

## La marque protégée ; un droit, une assurance ou une arme de dissuasion massive ?

Poser la question de cette manière donne déjà un début de réponse ; on se doute bien que cela sera « un peu des trois ». Mais voyons les choses d'un peu plus près.

Les juristes diront : « la marque est un signe distinctif qui donne à son titulaire un **droit** de monopole ». Le propriétaire de la marque a donc un droit. Celui d'être le seul à utiliser son bien ou de décider qui l'utilise (et à quelles conditions) et qui ne l'utilise pas.

Les « visionnaires-à-long-terme » diront qu'une marque protégée est une **assurance**. Une assurance de pouvoir tenir à distance les importuns, les profiteurs et les parasites. A cette liste, il faut aussi ajouter ceux qui « n'ont pas fait exprès » d'avoir un nom identique ou similaire au vôtre, soit parce qu'ils n'ont simplement pas fait de recherche, soit parce qu'ils ont mal interprété le résultat de ces recherches.

Mais pour qu'une assurance joue pleinement son rôle, encore faut-il qu'elle porte sur le bon objet. Rares sont ceux qui souscrivent une assurance « moto » en espérant qu'elle leur sera utile le jour où ils auront un accident avec leur voiture. Et rares sont ceux qui rédigent leur contrat d'assurance eux-mêmes !



Dans le monde des marques, au contraire, c'est malheureusement très courant.

Comme certains le savent (et comme d'autres l'apprendront ici), le dépôt d'une marque est toujours accompagné d'une liste des produits et/ou services qui seront commercialisés sous la marque déposée. Cette liste doit être classée selon la « célèbre » Classification de Nice. Et les erreurs de classification sont nombreuses !

### Quelques exemples ?

Choisir uniquement le libellé de la classe en imaginant que tous les produits/services de la classe seront couverts ;

- protégée sa marque pour des classes de produits alors que l'on fournit exclusivement des services, ou inversement ;
- indiquer des classes erronées (par exemple service de publicité alors que le fournit pas ce genre de service) ;

- oubliez des classes ;

et la liste pourrait facilement être complétée.

Autre erreur très courante : penser que notre marque est libre parce qu'elle n'existe pas à l'identique dans les bases de données consultées.

Comme toutes les assurances, protéger sa marque ne se révèle utile qu'en cas de « pépin ». Aussi longtemps que votre chemin entrepreneurial ne croise pas celui d'un importun, d'un profiteur, d'un parasite ou simplement, d'un « mal renseigné », votre marque, même mal déposée semblera solide et efficace. Sa « résistance aux chocs » se révélera le jour où elle devra être utilisée pour faire valoir vos droits. Ce jour-là, vous vous félicitez d'avoir correctement déposé la marque ou vous vous mordrez les doigts de ne pas avoir fait appel à un professionnel !

Et l'**arme de dissuasion** massive dans tout ça ? Bien qu'on soit en plein domaine militaire pour ce qui concerne le vocabulaire, on est plutôt dans le domaine de la psychologie pour ce qui concerne le fond.

Protéger sa marque et le faire savoir indique à vos concurrents potentiels que vous faites les choses sérieusement et s'ils veulent piétiner vos plates-bandes, vous ferez également les choses sérieusement. Une marque protégée est donc une barrière d'entrée que vous placez devant vos concurrents potentiels pour les empêcher de profiter de la notoriété que vous avez acquise par vos efforts.

Votre marque vous permet aussi de véhiculer auprès de vos clients actuels ou potentiels, une certaine image de vos produits et/ou services. Elle permet à ces derniers de vous distinguer de vos concurrents.

Selon un autre aspect, elle peut également être utilisée sous la forme d'un droit à louer (par une licence ou une franchise), ou à céder (par une cession). Elle peut donc avoir une valeur financière considérable.

Quelle que soit les manières d'utiliser votre marque, des démarches bien menées sont essentielles pour vous assurer une protection efficace.

Nous sommes à votre disposition pour vous y aider.