Le dépôt de personnages fictifs à titre de marques (Document en Français)

x) document(s)

document(s) :
s://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/9f6ea9c1-2c54-44b6-8f6f-cbd376b7dd2b

ns générales

arrière, Mathilde
émoire : GAUTIER PIERRE-YVES
iversité Panthéon-Assas - Master Droit de la propriété littéraire, artistique et industrielle (finalité recherche)
on : 22-10-2018

.a marque étant un « facteur de ralliement du public, en ce sens qu'elle représente le lien entre le produit ou service et le », elle se doit d'avoir une certaine force publicitaire et promotionnelle. Devant attirer en elle-même la clientèle et l'inciter à porter sor oduit ou service plutôt que sur tel autre, la seule distinctivité du signe ne suffit plus : l'image de marque doit renvoyer à un univers à l l et culturel, voire artistique. Pour ce faire, existe-t-il pratique plus idoine que le dépôt d'une marque constituée par une création de ? Plus particulièrement, la notoriété vertigineuse dont bénéficient les personnages fictifs permet de procurer un solide caractère rque. Nous entendons par l'appellation « personnage fictif » ou « personnage de fiction » toute création revêtant une forme male ou purement fantaisiste, à l'exclusion des individus ayant réellement existé. Il est remarquable de constater que les marques des personnages fictifs sont beaucoup plus caractéristiques que la plupart des signes habituellement choisis. Sous l'effet d'un handising hérité des Etats-Unis, il est commun de voir des personnages se détacher de leur oeuvre originelle et se décliner en une oduits dérivés. Aussi, les personnages font ils l'objet d'une lutte commerciale et d'une course au dépôt, opposant les différents merciaux du marché mondial. Plus encore, « le succès immense de toutes les opérations commerciales lancées jusqu'à présent ar exemple de Snoopy, Mickey ou Tarzan) démontre que plus le personnage devient envahissant, plus le public l'apprécie ». Il créer des marques nominales, figuratives ou semi-figuratives, que le personnage ait acquis son identité dans une oeuvre littéraire o it été créé spécialement pour la commercialisation d'un produit donné. Sur ce dernier point, nous pouvons citer, parmi tant d'autres, omme Michelin créé en 1898 dans le domaine automobile. En 2000, il fût élu meilleur symbole de marque de tous les temps par un l réuni par le Financial Times. Bien que faisant traditionnellement partie d'un décor initial, à l'image du roman, du film ou de la band tut juridique autonome des personnages fictifs fût très tôt reconnu par les tribunaux sur le terrain du droit d'auteur. L'acquisition roit d'auteur sur la création, contrairement au droit de marque qui suppose un dépôt, implique nécessairement que la première strat it d'auteur, la seconde, éventuelle, est constituée par la marque. Tandis que le dépôt d'une marque constituée par un personnage droit d'auteur est hautement pratiqué - dans la mesure où l'empilement de droits sur un même objet conduit à conférer à l'ensemble t plus étendu et une protection solidifiée-, il n'existe aucun corps de règles dans le droit positif français, qu'il s'agisse de la loi ou de , pour régir une telle situation. Les différents modes d'influence du droit d'auteur sur la validité de la marque de personnage seront sivement, du plus positif ou plus prospectif, du plus consensuel au plus discuté.
---------- Since the brand is a rallying factor for the public, in that it link between the product or service and the consumer, it must have some advertising and promotional force. In order to attract encourage them to choose one product or service (rather than another), the brand image must refer to both a commercial and rtistic- environment. To achieve this, is there a more convenient practice than the filing of a trademark constituted by a creation of ? More particularly, the tremendous fame enjoyed by fictional characters provides a strong attractive character to the brand. By the haracter" we mean any creation that takes on a humanized, animal or purely fanciful form (exclusive of individuals who actually markable to note that trademarks made up of fictional characters are much more characteristic than most of the signs usually chose t of a character merchandising inherited from the United States, it is common to see characters detach themselves from their origina e into a multitude of derivative products. In this regard, characters are subject to a commercial fight between the different commerci world market to file trademark applications. Moreover, the great success of all the commercial operations launched so far (whether or Tarzan, for example) demonstrates that the more invasive the character becomes, the more the public appreciates them. Either as acquired his identity in a literary or artistic work, or it has been created especially for the marketing of a given product. On this las ention, among many others, the famous Michelin man created in 1898 in the automotive field. In 2000, he was voted best brand e by an international jury assembled by the Financial Times. Although traditionally part of an initial setting, like the novel, the film or the autonomous legal status of the fictional characters was very early recognized by the courts on the ground of copyright. The isition of a copyright on the creation -unlike trademark rights which presuppose a filling- implies that the first stratum is that of the econd, if any, is constituted by the trademark. The filing of a trademark made of a character already protected by copyright is highly e extent that the accumulation of rights on the same object leads to a solidified protection. However, there isn't a set of rules in overn such a situation. The different influences of copyright on the validity of the trademark character will be studied successively, positive to the most prospective, from the most consensual to the most discussed of it.
s : personnage fictif, Droit d'auteur, validité , fraude, abus de droit, disponibilité, Droit moral

ns techniques

tion
ment PDF

ns complémentaires

gine :
iv-pantheon-assas-ori-11181
urce : Ressource documentaire