L'ESSENTIEL :

1. Les Nouveaux Commons ne sont pas forcément et uniquement Numériques.
2. Les Noms des localités Géographiques, au sens large, ne peuvent être utilisés sur des objets Physiques SANS versement de REDEVANCES aux institutions représentant ces localités.
3. Ces redevances portent sur les prix de vente au Consommateur final.
4. Ces redevances, pour des raisons de compétition fiscales et de non-abus de position dominante, sont encadrées par des taux Minimum et Maximum.
5. Ces taux, et leurs pourcentages sont définis par des accords Universels.
6. Les redevances sont versées directement aux institutions représentant ces localités Géographiques.
7. L'exception au paiement de redevances est la localisation, réelle, des activités de Production des objets utilisant le nom de la localité sur le lieu de Production.
8. La contrepartie de la protection est un paiement d'une somme très faible, par an, couvrant l'ensemble des classes de dépôt de Marques.
9. L'État de chaque localité sera le garant du paiement de cette somme aux Organismes Continentaux habilités à la gestion et protection des marques.

LES FLUX :

Les Nouveaux Commons ne sont pas forcément et uniquement Numériques. L'esprit des Nouveaux Commons peut s'appliquer dans bien d'autres domaines, comme l'économique et le social. Mais aussi tout simplement dans le Droit au sens large.

Il en est de même ici de cette proposition qui concerne une nouvelle approche de la propriété et du contrôle des noms de marques des Villes, Lieux-dits touristiques célèbres, régions, Pays, Communauté et Continents.

Prenons un des cas d'école les plus célèbres en ce domaine, en tout cas pour la France, il s'agit de la possession de la marque LAGUIOLE. Nom qui fait référence à la ville de LAGUIOLE, mais aussi, et surtout, aux couteaux dits de type LAGUIOLE, qui a une forme particulière, mais dont la forme générique n'a jamais été déposée. Ce qui fait qu'ils sont connus sous le nom de la ville de LAGUIOLE.

Jusqu'à très récemment, cette marque n'appartenait pas à la ville de LAGUIOLE, car elle avait été déposée par une personne avant que la Ville ne le fasse. Il y a eu de nombreuses discussions et actions juridiques pour que la Ville puisse reprendre ce

que le bon sens commandait, à savoir la propriété de la marque.

Car cette appropriation, ce contrôle, cette propriété devrait être d'OFFICE confié à la structure démocratique publique responsable du lieu au sens large.

Il est **absolument ANORMAL** (même si certaines cours d'Appel pensent le contraire, sur la base de Droits anciens, qu'il faut faire évoluer, car oui le Droit, ça doit évoluer suivant des Valeurs choisies par la Communautés à un instant T. Car si le Droit n'évolue pas dans le Temps suivant les valeurs d'une Communauté, cela s'appelle une Coutume. Et c'est autre chose [longue digression, mais nécessaire])) d'utiliser des noms déjà existants (Localités, Personnages historiques) sans consentement, et/ou sans avoir participé à la création de ce que l'on promeut et encore moins, de ne même pas vivre sur le territoire que l'on promeut dans ses objets. Il faut, comme l'avait fait remarquer à l'époque du jugement mentionné dans le lien précédent (2014) la ministre de l'Artisanat et du Commerce Sylvia PINEL il y a » *l'importance cruciale d'**étendre les indications géographiques protégées (IGP), réservées pour l'heure uniquement aux produits agricoles et viticoles, aux produits manufacturés*** ». Car les Territoires doivent avoir le contrôle, complet, de leurs Noms.

À noter que l'ancienne approche de Droit était de considérer que la commune de Laguiole ne démontrait pas que l'usage qui serait fait des marques litigieuses « s'inscrirait dans les missions de service public assignées à la collectivité territoriale, entraînerait un risque de confusion avec ses propres attributions, ou bien serait de nature à porter atteinte aux intérêts publics ou à préjudicier à ses administrés » (sic). Alors que **justement c'est la Base même** des Nouveaux Droits à déterminer et appliquer. Un Territoire doit pouvoir **toujours** défendre ses intérêts et encore plus son nom et son usage ! Il s'agit bien d'une Mission de Service Public à réaliser.

Prenons l'exemple de la Ville de Cannes. Si vous utilisez votre moteur de Recherches préféré et que vous tapiez les mots clefs « Cannes Mug« , il est probable que vous récoltiez des images de produits de ce type à l'esthétique, disons variée, et qui pourrait ne pas être en adéquation avec votre propre perception du bon goût, mais là n'est pas le sujet . Sur ces magnifiques produits, combien ont été conçus et fabriqués sur le territoire même de la Ville de Cannes ? Pourquoi pourrait-on être autorisé à fabriquer des produits concernant une autre ville que celle où on réside sans devoir rétribuer et partager le territoire dont vous profitez, abusivement, de son Image de marque (Culture et géographie et

Architecture) et de son Histoire au sens large (Événements et personnages historiques) ? Cela est une évidence qui n'est pas, encore, partagée par tous. Et pourtant cela le deviendra.

Car de tout ce qui peut se nommer au sens large de Produits dérivés Physiques (et donc manufacturés au sens large), T-Shirts, tasses de café, mugs, napperons, posters, parkas, etc …, sans faire un inventaire à la Prévert, toute utilisation devrait soit :
– Engendrer des Royalties à la Collectivité dont on utilise le Nom.
– Soit tout devrait être fabriqué sur la Commune en question ou au moins sur la Communauté d'agglomération (ou son équivalent dans les pays autres qu'Européens). Pas de place pour des exceptions, car elles serviront, toujours, de prétexte à des détournements. Car même si les territoires des villes sont bien remplis et occupés, il sera toujours possible, y compris à Monaco, de faire de la place pour créer les usines nécessaires. Certes, il est évident que la fabrication, actuelle, de ces objets, se fait dans des usines spécialisées avec des machines très adaptées qui peuvent changer de marquage (équivalent du flocage pour le Foot si ça peut plus parler à certains) et que le coût de ces machines est très élevé. Et que chaque Territoire n'a pas forcément la possibilité d'avoir un entrepreneur qui peut investir dans ces machines aux configurations variables. Mais c'est justement cette logique qu'il faut réguler en récupérant ce qui est dû de la part de ces usines mondialisées et en permettant aux entrepreneurs locaux de ne faire que des produits d'un seul type (tasse à café ou mug ou bol ou autres etc …) avec le marquage local. De quel droit un entrepreneur chinois peut-il utiliser le nom d'une Ville Française sans payer de redevances à cette ville ? Et bien sûr l'inverse est vrai, un entrepreneur Français ne doit pas utiliser les noms Francisés ou Chinois de Pékin ou Shanghai.

Une fois ces principes établis de **nécessaire** rétribution de l'usage d'un Bien Commun (Nom d'une « Collectivité »); car toute utilisation doit donner lieu à une contrepartie (Redevances ou localisation de la fabrication sur place); il faut maintenant aborder la notion de **JUSTE** rémunération. En premier lieu, les travers de l'Europe actuelle (Concurrence effrénée entre les pays) nous ont appris que la question de la Fiscalité est un point Central. Il faut donc éviter la compétition fiscale entre les Collectivités où certaines baisseraient jusqu'à quasiment zéro le taux de redevance pour attirer-favoriser le plus possible l'utilisation de leur Nom de collectivité. Ainsi, au hasard, une compétition entre Dublin et Paris, où Amsterdam et Paris n'a pas de sens et d'intérêt. Il faut donc un minimum Mondial de taux de

redevance sur le prix de l'objet. La base de cette redevance étant le prix payé par le Consommateur final. Et non pas le prix de vente du Fabricant. Et ce pour éviter, une fois de plus, les arrangements entre amis et trucages de facturation où une entreprise vendrait, soi-disant, ses produits justes à un centime d'Euro ou de Dollar alors que les coûts de fabrication en eux-mêmes reviendraient à plusieurs Euros. Le véritable Chiffre d'Affaires étant payé sous forme de rétro commissions ou de fausses facturations de services entre le fabricant et le premier revendeur. Il faudra encadrer et surveiller le plus possible la redevance pour éviter les tentations, ou avidités, de certains acteurs. Les redevances versées sont assurées par la dernière entreprise ou organisation vendant le produit physique aux particuliers. Elles sont versées directement sur un compte bancaire de la localité concernée (et pas le pays concerné, sauf dans le cas où c'est le nom du Pays qui est utilisé).

Une fois ces principes posés, cela nous amène à parler de taux limite de Redevance. Avec donc aussi bien un Maximum pour éviter les abus de position dominante de certaines villes déjà plus connues au niveau Mondial comme Paris ou New York. Il faut donc plafonner le taux maximum. Et il en est de même pour le taux minimum pour éviter la compétition fiscale en ce domaine.

Pour organiser ces Biens Communs, il faudra également faire payer, automatiquement, la protection des Noms par une cotisation, très symbolique, d'une cotisation annuelle, à renouveler indéfiniment, avec un coût très symbolique de l'ordre de 10€ par an (pour les pays Européens par exemple). Ces 10 € couvrent l'ensemble des classes pouvant être déposés dans les Conventions de dépôt de protection de marques (Il n'est pas question de multiplier les versements pour couvrir tous les cas possibles. Et donc de sortir du cadre du paiement symbolique d'une obole pour obtenir la protection dans tous les pays du Monde). L'État du pays étant responsable et garant du paiement. À charge pour lui de récupérer cet argent auprès de la commune ou structure adéquate.

En conséquence, une fois les principes adoptés, il n'y aura pas de commercialisation possible sur tous les territoires des objets non approuvés. Certes on pourra répondre que chaque pays pouvant avoir sa législation, les lois ou les accords ne seront pas forcément votés et/ou mis en place de partout.

Certains pays (tiens, qui donc ? Vous avez une idée) pouvant même refuser la mise en place de ce Bien Commun. Certes, certes, mais en premier, on doit au moins mettre en place et appliquer dans la ville, ou lieu-dit, ou région, ou pays, la réglementation sur ce Bien Commun. Et en deuxième lieu, il y a déjà un système

international de gestion des marques. On peut donc très bien étendre cette régulation au niveau international, dans tous les pays en utilisant les mécanismes et accords (de Commerce) internationaux déjà mis en place. On peut trouver 10 000 excuses pour que cela ne marche pas. Mais concentrons sur la possibilité pour que cela marche.

Pour conclure, dans cette version de l'article (N°1), voici une proposition de (mini) MATRICE pour encadrer les taux de Redevances :

Taux	**%**
Minimum Royalties	1%
Maximum Royalties	10%

P-S Bien évidemment, l'objectif de l'article n'est pas de jeter l'opprobre sur la personne (même si chacun est responsable de ses actes par rapport à la Communauté) qui avait déposé la marque LAGUIOLE. Car elle a profité, comme tant d'autres, d'une faille d'un système qui n'est pas correct. Et c'est ce système qu'il faut corriger. Avec une proposition de Bien Communs locaux fonctionnant à une Échelle Universelle, sur et pour l'ensemble des pays de la Planète.
