

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

Créer sa marque: quelles formalités ?



Prendre clairement position sur un marché à travers un nom, un logo, des valeurs, telle pourrait être la définition du principe de base d'une marque. Mais pour la créer et la déposer, encore faut-il respecter certaines étapes. Mode d'emploi.

Pour être un outil de communication efficace, une marque doit être bien pensée. « *Le nom est le premier élément à définir* », explique Delphine Parlier, fondatrice et dirigeante de Timbuktoo, une agence spécialisée dans la création de nom de marques.

« *La nature du projet, le secteur d'activité, la culture d'entreprise, la concurrence, le besoin d'un nom de domaine, le caractère national ou international vont permettre de mieux cibler la recherche.* » Au final, une marque bien trouvée saura refléter tout à la fois les valeurs, le domaine et le savoir-faire de l'entreprise.

Vérifier la disponibilité de la marque

En premier lieu, le créateur doit s'assurer que des marques existantes ne peuvent pas s'opposer au dépôt de la sienne. Pour cela, il débutera par une recherche sur la base de données de l'[Institut national de la propriété industrielle](#) (INPI) ou opter pour un examen payant plus approfondi. L'interprétation des résultats est complexe mieux vaut se faire accompagner par un [conseil en propriété intellectuelle](#).

Lors du dépôt de la demande à l'institut, un délai de deux mois est prévu pour que les opposants se manifestent, l'INPI arbitrant l'éventuel conflit. Si la requête est déposée hors délai, le litige se règle devant la justice.

« *Les propriétaires de droit antérieur, ayant déposé la marque pour des produits et des services identiques ou similaires, peuvent attaquer au motif de concurrence déloyale voire de contrefaçon. L'entreprise peut se voir interdire d'utiliser sa marque ou même sa dénomination sociale* », explique Karine Moss, responsable juridique du cabinet CAEC membre du groupement France Défi.

Car la concurrence est rude pour trouver une marque libre de droit, et ce pour de nombreuses raisons : « *De plus en plus de sociétés lancent des marques, le cycle de vie des produits est plus court, les marques sont internationales* », analyse Delphine Parlier.

Déposer auprès de l'INPI

Vient ensuite le dépôt de marque. Celui-ci peut s'effectuer par courrier mais aussi en ligne sur le site de l'INPI. Avant de lancer la procédure, il faut déterminer à quelles classes de produits et services sa marque est destinée. Il en existe quarante-cinq dans la « [classification de Nice](#) ». La classe 25 correspond par exemple aux vêtements, la notice 44 aux services médicaux.

Un dépôt en ligne pour trois classes de produits ou services coûte 210 euros et 250 euros en optant pour le courrier. Pour ajouter une classe supplémentaire, le créateur devra déboursier 42 euros. La marque est alors publiée au Bulletin officiel de la propriété industrielle avant d'être validée par l'INPI si elle est disponible et distinctive.

« C'est-à-dire qu'elle ne doit pas être évocatrices des produits et services qui vont être visées dans l'enregistrement final, ni de l'une de leurs caractéristiques. Par exemple, vous ne pouvez pas appeler une marque de vêtements simplement « Jeans », indique Pénélope Couture, juriste et chargée d'affaires en propriété industrielle à l'INPI. La griffe ne doit également pas être contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs. »

Et si l'Hexagone devient un jour trop petit pour l'entreprise, il sera alors temps de penser au dépôt européen ou international.

Attention au renouvellement

Puis, si aucune irrégularité n'est détectée, la marque est enregistrée dans un délai de cinq mois. Son titulaire reçoit un certificat d'enregistrement.

Une obligation d'usage court sur cinq ans : en cas de non-exploitation, une personne souhaitant récupérer la marque peut faire une demande de déchéance devant un juge. La marque a une durée de vie de dix ans, passé ce délai l'entreprise doit payer son renouvellement.

Attention : l'INPI ne fait pas de rappel pour le renouvellement. Toute société est responsable de son portefeuille de marques. Mais la vie d'une marque ne s'arrête pas au dépôt, il faut ensuite penser à la protéger.

Par Coralie Baumard, Accroche-press' pour France Défi
mardi 11 juillet 2017 10h19

Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 / ggahide@acd.fr