

**CENTRE D'ETUDES INTERNATIONALES DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE**  
*Faculté de droit et des sciences politiques et économiques*  
*de Strasbourg*

---

Gérard DASSAS

Docteur en droit de la propriété industrielle

**L'ÉLARGISSEMENT  
DE LA PROTECTION  
DES MARQUES**

**EN DROIT FRANÇAIS, ALLEMAND  
ET INTERNATIONAL**

Préface de

**Daniel BASTIAN**

Professeur honoraire à la Faculté de droit  
et des sciences politiques de Strasbourg  
Directeur honoraire du C.E.I.P.I.

**LIBRAIRIES TECHNIQUES**

Libraire de la Cour de cassation  
27, place Dauphine, 75001 PARIS

1976

## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION .....	1
PREMIERE PARTIE	
L'ELARGISSEMENT DE LA PROTECTION DES MARQUES AU-DELA DES LIMITES TERRITORIALES .....	7
CHAPITRE I : TERRITORIALITE, UNIVERSALITE ET DROIT UNIONISTE .....	9
SECTION I : Les raisons de la prédominance du principe de la territorialité .....	9
§ 1 : justifications " classiques du principe .....	9
§ 2 : les inconvénients de l'univer- salité : justification pratique de la territorialité .....	11
SECTION II : Le principe de la territorialité en droit unioniste .....	15
CHAPITRE II : AMENAGEMENT DU PRINCIPE DE LA TERRITO- RIALITE POUR FACILITER L'ACQUISITION DU DROIT A LA MARQUE A L'ETRANGER .....	19
SECTION I : La marque « telle quelle » .....	19
§ 1 : la règle unioniste .....	19
§ 2 : application en droit interne ..	24
SECTION II : Le droit de priorité .....	28
§ 1 : la règle unioniste .....	28
§ 2 : application en droit interne ..	31
CHAPITRE III : LA PROTECTION DES MARQUES CONTRE LES ABUS DU PRINCIPE DE LA TERRITORIALITE ..	33
SECTION I : La marque notoirement connue ....	33
§ 1 : la règle unioniste .....	33
A. Naissance et évolution ....	33
B. Analyse critique .....	39
§ 2 : application en droit interne ..	52
SECTION II : La marque déposée par l'agent ou le représentant .....	58
§ 1 : la règle unioniste .....	58
§ 2 : application en droit interne ..	60
CHAPITRE IV : AMENAGEMENT DU PRINCIPE DE LA TERRITO- RIALITE EN DROIT INTERNE AU-DELA DES REGLES UNIONISTES .....	63
SECTION I : L'acquisition et la conservation du droit à la marque par des étrangers ..	63

	§ 1 : Allemagne .....	63
	§ 2 : France .....	66
SECTION II :	La protection des étrangers contre les abus de la territorialité .....	68
	§ 1 : Allemagne .....	68
	§ 2 : France .....	74
	Conclusion .....	76
DEUXIEME PARTIE		
L'ÉLARGISSEMENT DE LA PROTECTION DES MARQUES AU-DELA DES LIMITES CONCURRENTIELLES .....		
		81
CHAPITRE I :	JUSTIFICATION ET INCONVENIENTS ACTUELS DE LA REGLE DE LA SPECIALITE .....	83
	SECTION I : Justification .....	83
	SECTION II : Inconvénients actuels .....	85
	§ 1 : le risque de confusion sans similitude de produits .....	85
	§ 2 : l'atteinte à la valeur publicitaire de la marque : le « risque de dilution » .....	88
CHAPITRE II :	AMENAGEMENT DE LA REGLE DE LA SPECIALITE EN DEHORS DU DROIT DES MARQUES FRANCE ET EN ALLEMAGNE .....	93
	SECTION I : Dépôts pour des produits défensifs .....	93
	§ 1 : France .....	94
	§ 2 : Allemagne .....	99
	SECTION II : Interprétation souple de la notion de similitude de produits .....	104
	§ 1 : France .....	104
	§ 2 : Allemagne .....	113
	SECTION III : Utilisation de dispositions spéciales de la législation sur les marques ..	121
	§ 1 : France .....	121
	§ 2 : Allemagne .....	123
	SECTION IV : Comparaison du droit français et du droit allemand .....	125
CHAPITRE III :	DEPASSEMENT DE LA REGLE DE LA SPECIALITE DANS LE DROIT DES MARQUES EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE .....	128
	SECTION I : France .....	128
	§ 1 : application de la loi sur le nom commercial .....	128
	§ 2 : application des règles sur la concurrence déloyale .....	131
	A. le nom commercial dans le cadre de la concurrence déloyale .....	131
	B. tentative de dépassement des limites de la concurrence : la protection comme dénomination sociale ..	133

§ 3 : application des principes de la responsabilité civile .....	135
A. la responsabilité dans l'emploi du signe distinctif d'un non-concurrent .....	135
B. la responsabilité dans les modalités d'emploi du signe distinctif d'un non-concurrent .....	145
SECTION II : Allemagne .....	153
§ 1 : la clause générale de la concurrence déloyale .....	153
§ 2 : protection par application des règles protégeant le nom commercial .....	157
A. article 16 UWG .....	157
B. article 12 BGB .....	161
§ 3 : le droit à l'entreprise organisée et exploitée .....	163
§ 4 : les contours de la marque de haute renommée .....	165
SECTION III : Comparaison du droit français et du droit allemand .....	173
§ 1 : les conditions de l'extension de la protection .....	174
A. confusion sans similitude de produits .....	174
B. risque de dilution sans « confusion » .....	175
§ 2 : les bases de la protection étendue .....	177
A. protection contre un risque de confusion sans concurrence .....	177
B. la protection spécifique contre le risque de dilution .....	178
C. l'action en responsabilité civile, base uniforme de la protection étendue .....	180
CHAPITRE IV : LA PROTECTION EXTRA-CONCURRENTIELLE EN DROIT UNIONISTE .....	187
SECTION I : Protection étendue et marque notoirement connue .....	188
§ 1 : abandon de la condition de similitude de produits .....	189
§ 2 : création d'une nouvelle catégorie de marques notoires .....	190
§ 3 : extension de l'action de l'article 6 bis aux atteintes extra-concurrentielles ? .....	193

SECTION II : Protection étendue et nom commercial .....	195
§ 1 : portée actuelle de l'article 8 .....	196
§ 2 : propositions de modification de l'article 8 .....	197
SECTION III : Protection étendue et concurrence déloyale .....	199
§ 1 : l'article 10 bis et la notion de concurrence .....	200
§ 2 : les obstacles à l'application de l'article 10 bis .....	203
SECTION IV : Protection étendue par une disposition spécifique .....	205
§ 1 : la Conférence de Lisbonne : les raisons d'un échec .....	205
§ 2 : proposition d'une disposition instituant le principe d'une protection étendue .....	209
Conclusion .....	214
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	215