



## LA RECHERCHE DE MARQUES

### Pourquoi faire une recherche de marques ?

Vous avez développé un nouveau produit, imaginé un nouveau service et vous souhaitez le baptiser pour le faire connaître au public concerné. Avant d'investir dans les imprimés et la publicité, il est souhaitable de savoir si le nom que vous avez choisi n'est pas déjà la propriété exclusive d'un tiers, faute de quoi ce tiers pourra anéantir tous vos efforts de marketing.

Seule une recherche permet de vérifier si le nom que vous avez choisi est disponible et s'il n'a pas déjà été réservé.

### Quand faire une recherche de marques ?

La recherche devrait être faite en deux temps.

#### 1°) Recherche par sondage = élimination des mauvais candidats

Dans un premier temps, lorsque le nom du produit n'est pas encore clairement défini, mais que plusieurs possibilités sont envisagées, il convient de faire un premier tri. Celui-ci est fait sous forme de sondage, sur la base d'une série de "candidats". Il permet d'éliminer les noms qui sont de toute évidence réservés et pour lesquels le risque de conflit avec la marque antérieure est trop grand.

Une recherche par sondage doit être faite **avant** que le nom du produit soit définitivement choisi et avant d'investir dans la création d'un design et l'impression de documentation.

#### 2°) Recherche approfondie = sélection de la meilleure marque

Dans un deuxième temps, lorsqu'il ne reste plus qu'un petit nombre de candidats, une recherche plus approfondie peut être effectuée. Celle-ci portera de préférence également sur les marques comportant des éléments graphiques ainsi que sur les marques similaires. Elle inclura également, dans la mesure du possible, les demandes d'enregistrement pendantes.



Dans tous les cas, cette recherche doit être faite avant d'engager des dépenses qui peuvent s'avérer inutiles si le nom choisi doit être modifié.

Cette recherche approfondie permet d'offrir une **meilleure sécurité** quant à la disponibilité du nom choisi.

### Quels types de signes peuvent entrer en conflit avec votre marque ?

Lorsque vous choisissez un nom, celui-ci peut violer les droits d'une marque existante, mais il peut également entrer en conflit avec d'autres types de signes, en particulier :

- une raison sociale
- une enseigne
- un nom de domaine Internet
- un signe distinctif non enregistré, apposé sur un produit.

### Peut-on donner une garantie absolue que la marque est libre ?

Une recherche permet, d'une part, d'éliminer les risques les plus évidents et, d'autre part, de préparer une stratégie de défense dans l'hypothèse où un conflit surviendrait néanmoins. Les bases de données existantes ne permettent malheureusement pas toujours une vérification exhaustive des signes pouvant entrer en conflit avec votre marque. Cela est dû en particulier à la diversité des régimes juridiques applicables ainsi qu'à la nature des signes recherchés (marques exclusivement composées de mots ou assorties d'un logo, raisons de commerce, noms de domaine Internet, etc.). C'est pourquoi une recherche, qu'elle porte sur des marques antérieures, des raisons sociales, des enseignes, des noms de domaine Internet ou encore des signes distinctifs utilisés sans être enregistrés, **ne peut pas donner de garantie absolue sur la disponibilité d'une marque.**

### Comment faire une recherche de marque ?

La manière de faire la recherche dépend du but que l'on souhaite atteindre. En effet, s'il s'agit d'effectuer un sondage en vue d'éliminer des candidats, il est possible de chercher uniquement les antériorités strictement identiques. De même, si le marché est exclusivement local, il est inutile de faire une recherche parmi les marques déposées au Japon et en Afrique du Sud.



Si le but de la recherche est de prévenir avec la certitude la plus grande possible un conflit avec le titulaire d'un droit antérieur, une recherche de marques similaires doit également être entreprise. Cette recherche peut également porter sur les marques comportant un logo (marques figuratives). De même, si le marché envisagé est international, une recherche dans les registres des pays concernés est utile. Ceci permet de conserver un nom unique dans tous les pays dans lesquels le produit sera commercialisé.

### Combien coûte une recherche de marques ?

Le coût d'une recherche de marque ou d'une recherche d'antériorités varie fortement en fonction des registres à considérer. Il convient tout d'abord de définir la portée de la recherche. Doit-elle être limitée aux marques ou également à d'autres signes tels que les raisons sociales ou les noms de domaine. Doit-elle porter uniquement sur les marques nationales suisses ou également celles de l'Union européenne et les Etats-Unis par exemple ? Recherche-t-on uniquement les marques identiques ou également les marques similaires ? Doit-on étendre la recherche aux logos ou uniquement à la partie verbale des marques ?

Un devis peut être fourni sur demande pour toute recherche.