

## Paris l'été : avis de beau temps pour la capitale française et les collectivités territoriales

FABIENNE FAJGENBAUM  
AVOCAT A LA COUR

THIBAUT LACHACINSKI  
JURISTE

Les collectivités territoriales jouissent de droits sur leur nom. L'article L. 711-4 h) du Code de la propriété intellectuelle en est le garant. Il s'agit là d'une disposition tout à fait originale dont il n'existe, à notre connaissance, aucun équivalent dans les autres législations européennes. Son histoire est longue et pour le moins tourmentée.

Tout a commencé en 1985 par une inquiétante ordonnance du juge des référés du TGI de Grasse<sup>1</sup>. Une pharmacienne de la Ville de Vence, ex-conseillère municipale, se voyait reconnaître le droit de faire usage des marques *Ville de Vence* et *Vence la Jolie* qu'elle venait de déposer à l'INPI. Aucune disposition spéciale ne permettait en effet de fonder une interdiction. La netteté de l'atteinte au nom de la commune rendait pourtant la solution retenue particulièrement choquante. Le juge lui-même ne marquait-il pas sa réticence, lorsqu'il relevait – sans pourtant y avoir été invité – un usage non autorisé de l'emblème de la ville de Vence<sup>2</sup> ?

S'en était suivi un fort émoi parmi les élus locaux, émoi qui est remonté jusqu'au ministère de la Culture sous forme d'une question écrite du député Pierre Bachelet, attirant l'attention sur la « nécessité de protéger les noms de communes employés au regard de la procédure de dépôt de marques commerciales à l'Institut national de la propriété industrielle », dénominations qui selon lui « font partie du patrimoine historique et culturel indéniable de ces villes »<sup>3</sup>. Or, l'article 24 de la Constitution confie au Sénat la représentation des collectivités territoriales, il appartenait donc à la Chambre haute de réagir au plus vite. Ce qu'elle fit à l'occasion de la discussion parlementaire de la loi du 4 janvier 1991 par l'introduction d'un amendement protégeant les communes contre toute appropriation de leur nom à titre de marque. Aux termes d'un long bras de fer avec l'Assemblée nationale, le Sénat obtenait – en troisième lecture tout de même – l'adoption de cette disposition. Les communes pouvaient désormais lire avec soulage-

ment dans la loi française : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte [...] h) au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale ».

Depuis 1991, le nom des collectivités territoriales jouit donc d'une protection spéciale. Sur le papier en tout cas... Car la réalité est tout autre. Si le texte de la loi semble clair, les juges ont longtemps hésité quant au sens à lui donner. La décision rendue par la Cour d'appel de Paris le 12 décembre dernier dans l'affaire *Paris l'été* semble initier une nouvelle jurisprudence, d'avantage conforme aux souhaits du législateur. Particulièrement motivé, très construit, cet arrêt explique autant qu'il applique l'article L. 711-4 h) du CPI.

Rappelons tout d'abord succinctement les faits de cette espèce. La Ville de Paris organise chaque été depuis 2002 une opération touristique dénommée Paris-Plage, dont le succès ne semble pas être démenti avec le temps. Certaines années, ce sont jusqu'à 3,8 millions de visiteurs qui viennent profiter des aires de loisir et de détente des quais de la Seine. En 2002 et 2003, la Ville de Paris a procédé au dépôt de diverses marques françaises *Paris-plage* dans de multiples classes. Or, le défendeur, gérant d'une société de production audiovisuelle<sup>4</sup>, a déposé le 26 août 2003 une demande d'enregistrement pour la marque verbale *Paris l'été*. Estimant



1. TGI Grasse, 24 avr. 1985 : *PIBD* 1985, III, 210.

2. « L'imitation par l'emblème déposé par Hélène Legout, sans être absolument servile, est en tout cas flagrant dans la forme et les dimensions du dessin et de l'écusson qui l'entoure ; [...] que cependant les mesures sollicitées ne visent pas cet emblème mais ne concernent que l'appellation "Vence, cité des arts" ».

3. Question 70022 du 10 juin 1985.

4. Producteur notamment de l'émission « Paris dernière » diffusée sur la chaîne « Paris Première ».

que ce dépôt portait atteinte aux droits dont elle jouit sur son nom, la Ville de Paris a formulé des observations auprès de l'INPI. En vain, puisque la marque *Paris l'été* a finalement été enregistrée. La Ville de Paris a alors saisi le TGI de Paris d'une demande d'annulation de la marque concernée. Par une décision du 3 novembre 2006, le Tribunal l'a déboutée de l'ensemble de ses demandes. S'en est suivi un appel.

C'est dans ce contexte que les juges de la Cour d'appel de Paris ont été amenés à se prononcer. Par une importante décision du 12 décembre 2007, ils ont définitivement consacré le droit des collectivités territoriales sur leur nom, rendant par là même à l'article L. 711-4 h) du CPI la portée qu'avait voulu lui donner le législateur et que la jurisprudence rechignait à lui reconnaître (II). Ainsi prend fin, en tout cas espérons-le, une longue période d'insécurité juridique pour les collectivités territoriales (I).

## I. De l'insécurité juridique induite par les solutions retenues en première instance

La reconnaissance de la portée de l'article L. 711-4 h) du CPI a été longue à venir. Ce désamour jurisprudentiel longtemps affiché ne manquait pas de surprendre, par contraste avec la tendance législative à la consolidation des droits des collectivités territoriales sur leur nom (B). Celles-ci disposaient néanmoins d'autres fondements de droit leur permettant d'obtenir l'annulation d'une marque reprenant sans autorisation leur dénomination (A).

### A. Protection du droit des collectivités sur leur nom : les autres fondements

L'idéal pour les collectivités territoriales aurait naturellement été que leurs droits sur leur nom puissent être invoqués *a priori*, c'est-à-dire à titre d'antériorité dans le cadre d'une procédure d'opposition. Cela leur aurait permis de s'opposer à l'enregistrement de marques reprenant leur dénomination. Le Sénat l'avait envisagé, mais dans la perspective d'un compromis avec l'Assemblée nationale il a dû faire marche arrière. Les collectivités territoriales conservent néanmoins la faculté de formuler des observations auprès de l'INPI, faculté qu'avait saisie la Ville de Paris. En vain. Ce qui tend à démontrer la relative inefficacité de cette procédure.

La défense des droits des communes sur leur nom ne peut donc s'organiser qu'*a posteriori*. L'affaire qui nous intéresse est à cet égard symptomatique des efforts acharnés des collectivités territoriales qui, se voyant refuser l'application de l'article L. 711-4 h) du CPI, sont contraintes de recourir à de multiples fondements. Pour un résultat souvent peu satisfaisant...

#### – L'action en contrefaçon de marque (CPI, art. L. 713-3)

L'action la plus évidente consiste à invoquer un droit de marque antérieur. Cette voie de droit suppose toutefois que la collectivité territoriale ait eu le réflexe de

déposer son nom à titre de marque. Ses effets sont par ailleurs loin d'être garantis, puisqu'il appartiendra le plus souvent à la commune de démontrer l'existence d'un risque de confusion, lequel relève de l'appréciation souveraine des juges du fond. En l'espèce, les juges de première instance ont dénié tout risque de confusion, alors pourtant qu'ils venaient de noter que les marques *Paris l'été* et *Paris-plage* « ont en commun le terme "Paris" placé en position d'attaque » et « qu'au plan conceptuel, *Paris-Plage* et *Paris l'été* sont incontestablement assez proche(s) de par l'association évidente de la plage à la saison estivale ». L'issue d'une action sur le fondement de l'article L. 713-3 reste donc aléatoire.

À cet égard, la décision de la Cour d'appel de Versailles en date du 13 septembre 2007<sup>5</sup> illustre assez bien les limites de la protection de la contrefaçon : « Une commune ne peut interdire l'utilisation (de son nom) par des tiers et doit la tolérer dès lors que celui qui utilise dans la marque ou le nom de domaine tout ou partie du nom de la commune justifie d'un intérêt légitime à se prévaloir de ce nom [...] et qu'il n'existe aucun risque de confusion avec la marque déposée ». Selon les juges, il n'existe aucun risque de confusion entre la marque *Issy TV* et la marque *Issy* déposée en classe 38 par la commune du même nom, « l'adjonction de l'abréviation "tv" au terme "Issy" présentant un caractère suffisamment distinctif ». Il semble pourtant que le terme « tv » soit plutôt descriptif pour des services de télécommunication.

#### – L'action sur le fondement de l'article L. 713-5 du CPI

L'article L. 713-5 était sensé intégrer fidèlement l'article 5.2 de la directive 89/104 du 21 décembre 1989 en droit interne. Mais, la transposition lacunaire qu'il a réalisée a longtemps placé les juridictions françaises dans la tourmente à en juger par le monstre jurisprudentiel qu'elle a engendré : la désormais célèbre affaire *Olymprix* à laquelle il vient d'être mis un terme par la chambre commerciale dans un arrêt du 31 octobre 2006<sup>6</sup>. Dix ans de vaine procédure et une décision *Must*<sup>7</sup> hautement médiatisée plus tard, les juges de première instance ne semblent toujours pas avoir intégré l'interprétation extensive qu'il convient de donner à l'expression « emploi d'une marque ». Que penser en effet d'une décision qui énonce : « Attendu qu'il est de jurisprudence constante (*sic*) que l'emploi d'une marque renommée sanctionnée par ce texte, suppose l'usage d'un signe identique et non d'un signe voisin » ?

Par ailleurs, si l'article L. 713-5 du CPI présente l'avantage d'une protection déconnectée du principe de la spécialité, y compris pour des marques non enregis-



5. Aff. *Issy les Moulineaux* : *Propr. indust.* 2007, comm. 95, P. Tréfigny.

6. La ch. comm. intervient alors pour la 3<sup>e</sup> fois. V. *Propr. Intell.* janv. 2007, n° 22, p.10 ; *Propr. indust.* 2007, comm. 3, C. Caron.

7. Cass. com., 12 juill. 2005, *Cartier c/ Oxyppas* : *D.* 2005, n° 30, AJ, p. 2074, obs. J. Daleau ; *Propr. intell.* oct. 2005, n° 17, p. 475 comm.

X. Buffet Delmas ; *Propr. indust.* 2005, n° 10, comm. 75, P. Tréfigny.

trées, il nécessite néanmoins de rapporter la preuve de la notoriété, ce qui peut se révéler délicat (et coûteux) en pratique.

– *L'action en nullité pour dépôt frauduleux*

La collectivité territoriale peut dénoncer une fraude sur le fondement de l'article L. 712-6 du CPI. L'adage latin *fraus omnia corrumpit* laisse également la possibilité de demander l'annulation de la marque litigieuse. Il appartient alors à la victime de démontrer que « sous une apparence de dépôt régulier, celui-ci a été effectué dans la seule intention de nuire ou de s'approprier le bénéfice d'une action entreprise ou d'y faire obstacle en lui opposant la propriété de la marque frauduleusement obtenue »<sup>8</sup>.

Dans notre affaire, les juges du Tribunal ont débouté la Ville de Paris de sa demande sur ce fondement. Leur motivation était quelque peu alambiquée. Ainsi, ils ont retenu l'absence de tout dépôt de marque par la Ville de Paris dans le cadre de ses manifestations « Paris quartiers d'été » et « J'aime l'été à Paris ». Un état de fait pourtant indifférent<sup>9</sup>, dès lors que seul importe que, *in fine*, le dépôt de la marque *Paris l'été* empêche la capitale française de profiter des bénéfices des manifestations qu'elle organise (dont Paris-Plage).

L'argument tiré de l'activité de producteur d'une émission télévisée dénommée « Paris dernière » ne convainc pas d'avantage. De jurisprudence constante, la tolérance à l'égard d'une marque ne saurait justifier le dépôt de nouvelles marques contrefaisantes.

– *L'action en nullité pour déceptivité (CPI, art. L. 711-3 c)*

Il résulte de l'article L. 711-3 c) du CPI qu'un signe ne peut être enregistré à titre de marque s'il est de nature à tromper le public, notamment sur la qualité ou la provenance du produit ou du service. Dès lors qu'une marque est composée pour partie d'un nom géographique<sup>10</sup>, il est possible de s'interroger sur l'impact d'une telle utilisation sur le consommateur. Celui-ci peut en effet être trompé en raison de l'apparence de garantie, de contrôle, de caution officielle<sup>11</sup> ou de ce qu'il croit être sa provenance ou son origine<sup>12</sup>. Du fait de la diversification constante des domaines d'intervention des collectivités territoriales, d'ailleurs accélérée par la décentralisation relancée par le gouvernement Raffarin<sup>13</sup>, le risque que le public ne crée un lien entre la marque litigieuse et la commune n'est pas négligeable.

– *L'action en parasitisme*

La Ville de Paris reprochait également au défendeur des actes de parasitisme, fondement rejeté par les premiers juges en l'absence de tout usage de la marque *Paris l'été*. L'action en parasitisme est régie par les dispositions du droit commun de la responsabilité civile<sup>14</sup> et est donc complètement étrangère au droit des marques. Elle offre malgré tout une alternative heureuse, en cas de volonté démontrée de tirer un profit indu de la réputation et des efforts d'une collectivité territoriale.

L'action en parasitisme présente néanmoins les faiblesses de ses fondements : si elle permet d'obtenir une indemnisation pour le préjudice subi, elle est en soi

insusceptible de fonder une annulation de la marque en cause.

Dans la lutte pour la protection de leur nom, les collectivités territoriales disposent d'un arsenal juridique riche et varié. La pratique a toutefois révélé les limites de ces diverses actions. La décision de première instance achève de nous en convaincre. L'article L. 711-4 h) du CPI constitue finalement le seul moyen de défense véritablement efficace.

## B. De l'incohérence de la décision de première instance

Le refus des juges de première instance de faire application de l'article L. 711-4 h) du CPI place la Ville de Paris dans une situation délicate (1). La politique législative française va pourtant dans le sens d'un renforcement de la protection des collectivités territoriales (2).

### 1. Une solution aux effets pervers

À ce stade de l'analyse, il est intéressant de faire un point sur les conséquences induites par le jugement du 3 novembre 2006. Les juges ayant refusé de faire droit aux demandes de la Ville de Paris, l'enregistrement de la marque *Paris l'été* se trouvait confirmé. Si cette solution avait été suivie en appel, le défendeur aurait ainsi disposé d'un droit exclusif sur le signe *Paris l'été*, droit opposable *erga omnes*. En pratique, la Ville de Paris se serait vue interdire l'usage de son propre nom associé au terme « l'été » pour développer des activités en direction de ses administrés. La poursuite de son festival *Paris quartier d'été* et la publication de sa revue *J'aime Paris l'été* seraient devenus tout-à-coup passibles de la sanction de la contrefaçon, alors pourtant que ces deux services avaient été initiés bien avant le dépôt de la marque *Paris l'été*. Une hypothèse toute théorique ? La décision du TGI de Paris en date du 24 novembre 2004 nous prouve que non. Dans cette affaire concernant la marque *Jeunes à Paris* déposée par la Sarl Studyrama, les juges ont en effet décidé : « Le nom de domaine < *www.jeunes.Paris.fr* > (appartenant à la Ville de Paris) constitue une imitation de la marque *Jeunes à Paris* dont est titulaire la demanderesse puisqu'il reprend les termes "jeunes" et "Paris" sans intégration dans un ensemble plus vaste [...]. Il doit être fait interdiction à la Ville de



8. TGI Paris 3<sup>e</sup>, 14 mars 2007 : *Propriété ind. ind.*, n° 11, comm. 92, J. Larrieu.

9. En ce sens, v. la décision *Courchevel*, CA Paris, 1<sup>er</sup> févr. 2006 : *PIBD*, n° 827, III, 256.

10. Plus particulièrement lorsqu'il s'agit du nom d'une collectivité territoriale jouissant d'un certain renom.

11. CA Paris, 15 mars 1988 : *Ann. prop. ind.* 1989, p 110.

12. V. CA Montpellier, 4 févr. 2003, *Rennes-le-Château* : *Juris-Data* n° 212040.

13. Loi constitutionnelle 2003-276 du 28 mars 2003 relative à l'organisation décentralisée de la République : *JORF* 29 mars 2003, n° 75, p. 5568.

14. C. civ., art. 1382 sq.

Paris d'utiliser la dénomination "Jeunes à Paris" comme nom de domaine ».

La solution à laquelle ont abouti les juges est pour le moins gênante. Il est en effet de jurisprudence administrative constante que la commune a une vocation générale à intervenir dès lors qu'est en cause l'intérêt public communal<sup>15</sup>. Son champ d'intervention est donc potentiellement illimité, *a fortiori* pour la capitale française<sup>16</sup> et à une époque marquée par la décentralisation. Les collectivités territoriales doivent donc pouvoir exploiter librement leur nom dans ces divers domaines<sup>17</sup>. Est-il seulement concevable que le dépôt opportun d'une marque, *Paris propriété* par exemple, puisse empêcher la Ville de Paris de communiquer sur son action en matière d'hygiène ? Le manque d'une application rigoureuse de l'article L. 711-4 h) du CPI se faisait sentir de plus en plus cruellement pour les collectivités territoriales.

## 2. Une solution à contre-courant de la tendance réglementaire

Il y a moins d'un an, le TGI de Nanterre rendait une ordonnance de référé dans laquelle il affirmait : « Les noms de commune comme de manière plus générale, les noms géographiques ne font pas l'objet d'une protection particulière et il est considéré d'intérêt général de préserver leur disponibilité »<sup>18</sup>. Une manière peu ambiguë de refuser toute protection au nom d'une collectivité territoriale. Le Tribunal poursuivait néanmoins : « Cependant, le nom officiel Levallois-Perret ou même le nom d'usage courant Levallois constitue un signe distinctif essentiel pour la commune demanderesse qui doit pouvoir être identifiée sans risque de confusion ». Une évidente contradiction dans la motivation qui en dit long sur la perplexité des juges face au régime de protection des noms de collectivités territoriales.

Moins de deux semaines plus tard, était pris le décret 2007-162 du 6 février 2007, finalement transposé dans le Code des postes et des communications électroniques<sup>19</sup>. En des termes très similaires à ceux de l'article L. 711-4 h) du CPI, l'article R. 20-44-44 du Code des postes et des communications électroniques reconnaît désormais aux entités publiques un droit antérieur sur leur nom, leur image et leur renommée qui leur permet de s'opposer à l'enregistrement de tout nom de domaine en < .fr > reprenant sans autorisation leur dénomination, dès lors qu'il en résulte un risque de confusion. L'article R. 20-44-43 du même Code dispose quant à lui que, « sauf autorisation de l'assemblée délibérante, le nom d'une collectivité territoriale [...], seul ou associé à des mots ou abréviations faisant référence aux institutions locales, peut uniquement être enregistré par cette collectivité ou cet établissement public comme nom de domaine au sein des domaines de premier niveau correspondant au territoire national »<sup>20</sup>.

Ces dispositions vont donc plus loin que le CPI, puisqu'elles reconnaissent aux seules collectivités territoriales le droit d'enregistrer un nom de domaine incor-

porant leur patronyme. Cela démontre une fois encore la belle réactivité d'un droit (le nom de domaine) à peine adolescent, face à un droit de marque plus que centenaire dont l'évolution se fait à un rythme de sénateur.

Cette grande évolution se limite néanmoins aux noms de domaine en < .fr > et < .re >, deux ccTLD parmi les plus protecteurs pour les collectivités publiques, avec notamment près d'une dizaine de conventions de nommage<sup>21</sup>. Pour les autres extensions, seul un droit de marque pourra être valablement opposé à l'enregistrement d'un nom de domaine, que ce soit devant les tribunaux judiciaires<sup>22</sup> ou à l'occasion d'une procédure UDRP pour *cybersquatting*<sup>23</sup>.

## II. De l'importance de l'arrêt d'appel du 12 décembre 2007

Les communes, départements et autres régions, ont un nom et une réputation dont la défense est légitime. À l'heure de la décentralisation, il est devenu indispensable que les collectivités territoriales disposent des outils juridiques nécessaires à la préservation et à l'exploitation de leur dénomination. Toute tentative d'appropriation non autorisée doit pouvoir être contrée juridiquement, dès lors qu'elle empêche ces collectivités de tirer les profits légitimes de leurs activités ou qu'elle nuit à leur réputation ou leur prestige. L'article L. 711-4 h) du CPI est la



15. CE, 25 juill. 1986, *M. Rougeaux c/ CNE de Saint-Sauveur-sur-École* : *Gaz. Pal.* 1986, 2. Pan. dr. adm. 461 ; pour un intérêt public culturel et touristique : CE, 25 mars 1988, *CNE d'Hyères c/ Serre* : *Rec.*, CE 669.

16. TGI Paris, 3 nov. 2006 : la Ville de Paris « organise des activités et manifestations de toute nature en particulier sportives, culturelles ou éducatives » ; TGI Paris, 6 juill. 2007, précit. : « La Ville de Paris justifie de son intervention active dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et notamment dans le développement du haut et très haut débit et système Wi-Fi ».

17. Prenons le cas du journal *J'aime Paris l'été* édité par la Ville de Paris. L'article L. 2141-1 du CGCT reconnaît expressément un « droit des habitants de la commune à être informé des affaires de celle-ci ». N'entre-t-il pas dès lors dans les missions de service public dévolues à la Ville de Paris de communiquer avec sa population ? Une mission qui, à défaut d'être impossible, devient plus délicate à remplir pour la Ville de Paris en période estivale, si elle ne peut utiliser son nom associé au terme « l'été ».

18. Aff. *Commune de Levallois-Perret*, 30 janv. 2007 : *Prop. indust.* mai 2007, comm. 46, J. Larrieu.

19. Relatif à l'attribution et à la gestion des noms de domaine de l'internet.

20. Art. R. 20-44-43 II du Code des postes et des communications électroniques.

21. < *mairie-xxx.fr* > *ville-xxx.fr* > pour les mairies et villes, < *cg-xxx.fr* > pour les conseils généraux, < *aggllo-xxx.fr* > pour les communautés d'agglomérations, etc. Par ailleurs, l'article 12.2 de la charte de nommage classe les noms de communes françaises (forme canonique) parmi les termes réservés ne pouvant être librement choisis.

22. TGI Draguignan, 21 août 1997, *Saint-Tropez* : *PIBD* 1997, n° 641, III, 558.

23. V. art. 4 a) des Principes directeurs UDRP adoptés le 26 août 1999 ; OMPI, Cas n° D2000-0505, *Barcelona.com* du 4 août 2000.

Pierre angulaire de cet arsenal juridique. La décision rendue par les juges de la Cour d'appel de Paris le 12 décembre dernier en fait une application des plus notables, en raison notamment de la clarté et du didactisme de sa motivation (A). L'arrêt d'appel est également l'occasion de faire le point sur les conditions d'application d'un article encore obscur par certains égards (B).

#### A. L'approche téléologique de l'article L. 711-4 h) du CPI

De l'article L. 711-4 h) du CPI, on ne savait jusqu'à présent pas grand chose. La jurisprudence, déjà peu abondante, n'était que de peu d'enseignements. On avait certes appris que sa protection s'étendait aux armoiries des villes<sup>24</sup>. Mais jamais les juges ne s'étaient encore aventurés sur le terrain des raisons « philosophiques » de cette disposition. Puis les magistrats de la Cour d'appel de Paris ont rendu leur décision du 12 décembre 2007.

L'effort de pédagogie est manifeste et transparait dans la construction même du raisonnement. Ainsi les juges se sont-ils attachés, dans un premier temps, à énumérer les différentes manifestations et services que propose la Ville de Paris durant la période estivale et à y associer les noms des différents sponsors impliqués<sup>25</sup>. Ils passent ensuite à la partie « pédagogique » de leur raisonnement, c'est-à-dire à l'analyse téléologique de l'article L. 711-4 h) du CPI. Et ce que l'on y apprend est des plus intéressants, en raison notamment de l'originalité de l'approche adoptée par ces juges : « la Ville de Paris, collectivité territoriale, doit préserver l'usage de son nom dans la perspective d'un intérêt commun afin que tous puissent bénéficier des investissements qui y sont liés ». Ce considérant de principe particulièrement clair et concis appelle trois remarques.

Tout d'abord le fondement doctrinal : la protection de l'investissement. Si cette idée n'est pas totalement nouvelle en propriété intellectuelle<sup>26</sup>, les juges semblent vouloir insister plus spécialement sur la fonction de financement du nom. Ainsi, c'est « grâce au soutien financier de partenaires privés associant leur nom ou leur marque à l'événement, son image et sa notoriété » que la Ville de Paris est en mesure de proposer diverses manifestations accessibles au plus grand nombre<sup>27</sup>. L'équation est simple : l'usage non autorisé du nom de la commune remet en cause la viabilité économique de ses manifestations. De fait, il porte atteinte aux intérêts du public. Si la collectivité territoriale s'est vue reconnaître des droits sur son nom, ce n'est donc pas tant pour préserver ses propres intérêts que pour défendre ceux de ses administrés<sup>28</sup>.

Un raisonnement économique qui n'est pas sans rappeler celui qui prévaut pour d'autres types de droits de propriété intellectuelle : les droits des organisateurs de manifestations sportives<sup>29</sup>. L'organisation d'un événement sportif, particulièrement lorsqu'il est de grande envergure, implique en effet de réunir et mobiliser de lourds capitaux. Le législateur français l'a bien compris, qui a créé un droit *sui generis* afin que les organisateurs

puissent tirer un profit mérité des lourds investissements financiers auxquels ils ont consenti et sans lesquels de nombreuses manifestations sportives n'auraient pu voir le jour. La loi 84-610 du 16 juillet 1984 dispose ainsi dans son article 18-1 : « Les fédérations sportives, ainsi que les organisateurs de manifestations sportives [...] sont propriétaires du droit d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent »<sup>30</sup>.

Et finalement, ce rapprochement est-il si surprenant ? Les collectivités territoriales ne sont-elles pas soumises aux mêmes impératifs financiers, qui leur imposent de faire « sortir de terre » toute une organisation, un événement, sans financement préalable ? Confrontées aux mêmes contraintes, elles seraient en droit d'exiger une même protection.

En définitive, les collectivités territoriales se doivent de défendre leur dénomination si elles veulent préserver leur mode de financement (partenariats). Il en va de la pérennité des services proposés, c'est-à-dire de l'intérêt collectif. À cet égard, il est particulièrement intéressant de relever la formulation employée : la collectivité territoriale « doit » préserver l'usage de son nom et ce, « dans la perspective d'un intérêt commun ». N'est-ce pas rappeler que la commune est au service de sa population et que ses intérêts propres se confondent avec ceux de ses administrés ? Ce n'est donc pas un monopole que préserve la Ville de Paris, mais des droits sur son nom. On pourrait presque en déduire qu'une inaction de la Ville de Paris dans la défense de son nom aurait été assimilée à une abstention fautive.



24. CA Nîmes, 12 août 1996 : *Juris-Data* n° 113612 : « il est incontestable que le logo de la ville de Nîmes (en l'espèce, un crocodile enlacé autour d'un palmier) constitue son image ».

25. Festival « Paris quartier d'été » (à l'initiative de l'association L'été parisien ; en partenariat avec l'Opéra de Paris, le théâtre de la Bastille, Libération, France 3, Arte, etc.), festival « Soirs d'été », opération « Paris Plage » (en partenariat avec les Stés Monoprix, Noos, Paris Poche), publication intitulée « J'aime Paris l'été », etc.

26. Le TGI de Paris (14 mars 2007) avait déjà estimé qu'il était « acquis que le financement de ces jeux (olympiques) s'effectue en partie par la délivrance de licence de marques à des sociétés ». Le TGI de Grasse avait quant à lui relevé (13 janv. 2004, *PIBD* 2004, n° 786, III, 297) : « Une ville organisatrice d'une manifestation mondiale [...] peut légitimement s'opposer à ce que quiconque puisse, par un opportun dépôt de marque, lui ravir [...] le bénéfice des efforts publicitaires promotionnels et budgétaires qui sous tendront sa candidature ».

27. Les juges ajoutent : « en contrepartie de leur financement, les partenaires de la Ville de Paris bénéficient d'une exposition médiatique et d'une communication largement diffusée par les services dont dispose cette ville ».

28. En ce sens déjà : J. Lacker, *RLDI* 2007, n° 31, p. 21 sq.

29. CA Paris, 28 mars 2001 : *Com. com. électr.* févr. 2003, comm. 14, note C. Caron : « la société du Tour de France [...] détient sur l'épreuve elle-même un droit d'exploitation, en dehors du droit à l'information, qui l'autorise légitimement, en raison de l'importance des investissements réalisés, à recueillir les fruits des efforts qu'elle consacre à cette manifestation. [...] Ces fruits lui permettent au surplus d'assurer la pérennité de la manifestation ».

30. Aujourd'hui codifié à l'article L. 333-1 du Code du sport.

## B. Les conditions de mise en œuvre de l'article L. 711-4 h) du CPI

S'il est un point sur lequel la jurisprudence semble unanime, c'est que le nom d'une collectivité territoriale constitue un élément d'identité assimilable au nom patronymique d'une personne physique, ressortissant aux droits de la personnalité<sup>31</sup>. Il ne fait dès lors aucun doute que la collectivité territoriale a elle aussi droit à la protection de sa dénomination. Pour le reste, c'est-à-dire les conditions de cette protection aussi bien que sa portée, prévalait la plus grande confusion dans l'esprit des juges. L'arrêt de la cour d'appel met un peu d'ordre.

Le statut particulier dévolu au nom des collectivités territoriales tient, nous l'avons vu, aux budgets importants que celles-ci engagent tant dans le cadre de l'accomplissement de leurs missions que pour la promotion de leur nom et de leur image. Véritable richesse collective, le nom des communes doit profiter à toute la collectivité. Or, à intérêts exceptionnels, mesures exceptionnelles ! Ainsi, l'article L. 711-4 h) du CPI dispose : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte [...] h) Au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale ».

Si l'on s'en tient à la lettre du texte, son application n'est subordonnée qu'à la démonstration d'une atteinte au nom, à l'image ou la renommée de la collectivité territoriale. Aucune autre condition probatoire particulière n'est en effet mentionnée. Contrairement à ce qui est exigé pour certaines antériorités, le texte ne subordonne notamment la protection de l'article L. 711-4 h) du CPI à la démonstration d'aucun risque de confusion ou d'association entre la marque contestée et le nom de la collectivité. Cette disposition semble dès lors échapper au principe de spécialité, de sorte que le type de produit ou service désigné par la marque contestée est indifférent. Certaines décisions le reconnaissent d'ailleurs expressément<sup>32</sup>, sans toutefois en déduire – comme le voudrait pourtant la logique – le caractère absolu de cette protection.

Dans notre affaire, les juges de première instance avaient exigé de la Ville de Paris qu'elle « établisse que la dénomination critiquée est de nature à tromper le public quant à l'origine ou la garantie qu'il penserait être en droit d'attendre de la collectivité publique en cause »<sup>33</sup>. Cette interprétation, quoique loin d'être minoritaire en jurisprudence<sup>34</sup>, ne nous semble pas judicieuse. Alors que c'est l'article L. 711-4 h) du CPI dont il est question, les juges suivent en effet un raisonnement relevant d'avantage de l'article L. 711-3 du Code. Ce dernier prévoit en effet : « Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe : [...] c) de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ». Dès lors, quelle serait l'utilité pratique d'une disposition dont le domaine d'intervention et les effets (annulation de la marque contestée) seraient identiques à ceux de l'article L. 711-3 c) ? En toute logique, l'intention du législateur n'était pas de subordonner la protection des noms de collectivités territoriales à la démonstration de son caractère déceptif.

La Cour d'appel de Paris n'a d'ailleurs pas fait sienne cette interprétation. Il ressort de sa décision que le critère d'application de l'article L. 711-4 h) du CPI est l'« exploitation commerciale injustifiée » du nom de la collectivité territoriale. Cette exploitation injustifiée peut se manifester sous diverses formes. La Cour en propose quelques exemples : 1°) un préjudice sous forme d'un manque à gagner (un tiers, en déposant une marque, empêche la collectivité territoriale de tirer profit de la commercialisation de son nom) ; 2°) un préjudice sous forme d'atteinte à l'identité, au prestige ou la renommée de la collectivité territoriale ; 3°) un risque de tromperie en raison de l'apparence de garantie officielle.

En apparence, les juges de la Cour d'appel ajoutent donc une condition que la loi ne prévoit pas. En pratique toutefois, sa démonstration peut se faire par la simple preuve d'une atteinte au nom ou à la renommée de la collectivité territoriale. Il est donc possible de démontrer l'existence d'une « Atteinte [...] au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale » (CPI, art. L. 711-4 h)) en montrant que le dépôt de marque a « nui à son identité, son prestige ou sa renommée ». Rien de nouveau sous le soleil des conditions probatoires !

En l'espèce, la Cour d'appel relève que, de façon notoire, la Ville de Paris utilise son nom associé au terme « l'été » dans le cadre de nombreux événements et activités à vocation culturelle, économique et touristique. Elle en déduit que le dépôt de la marque *Paris l'été* porte atteinte aux droits antérieurs dont dispose la capitale française sur son nom, dès lors d'une part, que le public peut être trompé en raison de l'apparence de garantie officielle du produit ou du service ou en raison de ce qu'il croit être sa provenance et d'autre part, que ce dépôt prive la Ville de Paris de la possibilité d'exploiter son propre nom pour identifier ses actions et en contrôler l'usage. Le dépôt de la marque contestée porte donc préjudice tant à la commune qu'à ses administrés. Dès lors, si la notion de risque de tromperie refait bien son apparition dans la décision, c'est au simple titre d'une illustration d'exploitation commerciale injustifiée, et non plus en tant que condition d'application de l'article L. 711-4 h) du CPI.

La Cour d'appel de Paris a rendu le 12 décembre dernier un arrêt plein d'enseignements en faisant la lumière sur l'une des dispositions les plus obscures du CPI. Réformant la décision de première instance, elle a ainsi jugé que l'enregistrement de la marque *Paris l'été* portait atteinte aux droits de la Ville de Paris sur son



31. TGI Paris, 23 avr. 1997 : *PIBD* 1997, n° 635, III, 374.

32. TGI Paris, 6 juill. 2007, *Paris sans fil* : *Prop. indust.* oct. 2007, comm. 84, J. Larrieu.

33. Dans le même sens, TGI Paris, 24 nov. 2004, *Jeunes à Paris* : *Com. com. électr.* mars 2005, comm. 6, C. Caron.

34. En ce sens, TGI Paris, 24 nov. 2004 : *Com. com. électr.* 2005, comm. 6, C. Caron ; TGI Paris, 23 avr. 1997 : *PIBD* 1997, n° 635, III, 374.

nom. Le message est clair : une collectivité territoriale doit pouvoir non seulement gérer et maîtriser l'exploitation de son nom, mais celui-ci doit corrélativement rester à la disposition de tous pour un usage dans son sens courant. Toute appropriation par un tiers est exclue. Intérêts de la collectivité territoriale et du public n'ont jamais paru autant liés.

La Ville de Paris se voit ainsi allouer un euro au titre de son préjudice moral. Le TGI de Paris lui avait accordé la même somme dans sa décision du 14 mars 2007, « les marques litigieuses n'ayant pratiquement pas été exploitées ». On peut toutefois s'interroger sur la modicité de ce montant, alors pourtant que l'arrêt reconnaît expressément la place centrale qu'occupe l'exploitation du nom de la commune dans le financement de ses activités. C'est toute une économie qui se trouve menacée par le dépôt intempestif ! La décision de la Cour d'appel de Paris n'en demeure pas moins une belle victoire pour les collectivités territoriales, une étape importante vers la reconnaissance d'un statut juridique de leur nom.

