

DROIT SUR LA MARQUE :

LA JURISPRUDENCE EVOLUE

Anne Salomon

Le Figaro économie [12 janvier 2005]

Inès de La Fressange a créé l'événement dans les cabinets très feutrés des avocats d'affaires parisiens. Tout particulièrement auprès des spécialistes du droit des marques. Dans un arrêt rendu en décembre la cour d'appel de Paris a utilisé un argument très novateur pour annuler le droit d'utiliser certaines marques Inès de La Fressange par la société qui porte son nom.

Inès de La Fressange avait été, comme bien d'autres créateurs, licenciée de l'entreprise qu'elle avait contribué à créer dans les années 90. Elle voulait, là encore comme bien d'autres stylistes, récupérer le droit d'user de son nom. La plupart du temps, ce droit qui appartient à la société et n'est pas attaché à la personne du créateur, n'est que très rarement rendu à son «propriétaire». Inès de La Fressange a réussi partiellement là où tous avaient peu ou prou échoué jusque-là.

La cour d'appel a estimé que la société avait commis une faute en laissant croire aux consommateurs que l'ancien mannequin était encore pour quelque chose dans les créations de la maison du même nom.

Précisément, l'arrêt souligne que la société a «maintenu artificiellement dans l'esprit des consommateurs un lien entre l'image attachée à la personnalité et les produits vendus».

Les magistrats estiment que cette confusion avait pu être entretenue par la publication dans un catalogue en l'an 2000 de photographies de l'ancien mannequin et l'utilisation de sa silhouette sur un flacon de parfum, en septembre 2004.

Il est clair qu'en droit tout se discute. Il n'empêche que la cour d'appel a précisé dans son arrêt que rien ne prouve que les consommateurs aient vraiment su qu'Inès de La Fressange avait quitté l'entreprise et ce depuis longtemps.

Les magistrats précisent même «qu'il n'est pas démontré l'impact réel d'une telle information dans l'esprit du public». Ils estiment que le livre signé par l'ancien mannequin ou une dépêche de l'Agence France Presse ne suffisent pas pour lever toute ambiguïté.

La mesure de l'impact d'une information dans l'esprit du public et des consommateurs n'est effectivement pas chose aisée. Les magistrats se sont donc, dans cette affaire, jugés capables de l'évaluer.

«Il s'agit, reconnaît Georges Kiejman, l'avocat d'Inès de La Fressange, d'une évolution très nette de la jurisprudence.»

D'autant précise Jean-Michel Lepretre, avocat associé chez Rambaud Martel, qu'il s'agit, à sa connaissance, de la première application d'une disposition du code de la propriété intellectuelle s'inspirant de la publicité mensongère à ce type d'affaires. Il est peu de dire que l'arrêt de la Cour de cassation saisie par la société Inès de La Fressange est attendu avec impatience.

Et pas seulement par les avocats spécialisés. Le fonds américain Falic qui s'apprête à racheter tout ou partie de Christian Lacroix au groupe LVMH devrait lui aussi surveiller de très près l'évolution de la jurisprudence française en matière de marques.

Quant au cas précis d'Inès de La Fressange, c'est la confusion totale qui règne après l'arrêt de la cour d'appel. Certains estiment que l'ex-mannequin a récupéré le droit d'utiliser sa marque en France et que la société n'est plus propriétaire que des marques déposées à l'étranger. D'autres au contraire martèlent que le contrat initial entre la société et Inès de La Fressange qui prévoyait la vente de son nom, reste valable... Et que les marques visées par la cour d'appel et déchuées par celle-ci ne sont de toute manière plus exploitées par l'entreprise... Bref la jurisprudence avance mais la cause n'est pas encore entendue.