

COUR DE CASSATION – CHAMBRE COMMERCIALE

Pourvoi n°17-28116

Opinion indépendante rédigée par **INTERNATIONAL TRADEMARK ASSOCIATION** (ci-après "INTA")

Dans l'affaire entre les Parties :

Sté France.com Inc., ci-après "France.com"

et

GIE Atout France et l'Etat français

RESUME DE LA POSITION DE L'INTA

L'INTA est une association internationale constituée de propriétaires de marques et de professionnels dédiée à la défense des marques et des droits de propriété intellectuelle connexes (PI) avec pour objectif de favoriser la confiance des consommateurs, la croissance économique et l'innovation. L'INTA compte parmi ses membres plus de 7200 organisations originaires de 191 pays. Les organisations membres de l'INTA représentent environ 31 000 professionnels des marques et comprennent des propriétaires de marques issus de grandes entreprises comme de moyennes et petites entreprises, des cabinets d'avocats et des organismes non marchands. On y trouve également des agents d'organisations gouvernementales ainsi que des professeurs et des étudiants. Pour plus d'informations sur notre association, il est renvoyé à notre site www.inta.org.

L'INTA a pris connaissance de l'arrêt rendu le 22 septembre 2017 par la Cour d'appel de Paris lequel a accueilli la demande en annulation des marques françaises France.com n°3661596, n°3661598, n°3661602, n°3661600 et n°3661603 déposées le 2 juillet 2009 appartenant à la société américaine France.com Inc., et ce pour l'ensemble des produits et services visés aux dépôts. L'INTA estime que cet arrêt requiert son attention pour les raisons qui seront exposées ci-dessous.

Les noms qui se rapportent à une aire géographique comportent, on le comprend, une dimension politiquement sensible dès lors qu'ils mettent en jeu des questions d'histoire et de fierté nationale. Depuis plus de 130 ans, de la Convention de Paris pour la Protection de la Propriété Industrielle de 1883 à l'accord TRIPS de l'OMC de 1994, la communauté internationale s'interroge sur la

meilleure façon de concilier ces préoccupations nationales avec la légitime protection des marques, dont nombreuses sont celles qui véhiculent une forme de signification géographique. Au travers d'une longue lignée de traités internationaux, de lois nationales, d'accords bilatéraux et multilatéraux et de décisions de justice depuis 1883, s'est développé un corpus de droit abondant sur la meilleure façon de concilier les intérêts parfois concurrents des titulaires de marques et des gouvernements dans ce domaine du droit.

L'INTA réitère sa position selon laquelle la reconnaissance expresse de droits privatifs sur des marques, noms commerciaux et indications géographiques par des Etats souverains et des traités internationaux interdit toute prétention gouvernementale à des droits exclusifs sur un nom géographique. Aucune interprétation de l'intérêt public ne saurait venir justifier que soit écarté le cadre juridique international établi tel qu'il s'applique aux marques. Une telle approche n'est pas cohérente avec les obligations légales incombant aux 176 Etats membres de la Convention de Paris en vertu de l'article 6 et ne serait pas appliquée par les juridictions nationales de ces Etats.

A cet égard, le Comité Permanent de l'OMPI sur le droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT) a recensé diverses pratiques et approches ainsi que des domaines de convergence possibles entre différents pays et territoires de la Convention de Paris à l'égard de la protection des noms de pays en tant que marques¹.

Il n'a pas encore été tiré de conclusion définitive ; toutefois il convient de noter d'ores et déjà que *“plusieurs membres du SCT ont indiqué que, dans le cadre de leurs systèmes normatifs, les noms de pays ne relèvent pas d'une catégorie de signe distincte ou particulière. Ils relèvent de la catégorie plus générale des noms géographiques et peuvent soit être considérés comme distinctifs et, par conséquent, faire l'objet d'un enregistrement en tant que marque, soit être considérés comme non distinctifs et partant ne pouvant pas faire l'objet d'un enregistrement”*².

Dans l'arrêt commenté, la motivation de la Cour d'appel de Paris est la suivante :

*“Considérant que l'énumération des droits antérieurs visés par l'article L 711-4 du code de la propriété intellectuelle n'étant pas exhaustive, la dénomination « France » revendiquée par l'Etat français est susceptible de constituer une antériorité aux dépôts des marques françaises en cause dès lors qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;
(...)*

Considérant que contrairement à ce que soutient l'appelante, l'appellation « France » constitue pour l'Etat français un élément d'identité assimilable au nom patronymique d'une personne physique ; que ce terme désigne le territoire national dans son identité économique, géographique, historique, politique et culturelle, laquelle a notamment

¹ Cf OMPI document SCT/38/2, consultable sur http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/fr/sct_38/sct_38_www_380656.pdf.

² *Id*, para. 8.

*vocation à promouvoir l'ensemble des produits et services visés aux dépôts des marques considérées ; que le suffixe .com correspondant à une extension internet de nom de domaine n'est pas de nature à modifier la perception du signe ;
Considérant ainsi, que le grand public identifiera ces produits et services comme émanant de l'Etat français ou à tout le moins d'un service officiel bénéficiant de la caution de l'Etat français ; que le risque de confusion est en outre renforcé par la représentation stylisée des frontières géographiques de la France dans les marques complexes en cause ;
Considérant qu'il convient en conséquence d'annuler les marques françaises France.com n°3661596, n°3661598, n°3661602, n°3661600 et n°3661603 déposées le 2 juillet 2009 pour l'ensemble des produits et services visés aux dépôts".*

L'INTA considère qu'en assimilant le nom d'un Etat au nom patronymique d'une personne physique, la Cour d'appel de Paris a pris une position en droit, susceptible d'entrer en contradiction avec les principes rappelés plus haut, en ce qu'elle pourrait conduire à voir reconnaître aux Etats un droit de nature exclusive et absolue sur leur nom. Une telle décision présentant un risque général pour les propriétaires de marques souhaitant utiliser le nom "France" à l'avenir, l'INTA a rédigé la présente note, de façon indépendante et objective, afin de présenter sa position sur cet aspect du dossier. Cette note ne saurait être interprétée comme prenant une quelconque position relativement aux autres points traités par la Cour dans l'extrait cité ci-dessus, ou dans un quelconque autre passage de l'arrêt.

Après un bref rappel du texte en cause (1.), il sera démontré que le droit des marques s'oppose à une interprétation selon laquelle un nom d'Etat pourrait constituer un droit antérieur assimilable à un nom patronymique (2.). Juger le contraire pourrait avoir des conséquences pouvant remettre en cause les équilibres recherchés par le droit des marques (3.).

I) LE TEXTE EN CAUSE

L'article L711-4 du Code de la propriété intellectuelle prévoit :

"Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : (...)

- a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ;*
- b) A une dénomination ou raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;*
- c) A un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;*
- d) A une appellation d'origine protégée ou à une indication géographique ;*
- e) Aux droits d'auteur ;*

- f) Aux droits résultant d'un dessin ou modèle protégé ;
- g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image ;
- h) Au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale."

II) UN NOM D'ETAT ET UN NOM PATRONYMIQUE NE SONT PAS ASSIMILABLES AU SENS DE L'ARTICLE L711-4 CPI

a) Pour des raisons textuelles

- i) Le sens des mots de l'article L711-4 g)

Le nom patronymique (ou nom de famille) est défini dans le Lexique de termes juridiques Dalloz, comme un "*élément du nom qui, attribué en raison de la **filiation**, est porté par les **membres d'une même famille***".

L'article L711-4 g) du CPI protège le nom patronymique en tant que composante du droit de la personnalité, que ce même Lexique définit comme "*ensemble des attributs que la loi reconnaît à tout **être humain** (...)*".

Le sens des mots utilisés à l'article L711-4 g) invite donc à considérer que ce texte **ne peut s'appliquer à d'autres personnes qu'aux personnes physiques**.

- ii) La structure de l'article L711-4 CPI

Cette interprétation est confirmée par la **structure de l'article L711-4** dans son ensemble.

En effet, parmi les droits antérieurs susceptibles de faire obstacle à l'enregistrement ou au maintien d'une marque, ce dernier distingue entre le nom patronymique d'une part et d'autres types de noms applicables aux personnes morales de statut privé ou public (dénomination sociale, nom commercial, enseigne, nom des collectivités territoriales).

Il est important de respecter ces distinctions entre noms de personnes physiques et dénominations de personnes morales et de ne pas les considérer comme interchangeables, car elles n'obéissent pas aux mêmes logiques (cf. ci-dessous, point 2.2) et parce qu'une assimilation est susceptible de perturber les équilibres voulus par le droit des marques (cf. ci-dessous, point 3.2).

On en voudra pour preuve l'exemple de l'article 6 paragraphe 1 de l'ancienne directive Marques dans ses versions de 1989 et 2008 qui prévoyait que "*Le droit conféré par la marque ne permet*

pas à son titulaire d'interdire à un tiers l'usage, dans la vie des affaires : a) de son nom et de son adresse (...)". La Cour de justice des Communautés européennes (aujourd'hui Cour de justice de l'Union européenne) avait toutefois cru pouvoir juger que l'article 6 paragraphe 1 point a) pouvait être invoqué au bénéfice d'un nom commercial de personne morale, perturbant la logique de l'articulation avec d'autres dispositions juridiques³. Le législateur communautaire a dû intervenir en modifiant cette disposition lors de la refonte de la directive en 2015⁴. La disposition concernée (devenue article 14 paragraphe 1) dispose désormais que "*Une marque ne permet pas à son titulaire d'interdire à un tiers l'usage, dans la vie des affaires : a) de son nom ou de son adresse, lorsque ce tiers est une personne physique (...)*".

iii) Les travaux préparatoires

Enfin, **les travaux préparatoires à la loi n°91-7 du 31 décembre 1991 sur les marques**, dont est issu l'article L711-4, démontrent que le législateur était parfaitement conscient que le nom d'une collectivité territoriale n'était pas assimilable à un nom patronymique. C'est même l'une des raisons l'ayant conduit à ajouter l'alinéa h) au projet de loi initial.

Ainsi, Monsieur Thyraud, rapporteur de la Commission des Lois du Sénat, à l'origine de cet amendement expliquait-il, lors de la séance du 5 octobre 1990 :

"Les responsables des collectivités territoriales ont maintenant le souci que le nom de ces dernières ne soit pas utilisé dans n'importe quelle circonstance.

La commission des lois s'est interrogée sur la possibilité de se référer à la liste déjà adoptée par l'Assemblée nationale. On aurait pu imaginer que le droit de la personnalité d'un tiers puisse correspondre au souci que j'ai exprimé ; mais cet alinéa g fait référence non seulement au droit de la personnalité d'un tiers, mais aussi au nom patronymique et au pseudonyme ; or, on ne peut dire qu'une commune, un département ou une région aient un nom patronymique ou utilisent un pseudonyme !

C'est la raison pour laquelle la commission a préféré établir cette distinction particulière aux collectivités territoriales, qui est relative à leur nom, à leur image ou à leur renommée".

A l'évidence, le législateur français qui admet expressément qu'un nom de collectivité territoriale ne saurait être regardé comme un nom patronymique, aurait a fortiori considéré qu'un nom d'Etat ne peut pas plus être assimilé à un nom de personne physique.

Il ressort de ce qui précède que l'article L711-4 g) CPI s'oppose à une interprétation selon laquelle un nom d'Etat pourrait être assimilé à un nom patronymique. Cette conclusion est confirmée par le fait que ces deux types de signes obéissent à des logiques différentes.

³ CJCE 16 novembre 2004, C-245/02, *Anheuser-Busch Inc.*

⁴ Directive (UE) 2015/2436 du Parlement Européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques.

De plus, l'article L711-4, et notamment son alinéa h), ne fait aucune référence aux Etats. Il en résulte que le législateur a souhaité exclure les Etats du champ d'application de cette disposition.

b) La logique propre à chacun de ces types de signes s'oppose également à leur assimilation

Si un nom d'Etat et un nom patronymique ont en commun une fonction de désignation, ils présentent néanmoins des différences fondamentales.

L'article L711-4 g) qui permet d'invoquer un nom patronymique à l'encontre d'une marque postérieure a pour objectif de défendre les individus contre une usurpation de leur nom de la part d'un commerçant tiers. Il convient d'ores et déjà de préciser que cette disposition n'a, en principe, vocation à s'appliquer que lorsque le nom en question est véritablement rattachable par le public à la personne de celui qui l'invoque, ce qui exclut que le porteur d'un patronyme répandu puisse s'opposer à toute utilisation du même nom à titre de marque (cf. ci-dessous, point 3.2). Le comportement de l'opérateur économique qui cherche à rattacher ses produits et services à la personne physique ou à la famille porteuse du nom patronymique en cause, sans autorisation et sans motif légitime pour ce faire, relève rarement pour ne pas dire jamais, d'un comportement loyal.

La situation du commerçant faisant usage d'un nom de lieu est tout à fait différente en raison de la nature des noms géographiques. Ainsi que l'écrivait le Professeur Bonet, *"les noms géographiques ont en effet une fonction d'intérêt général qui leur est propre et dont la nécessité est évidente. Chacun a constamment besoin de les utiliser dans la vie civile comme dans la vie des affaires pour désigner un lieu, préciser la provenance d'un produit, indiquer tout simplement une adresse. En un mot, les noms géographiques sont indispensables dans la vie quotidienne, ils appartiennent au domaine public (...)"*⁵.

De même, le professeur Larrieu s'exprimait ainsi : *"Ce nom [de lieu], dans la mesure où il est utilisé dans le sens d'une indication géographique, doit rester disponible. Un tel usage est indispensable au déploiement de nombreuses activités, économiques, associatives, culturelles, sportives... L'indication de son lieu d'implantation est souvent un moyen essentiel d'identification de l'organisme concerné. Il paraît donc difficile d'empêcher un tiers de faire un usage de bonne foi de ce sens géographique dans la dénomination de son activité sociale (...). Il est d'ailleurs fréquent qu'une entreprise introduise une référence à son lieu d'activité, soit dans sa marque (...), soit dans son nom de domaine"*⁶.

⁵ Georges Bonet, *La marque constituée par un nom géographique en droit français*, La Semaine Juridique Entreprise et Affaires n° 50, 13 Décembre 1990, 15931

⁶ Jacques Larrieu, *Un an de protection des noms des communes*, Propriété industrielle n° 4, Avril 2008, chron. 3

En d'autres termes, contrairement à un nom patronymique qui désigne une personne physique dans son individualité à laquelle les tiers commerçants n'ont **a priori** aucune vocation à se rattacher, les noms de lieux sont des termes faisant partie du fonds commun du langage et à ce titre, ils ont **a priori** vocation à pouvoir être utilisés par l'ensemble des opérateurs économiques. Seules des circonstances particulières justifient l'interdiction d'un tel usage.

Cela ne signifie nullement que de tels signes ne peuvent faire l'objet d'un enregistrement à titre de marque, soit seuls, soit en combinaison avec d'autres termes. On sait au contraire que les marques constituées d'un nom géographique sont parfaitement valables tant en droit français⁷, qu'en droit de l'Union européenne⁸ et que ces noms ne doivent pas être traités différemment des autres signes.

Cette dimension collective des noms de lieux est particulièrement importante s'agissant des noms de pays qui sont en nombre limité, connus par tous et qui sont évocateurs de sens multiples dès lors que, comme l'explique la Cour d'appel, un nom de pays "*désigne le territoire national dans son identité économique, géographique, historique, politique et culturelle*". Cette dimension collective se traduit par le fait que depuis fort longtemps et en toute légalité, d'innombrables opérateurs se réfèrent au nom d'un pays dans leurs signes distinctifs. Ainsi, on compte plus de 10 000 dépôts de marques françaises et de marques de l'Union européenne incluant le terme France. On notera qu'il n'en va pas de même du nom "République française" nom officiel de l'Etat français qui ne correspond qu'à l'identité politique de la France, alors que ce dernier terme évoque avant tout un territoire. Le terme "République française" ne fait l'objet de dépôts de marques que par l'Etat français.

III) UNE ASSIMILATION DES DEUX NOTIONS AURAIT DES REPERCUSSIONS PREJUDICIALES SUR LES EQUILIBRES VOULUS PAR LE DROIT DES MARQUES

a) Le régime français applicable aux noms de collectivités territoriales

Compte tenu des spécificités ci-dessus rappelées des noms géographiques, l'entité qui administre un territoire géographique ne saurait prétendre de façon automatique à un droit privatif sur le nom de ce territoire, qui lui permettrait de s'opposer à tout usage de ce nom par des tiers. Ainsi que l'indique le professeur Larrieu : "*même s'il a été parfois soutenu qu'une collectivité territoriale dispose d'un véritable droit sur son nom, élément de sa personnalité, on trouve bien peu de soutien à cette thèse dans les textes ou la jurisprudence. (...) Elle n'a pas un droit exclusif sur son nom*"⁹.

⁷ L'article L711-1 a) CPI prévoit explicitement que les noms géographiques peuvent constituer une marque

⁸ CJCE 4 mai 1999, C-108/97 et C-109/97, *Windsurfing Chiemsee*

⁹ Jacques Larrieu, *Le statut juridique du numéro d'un département : l'usurpateur du 29 habite au 64*, commentaire sous Com., 23 juin 2009, n° 07-19.542, Propriété industrielle n° 10, Octobre 2009, comm. 58

Les travaux préparatoires relatifs à l'article L 711-4 h) précité qui permet aux collectivités territoriales d'opposer leur nom à l'encontre de marques postérieures qui y portent atteinte, montrent que l'Assemblée nationale a été extrêmement réticente à adopter cette disposition dont elle considérait qu'elle comporterait des risques si elle était interprétée comme conférant à ces collectivités un véritable droit privatif :

"Le Sénat propose de faire une place aux collectivités territoriales dans le droit des marques, afin qu'elles puissent protéger leur nom, leur image ou leur renommée. Le Sénat étant, comme chacun sait, le "grand conseil des communes de France", on comprend assez bien sa démarche. Mais un examen plus attentif d'une telle disposition met en lumière les difficultés qu'elle peut soulever (...). [L'ancienneté des noms de nos collectivités territoriales] explique qu'ils aient été attribués à toutes sortes de lieux (...). Ces noms ne sont la propriété d'aucune collectivité territoriale, ils sont en fait la propriété de tous les Français et il serait difficile d'élaborer une législation qui assimilerait les noms de lieux à des noms de marque. Bien entendu, cela ne signifie pas qu'en cas d'abus ou de violation flagrante, il ne puisse y avoir de recours. (...) La législation actuelle permet déjà de répondre à la préoccupation du Sénat, sans qu'il soit besoin d'introduire l'innovation proposée."¹⁰

Et encore :

Les noms de lieu sont très couramment utilisés. (...) Il est bien difficile de donner à une ville la propriété absolue de l'utilisation du nom qui la désigne. Il en est de même pour le nom d'une région, comme "Ile-de-France" qui peut servir à désigner un bateau, un produit ou une école de peinture !

Il s'agit de noms d'usage courant et qui sont des propriétés collectives. Bien entendu, si des abus se produisaient des recours sont possibles. Des décisions de justice montrent (...) qu'en cas d'abus les collectivités peuvent intervenir. Toute une série de raisons militent pour nous inciter à nous en tenir au droit actuel et à ne pas compliquer exagérément la situation.¹¹

On remarquera à cet égard que la Convention de Paris prévoit en son article 6 ter, repris dans la législation unioniste et le code de la propriété intellectuelle que *"les pays de l'Union conviennent de refuser ou d'invalider l'enregistrement et d'interdire, par des mesures appropriées, l'utilisation, à défaut d'autorisation des pouvoirs compétents, soit comme marque de fabrique ou de commerce, soit comme élément de ces marques, des armoiries, drapeaux et autres emblèmes d'État des pays de l'Union, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie adoptés par*

¹⁰ Assemblée nationale, séance du 17 décembre 1990, intervention de M. François Colcombet, rapporteur pour la Commission des lois, p. 7000-7001

¹¹ Assemblée nationale, séance du 17 décembre 1990, intervention de M. François Colcombet, rapporteur pour la Commission des lois, p. 7004

eux, ainsi que toute imitation au point de vue héraldique " (nous soulignons). **Les noms d'Etat ne sont pas visés.** Cette omission n'est nullement fortuite puisque ce même article prévoit la même interdiction pour les "*armoiries, drapeaux et autres emblèmes, sigles ou dénominations des organisations internationales intergouvernementales dont un ou plusieurs pays de l'Union sont membres*" (nous soulignons). C'est donc volontairement que la Convention de Paris n'a pas prévu d'interdiction pour les sigles et dénominations d'Etats, ces signes n'ayant nullement vocation à faire l'objet d'une interdiction d'incorporation seuls ou en combinaison, dans une marque enregistrée.

La Cour de cassation a toujours pris soin de rappeler le principe selon lequel les collectivités territoriales ne détiennent pas de droits exclusifs sur leur nom, et qu'elles n'ont vocation à défendre ce dernier contre des dépôts de marque de tiers, que lorsqu'il s'agit de dépôts abusifs portant véritablement atteinte à leurs intérêts légitimes.

Ainsi, la Cour de cassation a-t-elle jugé dans un arrêt de principe¹² : "*L'article L. 711-4 h) du code de la propriété intellectuelle n'[a] pas pour objet d'interdire aux tiers, de manière générale, de déposer en tant que marque un signe identifiant une collectivité territoriale, mais seulement de réserver cette interdiction au cas où résulte de ce dépôt une atteinte aux intérêts publics*".

La doctrine et la jurisprudence sont venues préciser ce qu'il faut entendre par "atteinte aux intérêts publics". Il s'agit en pratique d'abus qui seraient sanctionnables au titre d'autres dispositions légales que l'article L711-4 h).

Il résulte ainsi d'un arrêt récent rendu dans les célèbres affaires Laguiole, que la Cour de cassation considère que les intérêts publics sont lésés lorsque l'utilisation du nom d'une commune, notamment en raison de la réputation de cette dernière, est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen et de constituer une **pratique commerciale trompeuse** ; ou encore lorsque le dépôt est **frauduleux** en ce qu'il s'inscrit dans une stratégie commerciale visant à priver la collectivité ou ses administrés de l'utilisation de ce nom¹³

En revanche, la Haute Cour a jugé **inopérant en soi**, l'argument avancé par le département du Finistère, selon lequel, indépendamment de toute atteinte à l'image ou à la renommée de ce dernier, le dépôt par une société basque du numéro 29 à titre de marque pour désigner des tee-shirts, **serait susceptible de restreindre le droit du département du Finistère à faire usage de son nom, en lui interdisant d'éditer, à l'occasion d'une manifestation sportive, culturelle ou autres, des tee-shirts affichant le numéro servant à l'identifier**¹⁴.

¹² Cass. com., 23 juin 2009, n°07-19542, numéro "29", identifiant du département du Finistère, pour des tee-shirts

¹³ Cass. com., 4 oct. 2016, n° 14-22.245, *Commune de Laguiole c/ Sté Lunettes Folomi et a.*

¹⁴ Cf. Com. 23 juin 2009 précité. La Cour de cassation a toutefois cassé l'arrêt d'appel qui n'avait pas retenu le grief de fraude à l'encontre du déposant, alors qu'il avait constaté que le droit de marque n'était pas constitué et utilisé pour distinguer des produits et services en identifiant leur origine, mais se trouvait détourné de sa fonction dans le but de se réserver, par l'appropriation d'un signe identifiant un département, un accès privilégié et monopolistique

On ne saurait mieux dire qu'une collectivité territoriale, si elle a le droit de protéger son nom contre des usages et appropriations fautives et préjudiciables aux intérêts publics, ne **bénéficie d'aucun droit privatif** lui réservant l'exclusivité ou lui conférant une priorité pour l'utilisation de son nom à titre de marque commerciale dans tout domaine qu'elle serait susceptible d'investir ou de vouloir investir. A fortiori, il en va de même pour un Etat à l'égard de son nom.

Il résulte de ce qui précède que l'Etat français ne saurait se prévaloir de droits privatifs sur le mot "France".

b) Le contraste avec le régime français applicable aux noms patronymiques

Le régime du droit au nom patronymique obéit, on le comprend, à un régime différent.

Il a déjà été expliqué que l'atteinte au nom patronymique nécessite un rattachement à la personne physique ou à la famille se prévalant de l'atteinte. Cela implique en pratique (sauf certains cas spécifiques de fraude) que cette protection a vocation à s'appliquer aux identifiants patronymiques célèbres ou rares.

On citera à cet égard la motivation d'un arrêt de la Cour de cassation ayant rejeté le pourvoi de Monsieur Abdel Sango qui reprochait aux juges du fond d'avoir refusé de juger que la marque "Coca-Cola light Sango" porterait atteinte à son nom patronymique :

*"C'est sans encourir le grief (...) que les juges d'appel, appréciant souverainement la valeur et la portée des éléments de preuve qui leur étaient soumis, ont (...) estimé, d'abord, que M. Sango ne démontrait pas que le patronyme « Sango » aurait acquis, auprès des consommateurs français ou des professionnels du cinéma ou de l'audiovisuel, **une notoriété certaine attachée à sa personnalité** et relevé, ensuite, qu'il résultait des extraits des « pages jaunes » obtenues à l'aide du moteur de recherche Google que **ce nom était amplement porté**, notamment dans le département des Hauts-de-Seine, et qu'ils **en ont déduit que le choix de ce terme pour former une marque ne pouvait induire un risque de confusion susceptible de porter atteinte aux droits de la personnalité** de M. Sango"¹⁵ (nous soulignons).*

Cet arrêt montre également que le risque de confusion, s'il est nécessaire pour caractériser l'atteinte, résulte simplement du lien créé entre le nom patronymique en cause et les produits et services du tiers, le public étant fondé à croire, compte tenu des usages de la vie des affaires, à

à un marché local au détriment des autres opérateurs (le titulaire avait réservé le numéro de plusieurs départements à forte identité culturelle à titre de marque pour commercialiser des tee-shirts arborant ce numéro pour illustrer le rattachement culturel du porteur au lieu en question).

¹⁵ Cass. Com. 10 avril 2013, n°12-14.525, *Sango*

un parrainage ou du moins une autorisation, accordés par le porteur du nom, vraisemblablement contre rémunération.

Si ces principes sont simplement transposés à un nom de pays, on perçoit immédiatement les conséquences qui en découlent sur i) le critère de rattachement à la personne désignée et ii) le risque de confusion.

i) Le critère de rattachement à la personne désignée

Compte tenu de la notoriété des noms de pays, la marque constituée entièrement ou partiellement d'un nom de pays évoquera presque systématiquement ce pays au consommateur. Contrairement au cas du nom patronymique pour lequel seuls les noms rares ou célèbres permettront un rattachement à la personne physique ainsi désignée, la condition de création d'un lien avec le "porteur du nom" sera pratiquement toujours remplie lorsque ce nom désigne un pays.

ii) Le risque de confusion

On a vu que pour un nom patronymique, il est admis que le risque de confusion est facilement constitué dès lors que le critère de rattachement est rempli.

Dans l'arrêt critiqué, on perçoit que la Cour d'appel a été guidée par le même réflexe. Elle a retenu que "*le grand public identifiera les produits et services comme émanant de l'Etat français ou à tout le moins d'un service officiel bénéficiant de la caution de l'Etat français*". Il ne nous appartient pas de porter d'appréciation sur la question de savoir si factuellement, cette affirmation est correcte ou non. Toutefois, il importe de signaler que la Cour d'appel semble être parvenue à cette conclusion sur la simple constatation que "*[l'identité du territoire national] a notamment vocation à promouvoir l'ensemble des produits et services visés aux dépôts des marques considérées*".

Or, il a été rappelé plus haut que dans l'arrêt concernant le département du Finistère, la Cour de cassation a jugé que la simple circonstance que ce département aurait vocation à éditer des tee-shirts n'est pas en soi de nature à lui permettre de s'opposer à une marque constituée de son identifiant pour des tee-shirts.

*
* *

Une assimilation des noms d'Etats aux noms patronymiques est ainsi de nature à conduire à un déséquilibre entre les intérêts des Etats et ceux des opérateurs économiques. Alors que les noms de lieux peuvent en principe, et malgré leur spécificité, faire l'objet de dépôt de marques au même titre que d'autres mots, et que le législateur et la jurisprudence se sont efforcés de maintenir un juste équilibre entre les divers intérêts au regard de la spécificité de ces signes, l'arrêt en cause,

en appliquant à un nom d'Etat, le régime des noms patronymiques vient remettre en cause cet équilibre.

C'est la raison pour laquelle nous considérons que cette assimilation n'est pas correcte juridiquement et qu'il convient d'ignorer le raisonnement de la Cour d'appel de Paris sur ce point.