

Raisons de commerce et marques : sœurs ennemies ?

« Le nom de mon entreprise est inscrit au registre du commerce : je suis tranquille, personne d'autre ne peut l'utiliser. »

Pourquoi en douter ? Le registre du commerce ne confirme-t-il pas avoir accepté telle raison de commerce après en avoir vérifié la disponibilité ?

Pourtant, contrairement à ce que l'on a coutume de croire, l'inscription du nom de son entreprise au registre du commerce n'assure pas de véritable monopole sur ce nom, et ce à plusieurs points de vue.

Protection limitée à la localité

On ignore souvent que, pour les raisons de commerce composées d'un nom de famille, le Code des obligations ne réserve de droit exclusif que sur le territoire de la localité où se situe l'entreprise. Sont en particulier visées par cette restriction les entreprises individuelles, les sociétés en nom collectif, les sociétés en commandite et en commandite par actions. Sont également visées les sociétés à responsabilité limitée lorsque leur raison sociale est essentiellement composée d'un nom de famille. Au-delà des frontières communales, les chefs de raison de commerce doivent s'en remettre aux règles contre la concurrence déloyale, dont la mise en œuvre peut s'avérer difficile, longue et coûteuse.

Protection partielle contre les raisons homonymes

Lorsque, dans la même localité, deux personnes portant le même nom créent chacune leur entreprise, la première à avoir inscrit sa raison individuelle au registre du commerce ne peut empêcher la seconde d'utiliser également son nom de famille. Tout ce que la loi lui offre dans un tel cas, est d'obliger son homonyme à ajouter son prénom dans sa propre raison individuelle, ou, si d'aventure il porte le même prénom, toute autre adjonction permettant de différencier les deux raisons.

Protection limitée en cas d'utilisation induite

Une raison de commerce n'est protégée qu'à l'égard d'une autre raison de commerce. En cas d'usage induit du nom de son entreprise sous une autre forme (enseigne, nom commercial ou marque), le responsable de celle-ci doit à nouveau s'en remettre aux règles contre la concurrence déloyale. Toutes les formes d'entreprises sont visées, qu'il s'agisse d'entreprises individuelles ou de sociétés commerciales, qu'elles soient composées de noms de famille ou de noms de fantaisie.

« Quelle est la solution pour « verrouiller » ma raison de commerce ? »

La réponse à cette question se résume en un mot : la **marque**. Grâce à elle, il est en effet possible de lever tous les obstacles décrits plus haut. Tout d'abord, la marque offre à son titulaire une protection sur l'ensemble du territoire suisse, qui peut même être étendue à plus de 80 pays grâce à l'existence d'un système d'enregistrement international. Ensuite, le droit à la marque est régi par le principe « premier arrivé, premier servi ». Autrement dit, le premier qui a déposé sa raison de commerce comme marque peut interdire à tout tiers d'utiliser le même terme pour des produits ou des services similaires; en cas d'homonymie, cela signifie qu'un tiers portant le même nom ne pourra pas démarrer une entreprise pour le même genre de produits ou de services sous son propre nom ou, s'il était déjà actif avant le dépôt de la marque, qu'il ne pourra pas étendre son champ d'activités en se servant de son nom. Enfin, l'enregistrement d'une marque confère à son titulaire un monopole entier pour les produits et les services concernés. Cela veut dire qu'il pourra agir contre toute utilisation indue de sa marque sans devoir établir l'existence d'un acte de concurrence déloyale; et ce, même contre une nouvelle raison de commerce...

Devant ce constat, on encourage vivement les chefs d'entreprise à déposer leur raison de commerce comme marque. Cela ne comporte que des avantages pour des investissements relativement modiques. L'enregistrement d'une marque est toutefois soumis à certaines conditions juridiques et techniques, au nombre desquelles on citera par exemple la façon correcte de libeller les produits ou les services, ou encore les exigences relatives au caractère distinctif de la marque. C'est pourquoi il est recommandé de consulter un professionnel de la propriété intellectuelle.