

Paris, le 29 avril 2016

Note à l'attention de

Mesdames et Messieurs les délégués régionaux



Le Délégué général à la valorisation

[www.cnrs.fr](http://www.cnrs.fr)

Campus Gérard Mègier  
3, rue Michel-Ange  
75794 Paris cedex 16

Objet : Utilisation des marques CNRS et assimilées

T 01 44 96 40 00  
F 01 44 96 53 90

La présente note a pour objectif d'attirer à nouveau l'attention de tous sur les enjeux de l'usage des marques CNRS (I) ainsi que ceux attachés au dépôt de marque par l'établissement (II).

Pour mémoire, le dépôt d'une marque a pour objet la réservation d'un signe dans le but d'identifier des produits ou des services distribués par une entité. L'action ouverte au titulaire d'une marque est la possibilité d'agir en contrefaçon.

Outre la dénomination et le logo CNRS protégés à titre de marque, l'organisme est titulaire de plusieurs marques verbales et semi-figuratives<sup>1</sup>.

Le CNRS est associé dans l'esprit du grand public au principe de neutralité et d'impartialité au service de la science et de la société, emportant également une renommée mondiale. Aussi, à supposer qu'elle soit envisageable, l'apposition de son nom, sur des emballages de produits ou des publicités représenterait une caution scientifique gage de qualité et de confiance tant pour l'utilisateur, que pour le consommateur.

Une telle décision devrait dès lors être vue à un niveau adapté et ne saurait en aucune hypothèse, résulter d'un accord oral entre une équipe et un partenaire privé.

Compte tenu des enjeux en matière d'image et de responsabilité pour l'organisme, l'usage de la marque CNRS est en effet strictement encadré.

### **I. L'utilisation de la marque CNRS par un tiers nécessite une autorisation préalable systématique**

Il est de plus en plus fréquent que des tiers (partenaires industriels, institutionnels, personnes physiques...) utilisent le logo ou la marque CNRS sans en demander l'autorisation au prétexte qu'ils

<sup>1</sup> En classes 16, 41 et 42 notamment pour les services d'enseignement scientifique, édition d'ouvrages scientifiques, service de consultation en matière scientifique, de recherche scientifique et d'aide à la recherche scientifique, programmation pour ordinateur, service d'information scientifique et expertise.

ont réalisé des recherches communes avec l'établissement et qu'ils s'estiment alors légitimes d'associer le CNRS lors de leurs communications commerciales.

En effet il a été constaté une recrudescence de situations d'usage non autorisé de ses marques. Il est donc nécessaire de rappeler les principes qui encadrent une telle utilisation.

L'usage de la marque CNRS est toujours soumis à une autorisation préalable, expresse et écrite de l'établissement.

En l'absence d'autorisation, la reproduction, l'usage et l'utilisation du nom CNRS ou de ses logos, constituent un acte de contrefaçon en vertu des articles L 713-1 et suivants du code de propriété intellectuelle, susceptible d'être porté devant une juridiction.

A l'inverse, toute autorisation qui pourrait être accordée par l'établissement doit faire l'objet d'une convention d'exploitation spécifique.

Ces principes doivent être rappelés dans les contrats de recherche.

Si le nom et le signe d'une unité ne font pas l'objet d'une protection par la marque, les mêmes principes sont néanmoins applicables afin d'éviter toute association à des activités de promotion commerciale.

Naturellement, le contrat pourra tout à fait préciser que le nom de l'unité et du CNRS pourront être mentionnés dans les actions de communication relatives à la promotion du projet scientifique.

Certains agents ont pu donner des autorisations d'usage de la marque de l'établissement lors de leurs relations avec des partenaires, souvent par méconnaissance des enjeux juridiques, notamment en termes de responsabilité et d'image.

Il est à ce titre rappelé que le directeur d'unité ou toute autre personne de l'unité n'ont pas la faculté d'autoriser un tiers, notamment industriel, à exploiter la marque CNRS, et ce, quelle que soit l'origine de la demande et quel qu'en soit le support.

Lorsque la demande d'usage de la marque présente un caractère promotionnel d'un produit ou d'un service susceptible de générer une confusion dans l'esprit du public, ou lorsque la demande vise une communication relative au projet mais qui est susceptible d'engager la responsabilité du CNRS ou de dégrader sa notoriété, il n'est pas souhaitable de faire droit à la demande.

En revanche dans certains cas, l'autorisation pourra être accordée dans le cadre d'évènements ou d'un contexte scientifique particuliers justifiant la référence au CNRS, telle qu'une communication pour la création de start-up ou d'une licence.

Ces demandes doivent être adressées à [cellule-marque@cnrs.fr](mailto:cellule-marque@cnrs.fr) qui réunit la DIRE, la DirCom, FIST-SA et la DAJ et seront soumises à l'accord du Délégué général à la valorisation

Aussi, il convient également de signaler à la cellule dès leurs détections les cas avérés ou suspectés d'usage non autorisé du nom ou du logo du CNRS.

## **II. Le dépôt de marque par le CNRS répond à des exigences strictes et à une autorisation expresse**

Pour être valable, un dépôt de marque doit notamment répondre aux conditions relatives à la qualité du déposant, la disponibilité du signe et l'exploitation effective.

Or, l'INPI ne procède pas à une vérification systématique de la qualité du déposant au moment du dépôt, ainsi certaines unités ont pu déposer leur nom ou leur logo à titre de marque.

Les unités n'étant pas dotées de la personnalité juridique, la validité du titre pourra aisément être contestée par tout tiers, privant ainsi ce dépôt de toute utilité.

A titre d'exemple, une marque destinée à protéger un regroupement de laboratoires a été contestée par une société qui se prévalait de l'antériorité du dépôt d'un signe similaire.

Il est recommandé une vigilance particulière sur le dépôt de marque. En effet, le simple dépôt d'une marque peut être qualifié par une juridiction d'acte de contrefaçon et entraîner la responsabilité du CNRS pour l'indemnisation du préjudice.

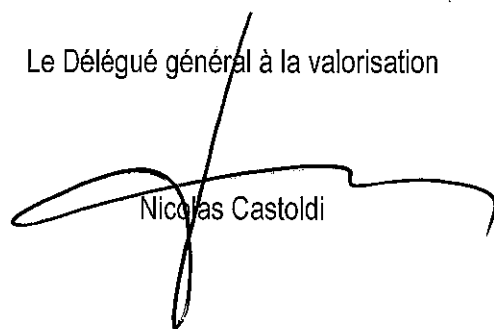
La recherche de la disponibilité d'un signe est une mission complexe, qui le plus souvent, nécessite l'intervention d'un cabinet spécialisé.

Un dépôt de marques nouvelles pourrait être envisagé afin de valoriser certaines activités relatives notamment à des plateformes de recherche ou des services d'unités mixtes de service.

Dans cette situation, un accord du Délégué général à la valorisation doit impérativement être sollicité via la [cellule-marque@cnrs.fr](mailto:cellule-marque@cnrs.fr).

Les enjeux associés à l'utilisation de la marque CNRS, en termes de notoriété notamment, impliquent une vigilance accrue.

Le Délégué général à la valorisation



Nicolas Castoldi

Copie : Mme Comets, DIRE ; Mme Perucca, DirCom ; M. Daniel, FIST-SA ; Mme Raguideau, MPR ; Mme Fadel, DAJ.