



N° 1079

# ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

---

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 13 juin 2018.

## PROPOSITION DE LOI

*relative aux marques territoriales,*

(Renvoyée à la commission des affaires culturelles et de l'éducation, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.)

présentée par

M. Philippe BERTA,

député.

## EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

Les politiques de promotion et d'attractivité sont des enjeux majeurs pour les collectivités territoriales. Pour les mener à bien, la démarche de création et de promotion d'une marque, à l'image des stratégies des entreprises, se développe dans la sphère publique. La marque territoriale, en effet, permet de véhiculer une identité reconnaissable et porteuse de sens et de valeurs.

Si l'article 68 de la loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République (loi NOTRe) a consacré la notion de « marque territoriale protégée »<sup>(1)</sup>, il n'en a cependant pas donné de définition. Dès lors, cette notion doit être interprétée au regard du cadre général du droit des marques défini par le code de la propriété intellectuelle<sup>(2)</sup>. La marque territoriale protégée doit être déposée par les collectivités territoriales auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), qui vérifiera sa validité et procédera à son enregistrement. Elle confère à son titulaire une protection de dix ans renouvelable indéfiniment.

Par ce truchement, les collectivités s'emploient à se doter d'une image qui rende attractifs leurs territoires auprès de différents publics, résidents, investisseurs ou touristes. Cette affirmation de l'identité du territoire répond à la fois à des objectifs externes, comme le développement du tourisme ou l'implantation d'entreprises, et à des objectifs internes comme la cohésion sociale, l'adhésion à un projet local ou encore le développement d'une dynamique de territoire.

Le choix d'un nom, ou d'un slogan, est l'élément central de la création de cette marque territoriale. Afin de permettre aux collectivités d'adapter leur terminologie à leur cible, de la communication locale au rayonnement international, il convient de leur offrir la liberté de choisir l'option linguistique la plus adaptée.

---

(1) Cet article prévoit que « lorsque coexistent sur le territoire d'une même commune ou d'un même établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre plusieurs marques territoriales protégées distinctes par leur situation, leur appellation ou leur mode de gestion, la commune est autorisée à créer un office de tourisme pour chacun des sites disposant d'une marque territoriale protégée » (art. L. 133-1 du code du tourisme).

(2) Aldo Sevino, La « marque territoriale protégée » au cœur de la stratégie touristique locale, La semaine juridique Administrations et collectivités territoriales n° 2, 18 janvier 2016.

Or, en application de l'article 14 de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, « *l'emploi d'une marque de fabrique, de commerce ou de service, constituée d'une expression ou d'un terme étrangers est interdit aux personnes morales de droit public dès lors qu'il existe une expression ou un terme français de même sens approuvés dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires relatives à l'enrichissement de la langue française.* »

En application de l'article L. 711-3 du code de la propriété intellectuelle, qui prohibe l'enregistrement comme marques de signes dont l'utilisation est légalement interdite, l'enregistrement d'une marque en langue étrangère par les personnes concernées est donc interdit.

En outre, et quel que soit le titulaire de la marque (personne privée ou publique), l'article 2 de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 prévoit que l'emploi de la langue française est obligatoire pour les « *mentions et messages enregistrés avec la marque* ».

De nombreux contentieux juridiques, sur le fondement des deux articles de la loi du 4 août 1994 susmentionnés, ont mis, ces dernières années, les collectivités territoriales en difficulté dans leur politique de promotion du territoire par la création d'une marque.

La présente proposition de loi vise donc à permettre aux marques territoriales des personnes morales de droit public de bénéficier d'un statut dérogatoire leur permettant d'adapter leur terminologie au public ciblé, par l'emploi d'une langue étrangère ou régionale.

## PROPOSITION DE LOI

### **Article 1<sup>er</sup>**

- ① L'article 2 de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française est complété par la phrase :
- ② « Toutefois, l'emploi de la langue française n'est pas obligatoire dans les mentions et messages enregistrés avec une marque territoriale protégée. »

### **Article 2**

Le II de l'article 14 de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française est complété par les mots : « ni aux marques territoriales protégées. »