

JURIDIQUE Analyse



MARIE-GABRIELLE
PLASSERAUD,
avocate



SOLÈNE PÉNISSON,
avocate,
cabinet Pénisson

Réflexes

La mise en place d'un système d'alerte auprès de l'Institut national de la propriété industrielle ou le dépôt de marque sont des réflexes recommandés aux collectivités pour protéger leur identité.

Surveillance en ligne

Les collectivités pourront également veiller à défendre leur nom sur internet d'éventuels usages abusifs par la mise en place d'une surveillance en ligne.

Valorisation

Les collectivités pourront se faire aider dans leur démarche de valorisation par une agence dédiée de l'Etat, l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat.

Propriété intellectuelle
Comment protéger l'identité territoriale ?

A l'heure du besoin d'authenticité, du tourisme responsable et de la prise de conscience des enjeux climatiques, l'identité territoriale constitue un atout stratégique essentiel pour les collectivités locales. Valoriser ce patrimoine immatériel est une opportunité unique de différencier la collectivité, de mettre en avant son territoire, mais aussi de développer un écosystème, des métiers et des emplois (1). Encore faut-il identifier ces actifs immatériels et les protéger avec les outils juridiques adaptés.

LE RÔLE CENTRAL DU DROIT DES MARQUES

A l'instar du nom patronymique pour un particulier, le nom d'une collectivité est, pour celle-ci, un attribut clé de son identité. Depuis 2014 (2), l'antériorité provenant du nom, de l'image ou de la renommée d'une collectivité territoriale ou d'un établissement public de coopération intercommunale peut être opposée à des tiers (3), même en l'absence de marque. Cet élargissement du champ de protection pour

les collectivités territoriales est souvent méconnu et requiert la mise en place d'un système d'alerte afin d'être informé des dépôts de marques.

Pour bénéficier de ce système d'alerte (4), la collectivité doit adresser une demande par courriel à l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi). Ce mécanisme est gratuit, mais doit être expressément demandé par la collectivité.

Une fois mis en place, l'Inpi adressera l'alerte par voie électronique afin d'informer de la publication du dépôt de la demande. Cela permettra à la collectivité de décider, si elle le juge utile, de formuler des observations à l'encontre d'un nouveau dépôt de marque ou de former opposition contre ce dépôt afin d'obtenir le rejet d'une demande de marque qui serait identique ou proche du nom de sa collectivité.

Ces procédures administratives dématérialisées sur le portail «procedures.inpi.fr» présentent l'avantage d'être rapides et relativement peu coûteuses. Le recours à un mandataire n'est pas obligatoire, en particulier si la collectivité territoriale dispose des compétences en interne

(à défaut, elle pourra recourir à un conseil spécialisé dans le domaine).

Dans l'hypothèse où l'Inpi rendrait une décision défavorable à la collectivité (en particulier si elle estime que la marque déposée ne présente pas de risque de confusion avec son nom), celle-ci pourra exercer un recours devant l'une des dix cours d'appel compétentes en matière de marque (5) en fonction de sa domiciliation puis, le cas échéant, d'un pourvoi en cassation (par les parties ou par l'Inpi).

Par ailleurs, une collectivité territoriale peut également déposer son nom à titre de marque et ce, quand bien même elle bénéficierait de la protection spécifique offerte aux collectivités territoriales exposées ci-dessus. Cela lui permettra notamment de préserver une marque contenant un logo (si la collectivité a fait le choix du marketing territorial), d'avoir une protection à l'international, voire de monnayer l'autorisation d'utiliser son nom pour identifier des produits vendus sous licence (merchandising).

En matière de marketing territorial, il conviendra de prendre en compte dans le choix d'une nouvelle marque ou slogan les dispositions de la loi dite «Toubon» du 4 août 1994. Cette loi rappelle que la langue française est celle des services publics. La jurisprudence permet quant à elle aux collectivités un usage de l'anglais (ou par extension de toute autre langue étrangère) uniquement dès lors qu'il est justifié par l'absence d'équivalent en français (6).

LA SURVEILLANCE EN LIGNE
COMME COMPLÉMENT UTILE

En raison de la place centrale qu'occupe aujourd'hui internet, il est recommandé aux collectivités de compléter la surveillance de marques par une surveillance en ligne, afin d'y détecter d'éventuels usages abusifs du nom des organismes publics.

En France, l'attribution des noms de domaine avec une extension «.fr» est gérée par l'Association française de nommage internet en coopération (Afnic). En principe, l'Afnic ne procède à aucun contrôle préalable et suit ce principe du «premier arrivé, premier servi». Cependant, les personnes morales de droit public disposent de mesures de protection leur permettant de s'opposer à certaines réservations de

RÉFÉRENCES

- Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014, art. 73.
- Loi n° 2011-302 du 22 mars 2011.
- Code de la propriété intellectuelle, art. L.711-3, I, 9° et art. L.712-2-1.

noms de domaine qui portent atteinte à leurs droits antérieurs sur leur nom. Ces mesures sont notamment destinées à lutter contre le «cybersquatting».

Ainsi, le nom des collectivités est protégé par le droit applicable aux noms de domaine (7), prévoyant que «l'enregistrement d'un nom de domaine identique ou apparenté à celui de la République française, d'une collectivité territoriale ou d'un groupement de collectivités territoriales, ou d'une institution ou service public national ou local, est interdit sauf si le demandeur justifie d'un intérêt légitime et agit de bonne foi» (8).

Ainsi, à l'instar des entreprises privées, les collectivités territoriales peuvent être la cible de réservations abusives de noms de domaine par des tiers. De telles usurpations peuvent être particulièrement dommageables, à la fois pour la collectivité ainsi que pour l'internaute qui peut être induit en erreur sur la nature officielle d'un site internet.

De plus, afin d'être alerté dès la réservation abusive de noms de domaine par des tiers, il est possible de mettre en place une surveillance automatisée en ligne par l'intermédiaire d'un prestataire spécialisé en veille internet, portant sur la réservation

de noms de domaine postérieurs similaires, voire en complément sur le contenu même des sites internet.

LES BONNES PRATIQUES ET LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

Au-delà de la protection du nom des collectivités, bien d'autres éléments concourent à enrichir l'écosystème de l'identité des territoires.

Les indications géographiques identifient ainsi les produits originaires d'un terroir spécifique auquel, avec les modes de fabrication ancestraux, ils doivent leur «typicité». Les organismes professionnels de défense et de gestion (ODG) de l'indication géographique (comme le comité interprofessionnel des vins de Champagne ou l'ODG porcelaine de Limoges) jouent un rôle central dans le système des indications géographiques. Or les collectivités sont directement concernées par ce sujet qui concourt à l'attractivité de leur territoire.

A cet égard, la France fait figure de précurseuse en ayant introduit en droit français les indications géographiques industrielles et artisanales (IGPIA) avec la loi «Hamon» de 2014 (9), alors qu'au niveau européen un règlement ne sera adopté que prochainement sur ce sujet, à la suite de l'accord provisoire du Conseil de l'Union européenne et du Parlement européen intervenu le 2 mai (10).

Ainsi, à l'instar des indications géographiques dans le domaine alimentaire ou vitivinicole, les IGPIA permettent de reconnaître une qualité déterminée d'un produit industriel ou artisanal qui

est attribué à son origine géographique. On citera en exemple la Porcelaine de Limoges (homologuée «IGPIA» en 2017), la Charentaise de Charente-Périgord (homologuée «IGPIA» en 2019) ou le Linge basque (homologué «IGPIA» en 2020).

Les collectivités territoriales peuvent également s'appuyer sur l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat (Apie), créée en 2007 (11) et qui gère, depuis fin 2015, le portefeuille de marques de l'Etat. Cette agence dispense des conseils aux collectivités territoriales en matière de propriété intellectuelle.●

(1) Le Conseil d'Etat expose, dans son «Guide des outils d'action économique» (édition 2022-2023), que les actifs immatériels publics sont aujourd'hui pleinement considérés comme des facteurs de compétitivité et de croissance (cf. fiche n°8 relative aux marques publiques).

(2) Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014, art. 73.

(3) Code de la propriété intellectuelle, art. L.711-3, I, 9°.

(4) Code de la propriété intellectuelle, art. L.712-2-1.

(5) Bordeaux, Fort-de-France, Lille, Lyon, Marseille, Metz, Nanterre, Nancy, Paris et Rennes.

(6) Voir, par exemple, CE, 22 juillet 2020, req. n°435372, s'agissant du slogan «Let's Grau».

(7) Loi n° 2011-302 du 22 mars 2011.

(8) Code des postes et des communications électroniques, art. L.45-2.

(9) Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, dite loi «Hamon».

(10) A lire sur : tinyurl.com/2mx9akfd

(11) Arrêté du 23 avril 2007 portant création d'un service à compétence nationale dénommé «Agence du patrimoine immatériel de l'Etat».



La newsletter Juridique

«La Gazette des communes» s'enrichit d'une newsletter dédiée à l'**actualité juridique des territoriaux**. Vous y retrouvez, tous les jeudis, les textes publiés, les réponses ministérielles, les jurisprudences essentielles et des décryptages d'actualité.

la Gazette-fr

En tant qu'abonné, vous bénéficiez de l'intégralité de ces contenus.

Pour vous inscrire gratuitement à cette nouvelle newsletter, rendez-vous sur lagazette.fr

