

# Ressources de l'immatériel

Cahier pratique



**APIE**

Agence du patrimoine immatériel de l'État

## Sécuriser la conception et l'exploitation de son logo

### En bref .....

Le logo est un des éléments clef de l'identité visuelle d'une marque publique. Il est constitué par un ensemble d'éléments graphiques auquel peut être associé le nom de l'entité représentée.

Il peut désigner une entité, un service, une politique publique ou un événement particulier. Symbole spécifique de la marque, il lui permet de se différencier, en étant un élé-

ment d'identification rapide pour le public et en étant diffusé sur les différents supports de communication.

Il est donc fondamental, au même titre que sa marque, de protéger son logo et de faire les démarches nécessaires pour assurer une appropriation et une exploitation sécurisées de ce dernier.



## 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 préexistants (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 pourront 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 : « *manger bouger* », *RGPP...*
- les grands événements : « *fête de la musique* »...
- les labels : *pôles de compétitivité, ...*

## Régime de protection du logo

### LE DROIT D'AUTEUR

#### Nature des droits attachés à un logo

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 au regard du droit d'auteur.**

### ZOOM

#### Le droit d'auteur

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

Ils sont perpétuels, inaliénables, imprescriptibles, insaisissables et absolus. Les prérogatives de droit moral sont : le droit de divulgation, le droit de paternité, le droit au respect de l'intégrité de l'œuvre et le droit de repentir ou de retrait.

**La création d'un logo et son utilisation mettent bien en jeu le droit d'auteur dans toutes ses dimensions.**

## 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 ([CPI, article L. 111-1 al. 2](#)).

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 convient de considérer par défaut que tout prestataire à qui l'administration fait appel pour la réalisation d'un logo est titulaire de droits, même s'il semble n'avoir « qu'exécuté » la demande de l'administration.

### 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 :

Ressources de l'immatériel, fiche pour comprendre : «L'administration et les droits de propriété intellectuelle»

## ZOOM

### 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 ».

Un logo « descriptif » ou reprenant une imagerie classique pour l'activité ou le produit qu'il désigne, par exemple, pourra ne pas être considéré comme original et par conséquent ne pas bénéficier de protection par le droit d'auteur.

## 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.

## ZOOM

### « 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 laquelle s'applique au cas par cas.

## LE DROIT DES MARQUES

Les droits sur le logo peuvent être renforcés par le dépôt de celui-ci en tant que marque (cf. page 7).

### Cadre juridique : les bons réflexes

#### ACQUÉRIR LES DROITS

Un logo peut reprendre des éléments préexistants. En pareil cas, l'administration 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 : l'administration 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, l'administration 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.

#### Lorsque le logo est réalisé en externe

Lorsque le logo résulte d'une commande, l'administration 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 l'administration 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, l'administration 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 l'administration 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 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.

## En pratique

L'administration 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.

### Pour aller plus loin :

Ressources de l'immatériel, cahier pratique : « Achats publics et propriété intellectuelle »

## 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.

**Attention : tout ce qui n'est pas explicitement prévu, n'est pas cédé (CPI, article L. 131-3)**

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, PLV, 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 sur le logo finalisé uniquement 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 l'administration 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 explicitement prévoir **la possibilité de déposer le logo en tant que marque** ;
- 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** »).

## EXEMPLE DE CLAUSE DE CESSION DES DROITS

Le prestataire [Le titulaire du marché] cède à titre exclusif à l'administration [au pouvoir adjudicateur], conformément à l'article L. 131-3 du Code de la propriété intellectuelle, l'intégralité des droits d'auteur afférents au logo objet de la commande et aux versions intermédiaires fournies à l'administration [au pouvoir adjudicateur]. La présente cession comprend notamment les droits de reproduction, de représentation ainsi que tous les droits d'adaptation, de transformation, d'arrangement et de destination, pour tout usage et pour toute exploitation directs ou indirects, quel qu'en soit le mode, et ce, à quelque titre que ce soit, sous toutes formes, dont l'exercice est exigé par les contraintes techniques de ces reproductions ou représentations.

Les droits d'adaptation et de reproduction cédés comprennent :

- le droit de reproduire et/ou de faire reproduire, sans limitation de nombre, tout ou partie du logo sur tous supports et par tous procédés connus ou inconnus, actuels et futurs, notamment papier, mécanique, analogique, numérique, optique, informatique, télématique ou électronique ainsi que par tous réseaux de télécommunication actuels ou futurs ;
- le droit d'adapter et de représenter le logo sur tous supports et par tous procédés connus ou inconnus, actuels et futurs, notamment papier, mécanique, analogique, numérique, optique, informatique, télématique ou électronique ainsi que par tous réseaux de télécommunication actuels ou futurs ;
- le droit de modifier, assembler, modéliser, transcrire, et numériser le logo et d'effectuer toutes les opérations nécessaires à la reproduction, l'adaptation et la représentation du logo sur tous supports connus ou inconnus, actuels et futurs, notamment papier, mécanique, analogique, numérique, optique, informatique, télématique ou électronique ainsi que par tous réseaux de télécommunication actuels ou futurs.

Le droit de représentation cédé comprend :

- le droit de représenter ou de faire représenter le logo au sein des supports, quels qu'ils soient, dans lesquels il sera incorporé ;
- le droit de communiquer le logo au public et de le mettre à disposition du public. Ce droit de représentation vaut pour toute manifestation à caractère public ou privé, à caractère commercial ou non commercial, et à caractère durable ou temporaire ;
- le droit d'éditer ou de faire éditer, de commercialiser ou de faire commercialiser le logo par tout circuit pour le monde entier.

Les droits de représentation concernent le logo sur tous supports connus ou inconnus, actuels et futurs, notamment papier, mécanique, analogique, numérique, optique, informatique, télématique ou électronique ainsi que par tous réseaux de télécommunication actuels ou futurs tels que l'Internet, un réseau de télématique et pour tous moyens de télédiffusion, gratuite ou non, pour un usage aussi bien privé que public.

Les droits cédés ci-dessus comprennent également le droit de reproduire, de représenter et d'exploiter, à des fins de commercialisation et à des fins de promotion ou de publicité, tout ou partie du logo sur tout produit, imagerie, carterie, dans des revues, journaux, magazines, pour la réalisation de tout objet. Les droits cédés comprennent le droit pour l'administration [le pouvoir adjudicateur], de procéder au dépôt en tant que marque du logo, quels que soient les territoires et les classes de dépôt, ainsi que le droit de commercialiser directement ou indirectement auprès de tout public, sans limite de nombre, le logo à titre onéreux ou gratuit sur le réseau ou sur tous supports papier, électronique, numérique, magnétique, disque optique, et par tous procédés de télécommunication, réseau et notamment, sur le réseau Internet, télévision numérique et/ou interactive, par câble et satellite et par voie hertzienne.

Les droits sur le logo sont cédés à titre exclusif par le prestataire [le titulaire du marché] à l'administration [au pouvoir adjudicateur] pour le monde entier, pour toute la durée des droits de propriété intellectuelle, telle que cette durée est fixée d'après les législations tant française qu'étrangères et d'après les conventions internationales actuelles ou futures, y compris les prolongations qui pourraient être apportées à cette durée. La présente cession de droit vaut également pour toutes les versions révisées, augmentées, dérivées, modélisées, étrangères, et survivra à la cessation des relations contractuelles pour quelque cause que ce soit.

Le prix de la cession est compris dans le prix du marché.

### En pratique

Il est recommandé de conserver ces dispositions dans tous les cas de figure dans la mesure où, à titre d'exemple, peuvent être considérés comme des usages commerciaux l'apposition du logo, à l'occasion d'un salon professionnel, sur des publications payantes ou sur un site Internet de services payants.

## SÉCURISER ET ENCADRER LA DIFFUSION DU LOGO

L'administration, titulaire des droits, doit veiller à la protection de son logo.

### Déposer une marque

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).

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.

### Marques complexes



### Marques figuratives



**BISON FUTÉ**  
Marque déposée



**UBIFRANCE**  
Marque déposée

## ZOOM

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 225 et 1 905 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 :

Ressources de l'immatériel, fiche pour agir : « Marques publiques : comment les protéger? »

Ressources de l'immatériel, fiche pour comprendre : « Développer une stratégie de marque au service de la modernisation de l'action publique »

Site de l'[Institut national de la propriété industrielle](#)



## ZOOM

### Le logo partagé

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.

#### > la marque collective simple

L'administration qui dépose la marque est seule titulaire des droits mais plusieurs personnes physiques ou morales peuvent l'utiliser selon les prescriptions d'un règlement d'usage.

Il est possible de prévoir qu'une commission examine en amont les demandes et autorise ou non le candidat à utiliser la marque.

Il suffit d'enregistrer à l'INPI le règlement d'usage après l'enregistrement de la marque.

Cette solution doit être privilégiée lorsque le logo a vocation à être utilisé par un grand nombre de personnes.

*Le logo partagé peut correspondre à :*

→ un label accordé par l'administration selon un cahier des charges : toute entité labélisée a le droit d'utiliser le logo.



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



*Programme ONLY LYON dans le but de positionner Lyon comme une métropole dynamique et moderne : logo utilisé par les « ambassadeurs », tant des résidents que des entrepreneurs, cadres, universitaires et chercheurs, personnalités du monde culturel.*



*Marque Bretagne, créée pour renforcer l'attractivité de la région, partagée par toute entité qui se rattache à la région (acteurs économiques, touristiques, culturels, universitaires, institutionnels)*

## Informer

Afin de prévenir les usages illégitimes, il est toujours utile de rappeler que le logo est protégé, en indiquant le cas échéant ce que les usagers ont le droit de faire.

Par exemple, les mentions légales du site Internet sur lequel le logo est diffusé peuvent rappeler que le logo est protégé par le droit d'auteur, éventuellement déposé à titre de marque, 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 l'administration 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 l'administration 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 l'administration 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 l'administration.

<b>Concevoir</b>	Pourquoi un logo?	→	Page 2
	Définition des besoins		
<b>Acquérir</b>	En interne	→	Page 4
	Faire réaliser par un prestataire	→	Page 4
<b>Sécuriser</b>	Dépôt de marque	→	Page 7
	Mentions légales	→	Page 10
<b>Utiliser</b>	Utilisation par l'administration sur tous supports		
	Autorisation d'exploitation accordée aux tiers Marque collective	→	Page 9

## 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 suppose l'accomplissement de formalités de dépôt.
- 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) 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.
- 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 doit être prévu dans la cession des droits d'auteur.
- 8.** Lorsque le logo inclut des éléments pré-existants, 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.

### Contact :

**Agence du patrimoine  
immatériel  
de l'État (APIE)**

Atrium -  
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](mailto:apie@apie.gouv.fr)  
[www.apiefrance.fr](http://www.apiefrance.fr)

**Directeur de la publication :**

Claude Rubinowicz

**Rédacteurs :**

Murielle Sitruk  
Camille Buisson

*Juin 2011*