du créateur relevait d'une « *manœuvre dolosive* » et non d'une « *tromperie* » justifiant une déchéance des marques. La Cour de cassation rejette ce moyen, qui « *postule le contraire* » de l'arrêt PMJC du 18 décembre 2025 précité.

En définitive, les deux arrêts de la Cour de justice ne se contredisent pas : Emanuel règle le sort du nom, qui ne suffit pas à tromper ; PMJC règle le sort de l'usage qui en est fait, qui peut tromper.

La Cour de cassation approuve ainsi la Cour d'appel de Paris d'avoir prononcé la déchéance pour déceptivité des marques sur la base d'un faisceau d'indices, tenant (i) aux collections Dagobear x Castelbajac et Shopper Louis Quatorze x Castelbajac, présentées comme des collaborations avec le créateur, (ii) à la campagne de mode présentée comme celle du « cinquantenaire » et (iii) à des condamnations de PMJC pour contrefaçon de droits d'auteur devenues irrévocables.

La Cour de cassation ne remet pas en cause le caractère partiel de la déchéance prononcée par la Cour d'appel, limitée aux vêtements et au stylisme pour la marque n° 3201616 et aux cosmétiques et vêtements pour la marque n° 1640795 ; les marques demeurent donc valables pour les autres produits et services visés à leur enregistrement. L'absence d'effet rétroactif de la déchéance n'est pas non plus remise en cause.

2. Le dénigrement : une cassation partielle.

En décembre 2017, le conseil du créateur avait adressé des courriers aux sociétés Guanxi (Dagobear) et Création 14 (Louis Quatorze), partenaires de PMJC, pour dénoncer le caractère contrefaisant de leurs collections. La Cour d'appel avait jugé ces lettres légitimes. La Cour de cassation censure cette décision au visa de l'article 1240 du code civil. Elle juge qu'« *en l'absence de décision de justice*

retenant l'existence d'actes de contrefaçon de droits d'auteur, le seul fait d'informer des tiers d'une possible contrefaçon de ces droits est constitutif d'un dénigrement ».

Cass. com., 23 septembre 2026, n° 22-23.833