



Economic and Social Council

Distr.: General
13 June 2012
French
Original: English, French

Dixième Conférence des Nations Unies sur la normalisation des noms géographiques

New York, 31 juillet-9 août 2012

Point 8(b) de l'ordre du jour provisoire *

Normalisation nationale:

Traitement des noms dans les services compétents

Projet de résolution sur les noms à caractère publicitaire

Document soumis par le Canada**

* E/CONF.101/1.

** Document établi par Marie-Ève Bisson et Marc Richard, Commission de toponymie du Québec, Canada

Mise en contexte

La commercialisation de la toponymie à des fins publicitaires peut être préjudiciable tant aux marques de commerce utilisées comme toponymes qu'aux lieux ainsi nommés. Nous estimons en effet que l'attribution de noms géographiques à caractère commercial, de même que la vente et l'achat de noms géographiques, sont des pratiques qui nuisent à la stabilité des noms géographiques consacrés par l'usage et menacent leur qualité de repères utiles.

Puisque cette pratique, de plus en plus courante, est à éviter et que les conférences des Nations Unies sur la normalisation des noms géographiques n'ont adopté jusqu'ici aucune résolution à ce sujet, nous jugeons à propos de nous pencher sur la question.

Marques de commerce et noms d'entreprises

Avant de présenter un projet de résolution sur les désignations publicitaires, il importe de définir certains termes. Par *nom à caractère publicitaire*, nous entendons une marque de commerce, un nom d'entreprise ou un slogan pouvant rappeler un produit ou une entreprise connue. Une *marque de commerce* est une marque utilisée pour distinguer une marchandise ou un service. Un *nom d'entreprise* est un nom sous lequel fait affaire une personne physique ou morale.

Pour ce qui est des noms d'entreprises, il est à noter que les concepts de personne physique et de personne morale sont très proches au point de vue du droit. Selon nous, la résolution VIII/2 adoptée par la huitième Conférence des Nations Unies sur la normalisation des noms géographiques pourrait également s'appliquer aux noms d'entreprises :

- « [...] Rappelant [...] que le fait de baptiser ou de rebaptiser un lieu géographique du nom d'une personne vivante pouvait être une source de problèmes,
- » Constatant que cette pratique est généralement préjudiciable, dans la mesure où ce type de désignation est sujet à des changements ultérieurs, que ne recommande pas la Conférence, [...]
- » 1. Recommande que les autorités nationales compétentes découragent l'attribution de noms de personnes vivantes à des lieux; [...]. »

Quant à la dénomination de lieux d'après des marques de commerce, il s'agit d'une pratique à éviter puisqu'elle constitue une forme de reconnaissance de la marque et, insidieusement, contribue à sa notoriété et à sa pérennité. Il ne s'agit pourtant pas là d'un mandat qui incombe aux gestionnaires de la toponymie.

Par ailleurs, plusieurs des noms issus de pratiques commerciales réfèrent à des entreprises qui ne sont plus en activité ou à des marques de produits ou de services qui n'existent plus; la disparition de certaines marques de commerce avec le temps et l'apparition de nouvelles amènent inévitablement des changements se répercutant dans la toponymie, nuisant à la stabilité de cette dernière et donnant au territoire des allures de vaste marché publicitaire.

Normes déjà en place

Plusieurs autorités toponymiques se sont déjà dotées de critères ou de normes visant à encadrer ou même à interdire les désignations toponymiques publicitaires. Nous n'en ferons pas l'étude exhaustive,

mais nous vous présentons tout de même quelques exemples qui démontrent bien l'importance accordée à cette pratique problématique.

Au Canada, la Commission de toponymie du Québec a établi une liste de pratiques contre-indiquées. Parmi celles-ci, on trouve les désignations publicitaires, dont le texte se présente comme suit :

« On doit éviter d'attribuer des noms qui peuvent servir de réclame à des marques de commerce ou à des entreprises commerciales ou industrielles.

» Le but premier de la dénomination des lieux n'est pas de servir de réclame. La Commission de toponymie considère que les entreprises à but lucratif possèdent déjà, par le truchement de la publicité, un moyen efficace de se faire connaître sans que leur nom soit attribué à des lieux. Le critère ne vise toutefois pas les dénominations du type **Ruisseau de la Fabrique** ou **Mont de la Croix-Rouge** (l'organisation internationale à caractère humanitaire). S'il existe un rapport avec le lieu ou l'activité, la désignation inspirée d'une marque de commerce ou d'une entreprise commerciale ou industrielle demeure justifiable¹. »

Le dernier passage fait référence au fait que plusieurs noms géographiques issus de ces pratiques commerciales sont eux-mêmes consacrés par l'usage et servent efficacement de points de repère, ayant été attribués spontanément par les usagers du territoire en raison de la présence locale d'entreprises. Dans ces cas seulement, les noms empruntés au domaine commercial servent au repérage et peuvent donc être utilisés dans le spécifique des noms géographiques.

Toujours au Canada, les autorités toponymiques de l'Alberta et de la Colombie-Britannique proposent un critère concernant la vente et l'achat de noms à des fins commerciales, qui peut se lire comme suit :

« A geographical name, or the right to name a geographical feature, cannot be bought or sold, raffled or otherwise conferred through contest or auction². »

En effet, l'utilisation des marques de commerce dans la toponymie peut mener à l'achat de toponymes par les entreprises, une possibilité risquant de conduire à la fabrication de slogans de tous types, de nature non seulement commerciale, mais également politique ou religieuse. Le droit de nommer pourrait également en venir à être considéré comme une marchandise que l'on peut vendre. L'achat et la vente de spécificités toponymiques ne devraient en aucun cas être tolérés.

Les autorités toponymiques de l'Arizona (États-Unis), de Victoria (Australie), de l'Ontario (Canada), pour ne nommer que celles-là, ont également adopté un critère leur permettant de limiter l'utilisation des désignations commerciales.

1. Commission de toponymie du Québec (Canada). [<http://www.toponymie.gouv.qc.ca/ct/normes-procedures/criteres-choix/pratiques-contre-indiquees.html#publicitaires>] (Consulté le 22 février 2012).

2. Government of Alberta, Culture and Community Services. *Geographical Names Manual*, [En ligne]. [http://culture.alberta.ca/heritage/resourcemanagement/archaeologyhistory/geographical/pdf/2012/alberta_geographical_names_manual.pdf] et GeoBC. *British Columbia's Geographical Naming Principles. Geographical Naming Policy and Procedures*, [En ligne]. [<http://archive.ilmb.gov.bc.ca/bcnames/files/GeogNamingPolicy2010.pdf>] (Consultés le 22 février 2012).

Projet de résolution

Ces quelques éléments ayant été mis en contexte, nous estimons maintenant nécessaire que la Conférence adopte une résolution permettant de limiter l'utilisation des désignations à caractère publicitaire dans la toponymie. Nous proposons la formulation suivante :

La Conférence,

Constatant que l'attribution de noms géographiques à caractère commercial, de même que la vente et l'achat de noms géographiques, sont des pratiques qui existent, en particulier en milieu urbain;

Considérant que ces pratiques ont pour effet de transformer les lieux et les noms qu'elles touchent en marchandises, et qu'elles sont susceptibles de favoriser le remplacement de noms géographiques consacrés par l'usage et, ainsi, de menacer l'intégrité des nomenclatures géographiques des nations;

Rappelant notamment sa résolution VIII/9, par laquelle elle reconnaît l'importance des noms géographiques en tant que composantes du patrimoine historique et culturel de la nation, et sa résolution IX/4, par laquelle elle estime que les toponymes relèvent bien du patrimoine culturel immatériel, au sens de la *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel* adoptée par l'UNESCO le 17 octobre 2003;

Notant que, dans les *Directives opérationnelles pour la mise en œuvre de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, il est précisé que « les activités commerciales [...] ne doivent pas mettre en péril la viabilité du patrimoine culturel immatériel », et que « des précautions particulières devront être prises pour éviter le détournement commercial [...] et pour faire en sorte que l'usage commercial n'altère pas la signification du patrimoine culturel immatériel ni sa finalité pour la communauté concernée. »;

Estimant que l'attribution de noms géographiques à caractère commercial, de même que la vente et l'achat de noms géographiques, sont des pratiques qui nuisent à la stabilité des noms géographiques consacrés par l'usage et menacent leur qualité de repères utiles;

Notant par ailleurs que, d'une part, plusieurs noms géographiques issus de pratiques commerciales sont eux-mêmes consacrés par l'usage et servent efficacement de points de repère, et que, d'autre part, plusieurs noms géographiques consacrés par l'usage ont été attribués spontanément par les usagers du territoire en raison de la présence locale d'entreprises;

Notant également que des autorités toponymiques de par le monde ont d'ores et déjà adopté des normes visant à limiter, voire à interdire, ces pratiques toponymiques à caractère commercial;

Recommande aux autorités toponymiques nationales de décourager l'attribution de toponymes à caractère publicitaire de même que les différentes pratiques de commercialisation des noms géographiques, notamment en adoptant des normes à ce sujet.

