

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	v
Préface	ix
À propos de l'auteur	xi
Liste d'abréviations	xix
Introduction	1
Partie I. Origine	9
Chapitre 1. Histoire des marques	11
1.1. Évolution historique des marques comme signe d'origine	11
1.1.1. Genèse des marques dans la Préhistoire et l'Antiquité.....	12
1.1.2. Renouveau des marques au Moyen Âge.....	18
1.1.3. Développements au temps de l'héraldique	20
1.1.4. Développements au temps des corporations.....	23
1.2. Avènement du paradigme publicitaire des <i>brands</i>	28
1.2.1. Nouveau paradigme publicitaire.....	29
1.2.2. Concept économique de <i>brand</i>	33
1.2.3. Distinction du concept juridique de marque	41
CONCLUSION	43
Chapitre 2. Histoire des droits de marque	45
2.1. Construction de la protection en common law britannique.....	46
2.1.1. Construction jurisprudentielle de la protection contre la confusion.....	47
2.1.1.1. Principes héraldiques	47
2.1.1.2. Développements en <i>common law</i>	48

2.1.1.3. Développements en <i>equity</i>	52
2.1.1.4. Consécration du recours en <i>passing off</i>	56
2.1.2. Développement du droit statutaire	59
2.2. Construction de la protection en droit civil	61
2.2.1. Droit français	62
2.2.2. Droit belge	64
2.2.3. Droit communautaire et de l'Union européenne	65
2.3. Construction de la protection en droit canadien	67
2.3.1. Recours en <i>passing off</i> en common law canadienne	67
2.3.2. Recours en commercialisation trompeuse en droit civil québécois	69
2.3.3. Protections par le droit statutaire fédéral	71
CONCLUSION	74
Partie II. Rationalité	77
Chapitre 3. Fonction d'origine	79
3.1. Mise en évidence historique de la fonction d'origine	80
3.1.1. Origines en common law	80
3.1.2. Origines en droit civil	82
3.2. Consécration en droit américain	83
3.3. Consécration en droit de l'Union européenne	85
3.4. Consécration en droit canadien	92
CONCLUSION	98
Chapitre 4. Fonction de qualité	101
4.1. Rejet historique de la common law britannique	104
4.2. Rejet en droit américain	106
4.3. Rejet en droit de l'Union européenne	106
4.4. Rejet en droit canadien	109
CONCLUSION	111
Chapitre 5. Fonction d'exclusivité	117
5.1. Rejet de la dérive propriétaire en common law	119
5.1.1. Origine de la dérive	119
5.1.2. Impossible analogie au droit de <i>ownership</i>	123
5.1.3. Requalification en <i>choses in action</i>	125

5.2. Rejet de la dérive propriétaire en droit civil	129
5.2.1. Origine du mythe	129
5.2.2. Impossible qualification en droit de propriété	133
5.2.3. Requalification en biens.....	137
5.3. Rejet législatif et jurisprudentiel	139
5.3.1. Position du droit américain.....	140
5.3.2. Position du droit de l'Union européenne	140
5.3.3. Position du droit canadien	144
CONCLUSION	146
Chapitre 6. Fonction de publicité.....	149
6.1. Réception en droit américain.....	152
6.1.1. Construction difficile de l'action en dilution.....	153
6.1.2. Limitation du recours par la jurisprudence et le législateur	156
6.2. Réception en droit de l'Union européenne.....	158
6.2.1. Jurisprudence des nouvelles fonctions publicitaires.....	159
6.2.1.1. Premières évocations des nouvelles fonctions.....	160
6.2.1.2. Consécration des nouvelles fonctions.....	163
6.2.1.3. Recadrage des nouvelles fonctions.....	169
6.2.2. Recours en dilution, ternissement et parasitisme.....	176
6.2.2.1. Recours statutaires	176
6.2.2.2. Limitation du recours par la Cour de justice	177
6.3. Réception en droit canadien	179
6.3.1. Construction du recours statutaire en dépréciation.....	180
6.3.2. Limitation du recours par la Cour de l'Échiquier.....	182
6.3.3. Limitation du recours par la Cour suprême du Canada	185
6.3.4. Limitation constitutionnelle du recours en dépréciation	190
CONCLUSION	201
Partie III. Pratique	209
Chapitre 7. Domaine du droit de marque	211
7.1. Notion de marque	213
7.1.1. Construction historique de la notion.....	213
7.1.2. Nouvelles définitions statutaires	215
7.1.3. Limites intrinsèques.....	218

7.1.3.1. Principe de distinctivité	218
7.1.3.2. Principe de non-descriptivité	219
7.1.3.3. Principe de non-fonctionnalité.....	221
7.2. Nouveaux champs du droit de marque.....	224
7.2.1. Évolutions dans le champ visuel	224
7.2.1.1. Ornements et positions	224
7.2.1.2. Slogans.....	227
7.2.1.3. Couleurs.....	229
7.2.1.4. Apparences	233
7.2.1.5. Agencements.....	238
7.2.1.6. Hologrammes.....	239
7.2.2. Évolutions des champs sensoriels.....	241
7.2.2.1. Sons.....	242
7.2.2.2. Odeurs.....	243
7.2.2.3. Goûts.....	246
7.2.2.4. Textures.....	248
7.2.3. Évolutions dans le champ numérique.....	249
7.2.3.1. Noms de domaine	249
7.2.3.2. Mots-clics	251
7.2.3.3. Émoticônes et émojis.....	254
CONCLUSION	257
Chapitre 8. Régime du droit de marque.....	261
8.1. Acquisition du droit de marque.....	262
8.1.1. Principe de la reconnaissance du public	262
8.1.2. Marques interdites	265
8.1.3. Cas des marques enregistrées	267
8.2. Perte du droit de marque	271
8.3. Atteinte au droit de marque.....	272
8.3.1. Détermination de l'atteinte au droit de marque.....	272
8.3.2. Critère de protection	276
8.3.2.1. Caractère relatif et limites du critère d'emploi.....	277
8.3.2.2. Changement de paradigme à la faveur du critère de confusion.....	283

8.3.3. Application d'une approche fonctionnelle centrée sur la confusion.....	285
8.3.3.1. Utilisation d'une marque à des fins de parodie et critique	285
8.3.3.2. Utilisation d'une marque à des fins de publicité par mots-clés.....	289
8.3.3.3. Utilisation d'une marque à des fins de publicité comparative.....	293
CONCLUSION	295
Conclusion générale.....	297
Références doctrinales.....	301