

FICHE 8

Marques publiques

(Version de septembre 2019)

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 fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. Peuvent notamment constituer un tel signe :*

- a) Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;*
- b) Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales ;*
- c) Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs ».*

La marque est dite « collective » (art. [L. 715-1](#) du CPI) lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement.

Une distinction doit être opérée entre :

- d'une part, les marques collectives dites « simples » qui donnent une indication de l'origine des produits et services proposés ; elles n'ont qu'un intérêt privé et ne comportent aucune garantie de qualité à l'égard du consommateur ;
- et d'autre part, les marques collectives de certification qui poursuivent un intérêt général et ont une fonction de garantie de certaines qualités ou caractéristiques des produits et services proposés.

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. Un nom de domaine peut constituer un obstacle juridique à l'adoption d'une marque, et inversement. Détenir une marque peut en effet permettre d'obtenir 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 (not. avec l'extension « .gouv.fr »).

1.2. Marques des personnes publiques

Les « marques publiques », qui relèvent de la définition de droit commun, peuvent désigner une institution, un établissement, une collectivité (par ex. INSEE, CNIL, Paris Sorbonne IV, Château de Versailles...); un évènement, 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 (APIE) : « [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. 715-1](#) du CPI, pour laquelle le titulaire de l'enregistrement définit un règlement voire un agrément à l'égard des tiers qui souhaitent l'exploiter, peut également jouer un rôle important dans la garantie de qualité des produits et services que des entités publiques sont susceptibles de proposer au public (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 exemple, 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 l'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 aigüe 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 détournements 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 l'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 la directive [2008/95/CE](#) du 22 octobre 2008 leurs sont applicables en matière d'acquisition et de protection du titre (La directive 2008/95CE est abrogée avec effet au 15 janvier 2019 par la directive (UE) [2015/2436](#) du Parlement Européen et du Conseil du 16 décembre 2015 qui a procédé à des modifications du système des marques dans l'UE. Il appartient donc aux États membres de transposer l'essentiel de ses dispositions en droit interne avant cette date). Le règlement CE n° 2007/2009 du 26 février 2009 sur la marque de l'Union européenne tel que modifié par le règlement UE [2015/2424](#) du 16 décembre 2015, entré en vigueur le 23 mars 2016, leur est également applicable. Ce règlement modificatif contient un certain nombre de dispositions qui s'appliquent depuis le 1^{er} octobre 2017, étant donné qu'elles ont dû être précisées par le règlement délégué (UE) [2018/625](#) du 5 mars 2018 complétant le règlement (UE) [2017/1001](#) du 14 juin 2017 et le règlement d'exécution (UE) [2018/626](#) du 5 mars 2018 établissant les modalités d'exécution détaillées de certaines dispositions du règlement (UE) [2017/1001](#) préc.

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 TM 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. 713-5](#) 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 et, partant, bénéficient d'une protection élargie.

La Cour de justice 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).

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'APIE, créée en 2007, accompagne les administrations de l'État pour la création, le développement et la protection de leurs marques (soit environ 890 marques). Son rôle a été considérablement accru par les dispositions du décret [n° 2015-76](#) du 23 juin 2015, aux termes desquelles elle est chargée depuis le 1^{er} novembre 2015, de la gestion des portefeuilles de marques des administrations civiles de l'État (comprenant les administrations centrales et les services à compétence nationale d'une part et les services déconcentrés d'autre part), ainsi que de celles des administrations militaires et des forces armées (1° au 4° du I de l'article 3). L'APIE a ainsi déposé 81 marques pour le compte des services de l'État en 2018 (contre 54 en 2017), après avoir mené une analyse systématique sur l'opportunité du dépôt et la disponibilité du signe envisagé. Au 31 décembre 2018, elle gère 982 marques au nom de l'État.

Pour l'accomplissement de ses démarches et actions, l'agence peut recourir, après accord des administrations concernées, aux services d'un prestataire. Les administrations de l'État n'entrant pas dans le champ de l'article 3 de ce décret (autorités administratives indépendantes non dotées de la personnalité morale, grands corps de l'État, etc.) peuvent également confier la gestion de leurs marques à l'APIE via une

convention de délégation de gestion. Une [circulaire du 20 juillet 2015](#) explicite le dispositif de gestion mutualisée des marques de l'État par l'agence (v. pour les modalités précises, *infra* 4.1. et 5).

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.

Depuis le 1^{er} novembre 2015, les administrations de l'État saisissent l'APIE de tout projet de dépôt de marque. Cette dernière émet un avis sur la pertinence et la validité du dépôt de marque envisagé et formule des recommandations de protection ; elle procède, en leur nom et pour leur compte, à l'ensemble des formalités nécessaires à l'enregistrement des marques, en France comme à l'étranger, et aux formalités d'inscription relatives aux marques (1^o du I de [l'article 3](#) du décret du 23 juin 2015 préc. ; v. également la [circulaire du 20 juillet 2015](#) préc.).

Il appartient à la personne publique souhaitant déposer une marque ou à l'APIE pour le compte de l'État de vérifier la validité du signe choisi, d'identifier le territoire et les produits et services visés ainsi que de vérifier la disponibilité du signe qu'elle souhaite déposer en procédant aux recherches d'antériorités utiles. Aux termes de [l'article L. 711-4](#) 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, aux droits d'auteur, ainsi qu'au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale...). L'INPI ne procède pas à une telle vérification ; elle est à la charge de chaque déposant.

Il doit s'agir d'une marque distinctive (ce qui exclut les signes descriptifs ou ceux étant la désignation générique ou usuelle des produits et services visés par la marque), non-trompeuse (sur la nature, la qualité ou la provenance du produit ou service : [article L. 711-3 c](#)) du CPI) et licite ([l'article L. 711-3 b](#)) du CPI proscrit ainsi tout signe « contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ou dont l'utilisation est légalement interdite »).

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 :

- soit 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*) ou par l'intermédiaire de l'INPI, qui la transfère à l'EUIPO ; la marque s'obtient par une procédure de dépôt et d'examen unique ; lorsqu'elle est enregistrée, elle produit ses effets dans les 28 pays de l'Union pour une durée de validité de dix ans renouvelable (règlement (CE) [n° 207/2009](#) du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire qui a été modifié par le règlement (UE) [n° 2015/2424](#) du Parlement européen et du Conseil, publié le 24 décembre 2015 et entré en vigueur le 23 mars 2016) ; ce texte a opéré des modifications telles que le nom de l'Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur (OHMI) qui devient « Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) », ainsi que le nom de la marque qui ne s'appelle plus « communautaire », mais « de l'Union européenne » ; cette modification s'inscrit

dans une révision plus large de la marque dans l'Union européenne avec en parallèle la nouvelle [directive 2015/2436](#) rapprochant les législations des États membres sur les marques ;

- soit par le dépôt d'une marque internationale auprès de l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété industrielle) ; à noter, pour l'examen du dossier, la personne publique doit obligatoirement recourir à un mandataire local pour chaque office de propriété industrielle des pays visés par la marque, ce qui peut occasionner un coût important ;
- soit par le dépôt de marques nationales étrangères directement auprès des offices nationaux.
- S'il est procédé à une extension au niveau communautaire ou international dans un délai de six mois à compter du dépôt national ou communautaire, le déposant bénéficie de la date de priorité attachée à la marque initiale et ne pourra 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).

L'INPI examine la validité de la marque et de son libellé, et non la disponibilité du signe : elle 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 au BOPI, 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 propriétaires des marques antérieures ont, par ailleurs, un 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 marque, leur renommée ou en cas d'atteinte à une indication géographique (art. [L. 712-4 3°](#) 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](#)).

4.3. Portée de l'enregistrement

Une fois la marque enregistrée, celle-ci donne à la personne publique un monopole d'exploitation sur le signe déposé, sur le territoire visé, 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. Si tel n'est pas le cas, 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 en justice par une personne intéressée. Pour engager une action en déchéance 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 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, les offices n'alertent pas les titulaires de droits et le renouvellement suppose le paiement d'une nouvelle redevance).

Les marques des services de l'État étant désormais gérées par l'APIE, l'agence 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 (v. 2° du I de [l'article 3](#) du décret du 23 juin 2015 préc.).

Les changements concernant la marque (cession, licence, changement du nom du titulaire des droits) doivent en effet être obligatoirement inscrits dans le registre national des marques de l'INPIE 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 collectives – art. [L. 714-1](#) du CPI. Le droit n'impose pas la mise en œuvre d'une procédure de mise en concurrence pour l'attribution de droits portant sur le domaine privé (ex : concession de licence d'une marque sur le domaine privé).

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 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. 711-1](#) à [L. 711-4](#)). 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, l'APIE assure, depuis le 1^{er} novembre 2015, la veille des dépôts de marque postérieurs susceptibles de porter atteinte aux marques qu'elles ont déposées et émet à leur attention des recommandations motivées sur les actions à mener en cas d'atteinte à leurs marques. 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 (3^e et 4^e du I de l'article [3](#) du décret du 23 juin 2015 préc.).