

Sécuriser la conception et l'exploitation de son logo

Le logo est un des éléments clef de l'identité visuelle d'une marque publique. Il est constitué par un ensemble d'éléments graphiques et éventuellement verbaux.

Il peut désigner une entité, un service, une politique publique ou un évènement particulier. Symbole spécifique de la marque, il lui permet de se différencier, en étant un élément d'identification rapide pour le public et en étant diffusé sur les différents supports de communication.

Il est donc fondamental de protéger son logo en entreprenant les démarches nécessaires pour assurer une appropriation et une exploitation sécurisées de ce dernier.



Ce cahier pratique abordera les points suivants, principaux modes de protection du logo :

Le droit d'auteur	3
1. Tous les logos sont-ils protégés par le droit d'auteur ?	3
2. Titularité des droits : qui est l'auteur ?	5
3. Le préalable indispensable avant toute exploitation d'un logo : s'assurer de disposer des droits nécessaires	6
Déposer une marque	8
1. Quel intérêt ?	8
2. Qu'est-ce qu'une marque ?	9
3. Quel type de marque déposer en fonction de mon utilisation du logo ?	10
Le dessin et modèle	11
1. Pourquoi et comment déposer ?	11
2. Quels avantages/différences par rapport à un dépôt de marque ?	11
3. Quelle protection en l'absence de dépôt ?	12
Informé et agir	12

Tout d'abord... Qu'est-ce qu'un logo ?

Un logotype (« logo ») est une représentation graphique et figurative permettant à tout usager d'identifier de manière instantanée une entité (société, association, administration, etc.), un produit, un service, un événement (politique publique) ou une marque et d'en connaître ainsi son propriétaire et ses intentions. Un logo peut être une représentation graphique entièrement originale ou basée sur des éléments pré-existants (représentation stylisée d'un bâtiment, intégration d'images, d'illustrations, de symboles, d'armoiries, ou tout autre élément déjà existant).

Dans l'administration, les logos peuvent être utilisés pour représenter une grande variété d'entités ou d'actions telles que :

- les personnes publiques : ministères, établissements, directions, collectivités locales...
- les politiques publiques : French Healthcare, France Num...
- les grands événements : « fête de la musique »...
- les labels : Monuments historiques, Haute valeur environnementale...

Régime de protection du logo

Le droit d'auteur

1. Tous les logos sont-ils protégés par le droit d'auteur ?

Le logo finalisé ainsi que ses versions intermédiaires sont protégés par le droit d'auteur s'ils sont « originaux ». Il s'agit en effet d'une œuvre protégée au sens de [l'article L. 112-2 – 8°](#) du Code de la propriété intellectuelle (CPI) : « *Sont considérés notamment comme œuvres de l'esprit au sens du présent code : (...) 8° Les œuvres graphiques et typographiques* ».

Par ailleurs, [l'article L. 111-1 du CPI](#) prévoit que « *l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous* ».

Ainsi, aucun acte de dépôt ou d'enregistrement n'est nécessaire pour que le logo soit protégé par le droit d'auteur.

En pratique, le bon réflexe sera d'assurer la datation de sa création

Lorsque le logo est créé en interne par l'administration, il est recommandé de se conférer une date certaine de création du logo afin de pouvoir rapporter la preuve de ses droits antérieurs en cas de conflit avec un tiers.

Comment ? Plusieurs options sont possibles : l'INPI propose le dépôt d'une **Enveloppe Soleau sous format électronique** qui permet de dater jusqu'à 10 Mo de fichiers, voire plus.

L'INPI conserve les documents déposés dans son système d'archivage électronique à valeur probante pendant 5 ans, prorogable une fois pour une nouvelle période de 5 ans. À l'expiration du délai, l'Enveloppe Soleau électronique est détruite par l'INPI.

D'autres dispositifs de dépôts sont également proposés par des opérateurs privés.

Que déposer ? Un visuel définitif complet du logo, ainsi que tout croquis, dessin ou document écrit explicitant la démarche artistique de la création.

Le droit d'auteur : conditions de la protection et portée des droits

Conditions de la protection par le droit d'auteur

Pour bénéficier de la protection par le droit d'auteur, le logo devra répondre à l'exigence d'**originalité** posée par la jurisprudence.

La notion d'originalité est assez vaste en matière de droit d'auteur et est appréciée de manière souveraine par les juges. En matière d'art appliqué, les juges recherchent notamment si l'œuvre porte la trace d'un effort personnel de création ou de recherche esthétique dans la combinaison des éléments caractéristiques.

L'originalité est généralement conçue comme étant « le reflet de la personnalité du créateur ».

Le droit d'auteur est composé de deux volets : les attributs d'ordre patrimonial et ceux d'ordre intellectuel et moral. La cession des droits ne peut concerner que les attributs d'ordre patrimonial.

■ Les droits patrimoniaux

Ils permettent d'organiser l'exploitation de l'œuvre et de prévoir la rémunération des titulaires de droits. Ils peuvent faire l'objet d'une cession dans le cadre prévu par l'[article L. 131-3 du CPI](#). Ils se décomposent de la façon suivante :

- le droit de représentation : communication directe au public de l'œuvre quel que soit le procédé ;
- le droit de reproduction : fixation matérielle de l'œuvre sur un support, pour une communication indirecte au public.

Le droit d'adaptation ou de modification de l'œuvre fait partie des droits patrimoniaux décrits ci-dessus. La durée des droits patrimoniaux est de soixante-dix ans après la mort de l'auteur (ou du dernier co-auteur). Dans le cas de l'usage du logo par les administrations, les deux volets des droits patrimoniaux sont mis en œuvre : le logo est systématiquement reproduit et représenté.

■ Les droits moraux

Les droits moraux dont le droit au respect de l'intégrité de l'œuvre sont perpétuels, inaliénables, imprescriptibles, insaisissables et absolus.

2. Titularité des droits : qui est l'auteur ?

Le titulaire des droits est la personne qui a réalisé le logo (la société prestataire, le graphiste ou l'agent ayant réalisé le logo). Le fait que le créateur du logo soit un agent public ne déroge pas à cette règle ([article L.111-1 al. 2 du CPI](#)).

Il n'est pas toujours évident de répondre à la question « qui est l'auteur ? ». C'est le cas, par exemple, quand le logo a été réalisé sur la base d'une demande précise («brief»), pouvant même comporter une première ébauche de logo proposée par le commanditaire.

En pareil cas, le prestataire est-il le seul auteur ? S'agit-il dans ce cas d'une «œuvre de collaboration» ou d'une «œuvre collective»? La réponse n'est pas toujours facile et dépend souvent d'une appréciation purement factuelle.

Il est donc recommandé de considérer par défaut que tout prestataire à qui la personne publique fait appel pour la réalisation d'un logo est titulaire de droits, même s'il semble avoir uniquement « exécuté » la demande de la personne publique.

En pratique

Il est recommandé d'indiquer dans les différentes publications type brochure ou site internet l'identité du concepteur du logo dans la partie «crédits».

Exemple de mention : « Conception graphique et logo : [citer ici le nom de la personne physique ou morale ayant réalisé le logo] ».

Pour aller plus loin :

► [Droit d'auteur, droit à l'image : les étapes essentielles pour utiliser un contenu](#)

Rémunération

L'article [L. 131-4 du CPI](#) prévoit le cadre de la rémunération des auteurs en contrepartie de l'exploitation de leurs droits patrimoniaux. Il pose le principe d'une rémunération proportionnelle et liste les exceptions pouvant donner lieu à un paiement forfaitaire.

Dans le cas de la réalisation d'un logo, la rémunération des droits d'auteur se fera sous forme forfaitaire.

Dans le contrat ou marché public conclu avec le prestataire, il conviendra d'indiquer que le prix du marché comprend la cession des droits portant sur le logo.

« Libre de droits » !

La mention « libre de droits » peut apparaître dans différentes situations. Que ce soit dans le devis du prestataire externe qui propose une création « libre de droit » ou à l'occasion d'une réalisation en interne par un agent.

Dans tous les cas, il faudra préciser ce que cela implique : libre réutilisation du logo quel que soit le type de réutilisation? Cession de tous les droits au bénéfice de l'administration? Création tombée dans le domaine public?

Cette expression peut en effet avoir plusieurs significations, il conviendra de bien vérifier celle qui s'applique au cas par cas.

ZOOM

3. Le préalable indispensable avant toute exploitation d'un logo : s'assurer de disposer des droits nécessaires

Un logo peut reprendre des éléments préexistants. En pareil cas, la personne publique doit s'assurer qu'une telle utilisation est possible :

- ▶ les symboles paraissant d'un usage commun ne sont pas nécessairement librement utilisables (ex : Marianne, smiley, blasons, etc.);
- ▶ les éléments préexistants peuvent être protégés par des droits d'auteur ou être enregistrés à titre de marque : la personne publique doit le vérifier, et le cas échéant, obtenir l'autorisation d'utiliser les éléments protégés.

Lorsque le logo est réalisé en interne

Il conviendra de faire confirmer au service réalisant le logo que les droits portant sur les contenus préexistants ont bien fait l'objet d'un transfert.

ZOOM

Les droits d'auteur de l'agent public

Lorsque l'agent a réalisé le logo dans l'exercice de ses fonctions ou d'après des instructions reçues, la personne publique bénéficie de plein droit d'une cession des droits d'auteur sur le logo, pour son utilisation dans le cadre des missions de service public selon les modalités définies à l'[article L131-3-1 du CPI](#).

Lorsque le logo est réalisé en externe

Lorsque le logo résulte d'une commande, la personne publique doit veiller à obtenir la cession des droits nécessaires à l'utilisation envisagée. En effet, la commande publique n'emporte pas automatiquement transfert des droits de propriété intellectuelle.

De manière générale, le logo a vocation à être largement utilisé sur différents supports (brochures, sites internet, supports de communications, courriers, badges, etc.). Ainsi, la cession des droits au profit de la personne publique doit être la plus large possible dans le cadre du marché public. Dans ce contexte, il sera le plus souvent fait application de l'option B du CCAG-PI qui prévoit une cession exclusive des droits au profit de la personne publique.

L'option A prévoyant un simple droit d'utilisation des résultats dont les droits restent acquis au prestataire n'est pas satisfaisante en matière de commande de logos. En effet, la personne publique n'est pas titulaire des droits et n'aura pas toute liberté d'utilisation du logo. De plus, par défaut, le prestataire conserve le droit d'utiliser lui-même les résultats.

Lorsque la personne publique recourt à l'option B, il convient de déterminer précisément l'étendue de la cession dans les documents particuliers du marché (CCAP), conformément aux éléments ci-dessous (cf. points-clés). Par exemple, outre la cession exclusive des droits pour tous supports, la possibilité de déposer le logo à titre de marque et/ou de dessin et modèle devra être expressément prévue.

Il peut arriver que le logo ne soit qu'un élément d'une commande plus globale passée sous l'option A (un site internet, par exemple). En pareil cas, il conviendra de prévoir dans le CCAP une clause dérogatoire de cession exclusive des droits pour tous supports sur le logo.

Pour aller plus loin :

- ▶ [FAQ marchés publics et droits de propriété intellectuelle](#)

En pratique

La personne publique devra savoir avant de faire réaliser le logo ce qu'elle souhaite en faire et selon quelles modalités elle veut le faire réaliser. Ces éléments permettront la rédaction du cahier des charges du marché et conditionneront l'étendue de la cession des droits nécessaire et par conséquent le prix de la prestation.

Les points-clés

- Le titulaire des droits est le (ou les) créateur(s) du logo.
- Il convient d'obtenir une **cession de droits** au bénéfice de l'administration pour toutes les utilisations à prévoir du logo. La cession des droits doit être prévue même s'il y a un doute quant à la personne titulaire des droits.

La cession des droits devra être écrite et comporter les éléments suivants :

- **la liste des droits cédés** (représentation-reproduction-adaptation) ;
- **l'exclusivité** ;
- **les supports concernés** : généralement il convient de prévoir une cession des droits pour « tous supports ». En effet, il est parfois difficile de connaître précisément l'ensemble des supports sur lesquels le logo sera effectivement utilisé (internet, brochures, médias, presse, publicité sur le lieu de vente, objets...). Cependant, il convient de prendre en compte la fonction du logo, qui est généralement destiné à être vu et diffusé largement ;
- **le territoire** : à partir du moment où il y a un usage sur internet, le territoire à prévoir pour la cession des droits sera le monde ;
- **la durée** : pour éviter tout questionnement sur les droits dans l'avenir, la durée sera celle des droits d'auteur ;
- **l'objet de la cession des droits** : il conviendra de préciser si la cession porte uniquement sur le logo finalisé ou si elle concerne également les versions intermédiaires proposées par le prestataire. Il est important de noter que généralement les droits sont cédés sur le logo « accepté et validé » et que par conséquent la personne publique ne sera pas autorisée à utiliser ou modifier les versions intermédiaires sans l'autorisation du prestataire ;
- la cession des droits devra bien mentionner **la possibilité d'adapter ou de modifier le logo livré** (taille, couleur, adaptations de certains éléments, ajouts...);
- parmi les droits cédés, il faudra expressément prévoir **la possibilité de déposer le logo en tant que marque et/ou dessin et modèle** ;
- le créateur du logo devra par ailleurs garantir à l'administration un usage paisible du logo livré sans risque d'atteinte aux droits de tiers («**clause de garantie**»);
- si le logo reprend des éléments préexistants protégés (par exemple, une typographie originale), qui constituent des connaissances antérieures, il convient de s'assurer que les droits acquis sur ces éléments couvrent les exploitations envisagées du logo.

Pour aller plus loin :

- ▶ [Exemple de clause de cession de droits](#)

Une fois les droits acquis : sécuriser et encadrer la diffusion du logo

La personne publique, titulaire des droits, doit veiller à la protection de son logo.

Déposer une marque

1. Quel intérêt ?

Si le logo peut être, sous réserve de son originalité, protégé par le droit d'auteur dès sa création, seul le dépôt du logo à titre de marque lui confère la protection spécifique du droit des marques.

Être titulaire d'une marque confère un avantage certain en raison de la possession d'un véritable titre de propriété industrielle, plus facile à opposer aux tiers et à invoquer devant un juge.

De plus, déposer une marque permet de protéger un logo qui n'est pas forcément protégeable par le droit d'auteur car non original. En effet, l'originalité n'est pas un critère de validité de la marque.

Le dépôt du logo à titre de marque prendra la forme d'une marque dite « figurative » (composée de seuls éléments graphiques) ou « complexe » (composée d'éléments figuratifs et verbaux).

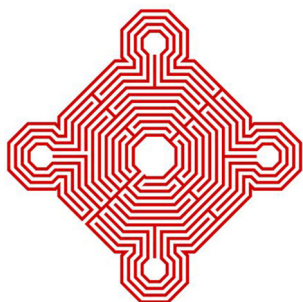
Attention, le droit des marques ne permet pas de déposer les drapeaux et emblèmes étatiques, incluant les armoiries, signes et poinçons officiels de contrôle (signes exclus par l'article 6 ter de la Convention de Paris du 20 mars 1883)

La protection du droit des marques sera octroyée sur le logo tel que déposé, pour les produits et services visés lors du dépôt (« principe de spécialité ») et pour le ou les territoires sur lesquels il a été déposé (« principe de territorialité »).

Le titulaire de la marque pourra agir contre la reproduction à l'identique de la marque mais aussi contre les imitations, dès lors qu'il existe un risque de confusion pour le public.



MONUMENT



HISTORIQUE



2. Qu'est-ce qu'une marque ?

Une marque est un signe permettant d'identifier l'origine de produits ou de services.

La protection spécifique du droit des marques s'acquiert par l'accomplissement de formalités administratives auprès de l'INPI en France et de l'office d'enregistrement compétent pour les autres territoires, contrairement aux droits d'auteur qui existent dès la création graphique.

Pour être valable, le signe déposé doit être licite, distinctif et disponible :

- **licite** : le logo déposé ne doit pas porter atteinte aux bonnes mœurs, à l'ordre public ou être composé d'un signe dont l'utilisation est légalement interdite ou réglementée (c'est par exemple le cas des drapeaux, blasons, emblèmes d'État, emblèmes olympiques, etc.) ;
- **distinctif** : le signe ne doit pas décrire les produits ou services que la marque a vocation à couvrir. Le signe doit être « arbitraire » par rapport aux produits ou services qu'il désigne. En revanche, l'originalité n'est pas un critère de validité de la marque. Ainsi, le logo peut être banal dès lors qu'il est distinctif.

À noter : le logo est souvent composé de plusieurs éléments figuratifs et/ou verbaux. Tous n'ont pas nécessairement besoin d'être distinctifs lorsqu'ils sont pris isolément. La marque sera valable si le signe pris dans son ensemble est bien distinctif.

- **disponible** : le logo ne doit pas être identique ou similaire à un signe antérieurement exploité ou déposé pour

des produits ou services identiques ou similaires. Un logo déposé à titre de marque ou simplement protégé par le droit d'auteur peut être une antériorité opposable au dépôt de la marque. Il appartient au déposant de vérifier, avant le dépôt, si le logo ne porte pas atteinte à des droits antérieurs. Il est désormais possible d'effectuer des recherches par éléments graphiques dans la base en ligne de l'INPI.

La marque confère à son titulaire un monopole d'exploitation pour une durée de dix ans renouvelable. Contrairement aux droits d'auteur, les droits sur la marque peuvent perdurer indéfiniment, sous réserve qu'elle soit renouvelée à chaque échéance.

En contrepartie de la protection qui lui est conférée, la marque est soumise à une obligation d'usage. À défaut d'une exploitation sérieuse pendant une période ininterrompue de cinq ans, le titulaire peut être déchu de ses droits.

Un dépôt de marque française coûte entre 210 et 1 974 euros selon le nombre de classes de produits et services visées.

En pratique

Les symboles TM ou ®, signalant que le signe est une marque déposée, relèvent du droit anglo-saxon et n'ont pas de valeur particulière en droit français. Ce type d'indication peut prendre la forme d'une mention apposée sur tout support diffusant le logo. *Exemple de mention* : « Le logo [...] est une marque déposée ».

Pour aller plus loin :

- ▶ [Marques publiques: comment les protéger?](#)
- ▶ [Développer une stratégie de marque au service de la modernisation de l'action publique](#)
- ▶ [Le site de l'Institut national de la propriété industrielle](#)

3. Quel type de marque déposer en fonction de mon utilisation du logo ?

Il est des cas où le logo ne sera pas seulement utilisé par le titulaire des droits. Dans le cadre de certaines politiques publiques ou de démarches mutualisées, d'autres acteurs auront vocation à prendre possession du logo : autres administrations, partenaires, acteurs privés, particuliers, etc.

L'objectif est de fédérer les différents acteurs autour d'une politique ou d'une action globale en donnant à chacun le droit d'utiliser un logo commun, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance des acteurs autour de valeurs communes et contribuant à leur valorisation.

En pratique

Lorsque le logo a vocation à être utilisé par différents acteurs, deux solutions sont possibles :

► La licence de marque

L'entité titulaire des droits sur le logo et/ou de la marque donne au cas par cas une autorisation d'utilisation via une licence. Cela suppose de signer un contrat pour chaque droit d'utilisation accordé.

► Le règlement d'usage, adossé à une marque collective ou de certification suivant l'utilisation projetée de la marque

Dans ce cas, les utilisateurs qui bénéficient du dispositif de labellisation sont libres d'utiliser la marque dans les conditions détaillées dans le règlement d'usage.

Le logo partagé peut correspondre à :

- un label accordé par la personne publique selon un cahier des charges : toute entité labélisée a le droit d'utiliser le logo. Exemples :



- des actions locales : le logo pourra être utilisé par des acteurs locaux (personnes physiques ou morales) situés dans le ressort de la collectivité menant un programme ou une action locale. Exemples :



Le dessin et modèle

1. Pourquoi et comment déposer ?

Le droit de dessin et modèle protège l'aspect purement esthétique d'une création (logo, visuel d'un personnage ou autre). Ce type de protection apparaît particulièrement adapté, notamment lorsque le logo est purement figuratif et/ou qu'il est susceptible de faire l'objet d'une politique importante de produits dérivés. Un dépôt de dessin et modèle peut d'ailleurs être envisagé en complément d'un dépôt de marque, afin d'augmenter le champ de protection sur le logo.

Un dépôt de dessin et modèle en France confère une protection sur le logo pour une durée minimale de 5 ans, qui peut être prorogée par tranches de 5 ans, jusqu'à une période maximale de 25 ans.

Les conditions de validité spécifiques d'un dessin et modèle sont :

- **la nouveauté et le caractère propre :** le logo divulgué pour la première fois par son créateur ne doit être ni identique, ni similaire, à tout autre logo divulgué antérieurement par des tiers ou par le créateur lui-même. À noter que le créateur bénéficie d'un délai de douze mois, à compter de la première divulgation de son logo, pour le déposer à titre de dessin et modèle sans risquer d'affecter la validité de son dépôt (cas où l'auto-divulgation ne détruit pas la nouveauté).
- **la licéité :** le logo doit être conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs.

2. Quels avantages/différences par rapport à un dépôt de marque ?

Le dépôt d'un dessin et modèle, en complément ou subsidiairement à un dépôt de marque, présente certains avantages tendant à augmenter le champ de protection sur un logo :

- pas de principe de spécialité en matière de dessins et modèle. Un logo déposé à titre de marque est protégé pour des produits ou services spécifiques visés au dépôt. Un logo, enregistré à titre de dessin et modèle, est protégé quant à lui quels que soient le produit sur lequel il est apposé ou le mode de diffusion (reproduction sur un site internet, par exemple).
- pas d'examen des conditions de validité de fond lors du dépôt (l'INPI ne procède pas à l'appréciation de la nouveauté et du caractère propre de la demande de dessin et modèle qui lui est soumise). Ainsi, un dépôt remplissant les conditions de forme est automatiquement enregistré. Contester la validité d'un dépôt de dessin et modèle implique donc nécessairement d'introduire une procédure judiciaire (par définition longue, coûteuse et à l'issue incertaine) ce qui confère au dépôt de dessin et modèle un certain pouvoir dissuasif ;

Contrairement au droit des marques, un dessin et modèle enregistré n'est pas soumis à obligation d'usage. Il ne peut donc pas être annulé si le titulaire ne fait pas un usage suffisant de son logo ou ne l'exploite pas, quelles qu'en soient les causes ou la durée de non exploitation.

Comment organiser l'exploitation d'un logo protégé par un droit de dessin et modèle lorsque ce logo a vocation à être utilisé par différents acteurs ?

À l'instar d'une marque, une licence de dessin et modèle peut être concédée. L'entité titulaire des droits sur le logo protégé donne au cas par cas une autorisation d'utilisation par le biais d'un contrat de licence de dessin et modèle, lequel devra notamment prévoir les produits sur lesquels le logo protégé à titre de dessin et modèle pourra être apposé. Attention, il n'existe pas de notion équivalente à la marque collective pour les dessins et modèles.

ZOOM

3. Quelle protection en l'absence de dépôt ?

En l'absence de dépôt, le titulaire des droits peut invoquer en défense le **dessin et modèle communautaire non enregistré** (DMCNE) dès la première divulgation de son logo.

Ce droit, issu du règlement CE n° 6/2002 du 12 décembre 2011, présente les caractéristiques suivantes :

- La protection par DMCNE peut se cumuler avec celle du droit d'auteur et du droit des marques et ne requiert pas de rapporter l'originalité du logo.
- Les conditions de protection d'un DMCNE sont la nouveauté et le caractère individuel (notion quasiment identique à celle du caractère propre détaillée en amont) → Le logo ne doit pas porter atteinte à des logos identiques ou similaires divulgués antérieurement. C'est au demandeur à l'instance que revient la charge de rapporter la preuve de l'existence de logos antérieurs pouvant remettre en cause la nouveauté et le caractère individuel d'un logo protégé par DMCNE.
- La protection par DMCNE ne requiert aucun formalisme et a une durée 3 ans à compter de la première divulgation du logo au public.
- La portée de la protection est néanmoins limitée à la copie à l'identique du logo protégé.

Informer

Afin de prévenir les usages illégitimes, il est toujours utile de préciser dans les mentions légales du site internet sur lequel le logo est diffusé que celui-ci est protégé par le droit d'auteur, éventuellement déposé à titre de marque ou de dessin et modèle, et qu'à ce titre, toute utilisation est interdite sans accord préalable.

Le cas échéant, le règlement d'usage et/ou la charte graphique du logo sont tenus à la disposition de tous.

Agir

Lorsque la personne publique constate un usage illégitime du logo par un tiers, elle doit entamer les procédures précontentieuses et, le cas échéant, contentieuses nécessaires.

En effet, un usage inapproprié d'un logo public, symbole d'une entité ou d'une action officielle, peut induire le citoyen ou l'utilisateur en erreur. Il appartient à la personne publique d'agir contre ce type de pratiques. Celles-ci peuvent être particulièrement préjudiciables lorsque la marque constitue un label, gage de qualité pour autrui : in fine, c'est à l'utilisateur et au citoyen que le tiers usurpateur porte préjudice en contrefaisant une marque publique.

Par ailleurs, lorsque le logo est déposé à titre de marque, ne pas agir contre les usages illégitimes peut affaiblir les droits de l'État sur son signe. Tolérer pendant plus de cinq ans l'usage d'une marque postérieure contrefaisante en connaissance de cause fait perdre le droit d'agir à son encontre (sauf lorsque le dépôt a été fait de mauvaise foi, fait qu'il incombera à la personne publique de prouver).

Une première étape consiste à mettre le tiers en demeure de cesser l'usage ou l'exploitation d'un signe considéré comme contrefaisant des droits de la personne publique.

Les 10 points à retenir

- 1.** Le logo, s'il est original, est protégé dès sa création par le droit d'auteur.
- 2.** Le titulaire des droits d'auteur sur le logo est la personne qui l'a créé.
- 3.** La protection du logo par le droit des marques et le droit de dessin et modèle suppose l'accomplissement de formalités de dépôt (distinctes)
- 4.** Le logo est protégé par le droit d'auteur pendant 70 ans à compter de la mort de son auteur (ou du dernier coauteur), 25 au total à titre de dessin et modèle, alors qu'il pourra être protégé indéfiniment par le droit des marques.
- 5.** Le logo doit être distinctif, licite et disponible pour constituer une marque valable, tandis qu'il doit être nouveau et disposer d'un caractère propre pour constituer un dessin et modèle valable.
- 6.** Lorsque le logo est réalisé par un prestataire, le marché doit prévoir une cession des droits complète. L'option B du CCAG-PI est à privilégier.
- 7.** Le fait de pouvoir déposer le logo à titre de marque ou de dessin et modèle doit être prévu dans la cession des droits d'auteur.
- 8.** Lorsque le logo inclut des éléments préexistants, il convient de vérifier si les autorisations nécessaires à leur exploitation ont bien été obtenues.
- 9.** La marque collective est un outil intéressant lorsque le logo a vocation à être utilisé par différents acteurs.
- 10.** Après avoir obtenu la transmission des droits sur le logo, l'administration devra aussi veiller au respect de ses droits par les tiers.

Publication : novembre 2018

Les publications de l'APIE, sous licence CC BY NC, sont accessibles sur :

www.economie.gouv.fr/apie



@APIE_gouv

LinkedIn APIE

Directrice de la publication : Danielle Bourlange

Rédacteurs : Murielle Sitruk, Camille Buisson, Thomas Marino, Muy Lim

**MARQUES PUBLIQUES ■ PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ■ SAVOIR-FAIRE
MÉCÉNAT ■ LIEUX PUBLICS ■ CONTENUS ET IMAGES ■ PILOTAGE**

AGENCE DU PATRIMOINE IMMATÉRIEL DE L'ÉTAT - 5 PLACE DES VINS DE FRANCE 75573 PARIS CEDEX 12
TÉLÉPHONE : 01 53 44 26 00 - TÉLÉCOPIE : 01 53 44 27 39 - APIE@APIE.GOUV.FR