

Pourquoi et comment protéger le nom de son entreprise à titre de marque ?

Quoi de pire pour un jeune entrepreneur que de devoir remettre à plat tout son plan de communication, et son budget, parce qu'il se voit interdit d'utiliser le nom choisi pour son activité faute d'une recherche d'antériorités sérieuse, notamment parmi les marques antérieures ?

Quelle plus mauvaise surprise pour le chef d'entreprise contraint de revoir à la baisse la valeur de ses actifs lors de leur cession, à défaut d'avoir pris soin de déposer ou de renouveler sa marque, après avoir passé une vie à capitaliser sur ce nom ?

S'il est, en général, acquis pour tous que le choix du nom de l'entreprise est primordial pour se distinguer de la concurrence et fédérer sa clientèle, les précautions juridiques quant à sa protection sont malheureusement trop souvent négligées.

Il convient de préciser, qu'en l'absence de marque, il est possible d'assurer la défense du nom d'entreprise par le biais d'une action en concurrence déloyale. Cette défense *a minima* arrive, hélas, trop tard : le préjudice financier et/ou d'image est déjà concrétisé.

C'est là tout l'intérêt de déposer un nom d'entreprise à titre de marque : intervenir le plus en amont possible, même contre la seule intention d'un tiers d'utiliser un même nom, ou très proche, pour une activité identique ou similaire.

1. Faire une véritable recherche d'antériorités

Un préalable toutefois à cette protection à titre de marque est de réaliser une bonne recherche d'antériorités, afin d'éviter d'être soi-même contrefacteur des droits d'un tiers.

L'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) met en accès libre sa base de données Marques : www.bases-marques.inpi.fr.

Celle-ci permet de réaliser un premier sondage à l'identique parmi les marques antérieures.

Mais attention, cela ne saurait être suffisant pour appréhender l'environnement juridique de son projet de nom et il est nécessaire de le compléter par une recherche approfondie, dite de « similitude », analysée par un professionnel.

2. Bien définir la portée de la protection de sa marque

L'étendue de la protection de la marque est déterminée par la désignation des produits et services, étape essentielle afin de bénéficier d'un champ de protection optimal et ainsi de prévenir toute contrefaçon ultérieure par un tiers.

Pour une question de budget, beaucoup d'entreprises limitent, hélas, leur choix de produits et services lors du dépôt, au risque de se priver des moyens d'action contre des tiers dans le cas d'un développement d'activités.

Un libellé doit ainsi être, certes, concis et exhaustif, mais doit également permettre d'anticiper l'avenir de l'entreprise et en sécuriser l'évolution.

3. Surveiller, agir et valoriser

Enfin, pour bien valoriser son nom d'entreprise, il faut surveiller et intervenir : surveiller que des tiers n'utilisent pas le même nom pour une activité similaire pour éviter la dilution du pouvoir attractif de sa marque dans un marasme concurrentiel, et intervenir pour préserver son titre et son monopole d'exploitation.

C'est par ces bonnes pratiques, et en considérant la marque comme un investissement et non comme une charge, que vous pourrez valoriser sereinement votre activité et l'image de votre entreprise.

IP SPHERE