

TABLE DES MATIÈRES

Préface.....	7
Sommaire.....	11
Liste des abréviations et sigles.....	13
Introduction.....	15

PREMIÈRE PARTIE LA PATRIMONIALISATION IMPARFAITE DE LA NOTORIÉTÉ

Titre I - L'irruption de la notoriété dans la sphère patrimoniale.....	37
Chapitre I - La notoriété, facteur de consolidation d'une protection patrimoniale préexistante.....	39
Section 1 - La protection renforcée des signes distinctifs notoires dans le cadre concurrentiel.....	40
§1. Notoriété et extension de la surface territoriale de protection.....	40
A. Notoriété et protection territoriale du nom commercial.....	40
B. Notoriété et protection territoriale de la dénomination sociale.....	44
C. Notoriété et protection territoriale des signes distinctifs de la personnalité.....	46
1. Notoriété nationale du signe de la personnalité.....	46
2. Notoriété locale du signe de la personnalité.....	47
§2. Notoriété et appréciation de la similarité du signe.....	48
A. Notoriété et imitation du nom commercial.....	49
B. Notoriété et imitation de la dénomination sociale.....	51
C. Notoriété et imitation des signes distinctifs de la personnalité.....	52
1. Notoriété et imitation des traits.....	53
2. Notoriété et imitation de la voix.....	55
3. Notoriété et imitation du nom.....	56
D. Notoriété et imitation de la marque.....	57
1. Notoriété, risque de confusion et risque d'association en droit communautaire.....	58
2. Notoriété et approche globale du risque de confusion par le juge français.....	61
§3. Notoriété et appréciation de la similarité des produits ou services.....	63
A. Marques et similarité des produits et services.....	63
1. La protection des marques notoires et la dénaturation de la similarité.....	64
2. La notoriété, la similarité des produits et services et l'approche globale du risque de confusion.....	65
B. Autres signes distinctifs et similarité des produits et services.....	68

1. Similarité des produits ou services et nom commercial	68
2. Similarité des produits ou services et dénomination sociale	68
3. Similarité des produits ou services et nom de domaine.....	70
4. Similarité des produits ou services et signes distinctifs de la personnalité	71
Section 2 - La protection étendue des signes distinctifs notoires au-delà du cadre concurrentiel.....	73
§1. Notoriété et dépassement de la spécialité : le modèle du droit des marques	74
A. Les fondements de la protection de la marque au-delà de la spécialité.....	75
1. Les prémisses jurisprudentielles	75
a) En France.....	75
b) En Europe	76
2. Les consécration textuelles	77
a) La protection de la marque communautaire étendue aux produits et services non similaires.....	78
b) La protection de la marque nationale étendue aux produits non similaires	78
i. Le modèle : la directive communautaire du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques	78
ii. La transposition : l'article 16 de la loi du 4 janvier 1991 devenu article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle	80
B. Les conditions de la protection de la marque par-delà la spécialité.....	81
1. Conditions relatives au degré de connaissance de la marque	81
a) Condition relative au public de référence	81
i. Le droit positif : la renommée inférieure à la notoriété	82
ii. Les remèdes au droit positif.....	85
iii. Le critère qualitatif, ou la singularité de la marque renommée ?	92
b) Condition relative au territoire de référence	96
i. L'arrêt General Motors ou l'exigence d'une connaissance sur une partie substantielle du territoire.....	96
ii. Définition par la CJCE de l'étendue géographique de la marque notoirement connue et application à la marque renommée	96
2. Condition relative au fait générateur.....	98
a) L'usage d'un signe identique ou similaire à la marque célèbre.....	98
b) L'usage de la marque célèbre pour des produits ou services différents, ou identiques ou similaires	103
i. L'extension de la protection aux produits identiques ou similaires.....	103

ii.	Remarques sur l'intérêt de l'extension de la protection à l'usage pour des produits identiques ou similaires	104
3.	Conditions relatives à l'objet de la protection	105
a)	L'exploitation de la renommée ou le préjudice porté à la renommée	108
b)	L'exploitation de la notoriété ou l'atteinte à la notoriété	110
i.	L'exploitation fautive de la notoriété	110
ii.	L'atteinte portée à la notoriété	111
iii.	L'absence de justification de l'exploitation ou de l'atteinte	116
C.	Les conséquences de l'usage de la marque célèbre	117
§2.	Notoriété et dépassement de la spécialité en dehors du droit des marques	121
A.	La protection du nom commercial notoire au-delà de la spécialité	122
B.	La protection de la dénomination sociale notoire au-delà de la spécialité	128
1.	La protection du nom de domaine notoire au-delà de la spécialité	128
2.	La protection du signe distinctif de la personnalité notoire au-delà de la spécialité	129
Chapitre II -	La notoriété, source d'une protection patrimoniale nouvelle ..	131
Section 1 -	La notoriété, source du droit patrimonial sur la marque	132
§1.	L'influence de la notoriété sur l'exigence d'enregistrement de la marque	132
A.	L'origine internationale de la protection de la marque notoirement connue	132
1.	Principe de territorialité en droit des marques	132
2.	La marque notoirement connue : compromis entre l'universalité et la territorialité	134
B.	Consécration nationale de la protection de la marque notoirement connue	141
1.	La protection a posteriori : nullité et revendication	141
a)	L'action en nullité	142
i.	Le titulaire de la marque notoirement connue : un « propriétaire » exclu de l'action en contrefaçon ?	142
ii.	L'exception de prescription : un principe ?	146
b)	L'action en revendication	147
i.	L'intérêt de l'action	148
ii.	Les conditions de l'action	150
2.	La protection a priori : l'opposition à l'enregistrement	155
§2.	L'influence de la notoriété sur l'appréciation de la distinctivité de la marque	157
A.	Le principe : la création de la distinctivité grâce à la notoriété	157
1.	Distinctivité et notoriété de la marque française	158
a)	Avant la loi du 4 janvier 1991	158
b)	Depuis la loi du 4 janvier 1991	159
2.	Distinctivité et notoriété de la marque communautaire	162

3.	Distinctivité et notoriété de la marque américaine : la théorie dite du secondary meaning	165
B.	L'exception : la destruction de la distinctivité par la notoriété	166
1.	La notoriété, critère de dégénérescence	168
2.	La notoriété, facteur de dégénérescence	169
Section 2 -	La notoriété, source du droit patrimonial sur les attributs de la personnalité.....	174
§1.	La protection imparfaite par les droits de la personnalité	184
A.	La protection de la valeur patrimoniale de l'image des personnes notoires par le droit à l'image.....	186
1.	La négation du préjudice patrimonial sur le fondement du droit à l'image	187
a)	Le masque du préjudice moral.....	187
b)	Les caractères du préjudice patrimonial.....	190
2.	La reconnaissance du préjudice patrimonial sur le fondement des droits de la personnalité	191
B.	La protection de la valeur patrimoniale de la notoriété par le droit au nom	195
§2.	La nécessaire reconnaissance d'un droit patrimonial sur les attributs de la personnalité notoire	197
A.	Une source d'inspiration : le right of publicity du droit américain	200
1.	Naissance et consécration du right of publicity	201
a)	Lacunes du right of privacy	201
b)	Consécration du right of publicity.....	202
2.	Nature juridique du right of publicity.....	204
3.	Titularité du right of publicity : la notoriété comme critère d'attribution	205
4.	Périmètre du right of publicity : du nom et de l'image aux éléments simplement évocateurs de la personnalité	206
a)	Le socle : le nom, l'image, le pseudonyme et la voix.....	206
b)	Extension aux éléments simplement évocateurs de la personnalité notoire.....	207
5.	Prérogatives contenues dans le right of publicity	209
a)	Droit d'exploitation de la valeur économique des attributs de la personnalité.....	209
i.	Concession et cession entre vifs	210
ii.	Transmissibilité à cause de mort	211
b)	Droit de protection de la valeur économique des attributs de la personnalité.....	214
B.	La reconnaissance en droit français d'un droit patrimonial sur les attributs de la personnalité notoire.....	219
1.	La consécration d'un monopole d'exploitation sur le nom notoire.....	220
a)	La reconnaissance directe d'un droit patrimonial sur le nom de famille notoire	220
i.	Le principe issu de l'arrêt Ducasse : la notoriété transforme le nom en signe distinctif objet de propriété incorporelle.....	220

ii. Les limites du principe ?	233
iii. La portée du principe	237
b) La reconnaissance incidente d'un droit patrimonial sur le nom d'usage notoire.....	238
i. Notoriété et nom d'usage des époux	238
ii. Notoriété et pseudonyme	241
2. La reconnaissance d'un monopole d'exploitation sur l'image d'une personne notoire.....	244
a) Reconnaissance progressive du droit patrimonial sur l'image de la personnalité notoire	246
b) Consécration du droit patrimonial sur l'image : l'arrêt Universal/Halliday	248
3. La reconnaissance d'un monopole d'exploitation sur la voix d'une personne notoire.....	251
4. Existe-t-il un droit patrimonial d'exploitation des informations relatives à la vie privée des personnes notoires ?	252
a) Patrimonialisation des informations relatives à la vie privée des personnalités notoires et redivulgateur.....	254
b) Non-patrimonialisation des informations relatives à la vie privée des personnes notoires et redivulgateur	255
Titre II - L'imperfection des modes actuels de protection	261
Chapitre I - La protection imparfaite de la notoriété par la responsabilité civile	263
Section 1 - La théorie du parasitisme de la notoriété	263
§1. La genèse du parasitisme	264
A. Le parasitisme inspiré de la concurrence déloyale	264
1. Sources et fondements de l'action en concurrence déloyale.....	265
2. Limites de la concurrence déloyale	267
B. La concurrence déloyale prolongée par le parasitisme.....	269
1. Le parasitisme dans les droits étrangers.....	269
2. L'avènement du parasitisme en droit français	270
§2. Le parasitisme et la protection de la notoriété	272
A. L'application du parasitisme dans un cadre concurrentiel : la concurrence parasitaire	274
1. Concurrence parasitaire et confusion	274
2. Concurrence parasitaire sans confusion	276
B. L'application du parasitisme dans un cadre extraconcurrentiel : les agissements parasitaires.....	278
1. Agissements parasitaires et établissement d'une filiation	278
2. Agissements parasitaires et exploitation de la notoriété d'autrui	280
3. Un exemple contemporain de parasitisme de la notoriété : l'ambush marketing.....	282
Section 2 - Critique des conditions de mise en œuvre du parasitisme de la notoriété	285
§1. Atteinte à la notoriété et faute	286

§2. Atteinte a la notoriété et préjudice	288
A. Notoriété et légitimité de l'intérêt lèse.....	289
1. Notion de légitimité	289
2. Protection de la notoriété d'autrui et légitimité de l'intérêt lésé	290
B. Nature du préjudice.....	291
1. Dépréciation de la valeur représentée par la notoriété.....	292
2. Perte de clientèle, <i>lucrum cessans</i>	293
3. Manque à gagner	294
4. Limite à l'extension d'activité.....	295
5. Préjudice moral	295
C. Existence du préjudice.....	296
Chapitre II - L'attraction inachevée de la notoriété par le droit subjectif	305
Section 1 - La notion de droit subjectif.....	306
§1. Les théories traditionnelles.....	306
§2. Les théories modernes	308
A. La théorie de Dabin : l'appartenance-maîtrise.....	308
B. La théorie de Roubier : la prérogative appropriée à la manière d'un bien.....	310
C. L'appréhension du droit subjectif par le rapport à autrui	313
Section 2 - La notoriété, objet d'un droit subjectif non identifié.....	315
§1. Les relations entre la responsabilité civile et la création des droits subjectifs.....	315
§2. La subjectivation de la notoriété	319
A. Bien-fondé de la subjectivation	319
B. Contre la création d'un droit spécial sur la notoriété.....	321

DEUXIÈME PARTIE

LA NÉCESSAIRE CONSÉCRATION DE LA NOTORIÉTÉ EN TANT QUE BIEN

Titre I - La reconnaissance d'un droit de propriété	331
Chapitre I - L'existence d'un droit de propriété.....	333
Section 1 - Indices de l'existence d'un droit de propriété sur la notoriété.....	333
§1. Notoriété, valeur et bien	333
A. Utilité, rareté et valeur économique	334
B. Valeur et bien au sens de la Convention européenne des droits de l'homme.....	338
C. Valeur et bien au sens du droit constitutionnel.....	340
§2. Notoriété, exclusivité et propriété	341
A. Conception traditionnelle du droit de propriété	343
B. Conception moderne du droit de propriété	347
1. Conception personnaliste et néo-personnaliste du droit de propriété, ou la restauration de l'exclusivité.....	348
2. L'exclusivité dans la doctrine actuelle : de la dimension objective à la dimension inter-subjective de la propriété	352
§3. Identification de la source du droit de propriété.....	357
A. L'acquisition originaire par occupation	358

1. Exposé de la thèse de l'occupation des choses incorporelles.....	358
2. Limites de l'occupation des choses incorporelles.....	360
B. L'acquisition originaire par création.....	361
1. Création d'une chose nouvelle à partir d'une chose préexistante.....	361
a) L'accession par production.....	362
b) La spécification.....	362
2. La création et l'investissement.....	364
Section 2 - Dépassement des obstacles à la reconnaissance d'un droit de propriété sur la notoriété.....	369
§1. Dépassement du grief tiré de l'immatérialité de la notoriété.....	370
A. L'origine des difficultés du droit de propriété à appréhender l'incorporel.....	370
B. Le dépassement des difficultés du droit de propriété à appréhender l'incorporel.....	375
§2. La notoriété-connaissance, fondement de l'opposabilité du droit de propriété sur la notoriété-valeur.....	386
A. La notoriété-connaissance et la possession de la notoriété-valeur.....	387
B. Notoriété, propriété, possession et opposabilité.....	393
§3. Dépassement du grief tiré de la non-perpétuité de la notoriété.....	396
A. La notion de perpétuité.....	397
B. Notoriété et imprescriptibilité du droit de propriété.....	398
C. Synchronisation entre la durée du droit de propriété et la durée de la notoriété.....	399
§4. Dépassement de l'obstacle tiré de la cohérence des droits de propriété intellectuelle et du jeu du libre marché.....	401
A. Compatibilité entre la propriété de la notoriété et les régimes spéciaux de propriété intellectuelle.....	402
B. Compatibilité entre la propriété de la notoriété et le principe de liberté du commerce et de l'industrie.....	404
Chapitre II - L'Assiette du droit de propriété.....	409
Section 1 - Autonomisation de la notoriété par rapport à ses supports.....	409
§1. Autonomie de principe.....	409
A. Manifestations de l'autonomie en droit interne.....	410
B. L'autonomie en droit comparé : l'exemple du goodwill.....	414
C. L'autonomie en droit comparé : rappel du right of publicity.....	416
§2. Dépendance fonctionnelle, ou la notoriété valeur informationnelle.....	418
Section 2 - Périmètre économique du droit de propriété.....	419
§1. Le droit de propriété saisit la notoriété générale.....	420
§2. Le droit de propriété saisit, aussi, la notoriété sectorielle.....	421
§3. Atteinte au droit de propriété par imitation des codes véhiculant la notoriété.....	423
Titre II - Le régime du droit de propriété.....	427
Chapitre I - Les prérogatives conférées par le droit de propriété.....	429

Section 1 - Droit de propriété et réservation des utilités économiques de la notoriété.....	429
§1. Conditions de l'atteinte au droit de propriété : usage de la notoriété dans ses utilités économiques.....	429
A. Approche négative : exclusion de l'usage de la notoriété dans le cadre de la liberté d'expression et d'information.....	430
B. Approche positive : inclusion de l'usage de la notoriété dans un but économique.....	438
§2. Mise en œuvre du droit de propriété.....	445
A. Préalables a la mise en œuvre.....	445
1. Preuve du droit de propriété.....	446
2. Pluralité de droits privatifs applicables à la protection de la notoriété.....	448
3. Identification du droit applicable dans les situations internationales.....	452
a) La notoriété protégée au titre de la seule responsabilité civile.....	453
b) La notoriété réservée au titre du droit de propriété.....	457
B. Sanctions de l'atteinte au droit de propriété.....	463
1. Sanctions civiles.....	463
a) Fonctions restitutives de l'action en revendication.....	465
i. Restitution du rapport d'exclusivité.....	465
ii. Restitution des fruits.....	472
b) Fonctions réparatrices de l'action en responsabilité civile.....	474
2. Sanctions pénales.....	482
a) Vol du bien-notoriété.....	482
b) Abus de confiance.....	485
Section 2 - Droit de propriété et exploitation des utilités économiques de la notoriété.....	486
§1. Disposition de la notoriété-valeur.....	487
A. Objectivation de la notoriété et conséquences communes aux différents contrats d'exploitation.....	487
1. Objectivation de la notoriété et formation du contrat d'exploitation.....	490
a) Notoriété et réalité de l'objet du contrat.....	490
i. Notoriété et existence de l'objet.....	491
ii. Notoriété et détermination de l'objet.....	492
b) Notoriété et licéité de l'objet.....	494
c) Notoriété et valeur de l'objet.....	495
i. Notoriété, valeur et erreur.....	496
ii. Notoriété, valeur et cause.....	498
2. Objectivation de la notoriété et exécution du contrat d'exploitation.....	500
a) Obligation de délivrance.....	501
b) Garantie des vices cachés.....	502
c) Garantie d'éviction.....	503
B. Objectivation de la notoriété et conséquences propres aux différents contrats d'exploitation.....	505

1. La notoriété objet d'un contrat de cession	505
2. La notoriété objet d'un contrat de licence	506
§2. Affectation de la notoriété-valeur	509
A. Notoriété et nantissement	509
1. Le principe du nantissement de bien meuble incorporel	509
2. L'application du principe au nantissement des utilités économiques de la notoriété	510
B. Notoriété et fiducie	512
C. Notoriété et apports en société	513
1. Notoriété non-appropriée et apport en industrie	514
2. Notoriété appropriée et apport en nature	514
Chapitre II - Les limites souhaitables au droit de propriété	519
Section 1 - Limites liées à l'origine strictement personnelle de la notoriété	519
§1. Opportunité d'un aménagement de la disponibilité du bien-notoriété dont l'origine est strictement personnelle	520
A. La personne physique notoire et les tiers	520
1. L'encadrement par l'exclusion de la cession pure et simple de la notoriété strictement personnelle	521
2. L'encadrement par le droit extrapatrimonial et le droit des contrats	522
a) L'encadrement principal : le droit extrapatrimonial au respect de la personnalité	522
b) L'encadrement complémentaire : les stipulations contractuelles	524
B. Entre les tiers : la question de l'action oblique	525
§2. Opportunité d'un aménagement de la transmissibilité à cause de mort de la notoriété strictement personnelle	529
A. La reconnaissance d'un droit patrimonial sur les attributs de la personnalité notoire ou les prémisses de la transmissibilité	529
B. La reconnaissance d'un droit de propriété sur le bien-notoriété ou la consécration de la transmissibilité	531
Section 2 - Limites liées à la valeur concurrentielle de la notoriété : les abus du droit de propriété sur la notoriété	533
§1. Limitation indirecte par les mécanismes propres au droit de la concurrence	534
A. Pratiques anticoncurrentielles	534
1. Notoriété et situation de domination ou de dépendance	534
2. Notoriété et abus	537
B. Pratiques restrictives de concurrence	540
§2. Encadrement direct par le droit commun de l'abus de droit	541
Conclusion générale	547
Index alphabétique	551
Bibliographie	557
I. Ouvrages généraux, traités et manuels	557
II. Thèses et monographies	561

III. Articles et chroniques568
IV. Notes et commentaires de jurisprudence588