

Marques publiques

(Version 2022/2023)

Sommaire

1. **Notion de « marque publique »**
 - 1.1. Notion de marque
 - 1.2. Marques des personnes publiques
2. **Usage économique des marques publiques**
 - 2.1. Aperçu général
 - 2.2. Intérêt de déposer une marque publique dans un cas déterminé
3. **Cadre juridique des marques publiques**
 - 3.1. Droit applicable
 - 3.2. Forme de la marque
 - 3.3. Cas particulier des marques de l'État
4. **Les modalités d'acquisition du droit sur une marque publique**
 - 4.1. Procédure d'enregistrement
 - 4.2. Étendue de l'enregistrement
 - 4.3. Portée de l'enregistrement
5. **Utilisation, gestion et protection d'une marque publique**
 - 5.1. Utilisation et gestion
 - 5.2. Protection de la marque

1. Notion de « marque publique »

1.1. Notion de marque

La marque est définie à l'article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle (ci-après CPI) : « *La marque de produits ou de services est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales. / Ce signe doit pouvoir être représenté dans le registre national des marques de manière à permettre à toute personne de déterminer précisément et clairement l'objet de la protection conférée à son titulaire* ». La marque se caractérise toujours par un signe distinctif (art. L. 711-2 du CPI).

Il existe trois natures juridiques distinctes de marques : les marques individuelles, les marques collectives et les marques de garantie. La transposition en droit français de la [directive 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015](#), rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, par l'ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019 relative aux marques de produits ou de services (et son décret d'application n°2019-1316 du 9 décembre 2019) a clarifié les différences de régime juridique entre les deux natures de marques, bien distinctes dans leur finalité, que sont les « marques collectives » d'une part, et les marques de « garantie » d'autre part.

La marque est dite « collective » (art. L.715-6 du CPI) lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement. La marque collective (appelée « marque collective simple » avant la réforme du droit des marques) est utilisée depuis longtemps par les entités publiques. Elle permet de marquer l'origine de produits et services comme provenant d'un groupement d'acteurs réunis dans une démarche commune, comme par exemple les marques « MH – Monument Historique » ou « PNR – Parc Naturel Régional ».

Désormais, tout nouveau dépôt de marque collective implique de préciser, dès le dépôt, cette nature juridique spécifique et de produire, également au moment du dépôt, un règlement d'usage explicitant les conditions d'utilisation de ladite marque. Il n'est donc plus possible pour les nouveaux dépôts de « transformer », à tout moment, une marque déposée sous forme individuelle en marque collective par la publication d'un règlement d'usage.

En ce qui concerne la marque de garantie de l'article L.715-1 du CPI (appelée « marque collective de certification » avant la réforme du droit des marques), elle ne pouvait, sous l'empire de l'ancienne réglementation, être déposée que par des organismes certificateurs accrédités, de sorte que les personnes publiques ne disposaient pas de cet outil juridique correspondant pourtant souvent aux dispositifs qu'elles pilotent.

La réforme du droit des marques a corrigé cette lacune et les nouvelles marques de garantie peuvent désormais appartenir à toute personne morale de droit public, sous réserve qu'elle n'exerce pas d'activité de fourniture des produits/services garantis (art. [L. 715-2](#) du CPI). Il faut également qu'un règlement d'usage soit joint au dépôt afin de préciser les caractéristiques des produits/services qui sont attestées par l'apposition de la marque, mais également les modalités de contrôle et de sanction éventuelle des usages non conformes. La marque de garantie permet donc de garantir/attester certaines caractéristiques des produits ou services auxquels elles s'appliquent, ayant fait l'objet d'une évaluation indépendante, telles que « AB – Agriculture Biologique » ou « HVE – Haute Valeur Environnementale ».

Une autre distinction doit être opérée. Les concepts de « marque » et de « nom de domaine », utilisés sur les sites internet publics (v. art. [L. 45](#) et s. du code des postes et des communications électroniques (ci-après CPCE) concernant notamment le « .fr »), sont étroitement liés dans la mesure où ils concourent tous deux à mettre en valeur l'action publique : les noms de domaine sont le reflet d'une identité numérique et correspondent souvent à l'expression d'une marque sur internet. Marques et noms de domaine sont régis par des règles différentes, mais peuvent interagir. L'indisponibilité d'un nom de domaine peut constituer un obstacle juridique à l'adoption d'une marque. Détenir une marque (ou un autre droit de propriété intellectuelle ou droit de la personnalité) peut en outre permettre d'obtenir la suppression ou le transfert à son profit d'un nom de domaine identique ou similaire réservé par un tiers, sous certaines conditions (v. art. [L. 45-6](#) du CPCE).

Les « noms de domaine » des personnes publiques sont le point d'entrée de l'administration sur internet, ils concourent à mettre en valeur l'action publique et les marques sur internet, et à offrir plus de lisibilité aux internautes (notamment avec l'extension « .gouv.fr »).

1.2. Marques des personnes publiques

Les « marques publiques » peuvent désigner une institution, un établissement, une collectivité (par ex. INSEE, CNIL, Paris Sorbonne IV, Château de Versailles...); un événement, une activité, une politique publique (tels que la French Tech, Vivapolis, France université numérique...); des marques de « reconnaissance » (les pôles de compétitivité, EPV – Entreprises du Patrimoine Vivant...); des labels (Label Rouge, AB...). Elles font partie du patrimoine immatériel des personnes publiques au même titre que les actions ou obligations, les propriétés littéraires ou artistiques (droit d'auteur, base de données...) ou encore les autres titres de propriété industrielle (brevets...) [v. fiche « *Patrimoine immatériel des personnes publiques* »].

En outre, la marque publique ne se confond pas avec l'image d'un bien public et l'image de marque d'un tel bien qui peuvent faire l'objet d'une protection spécifique. Ainsi, le législateur a consacré la création d'un droit à l'image sur les bâtiments des domaines nationaux afin de prévenir tout usage abusif à des fins commerciales de ces derniers (v. l'art. [L. 621-42](#) du code du patrimoine issu de la loi n° 2016-925 du 7 juill. 2016).

2. Usage économique des marques publiques

2.1. Aperçu général

Les actifs immatériels publics sont aujourd'hui pleinement considérés comme des facteurs de compétitivité et de croissance. Ils constituent une ressource majeure pour l'efficacité des organisations publiques, la création de valeur socio-économique et le développement de l'attractivité économique des territoires (commune, département, région, autres subdivisions administratives...) et des États.

Une marque publique permet de garantir l'origine d'un produit ou d'un service en opérant une distinction claire avec ceux provenant d'une autre entité. Le dépôt d'une marque doit s'inscrire dans une stratégie définie par la personne publique pour que cette marque soit efficace. A cet égard, la marque doit reposer sur les **trois piliers** suivants (v. cahier pratique de l'Agence du patrimoine immatériel de l'État, devenue la mission d'appui au patrimoine immatériel de l'État (APIE), rattachée à la direction des affaires juridiques

des ministères économiques et financiers, depuis le 1^{er} janvier 2020 : « [Marques publiques : comment les protéger. ?](#) ») :

- un **sens**, constitué par les valeurs, la promesse, le positionnement de la marque ;
- des **signes**, correspondant à son identité visuelle (logo, typographie, signature, graphisme), à sa façon de s'exprimer ;
- des **actes**, dans lesquels la marque s'incarne, qui viennent prouver son positionnement et qu'il convient de faire connaître.

Dans un environnement de plus en plus compétitif, valoriser leur marque permet à des opérateurs publics à l'instar des musées ou des universités de développer leur notoriété, leur attractivité et de se différencier. La marque permet avant tout de mettre en place une stratégie globale, de donner du sens et de se développer de façon cohérente.

La marque collective issue de l'article [L. 715-6](#) du CPI et la marque de garantie issue de l'article [L. 715-1](#) du même code, pour lesquelles le titulaire de l'enregistrement définit un règlement d'usage, peuvent jouer un rôle important dans la promotion de valeurs partagées associées à un dispositif public, ou dans la délivrance d'une garantie de qualité des produits et services fournis par des personnes privées et bénéficiant d'une « labellisation » de la part d'une entité publique (par ex., aux termes de l'article [L. 331-29](#) du code de l'environnement, aujourd'hui abrogé par l'article 30 de la loi n° 2016-1087 du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages, l'établissement public national à caractère administratif dénommé « Parcs nationaux de France », placé sous la tutelle du ministre chargé de la protection de la nature, était chargé de faire déposer et administrer, dans les conditions prévues aux articles [L. 715-1](#) à [L. 715-3](#) du CPI, les marques collectives des parcs nationaux ; ces missions sont désormais reprises par l'Agence française pour la biodiversité ([article 23](#) de la loi précitée), qui a été créée à compter du 1^{er} janvier 2017).

Une marque publique bénéficiant d'une solide notoriété peut permettre de générer des ressources financières complémentaires (notamment par le développement de produits dérivés, la mise en place de licences de marque, le développement des partenariats et mécénats...). La marque « Louvre » en est un bon exemple.

La marque publique peut aussi être un vecteur d'attractivité, notamment économique, des territoires. Des marques publiques fortes et reconnues concourent en effet à mettre en valeur ces derniers. En ce qui concerne les marques de territoire, elles visent à encourager l'implantation d'entreprises et d'investisseurs potentiels en valorisant les atouts d'un territoire dans une logique de développement des activités à l'échelle nationale ou internationale (v. par ex., la marque « Alsace »).

Ce potentiel économique de la marque publique doit inciter les collectivités publiques à s'engager dans la voie d'une stratégie de marque solidement définie pour redynamiser un tissu économique local ou diversifier l'environnement économique en faisant interagir les acteurs publics et privés. Le dépôt d'une marque est donc, en soi, une mesure nécessaire mais aucunement suffisante : il doit s'accompagner de la mise en place d'une véritable politique visant à développer et à valoriser la marque, qui ne saurait se résumer à un chapitre du plan de communication de la personne publique. Le pilotage de la marque offre en effet une réelle opportunité aux administrations publiques de mieux remplir leur mission de service public et de contribuer par là même à leur modernisation.

2.2. Intérêt de déposer une marque publique dans un cas déterminé

La personne publique doit s'interroger sur l'opportunité du dépôt d'une marque. En effet, l'enregistrement d'une marque, son suivi et sa protection génèrent des coûts dont il faut déterminer, particulièrement dans un contexte de maîtrise des dépenses publiques, s'ils sont justifiés. Tout signe ou dénomination utilisé par la personne publique n'a pas nécessairement besoin d'être déposé à titre de marque. L'entité publique doit déterminer des **critères de sélection pertinents** « *pour élaborer une stratégie efficace de protection et de défense des marques* ».

Les cahiers pratiques de la mission APIE précités précisent les différentes questions à se poser lorsqu'une personne publique envisage de déposer une marque :

- quelle est ou quelles sont précisément la ou les marques à protéger ? Par exemple, le Centre Pompidou doit-il déposer, outre la marque «Centre Pompidou», des marques telles que «Centre Georges Pompidou», «Centre national d'art et de culture-Georges Pompidou» (sa dénomination officielle), «Beaubourg» (dénomination communément utilisée par les Parisiens), chacune de ces marques générant des coûts de dépôt et de suivi ? La même question se pose de manière plus aiguë encore s'agissant des noms de domaine.
- les destinataires des produits et/ou services désignés par la marque sont-ils externes à l'administration ? Sont-ils actuels ? Sont-ils nombreux ?
- les produits/services visés par la marque font-ils l'objet d'une grande visibilité ?
- la marque est-elle un levier stratégique et/ou politique ?
- existe-t-il des risques de détournement ou d'usurpation ?
- quel est l'objectif poursuivi par le développement de la marque ? Quelle est sa pertinence ?
- quelles sont les ressources financières qui pourront être affectées à la protection et la défense de la marque ?
- à quel moment doit intervenir le dépôt de la marque ? Il doit être suffisamment précoce pour empêcher d'autres de s'approprier la marque, mais, compte tenu des coûts induits et de la nécessité d'exploiter la marque pour que sa protection demeure active, il ne peut porter que sur des signes suffisamment stabilisés et dont l'exploitation est prévue à court terme (dans certains cas, le dépôt préventif de plusieurs marques peut être envisagé concernant des signes hautement exposés : annonce ministérielle...).
- → **Pour approfondir**, v. « [L'Arbre de décision](#) », en ligne sur le site internet de la mission APIE. Il a pour objectif de permettre à une administration souhaitant utiliser un signe distinctif d'arbitrer quant à la pertinence d'un dépôt du signe à titre de marque française.

3. Cadre juridique des marques publiques

3.1. Droit applicable

Les personnes publiques sont soumises au droit commun des marques. Les dispositions du CPI et celles de la directive [2015/2436](#) (laquelle a procédé à des modifications du système des marques dans l'UE et a abrogé la directive 2008/95/CE), transposée en droit interne par l'ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019 relative aux marques de produits ou de services, leur sont applicables. Le règlement 2017/1001 du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne, complété par le règlement délégué 2018/625 et le règlement d'exécution 2018/626, leur sont également applicables.

La question du rattachement de la marque d'une personne publique au domaine public ou privé divise la doctrine, même si elle considère majoritairement que le patrimoine immatériel fait partie du domaine privé. En toute hypothèse, l'enregistrement d'une marque permet le bénéfice d'une protection juridique et confère à la personne publique la possibilité d'exercer un droit de propriété sur cette dernière. Les marques publiques sont déposées selon la même procédure que les marques privées et soumises au même régime juridique. Dès lors, elles sont librement cessibles, exploitables et valorisables.

3.2. Forme de la marque

Le principe est que les droits de marque, comme tous les droits de propriété industrielle, s'acquièrent par le dépôt. La marque doit être déposée auprès d'un organisme national ou international de gestion des droits de propriété industrielle. En France, le dépôt d'une marque se fait auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI). Lorsqu'une marque est déposée et enregistrée, son utilisation est protégée sur le territoire et pour les classes de produits ou de services correspondants (principes de territorialité et de spécialité). L'enregistrement d'une marque est parfois symbolisé par les caractères ™ et ®, qui n'ont pas de valeur juridique en droit français. La marque est régie par les dispositions des articles [L. 711-1](#) et suivants du CPI.

Par exception, des droits de marque peuvent être reconnus sur des marques non enregistrées (la marque « notoire », telle que définie à l'article 6 bis de la [Convention de Paris](#), s'entend d'une marque qui peut jouir d'une protection quand bien même elle ne fait pas l'objet d'un enregistrement), voire étendus au-delà du principe de spécialité (v. article [L.711-3](#) du CPI, s'agissant de la marque dite de « renommée »).

Ces dispositions s'appliquent toutefois aux marques qui, suite à l'usage intensif et parfois ancien qui en est effectué par leurs titulaires, jouissent d'un degré de connaissance très élevé auprès du public en lien avec des produits/services et, partant, bénéficient d'une protection élargie.

La Cour de justice de l'Union européenne a précisé que la marque de renommée doit présenter un degré suffisant de connaissance qui doit être apprécié au regard du public concerné par la marque en tenant compte de tous les éléments pertinents et notamment la part de marché détenue par cette marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage ainsi que l'importance des investissements réalisés pour la promouvoir (CJCE, 14 septembre 1999, *General Motors Corporation c/Yplon SA*, [aff. C-375/97](#); v. aussi CA Paris 25 février 2000 : RJDA 11/00 n° 1057, s'appuyant sur la connaissance du public).

Sur le plan territorial, la condition relative à la renommée doit être considérée comme remplie lorsque la marque jouit d'une renommée dans une partie substantielle du territoire de l'Union, une telle partie pouvant, le cas échéant, correspondre, notamment, au territoire d'un seul État membre (v. CJCE, 6 octobre 2009, *PAGO International GmbH c/ Tirolmilch registrierte Genossenschaft mbH*, [aff. C-301/07](#); CJCE, 3 septembre 2015, *Iron Smith KFT c/ Unilever*, [aff. C-125/14](#)).

Aussi, le bénéfice de ce régime dérogatoire est soumis à des conditions très strictes. Il est donc préférable pour assurer une protection efficace de déposer les marques nécessaires lorsque c'est pertinent.

Une marque peut prendre plusieurs formes : elle peut être verbale (c'est-à-dire composée uniquement de combinaison de lettres ou de mots), semi-figurative (composée d'éléments verbaux et d'éléments graphiques) ou figurative (composée d'éléments graphiques seulement).

3.3. Cas particulier des marques de l'État

L'Agence du patrimoine immatériel de l'État, créée en 2007, a accompagné les administrations de l'État pour la création, le développement et la protection de leurs marques, son rôle ayant été considérablement accru par les dispositions du décret [n° 2015-716](#) du 23 juin 2015, lequel a été abrogé par le décret [n° 2019-1454](#) du 24 décembre 2019 relatif à la direction des affaires juridiques des ministères économiques et financiers, modifié par le décret n°2021-264 du 10 mars 2021.

Ainsi, depuis le 1^{er} janvier 2020, la mission d'appui au patrimoine immatériel de l'État (APIE), rattachée à la direction précitée et reprenant les missions jusqu'alors dévolues à l'Agence du patrimoine immatériel de l'État, assure la gestion des marques de l'État, s'agissant notamment du dépôt, du renouvellement et de la défense des marques de ses administrations. Celui-ci est actuellement titulaire de plus de 1 000 marques. La mission APIE est également compétente pour mettre en œuvre, à la demande des services de l'État, toute action administrative ou précontentieuse en vue de la protection de leurs noms de domaine, telle que la procédure Syreli, et plus généralement en vue de la protection de leurs signes distinctifs.

Les services concernés sont les services d'administration centrale, les services déconcentrés de l'État et les services à compétence nationale. Les administrations de l'État n'entrant pas dans le champ du décret n°2019-1454 du 24 décembre 2019 portant abrogation du décret n°2015-716 du 26 juin 2015 (autorités administratives indépendantes non dotées de la personnalité morale, grands corps de l'État, etc.) peuvent également confier la gestion de leurs marques à la mission APIE via une convention de délégation de gestion. Les autres personnes morales de droit public (collectivités territoriales, établissements publics, etc.) ne sont en revanche pas concernées.

4. Les modalités d'acquisition du droit sur une marque publique

4.1. Procédure d'enregistrement

La propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement (art. [L.712-1](#) et [L.713-1](#) du CPI). L'enregistrement de la marque est valable pour une durée de dix ans, renouvelable indéfiniment.

Les administrations de l'État saisissent la mission APIE de tout projet de dépôt de marque. Cette dernière émet un avis sur l'opportunité et la faisabilité juridique du dépôt de marque envisagé. Lorsqu'elle juge le projet pertinent, elle formule des recommandations sur le type de marque le plus adapté au projet, à savoir marque individuelle/collective/de garantie ainsi que sur le périmètre de dépôt (territoire, produits/services, coûts). Les formalités de dépôt de la marque auprès des offices de propriété industrielle sont gérées directement par la mission APIE qui reste le seul interlocuteur des administrations de l'État pendant toute la durée de vie de la marque concernée.

Il appartient notamment à la personne publique souhaitant déposer une marque ou à la mission APIE de la direction des affaires juridiques des ministères économiques et financiers pour le compte de l'État de vérifier la disponibilité du signe qu'elle souhaite déposer en procédant aux recherches d'antériorités utiles. Aux termes de l'article [L.711-3](#) du CPI, la marque devant être enregistrée ne doit pas porter atteinte à des droits antérieurs (comme une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue, une dénomination ou raison sociale, des droits d'auteur, le nom, l'image ou la renommée d'une collectivité

territoriale, un nom de domaine, ou le nom d'une entité publique...). L'INPI ne procède pas à une telle vérification ; elle est à la charge de chaque déposant.

Le signe déposé doit par ailleurs être distinctif (ce qui exclut les signes descriptifs ou ceux constituant la désignation générique ou usuelle des produits et services visés par la marque), non-trompeur (sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou service : article [L.711-2 8°](#) du CPI) et licite (l'article [L. 711-2 7°](#) du CPI proscrit ainsi tout signe « contraire à l'ordre public ou dont l'usage est légalement interdit »).

L'INPI examine la validité de la marque et de son libellé, et non la disponibilité du signe : il peut formuler des objections de forme et de fond auxquelles le déposant peut répondre. La publication de la marque au BOPI (Bulletin officiel de la propriété industrielle) intervient entre trois et six semaines après son dépôt. Toute personne intéressée peut, dès la publication de la demande d'enregistrement, présenter des observations dans un délai de deux mois pour alerter l'INPI sur la non-validité d'une marque (art. [L. 712-3](#) du CPI). Les titulaires de droits antérieurs peuvent également bénéficier de ce délai de deux mois pour s'opposer à cet enregistrement (art. [L. 712-4-1](#) du CPI).

La loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation permet également aux collectivités locales et aux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) de bénéficier de cette procédure d'opposition en cas d'atteinte à leur nom, leur image, leur renommée ou en cas d'atteinte à une indication géographique (art. [L. 712-4 6°](#) du CPI). Elle a mis en place un dispositif de veille permettant à « toute collectivité territoriale ou tout établissement public de coopération intercommunale [de] demander à l'Institut national de la propriété industrielle d'être alerté en cas de dépôt d'une demande d'enregistrement d'une marque contenant sa dénomination (...) » (art. [L. 712-2-1](#) du CPI). Le décret n° [2015-671](#) du 15 juin 2015, qui modifie le CPI, en fixe les modalités. L'alerte, qui est gratuite et se fait par voie électronique, doit être formulée par la collectivité ou l'EPCI, pour une dénomination ou un nom de pays précis (art. [D 712-29](#)). En contrepartie, l'INPI adresse une alerte dans les cinq jours ouvrables suivant la publication du dépôt au BOPI d'une demande d'enregistrement de la marque, contenant la dénomination ou le nom concerné (art. [D 712-30](#)).

4.2. Étendue de l'enregistrement

La protection de la marque est limitée aux territoires sur lesquels elle a été déposée, en vertu du principe de territorialité. Il est possible toutefois, pour une personne publique comme une personne privée, de protéger sa marque au-delà du territoire français :

- par le dépôt d'une marque de l'Union européenne auprès de l'EUIPO (Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle - *The European Union Intellectual Property Office*) ; la marque s'obtient par une procédure de dépôt et d'examen unique ; lorsqu'elle est enregistrée, elle produit ses effets dans les 27 pays de l'Union pour une durée de validité de dix ans renouvelable (Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne) ; ; et/ou
- par le dépôt d'une marque internationale auprès de l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété industrielle) pour les pays signataires des Accords de Madrid ; et/ou
- par le dépôt de marques nationales étrangères directement auprès des offices nationaux.

S'il est procédé à une extension sur un autre territoire dans un délai de six mois à compter du premier dépôt, le déposant bénéficie de la date de priorité attachée à la marque initiale et ne pourra pas se voir opposer de marques identiques ou similaires éventuellement déposées par des tiers à compter de cette date.

La marque est uniquement protégée pour les produits et les services désignés au moment du dépôt (un nouveau dépôt de marque est nécessaire en cas d'élargissement des produits et des services).

4.3. Portée de l'enregistrement

Une fois la marque enregistrée, celle-ci donne à la personne publique un monopole d'exploitation sur le signe déposé, pour les produits et/ou services visés, sur le territoire concerné, pour une durée de dix ans, renouvelable indéfiniment (art. [L. 712-1](#) du CPI). Seul le titulaire de la marque a le droit d'exploiter la marque. Il peut cependant autoriser des tiers à l'exploiter, dans le cadre d'un contrat de licence ou d'un règlement d'usage. Il peut par ailleurs la céder à un tiers.

Le titulaire des droits sur une marque ne peut cependant en interdire l'usage par un tiers quand le signe n'est pas utilisé à titre de marque. L'usage de la marque « *dans la vie des affaires* » est une condition nécessaire à la caractérisation de la contrefaçon (CA Paris, 30 avril 2003, RG n° 2001/14371 et 2001/17502; Cass. Com. 10 mai 2011, n° [10-18.173](#)) et permet donc à son propriétaire, la personne publique, d'en faire interdire son usage. L'usage dans la vie des affaires a été défini par la Cour de cassation comme « *un usage qui tend à l'obtention d'un avantage direct ou indirect de nature économique* » (Cass. Com. 10 mai 2011, [précité](#)).

Toutefois, il n'est pas possible de s'opposer à l'usage de la marque qui est effectué à titre informatif, parodique ou critique.

5. Utilisation, gestion et protection d'une marque publique

5.1. Utilisation et gestion

Le titulaire doit faire un usage sérieux de la marque, à défaut il encourt une déchéance de ses droits (art. [L. 714-5](#) du CPI). Cette déchéance n'est pas automatique : elle doit être demandée dans le cadre d'une procédure introduite devant l'INPI (ou devant un tribunal judiciaire dans le cas d'une demande reconventionnelle). Pour engager une action en déchéance des droits du titulaire de la marque pour défaut d'exploitation, il faut être en présence d'un défaut d'exploitation de la marque, qui doit être constaté pendant une période ininterrompue de cinq ans. Selon les dispositions de l'article [L. 714-5](#) précité, est notamment assimilé à un usage sérieux de la marque l'« *usage de la marque, par le titulaire ou avec son consentement, sous une forme modifiée n'en altérant pas le caractère distinctif* » (des modifications mineures, comme la réduction de la police d'écriture, des teintes..., sont ainsi admises).

La gestion d'une marque publique impose à la personne publique une vigilance sur de nombreux aspects. A cet égard, elle doit surveiller la date d'échéance de ses droits si elle souhaite la renouveler pour une nouvelle période de dix ans (à noter, le renouvellement suppose le paiement d'une nouvelle redevance).

Les marques des services de l'État étant gérées par la mission APIE, cette dernière les informe des échéances de renouvellement des marques et, dans le cas où ils souhaitent les renouveler, procède, en leur nom et pour leur compte, aux formalités correspondantes. Outre les renouvellements, la mission APIE peut se charger de la rédaction et de l'inscription de tout acte affectant la vie de la marque (rédaction et inscription de contrats de licence, cession de marque, règlement d'usage pour les marques collectives/de garantie, etc.).

Les changements concernant la marque (cession, licence, changement du nom du titulaire des droits) doivent en effet être inscrits dans le registre national des marques de l'INPI pour être ensuite opposables.

L'usage de la marque par des tiers doit être autorisé ; à ce titre elle doit faire l'objet de licences de marques (gratuites ou payantes : v. l'art. 2 du décret [n° 2009-151](#) du 10 février 2009), ou respecter un règlement d'usage pour les marques de garantie et collectives (art. [L. 715-2](#) et [L. 715-7](#) du CPI).

S'agissant du mode de gestion de la marque, la personne publique peut soit procéder à une exploitation directe de sa marque soit recourir à des prestataires de service en concluant des contrats de licence. Dans certains cas, l'exploitation peut faire l'objet d'un contrat de licence exclusif. C'est le juge judiciaire qui sera compétent en cas de contentieux entre le licencié et la personne publique.

5.2. Protection de la marque

La protection des marques publiques, qui doit être une démarche active, est assurée par divers dispositifs alternatifs ou complémentaires.

Déposer une marque n'empêche pas un tiers de déposer une marque identique, puisque les offices n'effectuent pas de vérification de disponibilité. Le propriétaire de la marque doit la défendre contre toute utilisation non autorisée ou tout dépôt de marque postérieur portant atteinte à ses droits. Selon l'ampleur du risque identifié, le titulaire de la marque dispose de différentes réponses : la personne publique peut proposer un accord de coexistence, former une opposition (art. [L. 712-4](#) du CPI) ou encore introduire une action civile en contrefaçon (art. [L. 716-1](#) et s. du CPI) ou une demande en nullité de l'enregistrement de la marque (art. [L. 714-3](#) du CPI : action prévue contre l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles [L. 711-2](#), [L. 711-3](#), [L. 715-4](#) et [L. 715-9](#)). Dans ce dernier cas, la décision d'annulation a un effet absolu. En conséquence, la Cour de cassation a jugé que « *la décision d'annulation d'un enregistrement de marque (...) entraîne la nullité des licences accordées sur la marque dont l'enregistrement est annulé* » (Cass. Com., 15 janvier 2008, [n° 06-15889](#)).

La personne publique peut également formuler des observations auprès de l'INPI ou de l'EUIPO, notamment lorsque la demande de marque est contraire à l'ordre public ou susceptible de tromper le public (notamment si elle laisse penser à une marque officielle).

En outre, si un enregistrement a été demandé soit en fraude des droits d'un tiers, soit en violation d'une obligation légale ou conventionnelle, la personne qui estime avoir un droit sur la marque peut revendiquer sa propriété en justice (art. [L. 712-6](#) du CPI). En cas de succès dans son action, le demandeur est substitué au premier déposant de la marque et il bénéficie ainsi de la date d'antériorité du dépôt litigieux.

Outre ces dispositions issues du CPI, les noms, logos, signatures de marques peuvent bénéficier de la protection du droit d'auteur, laquelle se cumule alors avec celle du droit des marques. Lorsque la personne publique a recours à un prestataire extérieur pour créer son nom, logo, signature de marque, il est indispensable pour la personne publique de veiller à obtenir la cession des droits d'auteur.

La surveillance et la défense des marques par les personnes publiques présentent un bénéfice double : d'une part, faire cesser la tromperie des usagers sur la nature publique d'un produit ou d'un service et d'autre part, faire cesser pour la personne publique, les atteintes à son image, ses valeurs et son action.

S'agissant des administrations de l'État, la mission APIE assure la veille des dépôts de marque postérieurs susceptibles de porter atteinte aux marques qu'elles ont déposées et propose également une surveillance étendue aux signes similaires et éventuellement à d'autres territoires. Le cas échéant, elle engage, avec leur accord, toute action précontentieuse utile à la protection des marques, notamment la procédure d'opposition à l'enregistrement de marques postérieures leur portant atteinte.

Un grand nombre d'atteintes aux marques et signes identitaires des personnes publiques se produisant sur Internet, les actions de la mission APIE de la direction des affaires juridiques des ministères économiques et financiers peuvent également s'étendre à ces atteintes. Ainsi, la mission APIE met en œuvre des actions de défense contre la réservation de noms de domaine reproduisant ou imitant une marque de l'État et plus généralement un signe identitaire (« cybersquattage »). Il existe en effet des procédures spécifiques, appelées Procédures Alternatives de Règlement des Litiges (PARL) permettant de demander la suppression ou le transfert d'un nom de domaine litigieux : c'est notamment le cas de la procédure SYRELI mise en place par l'AFNIC s'agissant des noms de domaine réservés dans l'extension « .fr » ou encore de la procédure UDRP administrée par l'OMPI s'agissant des extensions génériques.