

Marque et nom de domaine : quelles différences et quelles protections ?

Description

Un entrepreneur doit prendre soin de **bien protéger sa marque**. Beaucoup de porteurs de projets ont l'impression qu'il suffit d'acheter un nom de domaine disponible pour valablement être protégés. Il n'en est rien car cela ne les dispensera pas de prendre les mesures requises relatives à la protection de l'identité de leur produit ou service, qui est plus efficace s'ils déposent une marque.

Un nom de domaine **n'est qu'un moyen technique de localisation d'un site internet**. Il n'est cependant pas un droit de propriété intellectuelle (de même qu'il n'identifie pas nécessairement la société qui lui est rattachée et ne se confond pas avec la dénomination sociale).

A noter : Le droit à l'image, à l'instar de la cession de droit d'auteur durant une cession de marque, peut constituer une cession ou une autorisation d'exploitation. Cela est encadré par le droit français en qualité d'attribut de la personnalité. Néanmoins, la [violation du droit à l'image](#) ou des droits de la marque est puni par la loi.

Pourtant, le nom utilisé pour le nom de domaine est souvent celui du produit ou du service proposé par l'entreprise. Or, si un nom de domaine est disponible, par exemple parce qu'on aura légèrement changé l'orthographe par rapport à un nom déjà pris, ou qu'on l'aura trouvé en ".fr" alors qu'il est pris en ".com", cela est loin de signifier que la marque elle-même est disponible et que les produits ou services vendus par l'entreprise peuvent utiliser une telle désignation.

Pire encore, **aucun texte ne précise qu'un nom de domaine constitue une antériorité qui pourrait gêner le dépôt ultérieur d'une marque**. Ce qui voudrait dire que si vous exploitez un nom de domaine, un concurrent pourrait théoriquement vous gêner en déposant ultérieurement la marque correspondant. Heureusement, la jurisprudence tend à tenir compte de l'antériorité du nom domaine, compte tenu de sa valeur commerciale pour l'entreprise qui en est propriétaire, dans le cas d'un conflit avec une marque ultérieurement déposée. En ce sens, dans un tel conflit, l'antériorité du nom de domaine ne sera pas considérée eu égard à sa réservation, mais en tenant compte de son exploitation effective.

En toutes hypothèses, il est important, avant de réserver un nom de domaine, de vérifier si son exploitation ne contrevient pas aux droits d'une marque déposée et si on pourra valablement protéger la marque correspondant.

Bon à savoir : il est possible de savoir si une [marque a déjà été déposée](#) en faisant les démarches nécessaires auprès de l'INPI.

Contrairement au nom de domaine, la marque est un titre de propriété industrielle octroyé par une institution nationale (l'INPI en France), supranationale ou internationale (l'OMPI). Le titulaire d'une marque valablement enregistrée dispose du **droit d'interdire à tout tiers l'utilisation d'un signe identique ou similaire à la marque** qu'il a déposée sur le territoire concerné.

Bon à savoir : Une marque déposée par une entreprise mais qui n'est pas exploitée pendant une durée de 5 ans minimum s'expose à une action en [déchéance de marque](#). En effet, la [temps de protection d'une marque](#) n'est pas forcément illimitée.

La marque devra toutefois, pour être valablement protégée, **être disponible au moment du dépôt et de l'enregistrement**. Une marque est considérée comme disponible si elle ne reproduit pas à l'identique un signe qui bénéficie d'un droit antérieur, pour des produits, des services, ou des activités qui seraient identiques ou similaires aux autres. La recherche d'antériorité doit être faite par le déposant. Elle ne peut se limiter à une simple recherche à l'identique, en ce qui concerne la France, sur la base de données de l'INPI.

Contrairement aux noms de domaines :

- **La disponibilité** apparente d'une marque (nom déposée sous l'orthographe visée) est loin de signifier que la marque est disponible.
- **La recherche** doit être étendue aux marques ressemblantes (même phonétiquement, ou intellectuellement).
- **L'antériorité** ne doit pas être recherchée que vis-à-vis de marques existantes, mais également vis-à-vis d'enseignes, de noms commerciaux, de noms de domaines ou de tout autre droits antérieurs tels que visés exhaustivement par la loi ou admis par la jurisprudence.

Il sera donc fortement **recommandé de confier la recherche d'antériorité à un professionnel** tel qu'un avocat (par exemple, celui qui sera, par la même occasion, en charge du dépôt de la marque). De la même manière, avant d'acheter une marque (par un [contrat de cession de marque](#)), il sera opportun de bien vérifier que le cédant en est titulaire.