

Protection des signes distinctifs d'une entreprise

Note juridique

L'entreprise peut être désignée par un ensemble de signes distinctifs. Elle est identifiable par son nom commercial, par une enseigne ou une dénomination sociale (ou raison sociale) pour une société. Une entreprise ou société peut également utiliser un nom de domaine pour le site Internet qu'elle a créé pour se faire connaître ou vendre ses produits. Pour protéger les commerçants, des dispositions permettent de protéger les signes distinctifs d'une entreprise. Le mode normal de protection juridique des signes distinctifs de l'entreprise est l'exercice de l'action en concurrence déloyale. En effet, le titulaire du signe distinctif est protégé au titre du droit commun de la responsabilité extracontractuelle sur le fondement des articles 1240 et 1241 du code civil. L'entreprise peut également bénéficier d'une protection des signes distinctifs particulière lorsqu'ils ont fait l'objet d'un enregistrement auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) en tant que marques de fabrique, de commerce ou de service.

L'entreprise peut être désignée par un ensemble de signes distinctifs.

- Une entreprise individuelle est identifiable par son nom commercial, qui correspond le plus souvent au nom de l'exploitant. Le nom commercial est la dénomination sous laquelle est connu et exploité l'établissement commercial. Il doit figurer sur tous les actes et documents commerciaux. C'est un moyen de désignation et d'identification pour le fonds de commerce mais aussi un signe de ralliement de la clientèle. Il s'acquiert par l'usage public et fait l'objet d'une publicité au registre du commerce et des sociétés.
- Toute entreprise peut utiliser une enseigne. L'enseigne est le signe lisible apposé sur le local même de l'exploitation qu'elle identifie. Elle n'est pas nécessairement identique au nom commercial et peut également consister en un emblème (objet, signe ou symbole de toute sorte). L'enseigne est acquise par le premier usage.
- Une société peut être désignée par sa dénomination sociale (ou raison sociale) ou son nom commercial.

Ainsi, la dénomination sociale identifie la société en tant que personne juridique (elle figure obligatoirement dans les statuts). Le nom commercial désigne éventuellement l'entreprise (ou le fonds) dans sa relation avec la clientèle.

- Une entreprise ou société peut également utiliser un nom de domaine pour le site Internet qu'elle a créé pour se faire connaître ou vendre ses produits.

Un des cas les plus fréquents de concurrence déloyale consiste à utiliser la réputation d'un concurrent en créant une confusion avec ce dernier, afin d'en capter la clientèle. C'est pourquoi, la loi et la jurisprudence protègent les signes distinctifs d'une entreprise de deux manières :

1. La protection par l'action en concurrence déloyale

Le mode normal de protection juridique des signes distinctifs de l'entreprise est l'exercice de l'action en concurrence déloyale. En effet, le titulaire du signe distinctif s'il n'est pas protégé par le droit de la propriété intellectuelle, est protégé au titre du droit commun de la responsabilité extracontractuelle sur le fondement des articles 1240 et 1241 du code civil.

La priorité d'emploi assure à l'entreprise le droit d'interdire à un concurrent de se servir des mêmes noms, dénominations ou enseignes. C'est pourquoi, elle pourra attaquer l'usurpateur sur le fondement de la concurrence déloyale. En la matière, l'usurpation pourra consister soit en une reproduction pure et simple du signe, soit en une imitation plus ou moins servile.

Le critère de succès de l'action en concurrence déloyale est l'existence d'une possibilité de confusion entre les entreprises. Le risque de confusion est une question de fait souverainement apprécié par les tribunaux. Mais il n'est pas nécessaire d'établir l'existence d'un élément intentionnel. Il est évident que si aucune confusion n'est possible, l'action est vouée à l'échec.

Parmi les décisions ayant admis le risque de confusion, on peut citer les exemples suivants : "Galeries Lafayette" et "Galeries Layette", "Madam Old England" et "Old England", "Entrecôte" pour deux restaurants immédiatement voisins, "Valda" et "Valgorge" s'agissant de produits pour la gorge.

A l'inverse, n'ont pas été considérés comme portant à confusion, les termes : "Belle Jardinière" et "Bonne Jardinière", "Nouvelles Galeries" et "Galeries Nouvelles", "Phone Expansion" et "Phone Intervention".

En fait, pour établir qu'il y a risque de confusion, les juges prennent en considération un certain nombre d'éléments de fait tels que l'originalité des signes distinctifs, le rayonnement territorial des entreprises en cause, la branche d'activité, etc.

A. L'originalité des signes distinctifs

Les tribunaux débouteront de son action en concurrence déloyale le demandeur dont le nom commercial ou l'enseigne a un caractère générique, c'est-à-dire constitué exclusivement de la désignation nécessaire d'un produit ou d'un service.

Exemples de termes jugés insuffisamment distinctifs : "pizza", "minute" (mot utilisé de façon usuelle pour évoquer la rapidité de la confection de produits), "Garden Center" (terme générique s'appliquant à tous les commerces de cette nature).

En revanche, si un nom, bien que générique, correspond à une activité faisant l'objet d'un monopole à la suite d'une concession, son utilisation peut être protégée par l'action en concurrence déloyale.

B. La spécialité des entreprises

Le risque de confusion entre deux entreprises implique que les noms ou enseignes soient utilisés dans des branches d'activités similaires, par des entreprises offrant des produits ou services analogues ou substituables. En principe, il n'existe de situations de concurrence, et donc, de risques de détournement de clientèle, qu'entre des professionnels ou des entreprises de même spécialité.

Rien n'empêche une agence immobilière, par exemple, d'adopter l'enseigne "Le Moulin Rouge"; le restaurant "La Tour d'Argent" n'a pu obtenir qu'il soit interdit à un confiseur de vendre ses marchandises sous cette dénomination.

Cependant, la jurisprudence s'écarte du principe de spécialité pour reconnaître à certains noms commerciaux notoirement connus une protection plus efficace, interdisant l'imitation à des personnes qui ne sont pas, par rapport au titulaire du nom commercial ou de l'enseigne, en situation de concurrence. Ainsi a-t-il été jugé que l'utilisation pour un immeuble, de la dénomination "La Coupole" était illicite car elle "affaiblissait le caractère distinctif et le pouvoir attractif du nom commercial".

C. Le rayonnement des entreprises

Le rayonnement géographique du nom commercial ou de l'enseigne doit également être pris en considération. Deux professionnels de même spécialité ne sont pas en situation de concurrence si, par exemple, ils exercent dans deux villes différentes, alors que leur clientèle ne dépasse pas les limites de la ville, voire du quartier où ils sont installés. Ils le sont, en revanche, si l'on constate que le magasin de l'un se trouve à la limite de la commune de l'autre et qu'il "draine une part notable de la clientèle de cette commune".

L'étendue de la protection territoriale est donc liée à la notoriété du nom ou de l'enseigne. Ainsi un commerçant de Lyon a été condamné pour avoir choisi comme enseigne le nom d'une boutique parisienne de réputation nationale et vendu les mêmes articles que cette dernière. Certains noms de renommée mondiale bénéficient "d'un droit quasi exclusif".

Les différents éléments étudiés ci-dessus peuvent interférer de manière variable dans la décision du tribunal, l'essentiel étant d'établir au cas particulier une situation de concurrence.

L'action en concurrence déloyale relève de la compétence du tribunal de Commerce (Tribunal Judiciaire Chambre Commerciale en Alsace-Moselle) et donne lieu, au profit du demandeur, à des dommages-intérêts liés à la perte éventuelle de clientèle et à la cessation des agissements déloyaux.

En cas de conflit entre la dénomination sociale, le nom commercial ou l'enseigne de l'entreprise et une marque déposée postérieurement, il est possible de demander en justice l'annulation de cette marque en engageant une action en nullité pour indisponibilité de la marque. En effet, le signe distinctif constitue un droit antérieur au sens du droit des marques. Il peut donc être invoqué à l'appui d'une demande d'opposition à l'enregistrement d'une marque.

D. Déclarer les noms de domaine au RCS :

Le nom de domaine fait partie des signes distinctifs.

Le formulaire NDI ou formulaire nom de domaine est un document que vous pouvez remplir lors de la création d'une entreprise sous forme de société ou d'entreprise individuelle. Dans le cas des sociétés commerciales, il permet de déclarer le nom de domaine de votre site internet au RCS. L'intérêt principal est de protéger le nom de domaine du site internet professionnel que vous avez créé, et de vous permettre ainsi des recours plus facilement en cas de reproduction ou d'usurpation de marque (c'est donc un bon complément au fait de déposer sa marque). Il donne date certaine à son utilisation.

Pour en savoir plus : voir la note juridique [Commerce en ligne](#)

Le nom de domaine ne peut pas être protégé en tant que tel à l'INPI, il est conseillé de l'enregistrer en tant

que marque, ou dans la catégorie des produits ou services que vous allez commercialiser.

2. La protection par le dépôt auprès de l'INPI

La protection des signes distinctifs relève d'un régime différent lorsqu'ils ont fait l'objet d'un enregistrement auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) en tant que marques de fabrique, de commerce ou de service.

Pratiquement, tous les signes distinctifs peuvent être aujourd'hui utilisés en tant que marques et déposés à ce titre : nom patronymique du fabricant (marque nominale), nom géographique ("Fils d'Alsace", par exemple), emblème ou empreinte apposé sur le produit ou son conditionnement ou encore une forme caractéristique donnée à l'objet ou à son emballage (marque emblématique ou figurative).

Les marques, comme les autres droits dits de propriété industrielle (dessins, modèles, brevets) sont protégés par le Code de la Propriété Intellectuelle dès lors qu'elles ont fait l'objet d'un enregistrement régulier. En particulier, **le droit de propriété sur les marques déposées confère à celui qui en est titulaire une action civile en contrefaçon et une action pénale.**

L'action civile en contrefaçon des signes distinctifs de l'entreprise peut être dirigée à l'encontre de quiconque, fut-il de bonne foi, ayant porté atteinte à une marque déposée. Elle est de la compétence exclusive du Tribunal Judiciaire et ouvre droit, au profit de la victime, à des dommages-intérêts (en fonction du préjudice subi du fait de la contrefaçon).

Par ailleurs, le contrefacteur sera enjoint de mettre fin à l'utilisation de la marque. La protection de la marque est en outre assurée par des actions à caractère pénal.

Les articles L 716-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle répriment en effet les principales atteintes susceptibles d'être portées à la marque :

- sa reproduction à l'identique pour des produits identiques ou similaires et ceux pour lesquels elle a été enregistrée ;
- son imitation pour des produits identiques ou similaires ;
- l'apposition de la marque d'autrui ;
- l'usage de la marque d'autrui.

Les poursuites pénales relèvent de la compétence du tribunal correctionnel et peuvent avoir pour issue la condamnation du contrefacteur notamment à des peines d'amende et d'emprisonnement.

Comment faire :

[↗ Consulter en ligne les marques françaises, de l'Union Européenne et internationales](#)

Prestation de l'INPI gratuite

[↗ Rechercher les similarités sur un nom, dans le fichier des marques, des sociétés et des noms de domaine](#)

Prestation de l'INPI payante

[↗ Demander l'enregistrement de marque par voie électronique](#) (L'ensemble de la procédure de dépôt de marque est dématérialisé)

[↗ Un guide très détaillé est en ligne](#)

Prestation payante :

Il existe 45 classes de marque qui correspondent à des secteurs d'activité différents et c'est à vous de choisir les domaines d'activité pour lesquels vous voulez que votre marque soit protégée. Vous devez donc identifier les produits ou services pour lesquels vous voulez utiliser la marque : [classifcation](#)

L'INPI va accuser réception de votre dépôt, effectuer une publication au Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle (BOPI) et commencer une étude approfondie de votre dossier. Ce n'est qu'après cet examen que l'INPI publiera définitivement l'enregistrement de votre marque au BOPI et vous délivrera le certificat d'enregistrement de votre marque.

A noter :

si vous enregistrez votre marque auprès de l'INPI, votre droit de propriété ne sera valable qu'en France. En cas d'exportation de ses produits ou services, directement ou par des intermédiaires, il faut étendre sa protection aux autres pays.

Votre marque est protégée en France pour 10 ans, à compter de la date de votre dépôt.

Vous pouvez déposer vous-même votre marque ou faire appel à un mandataire professionnel pour vous aider dans vos démarches.

Vous pouvez également protéger les aspects esthétiques de vos créations (Graphisme, image, logo) : vous pouvez ainsi déposer votre dessin ou modèle. Attention aux droits d'auteur : si vous n'êtes pas le créateur, assurez-vous, avant de déposer, que vous possédez les droits portant sur les dessins et modèles.

La surveillance de votre marque est ensuite tout aussi primordiale que son dépôt : vous pourrez ainsi agir en cas d'usurpation ou de contrefaçon de votre marque.

Conclusion

L'application des règles relatives à la protection des signes distinctifs d'une entreprise conduit à la distinction suivante :

- soit le signe distinctif (marque, nom commercial...) a été déposé en tant que marque et dans ce cas, sa reproduction est interdite pour des produits similaires ou identiques sous peine de sanctions civiles et pénales de la contrefaçon,

VOIR la note juridique : [Action en contrefaçon](#)

- soit ce signe distinctif ne fait pas l'objet d'un dépôt de marque. Dans ce cas, les actions en nullité pour indisponibilité de la marque ou les règles relatives à la concurrence déloyale sont applicables.

VOIR la note juridique : [Action en concurrence déloyale](#)

Remarques complémentaires :

Institut national de la propriété industrielle

Maison de l'entreprise - Espace Européen de l'Entreprise - 27 Avenue de l'Europe - 67300 SCHILTIGHEIM
www.inpi.fr ou INPI Tél : 0820.210.211

Guide complet : [Comment protéger ses créations](#)

Code de la propriété intellectuelle : [Code légifrance](#)



Contacter le service juridique

juridique@alsace.cci.fr

03 88 75 25 23

www.alsace-eurometropole.cci.fr