Image not found or type unknown

Quelles pistes suivre pour relancer une marque tombée aux oubliettes ?

publié le **15/03/2016**, vu **16460 fois**, Auteur : Julien ROCHER

Depuis quelques années, de nombreuses marques tombées aux « oubliettes » ont été relancées avec succès par des entrepreneurs. En période de crise économique, profiter d'une ancienne notoriété peut être un gros atout et limiter les risques pris par l'entrepreneur. Mais cela ne s'improvise pas.

Depuis quelques années, de nombreuses marques tombées aux « oubliettes » ont été relancées avec succès par des entrepreneurs. En période de crise économique, profiter d'une ancienne notoriété peut être un gros atout et limiter les risques pris par l'entrepreneur.
Alors qu'il n'est pas facile de lancer une nouvelle marque, il n'est pas forcément aisé non plus de relancer une marque. Un long travail juridique doit être effectué en amont afin de ne pas se heurter à des réticences de l'INPI ou d'autres procédures de protection d'une marque qui semble oubliée mais qui ne l'est finalement pas tant que ça.
Nous connaissons tous des marques qui étaient populaires et qui ne sont plus exploitées. Elles ont disparu car personne ne les exploite.
On peut évoquer Le Coq Sportif et Moncler relancée en 2003.
Chaque année, des milliers de marques disparaissent. Une vraie aubaine pour les entrepreneurs qui souhaitent tenter le défi de la relance ! Mais attention, quelques précautions sont à prendre, ce que nous allons voir maintenant.
Qu'est ce qu'une marque ?
Une marque est un signe distinctif servant à distinguer des produits ou services d'une personne physique ou morale.
Un signe distinctif peut être par exemple un dénomination, comme un assemblage de mots ou de noms. Vous connaissez tous Darty, « le contrat de confiance » ou alors Feu Vert, « la patte de l'expert » affublé de son célèbre chat blanc.
En revanche, utiliser « pure laine » pour désigner un gilet ne peut constituer une marque. C'est seulement un caractère du produit.
Tout signe ne peut être adopté pour devenir marque.
Je vous laisse regarder les dispositions du Code de la Propriété intellectuelle relatives à la marque pour en connaître la définition juridique, les caractères mais aussi les limitations. Ce sont les articles L711-1 et suivants de ce code qui abordent cette partie de la propriété industrielle.
Les dispositions juridiques à respecter pour relancer une marque
Lorsqu'un entrepreneur décide de relancer une marque qui lui semble disparue, il doit en amont se pencher sur des questions juridiques relatives à la protection de cette dernière.
La marque est-elle encore protégée ?
Il faut savoir que la propriété d'une marque s'acquiert dès son enregistrement à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle). L'enregistrement produit ses effets dès le dépôt de la demande à l'INPI pour une période de dix années.
Cet enregistrement est renouvelable autant de fois que nécessaire.

La protection de la marque étant induite par le renouvellement, elle aura cours tant que ce dernier sera effectué.
A défaut de renouvellement à l'issue des 10 ans, la marque est disponible pour les tiers sauf si le signe de la marque est encore utilisé publiquement et de manière continue, notamment si c'est un nom commercial, une enseigne.
Dans ce cas, la marque devient un droit antérieur opposable évoqué à l'article L711-4 du Code de la Propriété intellectuelle.
Il est donc primordial pour tout entrepreneur de vérifier si la marque qu'il veut relancer constitue un droit antérieur opposable ou pas.
Par ailleurs, le droit attaché à la marque grâce à l'enregistrement étant un droit de propriété, il confère des droits et des obligations à son propriétaire comme aux tiers, qui pourraient se voir poursuivis par le propriétaire, justement, en cas d'utilisation abusive de son droit.
Il faut savoir que l'action en revendication par le propriétaire se prescrit par 3 ans à compter de la publication de la demande d'enregistrement.
La marque appartient-elle encore à quelqu'un ?
Il faut savoir que le dépôt d'une marque à l'INPI fait naître un droit de propriété. Ce dernier fait lui même naître des droits et des obligations pour celui qui le détient mais aussi pour les tiers.
Chaque droit de propriété étant par nature cessible en totalité ou en partie, cela s'applique bien entendu aux droits de propriété industriels comme le sont les marques.
Pour que la cession partielle ou totale d'un droit de propriété soit prise en compte, l'écrit est exigé à peine de nullité.
La première façon offerte à un entrepreneur qui souhaiterait exploiter une marque en perte de vitesse ou plus exploitée par son propriétaire depuis moins de 5 ans est de la racheter à ce dernier, afin de lui insuffler un nouvel élan.
La possibilité de demander la déchéance du droit de propriété sous certaines conditions
Toutefois, les entrepreneurs doivent savoir que tout propriétaire qui n'a pas fait un usage sérieux pour les produits et/ou services mentionnés dans l'enregistrement à l'INPI pendant une période ininterrompue de 5 ans, et cela sans justes motifs, peut encourir la déchéance de ses droits.
La demande de déchéance peut être demandée par toute personne et ne s'appliquer qu'à certains produits ou services concernés si le demandeur les précise.
La preuve de l'exploitation de la marque est à la charge du propriétaire de cette dernière.
Lorsque la déchéance est prononcée, la personne qui l'a demandée peut faire usage de la marque selon son bon vouloir. C'est là la seconde piste à étudier par l'entrepreneur !
L'entrepreneur qui souhaite relancer une marque doit donc se pencher sur toutes ces questions juridiques.
S'il exploite une marque alors qu'il n'en a pas le droit, il pourra être poursuivi en contrefaçon dans le délai de 3 ans par le propriétaire justifiant d'une atteinte à son droit. C'est une action civile.
Elle peut être complétée par une action au pénal.
Cette présentation non exhaustive des principaux points que se doit de vérifier un entrepreneur français qui souhaiterait bénéficier de la notoriété d'une marque connue et qui lui semble ne plus être exploitée, donne un aperçu des difficultés juridiques liées à la propriété industrielle. Il reste que la plupart du temps, les entrepreneurs font appel à un expert juridique du domaine.
Dans tous les cas, les sources juridiques utilisées ici ne s'appliquent qu'au cas d'entreprises situées en France.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés