



Institut International Polytechnique des Elites d'Abidjan

MEMOIRE EN VUE DE L'OPTENTION DU DIPLOME

DE LICENCE EN DROIT PRIVE

THEME

**LA PROTECTION DU NOM COMMERCIAL DANS L'ESPACE OHADA**

**Présenté par :**

**KONATE AWA**

**Dirigé par :**

**M. KOUASSI Serge Éric GNAKRI**

**Maitre-Assistant**

**ANNÉE UNIVERSITAIRE 2023 – 2024**



## **AVERTISSEMENT**

*L'Institut International Polytechnique des Élites d'Abidjan n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mini-mémoire, elles sont donc considérées comme propre à son auteur.*

## **DÉDICACE**

Je dédie ce mémoire en premier lieu, au Seigneur Tout-Puissant pour son amour bienveillant, sa protection, la santé et le courage qu'il m'accorde.

A ma source de motivation, mes parents Mr et Mme KONATE pour leur amour, leur soutien incontesté, leurs encouragements et leurs sacrifices, que Dieu leur accorde une longue vie afin que je puisse un jour les rendre plus fière et leur assurer des vieux jours heureux et paisibles. Tous les mercis du monde ne suffiront jamais pour vous exprimer ma reconnaissance.

## **REMERCIEMENT**

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de mémoire, **Dr GNAKRI Serge**, pour avoir accepté de m'encadrer, ainsi que pour ses précieux conseils, sa disponibilité et son accompagnement tout au long de ce travail.

Mes remerciements s'adressent également au personnel administratif de **l'Université IIPEA**, en particulier à **Mlle GUEDE**, pour son soutien constant, ses conseils avisés et son aide inestimable. Je souhaite aussi remercier l'ensemble des enseignants pour la qualité de leurs enseignements, la rigueur de leurs conseils, leur investissement personnel et leur grand professionnalisme.

Ma reconnaissance va aussi à Mr. **BAYOH Abdoulaye Malick** et **SAI DIOMANDE**, pour leur temps, leur soutien, leurs conseils et leurs encouragements qui m'ont été d'un grand secours. J'exprime toute ma gratitude et mon affection à **ma famille**, pour leur appui moral et leur présence indéfectible tout au long de ces années d'études.

Enfin, je remercie chaleureusement mes camarades de promotion, pour les souvenirs partagés, leur bienveillance, et ces trois années inoubliables passées à leurs côtés.

## **SOMMAIRE**

INTRODUCTION.....	1
<b>PARTIE I : UNE PROTECTION AFFIRMÉE DU NOM COMMERCIAL EN DROIT OHADA .....</b>	<b>3</b>
CHAPITRE I : L'EXISTENCE D'UN CADRE JURIDIQUE PROTEGEANT LE NOM COMMERCIAL.....	3
<i>Section I : Le régime juridique de la protection du nom commercial.....</i>	<i>3</i>
Section II : La protection par le dépôt auprès de l'INPI .....	8
CHAPITRE II : L'ACTION EN JUSTICE POUR LA PROTECTION DU NOM COMMERCIAL.....	13
Section I : La protection par l'Action en concurrence déloyale.....	13
Section II : La protection par l'Action en contrefaçon.....	18
<b>PARTIE II : UNE PROTECTION LIMITÉE DU NOM COMMERCIAL DANS LE DROIT OHADA.....</b>	<b>25</b>
CHAPITRE I : L'INEFFECTIVITE DU CADRE JURIDIQUE PROTEGEANT LE NOM COMMERCIAL.....	25
<i>Section I : Les insuffisances du cadre juridique du nom commercial.....</i>	<i>25</i>
<i>Section II : La nécessité de renforcer la protection du patrimoine personnel.....</i>	<i>29</i>
CHAPITRE II : VERS UNE PROTECTION PLUS SOLIDE DU NOM COMMERCIAL ...	31
<i>Section I : Le renforcement du cadre juridique .....</i>	<i>31</i>
<i>Section II : Les sources du droit commercial.....</i>	<i>34</i>
CONCLUSION .....	44
BIBLIOGRAPHIE .....	I
TABLES DES MATIERES .....	III

## INTRODUCTION

L'intégration économique Africaine, initiée par la création des affaires, là où les entreprises naissent et rivalisent d'ingéniosité, l'identité d'une entreprise est bien plus qu'une simple formalité. Avant même la renommée d'un produit ou la qualité d'un service de signe distinctif s'impose pour la clientèle, le réceptacle de la confiance acquise et le savoir-faire parfois considérables. Pourtant ce capital immatériel de l'entreprise est vulnérable car il peut être victime de manœuvre déloyale visant à créer la confusion dans l'esprit du public pour mieux capter les bénéfices. Durant le processus de création d'une entreprise ou d'une société l'on peut utiliser un nom de domaine pour le site internet que l'entreprise a créé pour se faire connaître ou vendre ses produits. Le nom dont l'entreprise se donne est appelé nom commercial en droit OHADA. Lequel nom est protégé par les dispositions du droit OHADA compte tenu des réalités auxquelles le nom commercial peut-il être confronté. C'est en sens que notre sujet trouve tout son sens la protection du nom commercial dans l'espace OHADA.

Pour une compréhension plus fluide sur ce sujet, il demeure judicieux pour nous de procéder à la définition des différents termes clés du sujet que sont : *la protection, le nom commercial et l'espace OHADA*.

*Le terme protection* s'entend comme, l'action de protéger, de défendre quelqu'un contre un danger, un mal, un risque<sup>1</sup>. Aussi, il désigne un ensemble de mesures visant à assurer la sécurité, l'intégrité et la pérennité d'une personne, d'un bien, d'un environnement ou d'une idée, face à des menaces ou des dangers potentiels.

*Le nom commercial* quant à lui fait référence au signe, la dénomination, enseigne qui sert à identifier une entreprise (personne physique ou morale) dans l'exercice de son activité commerciale et qui permet de la distinguer des autres entreprises qui exercent des activités commerciales identiques ou similaires<sup>2</sup>. En outre, le nom commercial est un élément essentiel de l'identité d'une entreprise, souvent utilisé pour distinguer ses produits ou services sur le marché lors de la création d'une société. Il constitue aussi une composante clé de la stratégie

---

<sup>1</sup> Dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr>, Consulté le 09/06/2025 à 21h10

<sup>2</sup> OMPIC (Office Marocain de la Propriété industrielle et commerciale), <https://www.ompic.com>, Consulté le 09/06/2025 à 22h00

de Branting et de communication d'une entreprise, influençant sa visibilité, sa réputation et sa notoriété auprès des clients<sup>3</sup>.

En outre, *l'espace OHADA*, fait référence au lieu où, l'ensemble des règles relative à l'Organisation en Harmonisation pour le Droit des Affaires en Afrique est appliqué. En d'autres mots, il désigne une organisation communautaire destiné à harmoniser le droit des affaires en Afrique et garantir la sécurité juridique et judiciaire. Autrement dit, la protection du nom commercial dans l'espace OHADA renvoie à l'action de protéger la dénomination, enseigne qui sert à identifier une entreprise dans l'espace OHADA. Toutefois, il convient de préciser que, bien vrai qu'il existe un cadre juridique pour la protection du nom commercial, mais la réalité demeure tout autre. Nous assistons à non-respect de la protection du nom commercial.

Un tel sujet ne saurait manquer d'intérêt. Il nous présente plusieurs intérêts à savoir juridique et scientifique. L'étude de la protection du nom commercial dans l'espace OHADA permettra d'approfondir la compréhension du droit des affaires dans la sous-région. Son analyse nous permettra de faire une comparative avec d'autres systèmes juridiques, notamment en matière de protection de la propriété intellectuelle. Cela permet de mieux cerner les forces et les faiblesses du système OHADA. En outre cette recherche contribuera à des propositions de réforme ou d'amélioration des textes en vigueur, enrichissant ainsi la doctrine juridique et stimulant le débat académique. Sur le plan juridique l'étude de ce sujet vise à renforcer la sécurité juridique des opérateurs économiques en clarifiant les règles relatives à la protection du nom commercial. Ainsi qu'à réduction des litiges, favorisant un environnement des affaires. D'un point de vue pratique, cette étude nous permettra de fournir aux entreprises des informations pratiques sur les démarches à suivre pour protéger leur nom commercial tel que, enregistrement, actions en justice, etc. Ainsi qu'anticiper et à prévenir les litiges liés à l'utilisation des noms commerciaux, en sensibilisant les entreprises aux risques et aux bonnes pratiques.

Partant de là, il serait judicieux de se poser la préoccupation suivante : ***La Protection du Commercial en OHADA est-elle efficace ?*** Dans l'articulation de cet exercice suivant les exigences scientifiques et méthodologiques et juridiques il conviendra de montrer que, la protection du nom commercial en Droit OHADA est affirmée (**PREMIÈRE PARTIE**). Mais, elle demeure limitée en pratique compte tenu de certaine réalité (**DEUXIÈME PARTIE**).

---

<sup>3</sup> SAMUEL GOLDSTEIN, LegalPlace, <https://www.legalplace.fr>, Consulté le 09/06/2025 à 22h30



## **PREMIÈRE PARTIE : UNE PROTECTION AFFIRMÉE DU NOM COMMERCIAL EN DROIT OHADA**

Cette protection renforcée du nom commercial en droit OHADA sera examinée sous deux angles. La première réflexion sera portée sur l'existence d'un cadre juridique protégeant le nom commercial (**CHAPITRE I**) avant de porter une réflexion sur, l'action en justice pour la protection du nom commercial (**CHAPITRE II**).

### **CHAPITRE I : L'EXISTENCE D'UN CADRE JURIDIQUE PROTÉGEANT LE NOM COMMERCIAL**

La protection du nom commercial en droit OHADA s'appuie sur un ensemble de règles juridiques. Cet ensemble de règles nous sur lequel la protection du nom commercial s'appuie nous à examiner le régime juridique de la protection du nom commercial (**SECTION I**) avant de porter une attention particulière la protection contre la contrefaçon (**SECTION II**).

#### ***Section I : Le régime juridique de la protection du nom commercial***

Le régime juridique de la protection du nom commercial se traduit par la protection de la dénomination sociale (**PARAGRAPHE I**). Ainsi que, par le fait de faire respecter les droits de propriété (**PARAGRAPHE II**).

#### **Paragraphe I : La protection de la dénomination sociale et l'enseigne**

La dénomination sociale est l'appellation des sociétés, dotées de la personnalité morale. C'est un attribut de la personne morale. Il s'agit du nom officiel de l'entreprise enregistré au Registre du commerce et des Sociétés (RCS)<sup>4</sup>. Elle doit être unique pour assurer l'identification de la société, elle figure dans les documents relatifs à la société et l'établit en tant que personne morale auprès de l'administration et de ses partenaires commerciaux (clients, fournisseurs...)<sup>5</sup>. En outre, la dénomination sociale est le nom officiel d'une société, c'est-à-dire celui inscrit dans ses statuts et registre du commerce et des sociétés (RCS).

---

<sup>4</sup> L'article 97 « A l'exception de la société en participation, toute société doit être immatriculée au registre du commerce et du crédit mobilier

<sup>5</sup> Tieryaon Rita DABIRE, juriste spécialiste en Droit des affaires, <https://www.linkedin.com>, consulté le 26/06/2025 à 18h16

Elle joue un rôle identitaire juridique. Elle est obligatoire, unique pour les sociétés, et toujours suivie de la forme sociale (SARL, SAS, SA)<sup>6</sup>. Toutefois, il convient de préciser que, la dénomination sociale doit impérativement être mentionnée dans les statuts de la société. Elle est toujours suivie de l'indication de la forme juridique de la société et du montant de son capital social. Cette formalité est conforme à l'article L210-2 du Code de Commerce énonçant : « la forme, la durée qui ne peut excéder quatre-vingt-dix-neuf ans, la dénomination social, l'objet social et le montant du capital social déterminés par les statuts de la société<sup>7</sup> ». Avant d'officialiser votre choix, il est impératif d'établir l'antériorité de la dénomination envisagée. Cette démarche est indispensable afin de s'assurer que le nom n'est pas déjà utilisé par une autre société. La vérification peut se faire facilement sur la base de données d'infogrette qui donne accès à toutes les dénominations, enseignes et noms commerciaux enregistrés au RCS.

La dénomination sociale est officialisée au moment de l'immatriculation de la société auprès du RCS. Pour ce faire, il est nécessaire de déposer un dossier complet de création. Elle doit impérativement figurer dans les statuts de la société, dans le formulaire MO et dans l'avis de la constitution publié au journal des annonces légales. Même si ce n'est pas obligatoire, pour protéger votre dénomination sociale de façon incontestable, il est préférable d'effectuer un dépôt de marque auprès de l'INPI. Ainsi, vous assurez aussi la protection de tous vos services et produits sur une période de 10 ans. Il est également conseillé de déclarer votre nom de domaine si vous prévoyez de créer un site internet pour votre entreprise<sup>8</sup>.

La dénomination sociale, pour être protégée sur le territoire national doit faire l'objet d'une inscription au registre du commerce lors de l'immatriculation de la société. La jurisprudence décide que le droit sur la dénomination sociale est un droit de propriété. La protection de la dénomination sociale est assurée par l'action en concurrence déloyale qui peut être reconnue fondée, alors même que les activités des deux sociétés ne seraient ni identiques, ni similaires<sup>9</sup>. La dénomination sociale peut bénéficier d'une protection complémentaire qui renforce sa protection initiale, lorsqu'elle est déposée à titre de marque. En effet, elle sera ainsi protégée au titre du droit des marques et donc des droits de propriété intellectuelle, ce qui inclut l'action en contrefaçon.

---

<sup>6</sup> Cours de Droit.net, <https://www.coursdedroit.net>, consulté le 26/06/2025 à 18h28

<sup>7</sup> L'article L210-2 du Code de Commerce énonçant : « la forme, la durée qui ne peut excéder quatre-vingt-dix-neuf ans, la dénomination social, l'objet social et le montant du capital social déterminés par les statuts de la société ».

<sup>8</sup> Romain Laventure, KANDBAZ, <https://www.kandbaz.com>, consulté le 15/06/2025 à 00h11

<sup>9</sup> <https://www.doc-du-juriste.com>, consulté le 15/06/2025 à 00h25

Il est néanmoins important que le titulaire de ladite marque soit en mesure de démontrer son exploitation effective pour les produits et ou services désignés et dans le cadre de son activité, pour ne pas encourir la déchéance de son enregistrement de marque.<sup>10</sup>

L'enseigne est un des éléments distinctifs de l'entreprise, au même titre que la dénomination sociale et le nom commercial, mais elle se distingue de ceux-ci en raison de sa nature et de son objectif. En effet, l'enseigne est un signe visible facultatif qui permet de distinguer un établissement commercial, un local d'exploitation et non l'entreprise en elle-même<sup>11</sup>. Il s'agit de toute inscription, forme, image, logo apposé sur la façade de l'immeuble et relative à l'activité commerciale exercée : c'est son aspect matériel qui la distingue du nom commercial. Etant un élément du fonds de commerce, l'enseigne a une valeur patrimoniale et peut également valablement être cédée. De plus, au même titre que le nom commercial, l'enseigne ne bénéficie pas d'une protection à proprement dite même si elle peut être mentionnée au registre du commerce et des sociétés (RCS) lors de l'immatriculation de l'entreprise. Elle bénéficiera d'une protection, proportionnelle à sa notoriété, par son usage public et continu, mais uniquement dans le secteur géographique du rayonnement de sa clientèle (ville, département, région, pays). Là encore, l'utilisation légitime bénéficiera alors d'une protection assurée par l'action en concurrence déloyale de telle sorte qu'il est possible d'avoir plusieurs enseignes identiques tant que cela ne crée pas de confusion dans l'esprit de la clientèle, du consommateur. A l'inverse, l'entrepreneur devra au préalable vérifier que l'enseigne est disponible par une recherche d'antérieure, faute de quoi l'utilisateur pourra risquer une action en concurrence déloyale.

La protection de l'enseigne n'est pas protégée au titre de la propriété intellectuelle contrairement à la marque, au brevet ou à la licence par exemple. Ainsi, il n'est pas possible d'exercer une action de contrefaçon contre l'entreprise qui usurperait ce signe distinctif. Toutefois, le code de la propriété intellectuelle prévoit qu'est nulle une marque reprenant un nom commercial s'il y a un risque de confusion dans l'esprit du public. Le titulaire du nom commercial pourra déposer ce signe au titre d'une marque afin de le protéger, s'il remplit les conditions<sup>12</sup>. L'enseigne peut être créée grâce au nom de l'entrepreneur ou le nom de l'entreprise. Elle peut également ne pas être un nom et être constituée grâce à un symbole. La

---

<sup>10</sup> Cabinet Bouchara & Avocats, <https://www.cabinetbouchara.com>, consulté le 15/06/2025 à 00h50

<sup>11</sup> L'article 14 « toute société est désignée par une dénomination sociale qui est mentionnée dans ses statuts. »

<sup>12</sup> DAVIDOVA AVOCAT, <https://www.vd-avocat.fr>, consulté le 15/06/2025 à 16h00

protection de l'enseigne se fait via son utilisation, notamment sur des factures, des publicités, des prospectus<sup>13</sup>.

Enfin, il convient de souligner que la protection du nom commercial trouve aussi un autre fondement aux termes de l'article L711-4-c du code de la propriété intellectuelle qui dispose que : « ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieures, et notamment à un nom commercial ou à un enseigne connu sur l'ensemble de territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public<sup>14</sup>. »

## **Paragraphe II : Faire respecter les droits de propriété**

La propriété est le droit exclusif et perpétuel d'user, de jouir et de disposer des choses et des droits. Elle confère son titulaire un pouvoir absolu sous réserve des lois qui régissent<sup>15</sup>.

Pour faire respecter ses droits de propriété, il appartient à l'entreprise de s'assurer régulièrement que son nom n'est pas utilisé par une autre personne physique ou morale, et d'entamer une action en concurrence déloyale ou une action nullité pour indisponibilité devant le tribunal compétent. Pour empêcher son usage, il est nécessaire de réunir trois conditions. Le demandeur doit prouver qu'il a un droit antérieur sur le nom en fournissant par exemple l'extrait K-bis ou une copie de la déclaration au RCS. Une similitude des activités, produits ou services de la nouvelle entreprise. Un risque réel de confusion dans l'esprit du public (clients ou fournisseurs). Si l'une de ces conditions n'est pas remplie, il est impossible d'empêcher son utilisation ou de forcer la nouvelle entreprise à changer de nom<sup>16</sup>.

La protection est automatique à partir du moment où vous avez effectué l'immatriculation de votre entreprise individuelle ou l'immatriculation de votre micro-entreprise. Il est important de faire protéger le nom de votre entreprise afin d'en garantir l'exclusivité et d'éviter les litiges. Pour pouvoir bénéficier de la protection par la propriété intellectuelle. Il s'agit avant tout d'obtenir un titre de propriété intellectuelle. La formalité

---

<sup>13</sup> Samuel Goldstein, LegalPlace, <https://www.legalplace.fr>, consulté le 15/06/2025 à 16h10

<sup>14</sup> L'article L711-4-c du code de la propriété intellectuelle qui dispose que : « ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieures, et notamment à un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble de territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public. »

<sup>15</sup> L'article 8 : définition du droit de propriété qui dispose que : « la propriété est le droit exclusif et perpétuel d'user, de jouir et de disposer des choses et des droits. Elle confère son titulaire un pouvoir absolu sous réserve des lois qui régissent »

<sup>16</sup> <https://www.fiche-pratiques.ecommerce-mag.fr>, consulté le 15/06/2025 à 17h07

principale est que l’auteur doit déposer un dossier auprès de l’Organisation et cette demande sera soumise à un examen administratif et technique<sup>17</sup>

Cela garantir que d’autres entités ne peuvent pas utiliser un nom similaire ou identique au point de prêter la confusion, ce qui pourrait entraîner une dilution de la marque, une confusion chez les clients et d’éventuels problèmes juridiques<sup>18</sup>.

En résumé, comprendre l’importance de la protection du nom commercial est essentiel pour préserver l’identité de la marque, prévenir la contrefaçon de marque, renforcer la confiance des consommateurs et éviter les litiges juridiques. En prenant des mesures ~~proactives~~ pour protéger le nom de leur entreprise, les organisations peuvent établir une forte présence sur le marché et préserver leur réputation. Pour faire respecter vos droits de propriété sur un nom commercial, vous devez d’abord enregistrer votre nom commercial en tant que marque auprès de l’INPI (Institut National de la Propriété industrielle). Si votre activité est plus locale, l’immatriculation au registre du commerce et des sociétés peut suffire mais pour une portée nationale ou internationale, l’enregistrement à l’INPI est recommandé. Si vous contactez une utilisation abusive de votre nom commercial, vous pouvez intenter une action en concurrence déloyale ou une action en contrefaçon. Avant d’enregistrer une marque, il est important de réaliser une recherche approfondie pour assurer qu’aucune autre entreprise n’utilise déjà le même nom ou un nom similaire dans le même secteur d’activité.

Cela évite les conflits potentiels et les litiges ultérieurs. Pour maintenir les droits sur un nom commercial ou une marque, il est essentiel de l’utiliser de manière contenue et effective dans le cadre de l’activité commerciale. Une utilisation constante aide à renforcer la protection de la marque et également à prévenir toute contestation de sa validité. Il est recommandé de surveiller régulièrement l’utilisation du nom commercial ou de la marque par d’autre entreprise. Notamment sur internet et dans les médias sociaux. Cela permet de détecter rapidement toute utilisation non autorisée et prendre des mesures appropriées pour protéger des droits. Si l’entreprise prévoit de commercialiser ses produits ou services à l’étranger, il est conseillé d’envisager une protection internationale de la marque en enregistrant la marque dans les pays cibles. En cas d’infraction à la marque ou d’utilisation non autorisée du nom commercial, il est possible d’engager des recours juridiques pour faire respecter les droits de propriété. Elle peut

---

<sup>17</sup> Cabinet Bruzzo Dubucq, Avocat, Septembre 2018, <https://www.lagbd.org> , consulté le 26/06/2025 à 18h49

<sup>18</sup> Faster Capital, <https://www.fastercapital.com>, consulté le 15/06/2025 à 18h20

inclure des actions en justice telles que des mises en demeure, des injonctions et également des poursuites pour contrefaçon.

## **Section II : La protection par le dépôt auprès de l'INPI**

Cette section nous permettra l'analyser la question de la protection du dépôt de marques et de nom commercial (Paragraphe I). Ainsi que, celle des cas particuliers du dépôt à l'INPI (Paragraphe II)

### **Paragraphe I : L'étendue de la protection du droit des marques et des noms commerciaux**

Dans cette contribution, nous abordons l'étendue de la protection du droit des marques et des noms commerciaux dans le contexte d'un arrêt 1 de la cour d'appel d'Anvers. Une entreprise qui dépose une marque à caractère descriptif afin de s'approprier un terme générique court un grand risque se faire savoir<sup>19</sup>.

Alors il convient tout d'abord de définir et d'établir les différences fondamentales entre les marques et les noms commerciaux : Ainsi, la protection de la marque offerte par le droit de la propriété intellectuelle du pays ou de la juridiction en cause doit permettre d'instaurer un climat de confiance et de sécurité juridique propice à l'investissement et au développement des sociétés et des idées<sup>20</sup>. Effectivement, la marque est bien précieux indispensable dans la stratégie industrielle et commerciale de la société qui la détient. Signe distinctif des produits concurrents, la marque permet de développer les produits et services d'une société et de les faire connaître et reconnaître. Le but de ce nom est de distinguer son détenteur d'autres entreprises exerçant des activités identiques ou similaires. Avant de demander la protection d'une marque ou d'un nom commercial, il est recommandé de choisir une ou plusieurs « classes » dans la classification dite de Nice, un système de classification international qui classe les produits et les services au moyen de codes unifiés. Ce système prévoit 34 types de produits différents, ainsi que 11 classes différentes pour la protection des services. En substance, lorsque l'on parle de protection des marques et des noms commerciaux, on fait référence à des titres de propriété industrielle qui confèrent à leur titulaire le droit

---

<sup>19</sup> Civil LAW& LITIGATION, <https://www.junel.be> , consulté le 26/06/2025 à 20h07

<sup>20</sup> Bruzzo Dubucq, Cabinet d'Avocat, <https://www.medium.com> , consulté le 26/06/2025 à 19h32

d'utiliser exclusivement les signes protégés, de les attribuer aux produits et ou aux services pour lesquels l'enregistrement a été demandé<sup>21</sup>. La simple utilisation d'une marque ne confère aucune protection à l'entreprise. Ce n'est que lorsqu'une marque est enregistrée avec succès auprès de l'autorité compétente que le propriétaire d'une marque est en mesure de revendiquer tous les droits associés.

En réalité, vous pouvez décider de l'étendue de la protection de votre marque ou de votre nom commercial, soit uniquement au niveau national, soit en l'étendant au niveau international. Il est possible d'étendre la protection de deux manières : En demandant l'enregistrement d'une marque de l'Union européenne (UE), afin d'obtenir une protection dans ses États membres. Toutefois, si une marque nationale d'un État membre coïncide avec la vôtre, le titulaire concerné peut empêcher l'octroi de la protection. Vous pouvez le faire auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) ou auprès de l'OMPI lui-même. Demander l'enregistrement d'une marque internationale. Cette option vous permet d'obtenir une protection dans plus 120 États membres adhérant au système de Madrid.

En ce qui concerne la durée de la protection des marques et des noms commerciaux en Espagne, la protection est accordée pour des périodes renouvelables de 10 ans à compter de la date de dépôt. Il est recommandé de demander le renouvellement de la marque six mois avant l'expiration de la période et de payer les taxes correspondantes afin de maintenir la validité de la protection. Enfin, il est important que vous fassiez des recherches dans les bases de données gratuites de l'OMPI et l'OMPS avant de déposer votre demande de marque. Vous saurez ainsi s'il existe déjà d'autres marques ou noms commerciaux identiques ou similaire qui pourraient faire obstacles à l'octroi de la protection. Dans le même but, vous pouvez consulter la consultation des dossiers de l'OEPM (CEO). Il s'agit d'un outil public qui vous permet d'effectuer des recherches par noms, déposants, classes demandées et état de validité des marques et noms commerciaux<sup>22</sup>. Sur une base de la législation en vigueur, le droit à la protection du nom commercial ne suppose pas de formalités préalables : le droit naît lors de la première utilisation publique qui en est faite de l'article 8 de la Convention de Paris du 14 juillet 1967 pour la protection de la propriété industrielle « Le détenteur du droit d'un nom commercial peut s'opposer à toute atteinte à ce droit par un tiers et interdire l'usage d'un nom commercial postérieur qui pourrait créer une confusion. Le risque de confusion sera apprécié

---

<sup>21</sup> Isern, <https://www.isern.com> , consulté le 21/06/2025 à 21h20

<sup>22</sup> Isern, <https://www.isern.com> , consulté le 21/06/2025 à 21h20

au regard de trois facteurs essentiels : la similitude des noms commerciaux, la similitude des activités commerciales et le territoire géographiques<sup>23</sup>».

En effet, le détenteur d'un nom commercial ne peut agir que vis-à-vis des sociétés actives sur le même territoire géographique, pour une même activité et dont l'utilisation d'un nom similaire est postérieure<sup>24</sup>. La protection offerte par le dépôt d'une marque est plus étendue que celle d'un nom commercial. Un nom commercial est protégé au niveau de la zone d'activité ou l'entreprise exerce, tandis qu'une marque déposée offre une protection plus large, potentiellement sur tout le territoire national, voire international, et pour des produits et services spécifique.

## **Paragraphe II : Le cas particulier du dépôt à l'INPI**

Le cas particulier du dépôt à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) concerne principalement les situations où le déposant n'est pas domicilié ou établi en France, ou n'est ressortissant d'un pays membre de l'OMC ou de l'Union de Paris. Dans ce cas, des règles spécifiques s'appliquent, notamment la nécessité de fournir une preuve de protection de la marque dans la d'origine du déposant<sup>25</sup>.

Dans cette économie de la connaissance, où la part de l'immatériel ne cesse de croître dans la production de richesses, l'innovation est à l'origine de la création de valeur. L'INPI accompagne tous les innovateurs pour qu'ils transforment leurs projets en objets de marché, leurs innovations en valeur. Etablissement public autofinancé et placé sous la tutelle du ministère chargé de la propriété industrielle, l'INPI participe activement à l'élaboration et la mise en œuvre des politiques publiques dans le domaine de la propriété intellectuelle, de soutien à l'innovation et à la compétitivité des entreprises et la lutte anti-contrefaçon.

---

<sup>23</sup> L'article 8 de la Convention de Paris du 14 juillet 1967 pour la protection de la propriété industrielle « Le détenteur du droit d'un nom commercial peut s'opposer à toute atteinte à ce droit par un tiers et interdire l'usage d'un nom commercial postérieur qui pourrait créer une confusion. Le risque de confusion sera apprécié au regard de trois facteurs essentiels : la similitude des noms commerciaux, la similitude des activités commerciales et le territoire géographiques.»

<sup>24</sup> Barreau de liège-Huy, <https://www.barreaudeliège-huy.be>, consulté le 21/06/2025 à 21h 59

<sup>25</sup> Loi n°91-7 du 4 janvier 1991 relative à l'organisation de l'INPI



En particulier, le nouvel article L.712-4 du code de la propriété intellectuelle allonge considérablement la liste des droits antérieurs pouvant être invoqués dans le cadre d'une procédure d'opposition et accroît ainsi le champ d'intervention de l'INPI<sup>26</sup>.

L'INPI agit en faveur du développement économique par ses actions de valorisation de l'innovation : enregistrement et délivrance des titres de propriété industrielle (brevets, marques, dessins & modèle, e-soleau), réception et instruction des demandes d'indications géographiques. L'institut accueille et informe les innovateurs et les assiste tout au long de leurs démarches.

En droit OHADA, et plus peut être que dans n'importe quel autre droit, protéger sa marque est un enjeu majeur pour les créateurs de société<sup>27</sup>.

Au quotidien, l'INPI accompagne les entreprises dans la création, le développement et l'optimisation de leur stratégie d'innovation, à travers différents programmes de formation ainsi que des produits et services dédiés. Il déploie également un ambitieux programme de sensibilisation et de formation en collaboration avec ses partenaires, les milieux économiques et le secteur éducatif. L'INPI œuvre au développement de la propriété industrielle et à son rayonnement dans le monde. Chaque année, depuis plus de 25 ans, l'INPI valorise et récompense au travers de ses Trophées, les entreprises et les laboratoires de recherche innovants<sup>28</sup>. L'INPI joue un rôle majeur dans l'élaboration du droit de la propriété industrielle et représente la France dans les instances communautaires et internationales compétentes que sont l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), l'OFFICE européen des brevets (OEB) ou l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO). L'institut est un relais majeur de la lutte anti-contrefaçon, en charge du secrétariat général du Comité national anti-contrefaçon (CNAC).

La marque est le signe qui vous permet de distinguer vos produits et services de ceux de la concurrence. Elle peut prendre la forme d'un dessin, logo, nom, slogan ou plus fréquemment d'une combinaison de tous ces éléments. En déposant votre marque, celle-ci sera protégée pendant 10 ans renouvelables, vous permettant ainsi d'agir en contrefaçon le cas échéant.

---

<sup>26</sup> Adèle Binné, Avocate, DE GAULLE FLEURANCE, <https://www.degaullefleurance.com> , consulté le 26/06/2025 à 20h45

<sup>27</sup> Bruzzo Dubucq, MEDIUM, <https://www.medium.com> , consulté le 22/06/2025 à 13h39

<sup>28</sup> INPI France, <https://www.inpi.fr> , consulté le 22/06/2025 à 14h 48

Ensuite pour pouvoir protéger une marque, encore faut-il qu'elle soit disponible, c'est-à-dire qu'elle n'ait pas déjà été déposée par un concurrent. Il faut donc faire une recherche d'antériorité, de disponibilité ou de similarité par vous-même, sur la base de données de l'INPI<sup>29</sup>. Il faut ensuite déposer votre marque dans l'une des classes déterminées par la classification de Nice. L'INPI vous adressera l'accusé de réception de votre dépôt de marque, avant de publier ce dernier au BOPI. Le dépôt doit être précédé d'une recherche d'antériorité préliminaire, d'une recherche d'antériorité supplémentaire, du dépôt en lui-même, puis suivra la publication du dépôt au Bulletin Officiel de la Propriété industrielle (BOPI) qui lancera un délai d'opposition, à la suite duquel aura lieu l'enregistrement.

Vous êtes tenu d'y répondre, au bout de 5 mois minimum, la marque est enregistrée auprès de l'INPI. Selon l'article R712-2 du code de propriété intellectuelle « le dépôt peut être fait personnellement par le demandeur ou par un mandataire ayant son domicile, son siège ou son établissement dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen<sup>30</sup>. » Le demandeur peut soit déposer personnellement sa demande, soit le faire par son mandataire pourvu d'un pouvoir (sauf s'il est conseiller en propriété industrielle). Le dépôt de la demande doit respecter certaines conditions de formes. Ainsi l'article R712-3 du code propriété intellectuelle « la demande d'enregistrement de la marque établie dans les conditions prévues par (Décret. N° 2014-650 du 20 juin 2014, article 4-II, en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2014) la décision mentionnée<sup>31</sup> » dispose que la demande comprend : L'identification du déposant, Un modèle de la marque que l'on souhaite déposer sous forme de représentation graphique, Et très important, l'énumération des produits et services auxquels la marque s'applique ainsi que la classe (les différentes classes sont prévues par l'administration) à laquelle la marque appartient. Par ailleurs, le déposant devra joindre au dossier de dépôt certains justificatifs tels que le paiement des redevances prescrites ou encore l'autorisation de l'auteur de la marque lorsque celle-ci est indisponible : la marque qu'on souhaite déposer est indisponible du fait de l'existence d'une antériorité, dans ce cas, il faudra apporter la preuve de l'autorisation de l'auteur initial de déposer à nouveau la marque.

---

<sup>29</sup> Sofia El Allaki, Captain Contrat, <https://www.captaincontrat.com>, consulté le 22/06/2025 à 15h 45

<sup>30</sup> L'article R712-2 du code de propriété intellectuelle « le dépôt peut être fait personnellement par le demandeur ou par un mandataire ayant son domicile, son siège ou son établissement dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen. »

<sup>31</sup> L'article R712-3 du code propriété intellectuelle « la demande d'enregistrement de la marque établie dans les conditions prévues par (Décret. N° 2014-650 du 20 juin 2014, article 4-II, en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2014) la décision mentionnée »

Le montant des redevances est de 210 euros jusqu'à 3 classes et ensuite 42 euros supplémentaire par classe<sup>32</sup>. Une fois toutes ses démarches effectuées, l'INPI délivre un accusé de réception de dépôt et dans les 6 semaines suivantes publie le dépôt de la marque au Bulletin officiel de la propriété industrielle. Le cas particulier montre que vous pouvez déposer auprès de l'INPI un signe garantissant une certaine qualité aux consommateurs : il s'agit de la marque collective.

Elle est destinée à être utilisée par des personnes indépendantes les unes des autres. Elles respectent un règlement d'usage établi par le propriétaire de la marque qui doit être fourni au moment du dépôt.

## **CHAPITRE II : L'ACTION EN JUSTICE POUR LA PROTECTION DU NOM COMMERCIAL**

L'action en justice pour la protection du nom commercial permet aux entreprises de défendre leur identité commerciale. Cette protection s'articule autour de la protection par l'Action en concurrence déloyale (Section I) et la protection par l'Action en contrefaçon (Section II).

### **Section I : La protection par l'Action en concurrence déloyale**

L'Action en concurrence déloyale sanctionne les pratiques commerciales fautives portant atteinte à la loyauté des échanges. Elle s'organise autour de la protection par l'action en concurrence déloyale (**Paragraphe I**) et la spécialité des entreprises (**Paragraphe II**).

#### **Paragraphe I : La protection par l'action en concurrence déloyale**

La concurrence déloyale se définit comme l'ensemble de techniques ou pratiques commerciales abusives utilisées par une entreprise et qui nuisent à la concurrence<sup>33</sup>. En effet, pour déterminer si des agissements sont bel et bien constitutifs d'une concurrence déloyale, les juges se basent exclusivement sur les faits à condition bien sûr que ceux-ci soient avérés. La

---

<sup>32</sup> Sofia El Allaki, Captain Contrat, <https://www.captaincontrat.com> , consulté le 22/06/2025 à 15h 45

<sup>33</sup> Déborah VINDIOLET, leader comptable chez l'Expert-comptable, <https://www.l-expert-comptable.com> , consulté le 22/06/2025 à 16h26

concurrence déloyale de caractérise par les actes contraires à la loyauté entre concurrent allant à l'encontre d'une entreprise ou d'un professionnel et lui causant du tort sur le plan économique. Ces agissements peuvent provenir d'un concurrent ou bien d'un ancien salarié qui viole alors une clause de non-concurrence, en dévoilant des secrets industriels ou de pratique commerciale. D'abord, la jurisprudence, le dénigrement consiste discréditer les produits, le travail d'un concurrent ou le concurrent lui-même. Le discrédit cible une entité particulière, ou de manière à ce qu'elle soit facilement identifiable même sans la nommer. Il peut aussi viser plusieurs concurrents à la fois. Par exemple, mettre en question la santé financière ou les compétences d'un concurrent constitue un dénigrement. Cela vaut également en cas de dénigrement d'un concurrent basé sur son origine, son orientation sexuelle ou encore ses croyances religieuses.

Cependant, la diffusion de telles informations uniquement en interne ne constitue pas un dénigrement<sup>34</sup>. 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<sup>35</sup>. La priorité d'emploi assure à l'entreprise le droit d'interdire à un concurrent de se servir des mêmes noms, dénominations ou enseignes.

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 en 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. 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<sup>36</sup>.

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.

---

<sup>34</sup> Avocats Murielle Cahen, <https://www.murielle-cahen.com>, consulté le 22/06/2025 à 21h50

<sup>35</sup> L'article 1240 « Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. »

L'article 1241 « Chacun est responsable du dommage qu'il a causé non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou par son imprudence. »

<sup>36</sup> Drissi Alami MACHICHI, op cité page 121-121

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. 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 il a été jugé que l'utilisation pour un immeuble. D'abord, le rayonnement géographique du nom commercial ou 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.

En fait, l'auteur cherche à créer dans l'esprit de la clientèle une assimilation ou une similitude entre des entreprises ou les produits de celle-ci. La confusion peut Certains noms de renommée mondiale bénéficient d'un droit quasi exclusif. Le fait pour l'entreprise ayant récupéré la distribution exclusive de produits, d'embaucher des salariés ayant démissionné de l'entreprise précédemment en charge de cette distribution exclusive ne constitue pas un débauchage fautif. Certains comportements déloyaux portent atteinte non pas à un concurrent en particulier mais aux intérêts de tous les membres d'une même profession.

Dans le cas où l'action est menée à l'encontre d'un commerçant, elle sera sous la compétence du tribunal de commerce. En revanche, si l'action va à l'encontre d'une personne non commerçante, alors c'est le tribunal de grande instance qui sera compétent. Enfin, le conseil des prud'hommes prend en charge les actions intentées contre un employé, au regard du non-respect d'une clause de non-concurrence.

## **Paragraphe II : L'action en justice pour la protection en concurrence déloyale**

Premièrement, une action de justice peut mener à l'attribution de dommages et intérêts dont le montant est apprécié par les juges selon le cas. Le montant sera notamment établi en fonction de la durée des actes fautifs et leur répétition. Il est assez délicat de mesurer la gravité du préjudice subi mais on peut néanmoins s'appuyer sur la perte de chiffre d'affaires ou sur le manque à gagner DS à l'atteinte à la réputation, ce qui est plus délicat à évaluer.

Par ailleurs, les juges vont ordonner la cessation des agissements déloyaux et empêcher qu'ils ne se reproduisent. Enfin, les juges peuvent ordonner des mesures complémentaires telles que la publication de la condamnation dans la presse afin d'informer le public ou bien la confiscation du matériel ayant servi à exécuter ces agissements fautifs. Pour pouvoir initier une action en justice, encore faut-il être sûr qu'il y ait effectivement concurrence déloyale et que la faute soit caractérisée. C'est ce comportement fautif qui va être essentiel pour prononcer une condamnation éventuelle. Il n'est pas possible d'attaquer une personne en justice sur la base de simples présomptions ou en se basant sur des rumeurs. La démonstration de la faute va être le principal enjeu. Il est possible de demander à ses clients de rédiger des attestations qui feront foi en justice et qui témoignent des démarches de l'ancien salarié, voire du dénigrement dont il a fait preuve à l'égard de son ancien employeur. Mais généralement, les clients ne veulent pas se mêler de ces litiges qui ne les concernent pas. Cela peut donc s'avérer assez compliqué pour la victime de rapporter la preuve du comportement fautif.

Or, l'absence de preuve rend impossible toute action en justice et par conséquent, l'absence de toute réparation du dommage subi. D'où l'efficacité de la procédure 145 sur laquelle nous allons revenir en détail. Il existe différents moyens judiciaires à l'égard d'un acte de concurrence déloyale que ce soit pour y mettre fin par le biais d'une mise en demeure, pour réunir des éléments de preuve grâce à la procédure 145 ou encore pour obtenir réparation de son dommage grâce à l'assignation en responsabilité. Avant d'entamer une procédure, il est préférable d'essayer de régler le conflit à l'amiable en commerçant par l'envoi d'une mise en demeure. Il s'agit d'un courrier recommandé avec accusé de réception par lequel vous allez demander à votre concurrent de mettre fin à son comportement déloyal, faute de quoi vous engagerez des poursuites à son encontre. Dans certains cas, le simple fait d'évoquer une procédure peut suffire à faire cesser le comportement litigieux. Mais ce n'est pas toujours le cas et certaines mises en demeure peuvent rester infructueuses.

La procédure de l'article 145 du code de procédure civile « s'il existe un motif légitime de conserver ou d'établir avant tout procès la preuve de faits dont pourrait dépendre la solution d'un litige, les mesures d'instruction légalement admissibles peuvent être ordonnées à la demande de tout intéressé, sur requête ou en référé<sup>37</sup>. » est utile en ce qu'elle permet à la victime de réunir des éléments de preuve. Il s'agit d'une procédure non contradictoire, c'est-à-dire que votre adversaire ne sera pas prévenu de cette procédure. Elle permet notamment de diligenter une perquisition à son domicile par surprise, afin de saisir les preuves de la concurrence déloyale que vous subissez. La diligence est de mise car de nombreuses erreurs procédurales peuvent jouer en faveur du dirigeant qui subit la perquisition. Il peut s'agir d'erreurs sur la compétence du tribunal saisi ou encore les erreurs d'un huissier qui se saisit d'éléments de preuve alors que l'ordonnance d'il n'y autorisait pas.

Dès lors que le dossier est constitué d'un certain nombre de preuve et que la concurrence déloyale se trouve avérée, la victime peut alors assigner en justice le responsable sur le fondement de l'article 1240 « Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer<sup>38</sup>. », ancien 1382 du code civil. Cette disposition légale est le fondement de la responsabilité civile. Elle est utilisée pour sanctionner la concurrence déloyale et obtenir des dommages et intérêt proportionnés au préjudice subi du fait du comportement fautif de l'adversaire. Certaines assignations peuvent étonner car les demandes qu'elles contiennent sont disproportionnées par rapport à la réalité de leurs actes. La meilleure réaction à avoir dans le cas d'une assignation est évidemment de consulter un avocat spécialiste de la question car vous ne pouvez pas vous défendre seul.

---

<sup>37</sup> L'article 145 du code de procédure civile « s'il existe un motif légitime de conserver ou d'établir avant tout procès la preuve de faits dont pourrait dépendre la solution d'un litige, les mesures d'instruction légalement admissibles peuvent être ordonnées à la demande de tout intéressé, sur requête ou en référé. »

<sup>38</sup> L'article 1240 « Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. », ancien 1382 du code civil

## **Section II : La protection par l'Action en contrefaçon**

La protection par l'action en contrefaçon constitue un mécanisme juridique essentiel pour défendre les droits de propriété intellectuelle. Face à la multiplication des atteintes aux créations protégées, cette étude examine successivement la protection contre le risque de contrefaçon (**Paragraphe I**) et la protection de solutions anti-contrefaçon (**Paragraphe II**).

### **Paragraphe I : la protection contre le risque de contrefaçon**

La contrefaçon désigne la reproduction ou l'imitation non autorisée de produit authentique généralement dans le but de tromper les consommateurs en leur faisant croire qu'ils achètent des produits légitimes.

Les produits contrefaits couvrent un large éventail de secteurs, notamment la mode, l'électronique, les produits pharmaceutiques, les pièces automobiles, les produits de luxe. Non seulement ils sapent les revenus et les parts de marché des fabricants légitimes, mais ils posent également des risques importants pour la santé et la sécurité des consommateurs. La contrefaçon porte atteinte aux droits de propriété intellectuelle des entreprises et est donc considérée comme un acte criminel dans de nombreux pays. Toute entreprise devrait avoir une stratégie en amont pour se protéger du risque de contrefaçon. Il est question de protéger ses créations intellectuelles mais également d'accorder une importance aux clauses de confidentialité dans ses rapports avec différentes parties prenantes. Il est crucial pour toute personne physique ou morale d'enregistrer ses créations auprès des autorités compétentes, notamment l'institut national de la propriété industrielle (INPI) pour les marques et les brevets. En effet, cet enregistrement qui fait office de déclaration de son œuvre permet de bénéficier d'une protection légale. Il vous confère des droits légaux et opposables aux tiers. Les créations enregistrées deviennent à tous. Ainsi, vous les invoquer devant les tribunaux pour faire valoir vos droits de propriété intellectuelle.

En outre, les tiers conscients que vous avez des droits clairement établis et protégés sont plus enclins à négocier des licences ou des accords de partenariat avec vous. Par ailleurs, en ce qui concerne les marques, lorsque vous les avez valablement enregistrées, il est important de les apposer et de faire des mentions de copyright sur vos créations pour signaler votre propriété et dissuader les contrefacteurs. Si protéger ses créations intellectuelles est important, utiliser des clauses de confidentialité dans le processus de créations et même après l'est tout autant. En effet, dans le processus de créations, il est possible que plusieurs parties prenantes interviennent.



Il est nécessaire d'inclure dans les contrats avec ces derniers une clause de confidentialité afin d'empêcher que des informations pouvant servir à reproduire vos créations puissent fuir. Ainsi, cette pratique empêche la divulgation non autorisée de certaines informations, leurs créations bénéficie d'un minimum de protection même si elle n'est pas totalement complète et que vous ne l'avez pas encore enregistrée. Si toutefois, des informations sont quand même divulguées sans votre autorisation et en violation de la clause de confidentialité, vous pouvez saisir les autorités compétentes. Seuls les titulaires de droits de propriété intellectuelle selon les termes de l'article L.615-2 « Toutefois, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation peut, sauf stipulation contraire du contrat de licence, exercer l'action en contrefaçon si, après mise en demeure, le propriétaire du brevet n'exerce pas cette action. Le breveté est recevable à intervenir dans l'instance en contrefaçon engagée par le licencié conformément à l'alinéa précédent.

Tout licencié est recevable à intervenir dans l'instance en contrefaçon engagée par le breveté, afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre<sup>39</sup>.» Du code de la propriété intellectuelle peuvent se prévaloir de l'action civile et pénale en contrefaçon. Cette action nécessite l'intervention d'un avocat. Toutefois, toute personne peut procéder à un signalement.

Les articles L.331-1 à L.331-4, l'article L.331-1 « les actions civiles et les demandes relatives à la propriété littéraire, artistique y compris lorsqu'elles portent également sur une question connexe de concurrence déloyale, sont exclusivement portées devant des tribunaux judiciaires, déterminés par voie réglementaire. Les organismes de défense professionnelle régulièrement constitués ont qualité pour ester en justice pour la défense des intérêts dont ils ont statutairement la charge. Le bénéficiaire valablement investi à titre exclusif, conformément aux dispositions du livre II, d'un droit exclusif d'exploitation appartenant à un producteur de phonogrammes ou de vidéogrammes peut, sauf stipulation contraire du contrat de licence, exercer l'action en justice au titre de ce droit. L'exercice de l'action est notifié au producteur.

---

<sup>39</sup> L'article L.615-2 « Toutefois, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation peut, sauf stipulation contraire du contrat de licence, exercer l'action en contrefaçon si, après mise en demeure, le propriétaire du brevet n'exerce pas cette action. Le breveté est recevable à intervenir dans l'instance en contrefaçon engagée par le licencié conformément à l'alinéa précédent. Tout licencié est recevable à intervenir dans l'instance en contrefaçon engagée par le breveté, afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.»

Les dispositions qui précèdent ne font pas obstacle au recours à l'arbitrage, dans les conditions prévues aux articles 2059 et 2060 du code civil<sup>40</sup>. » Et l'article L.331-4 « Les droits mentionnés dans la première partie du présent code ne peuvent faire échec aux actes nécessaires à l'accomplissement d'une procédure parlementaire de contrôle, juridictionnelle ou administrative prévue par la loi, ou entrepris à des fins de sécurité publique<sup>41</sup>. » Du code de la propriété intellectuelle encadre l'action civile en contrefaçon. Le tribunal judiciaire de paris possède une compétence exclusive en ce qui concerne les affaires de contrefaçon impliquant des marques et dessins et modèles. L'action en référé : c'est une procédure judiciaire d'urgence qui permet d'obtenir rapidement des mesures provisoires telles qu'une expertise ou un constat d'huissier de justice dans des délais très courts. La procédure judiciaire classique au fond : permet d'engager un procès complet pour obtenir une décision de la part du tribunal concernant un litige qui revêt l'autorité de la chose jugée ;

La procédure à jour fixe : elle permet d'accélérer le déroulement d'une affaire devant le tribunal en fixant une date précise pour l'audience. Ces actions civiles permettent l'obtention de mesure d'interdiction contre la contrefaçon, ainsi que des compensations financières pour réparer le préjudice subi par la victime. La contrefaçon est pénalement réprimée. Ainsi, les actions pénales en contrefaçon sont soumises à la compétence exclusive des tribunaux correctionnels répertoriés dans une liste établie par décret. Par ailleurs, pour obtenir des dommages et intérêts en plus de la condamnation pénale, la victime de la contrefaçon doit se

---

<sup>40</sup> L'article L.331-1 « les actions civiles et les demandes relatives à la propriété littéraire, artistique y compris lorsqu'elles portent également sur une question connexe de concurrence déloyale, sont exclusivement portées devant des tribunaux judiciaires, déterminés par voie réglementaire. Les organismes de défense professionnelle régulièrement constitués ont qualité pour ester en justice pour la défense des intérêts dont ils ont statutairement la charge. Le bénéficiaire valablement investi à titre exclusif, conformément aux dispositions du livre II, d'un droit exclusif d'exploitation appartenant à un producteur de phonogrammes ou de vidéogrammes peut, sauf stipulation contraire du contrat de licence, exercer l'action en justice au titre de ce droit. L'exercice de l'action est notifié au producteur. Les dispositions qui précèdent ne font pas obstacle au recours à l'arbitrage, dans les conditions prévues aux articles 2059 et 2060 du code civil.

<sup>41</sup> L'article L.331-4 « Les droits mentionnés dans la première partie du présent code ne peuvent faire échec aux actes nécessaires à l'accomplissement d'une procédure parlementaire de contrôle, juridictionnelle ou administrative prévue par la loi, ou entrepris à des fins de sécurité publique. » Du code de la propriété intellectuelle encadre l'action civile en contrefaçon. Le tribunal judiciaire de paris possède une compétence exclusive en ce qui concerne les affaires de contrefaçon impliquant des marques et dessins et modèles.

constituer partie civile. L'action pénale ne vise pas les seules personnes qui se rendent coupable de contrefaçon.

Les receleurs de produits contrefaits s'exposent également à des sanctions pénales<sup>42</sup>. Pour différencier un produit authentique d'une contrefaçon repose sur plusieurs stratégies clés. Une approche efficace consiste à utiliser des identifiants uniques tels que des numéros de série, des codes QR, des étiquettes inviolables avec effet VOID ou des hologrammes VOID, difficiles à reproduire. Ces caractéristiques peuvent être vérifiées par les clients et les détaillants pour garantir l'authenticité du produit. L'intégration d'emballages inviolables aide à signaler toute tentative d'altération, renforçant ainsi la sécurité des produits.

### **Paragraphe I : La protection de solutions anti-contrefaçon**

La Comité National de lutter contre la contrefaçon (CNLC) est une autorité administrative indépendante qui a pour mission de lutter contre la contrefaçon et le piratage dans les opérations d'importation, d'exploitation et de commercialisation de biens et services sur toute l'étendue du territoire national. L'institution publique, personne physique ou morale, détenteur de droit propriété industrielle, littéraire ou artistique, détenteur d'une licence d'exploitation ou représentant dûment mandaté<sup>43</sup>. Pour les solutions de lutter contre la contrefaçon englobent une gamme variée de mesures visant à détecter et à prévenir la production, la distribution et la vente de produits contrefaits. Ces solutions sont mises en œuvre par les propriétaires de marques, les fabricants et les autorités pour protéger leurs droits de propriété intellectuelle et maintenir la confiance des consommateurs. Quelques caractéristiques essentielles de solutions anti-contrefaçon efficaces : Authentification du produit : l'un des principaux objectifs des solutions anti-contrefaçon est de permettre une identification rapide et fiable des produits authentiques. Des techniques telles que les hologrammes, les QR codes, les étiquettes RFID et les étiquettes sérialisées sont utilisées pour authentifier les produits à différents stades de la chaîne d'approvisionnement. Ces technologies permettent aux consommateurs, aux détaillants et aux douaniers de vérifier instantanément l'authenticité d'un produit. Systèmes de traçabilité : La mise en œuvre de systèmes de traçabilité permet de contrôler le mouvement des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

---

<sup>42</sup>Samuel Goldstein, LegalPlace, <https://www.legalplace.fr> , consulté le 21/06/2025 à 15h30

<sup>43</sup> CNLC, le Comité National de Lutter contre la Contrefaçon, <https://www.cnlc.ci> , consulté le 21/06/2025 à 16h33

Il s'agit d'attribuer un identifiant unique à chaque unité, ce qui permet aux parties prenantes de suivre son parcours depuis la fabrication jusqu'au point de vente. Cette approche permet non seulement d'identifier les points de contrefaçon potentiels, mais aussi de localiser la source des produits contrefaits et de prendre les mesures juridiques appropriées.

Emballage sécurisé : Les solutions de lutter contre la contrefaçon implique souvent l'incorporation de dispositifs de sécurité dans l'emballage des produits. Il peut s'agir de scellés inviolables, d'encres spéciales, d'étiquettes holographiques ou de marquages cachés. Ces mesures rendent difficile la reproduction de l'emballage par les contrefacteurs et les dissuadent d'essayer de contrefaire le produit. Protection de la marque en ligne : Avec l'essor du commerce électronique, les efforts de lutter contre la contrefaçon se sont étendus au domaine numérique.

La protection de la marque en ligne implique de surveiller les places de marché en ligne, les plateformes de médias sociaux et les sites web pour détecter les inscriptions non autorisées et les produits contrefaits. Des outils automatisés et des algorithmes aident à identifier et à signaler les infractions, ce qui permet d'agir rapidement contre les contrefacteurs en ligne. Collaboration, formation et éducation : la lutte contre la contrefaçon exige des efforts collectifs de la part des propriétaires de marques, des fabricants, des agences gouvernementales et des consommateurs. La collaboration entre les parties prenantes facilite l'échange d'informations, le partage des meilleures pratiques et la mise en œuvre de mesures anti-contrefaçon normalisées. L'éducation des consommateurs sur les risques associés aux produits contrefaits et sur la manière d'identifier les produits authentiques renforce la lutte contre la contrefaçon. La formation douanière joue un rôle crucial dans la lutte contrefaçon, en dotant les agents des douanes des compétences et des connaissances nécessaires pour détecter et prévenir le commerce illégal de marchandises contrefaites aux frontières et dans les ports.

Communication de la technologie anti-contrefaçon au marché : Quel que soit la solution choisie pour identifier les produits contrefaits sur le marché, il est important de communiquer la solution mise en œuvre aux consommateurs et à la chaîne d'approvisionnement. La communication est la seule chose qui conduira à une utilisation efficace. La meilleure solution anti-contrefaçon est celle qui peut être communiquée à chaque consommateur et vérifiée par lui, car elle révélera toujours plus de contrefaçon que la seule collaboration avec des enquêteurs internes<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Sabine Carrell, International Communications Manager chez KURZ SCRIBOS, <https://www.scribos.com> , consulter le 21/06/2025 à 18h00

Si le concept de contrefaçon est connu du grand public, c'est parce que le phénomène est très fréquent dans un nombre grandissant de pays. Il consiste en une reproduction non autorisée de tous types de produits (œuvres d'art, jouets, médicaments, logiciels, jeux vidéo, chaussures, vêtements, maroquinerie...) <sup>45</sup>. La lutte anti-contrefaçons devient d'autant plus importante pour les entreprises que les échanges se développent à l'échelle mondiale. Cela est notamment favorisé par le développement du commerce en ligne, qui constitue un nouveau canal de distribution des produits contrefaits. Ensuite, pour les entreprises du point de vue de l'industrie, la contrefaçon représente tout d'abord une marque à gagner au niveau purement comptable. Selon le type d'objet contrefait et les secteurs touchés, cela peut avoir un très gros impact sur les finances de l'entreprise. Elle représente donc à la fois un type de concurrence déloyale et une atteinte à la propriété intellectuelle.

Les contrefacteurs profitent de la notoriété de certains produits ou de certaines marques pour attirer des clients mais sans garantir ni la qualité associée ni le service-après-vente dû. Ainsi, l'impact se fait ressentir négativement sur l'image de marque de l'entreprise, lorsque les clients sont mécontents de la qualité d'un article prétendument issu de sa production. Cet impact négatif peut être amplifié si l'objet contrefait présente un danger pour les acheteurs. Pour les consommateurs, contrairement aux produits issus d'un réseau de distribution agréé, il n'y a aucune garantie sur la qualité des articles achetés. La plupart du temps, les contrefacteurs s'affranchissent totalement des normes de sécurité et de fiabilité des produits, car ils échappent à toute surveillance. Quelque soient les secteurs d'activités, les produits contrefaits sont bien souvent source de danger pour le consommateur :

Médicaments avec d'importants effets secondaires, Lunettes de soleil ne protégeant pas des UV, Falsification ou utilisation non autorisée de brevets industriels, Jouets fabriqués avec des matières cancérigènes ou à risques, Design de pièces détachées les rendant dangereuses, Dessins ou gomme de pneumatiques non conformes. Un des intérêts primordiaux de la lutte anti-contrefaçons est donc la protection des clients face à ces produits dangereux. En effet, ils n'ont bien souvent aucun recours possible auprès du vendeur en ligne ou du marchand forain si ce n'est de déclencher une action en justice. Pour la protection des consommateurs à plus grande échelle ce sont les gouvernements nationaux qui peuvent mener une politique ciblée. L'action en contrefaçon a pour objet de faire sanctionner toute atteinte portée aux droits exclusifs de l'auteur tant patrimoniaux que moraux sur son œuvre et l'usage de celle-ci sans autorisation. L'action

---

<sup>45</sup> Tag Product, <https://www.tagproduct.com> , consulté le 21/06/2025 à 18h34

en contrefaçon peut s'exercer aussi bien devant la juridiction pénale que devant la juridiction civile. En effet, la contrefaçon est sanctionnée pénalement, ce qui n'est pas de la concurrence déloyale.

## **DEUXIÈME PARTIE : UNE PROTECTION LIMITÉE DU NOM COMMERCIAL DANS LE DROIT OHADA**

Le droit OHADA reconnaît le nom commercial comme élément du fonds de commerce, cette protection limitée par l'absence d'enregistrement unifié et les difficultés d'harmonisation entre législation nationale. L'étude de ces insuffisances sera menée en deux axes qui sont l'ineffectivité du cadre juridique protégeant le nom commercial (**CHAPITRE I**) et vers une protection plus solide du nom commercial (**CHAPITRE II**).

### **CHAPITRE I : L'INEFFECTIVITÉ DU CADRE JURIDIQUE PROTÉGEANT LE NOM COMMERCIAL**

Cette ineffectivité résulte tant des carences normatives que des obstacles pratiques à la mise en œuvre des droits reconnus. Cette étude examine successivement les insuffisances du cadre juridique du nom commercial (**SECTION I**) et la nécessité de renforcer la protection du patrimoine personnel (**SECTION II**).

#### ***Section I : Les insuffisances du cadre juridique du nom commercial***

Avec son importance économique et sa fonction d'identification des entreprises, le nom commercial souffre d'un encadrement juridique lacunaire qui révèle plusieurs faiblesses structurelles. Cette protection juridique montre une protection géographique limitée et inégale (**PARAGRAPHE I**) et l'absence d'immatriculation du registre du commerce et des sociétés (RCS) (**PARAGRAPHE II**).

#### **Paragraphe I : Une protection limitée par le principe du premier usage et sa portée territoriale**

En théorie, la protection du nom commercial naît de son premier usage public prouvé<sup>46</sup>. La protection d'un nom commercial est principalement basée sur le principe du premier usage, ce qui signifie que le droit sur le nom est acquis par la première entreprise à l'utiliser publiquement, sans enregistrement obligatoire. Cependant, cette protection est limitée par sa portée territoriale, généralement restreinte à la zone d'activité et au rayonnement de l'entreprise.

---

<sup>46</sup> Cette solution découle de l'art. 1<sup>er</sup>, 2<sup>o</sup> et de l'art.8 de la convention de Paris pour la protection industrielle du 20 mars 1883 ; voy. Notamment Th. VAN INNIS, les signes distinctifs, Bruxelles, Larcier, 1997, p.32.

Le nom commercial est protégé par le premier usage, mais cette protection est limitée territorialement. Pour une protection plus étendue et durable le dépôt de marque auprès de l'INPI est recommandé. Le principe du premier usage implique que le commerçant qui, utilise en premier un nom commercial sur un territoire donné acquiert automatiquement des droits exclusifs sur ce signe distinctif. Cette acquisition ne nécessite aucune formalité administrative préalable, contrairement au dépôt de marque auprès de l'INPI<sup>47</sup>.

En effet, la protection par l'usage concerne principalement le nom commercial et l'enseigne. Sa portée géographique reste limitée au territoire où l'entreprise démontre une présence effective. En cas de litige entre deux noms non déposés, l'antériorité d'usage prévaut. Elle est complétée par l'analyse du rayonnement commercial et de l'achalandage. L'entreprise concurrente peut légalement utiliser un nom similaire dans une zone géographique différente si votre activité ne s'y étend pas, sauf en cas de renommée particulièrement forte<sup>48</sup>. D'abord, le dépôt d'une marque auprès de l'INPI transforme le nom commercial en un véritable actif intellectuel. Il offre une exclusivité d'exploitation sur l'ensemble du territoire français pendant une décennie. Les renouvellements successifs permettent de pérenniser cette protection indéfiniment, contrairement à la protection limitée du nom commercial par l'usage. Le nom commercial est le nom d'une entreprise tel qu'il apparaît au public, par exemple sur son site internet, ses publicités, ses factures ou encore ses cartes de visite. Le nom commercial permet de distinguer une entreprise de ses concurrents et donc d'éviter la confusion entre différentes entités exerçant une activité identique dans la même zone géographique. Il n'existe pas de texte juridique spécifique concernant la protection du nom commercial. Plusieurs dispositions peuvent s'appliquer en particulier les principes généraux de droit civil, la loi contre la concurrence déloyale et le règlement Administratif sur l'enregistrement des Noms d'Entreprises. Tout d'abord conformément au Règlement Administratif sur l'Enregistrement des Noms d'Entreprises, le nom commercial d'une société immatriculée en chine est protégé, le nom commercial devant être celui mentionné sur le document d'immatriculation. La protection du nom commercial a une portée territoriale bien plus restreinte que celle de la marque puisqu'elle se limite au rayonnement de la clientèle de la société (ville, département, région, pays selon les cas)<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> Instruct National de la propriété industrielle (INPI), <https://www.inpi.fr>, le 23/06/2025 à 16h04

<sup>48</sup> Pierre-Florian Dumez, <https://www.captaincontrat.com>, consulté le 23/06/2025 à 14h24

<sup>49</sup> Le blog sur la propriété intellectuelle en chine, <https://www.chinepi.com>, consulté le 23/06/2025 à 15h28



Le système de protection du nom commercial par le premier usage et sa limitation territoriale illustre la tension entre la protection des droits acquis par l'usage et la sécurité juridique offerte par l'enregistrement.

## **Paragraphe II : L'absence d'immatriculation au RCS et la portée**

Le registre du commerce et des sociétés (RCS) est un registre public dans lequel sont inscrites les informations légales concernant les entreprises. Il enregistre notamment la création, la modification et la dissolution des sociétés commerciales<sup>50</sup>. L'immatriculation au RCS est obligatoire pour toutes les entreprises, qu'elles soient individuelles ou sociétaires<sup>51</sup>.

Le RCS joue un rôle fondamental dans le cadre juridique des affaires, car il assure la transparence des activités commerciales. En effet, il permet aux tiers de vérifier la légitimité d'une entreprise, d'obtenir des informations sur son statut juridique et de consulter les documents réglementaires. Cela contribue à renforcer la confiance entre les partenaires commerciaux. L'immatriculation au RCS se déroule en plusieurs étapes. Tout d'abord, la création d'entreprise doit préparer les documents nécessaires et remplir un formulaire de demande d'immatriculation. Ensuite, ces documents doivent être déposés au greffe du tribunal de commerce compétent. Une fois l'examen effectué, l'entreprise reçoit un extrait K-bis qui constitue sa carte d'identité officielle<sup>52</sup>.

Le RCS est un répertoire public qui recense toutes les informations relatives aux commerçants et aux commerciales. C'est une véritable carte d'identité pour l'entreprise, qui permet d'officialiser son existence et de prouver sa légitimité. D'abord, cet enregistrement est obligatoire pour les structures individuelles, les sociétés commerciales (SARL, SAS, SA, etc.) et certaines sociétés civiles.

---

<sup>50</sup> L'article L125-19 «sauf clause du contrat ou des statuts, le redressement ou la liquidation judiciaires de l'un des membres n'entraîne pas de plein droit la dissolution du groupement d'intérêt économique. »

<sup>51</sup> L'article 98 « toute société jouit de la personnalité juridique à compter de son immatriculation au registre du commerce et du crédit mobilier. »

<sup>52</sup> Maelys De Santis, Growth Managing Editor, Appvizer, <https://www.appvizer.fr> , consulté le 24/06/2025 à 11h30

Elle doit être effectuée auprès du greffe du tribunal de commerce compétent, généralement dans le département ou l'entreprise à son siège social. L'immatriculation au RCS donne lieu à l'attribution d'un numéro unique, le code SIREN qui permet d'identifier l'entreprise<sup>53</sup>. L'immatriculation au RCS a de nombreux avantages. Elle donne la possibilité à l'entreprise de bénéficier d'une capacité juridique, c'est-à-dire de contracter au nom et pour le compte de l'entreprise, d'acheter ou vendre de biens, de recruter des salariés, etc. Elle offre également une protection juridique. Par exemple en cas de litige avec le client, un fournisseur ou un concurrent. L'absence d'immatriculation au Registre au commerce et des sociétés (RCS) peut avoir des conséquences juridiques considérables pour une entreprise. Ainsi, ne pas respecter cette obligation peut entraîner des sanctions pénales. Les implications légales de la marque d'enregistrement au RCS sont multiples. Tout d'abord, la société non inscrite peut être considérée comme exerçant illégalement son activité. Ainsi, l'immatriculation au RCS est une condition nécessaire pour obtenir la qualité de commerçant et donc pour effectuer un travail commercial. Cela signifie que si une structure n'est pas inscrite au RCS, elle peut être poursuivie pour exercice illégal de la profession de commerçant.

De plus, le fait de ne pas être enregistré au RCS peut aussi entraîner des répercussions sur la responsabilité de l'entrepreneur. En effet, en l'absence d'immatriculation, l'entrepreneur individuel peut voir sa responsabilité personnelle engagée en cas de problème. La frontière entre les biens personnels et les biens professionnels peut ainsi devenir floue, ce qui peut avoir des conséquences financières très importantes pour le travailleur indépendant. Ensuite, l'absence d'enregistrement au RCS peut aussi empêcher l'entreprise d'agir en justice pour défendre ses intérêts. En effet, selon l'article L.123-1 du code de commerce « les personnes physiques ayant la qualité de commerçant, même si elles sont tenues à l'immatriculation au registre national des entreprises »<sup>54</sup>, seules les personnes immatriculées au RCS peuvent agir en justice pour les actes de commerce. Ainsi, une société non inscrite ne pourra pas, par exemple, intenter une action en justice pour recouvrer une créance commerciale. Enfin, ne pas être répertorié au RCS peut aussi avoir des effets en matière de crédit.

---

<sup>53</sup> R. 123-43 « Tout commerçant immatriculé qui ouvre un établissement secondaire dans le ressort d'un tribunal ou il n'est pas immatriculé demande au greffe de ce tribunal, par l'intermédiaire de l'organisme unique mentionné à l'article R.123-1 et le délai d'un mois avant ou après cette ouverture, une inscription complémentaire. »

<sup>54</sup> L'article L.123-1 du code de commerce « *les personnes physiques ayant la qualité de commerçant, même si elles sont tenues à l'immatriculation au registre national des entreprises* »

Par ailleurs, sans enregistrement il sera beaucoup plus difficile pour la société de bénéficier des crédits auprès des banques ou des institutions financières. Ces dernières demandent habituellement une preuve d'immatriculation au RCS pour accorder des prêts aux structures. Le fait de ne pas s'inscrire au RCS peut avoir des effets légaux graves pour une entreprise. Il est donc essentiel pour tout indépendant de respecter cet impératif Juridique<sup>55</sup>.

## ***Section II : La nécessité de renforcer la protection du patrimoine personnel***

La nécessité de renforcer la protection du patrimoine personnel se remarque par les nouveaux défis patrimoniaux (**Paragraphe I**), ainsi que les solutions de cette protection moderne (**Paragraphe I**).

### **Paragraphe I : les nouveaux défis patrimoniaux**

Les nouveaux défis patrimoniaux du nom commercial se manifestent principalement par la nécessité de protéger efficacement ce nom face à l'évolution numérique et à la concurrence accrue, tout en tenant compte de son impact sur la culture d'entreprise et la perception par le public. Il s'agit notamment de veiller à ce que le nom commercial soit distinctif, non contrefait et bien géré dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel et les technologies<sup>56</sup>. Les entreprises peuvent également être confrontées à des défis tels que la concurrence accrue et la nécessité de s'adapter à des réglementations commerciales différentes dans chaque pays où elles opèrent<sup>57</sup>. Par exemple nous nous occuperons de déterminer les catégories de protection nécessaire afin que vous soyez pleinement protégé. Ainsi, vous pourrez agir en concurrence déloyale ou en contrefaçon si quelqu'un souhaite utiliser votre nom de société. La protection consiste à interdire à une société d'utiliser le nom commercial d'une autre comme nom commercial ou comme marque. De même, il est interdit d'utiliser un nom ou une dénomination semblable. Celle-ci a été élaborée dans le souci de protéger le public contre l'existence de noms commerciaux pouvant prêter à confusion. Le droit sur un nom commercial résulte du fait que l'entreprise porte cette dénomination de façon légitime.

---

<sup>55</sup> Extrait Kbis, <https://www.extrait-kbis.fr>, consulté le 24/06/2025 à 12h53

<sup>56</sup> DROIT DES AFFAIRES, FONDS DE COMMERCE, Open. Lefebvre Dalloz, <https://www.open.lefebvre-dalloz.fr>, consulté le 27/06/2025 à 18h23

<sup>57</sup> AGILYTAE, <https://www.agilytae.com>, consulté le 27/06/2025 à 18h33

Dans un nom commercial représente souvent une valeur significative mais difficile quantifier, notamment en termes de notoriété et de clientèle attachée. L'entreprise peut être cédée dans son intégralité. La cession est soumise, après la signature de l'acte de vente l'accomplissement de nombreuses formalités.

## **Paragraphe II : La protection juridique d'un nom domaine**

Le nom domaine est l'identifiant d'un site internet sur le web. Il peut s'apparenter à l'adresse postale de l'entreprise sur internet. En effet, c'est grâce au nom de domaine qu'on peut accéder à un site internet, C'est un signe distinctif<sup>58</sup>. Le nom domaine correspond à une dénomination électrique unique d'un organisme permettant de l'identifier sur internet. Il a donc un double rôle : il est à la fois un signe de ralliement de la clientèle et n instrument de la localisation de l'activité commerciale d'une entreprise. Les noms de domaines disposent soit d'un suffixe ou extension générique (.com, .org etc), doit d'un suffixe géographique (.fr, .eu)<sup>59</sup>.

Les entreprise se livrent une concurrence féroce sur le marché numérique, le nom de domaine est devenu un actif stratégique fondamental. IL ne s'agit plus seulement d'une simple adresse technique, mais bien d'un outil de communication, de valorisation d'image et de différenciation commerciale. L'usage massif d'internet, notamment depuis la crise sanitaire de 2020 a accrue la valeur juridique et économique des noms de domaine. Le nom de domaine est souvent confondu avec une marque, une enseigne ou un nom commercial, mais il possède des caractéristiques juridiques distinctes. A ce titre, il doit être analysé au regard du droit des signes distinctifs, du droit de la concurrence et de la réglementation spécifique au numérique. IL est également au cœur de nombreux litiges nationaux et internationaux, ce qui a conduit à la mise en place de procédures spécifique de règlement des conflits<sup>60</sup>. Le nom de domaine est protégé comme un signe distinctif, à l'instar de l'enseigne ou du nom commercial. Il bénéficie : d'une protection contre le risque de confusion dans l'esprit du public, d'une protection nationale, contrairement à l'enseigne qui peut être locale.

---

<sup>58</sup> Réussir en.fr, <https://www.reussir-en.fr> , consulté le 28/06/2025 à 16H40

<sup>59</sup> LEGAL BRAIN AVOCATS, <https://www.legalbrain-avocats.fr> , consulté le 28/06/2025 à 16H55

<sup>60</sup> <https://www.cours-de-droit.net> , consulté le 28/06/2025 à 17H30

Par exemple, en 2021, le site de particulieraparticulier.fr (société immobilière bien connue) a attaqué un concurrent pour usage d'un nom de domaine similaire (particulier-particulier.fr), obtenant gain de cause pour concurrence déloyale et atteinte à la notoriété. Pour que la défense du nom de domaine soit efficace, il faut prouver : une antériorité d'usage, une notoriété ou un usage significatif, l'existence d'un risque de confusion ou de détournement de clientèle. L'article 1240 du code civil (ancien 1382) peut être invoqué pour établir la responsabilité civile délictuelle<sup>61</sup>.

## **CHAPITRE II : VERS UNE PROTECTION PLUS SOLIDE DU NOM COMMERCIAL**

### ***Section I : Le renforcement du cadre juridique***

Afin de pallier ces insuffisances et d'assurer une protection effective du nom commercial, il convient de renforcer le cadre juridique existant à travers plusieurs réformes portant sur la clarification des critères de protection qui sont l'harmonisation des procédures d'enregistrement (**paragraphe I**), le renforcement des sanctions en cas de contrefaçon (**paragraphe II**).

#### **Paragraphe I : L'harmonisation des procédures d'enregistrement**

Le nom commercial est la dénomination sous laquelle une personne physique ou morale désigne l'entreprise ou le fonds de commerce qu'elle exploite pour l'identifier dans ses rapports avec la clientèle. Il peut consister en nom patronymique<sup>62</sup>. Le régime OAPI du nom commercial a une nature hybride puisque ce droit naît tantôt de l'usage, tantôt de l'enregistrement. L'atteinte portée au nom commercial est sanctionnée par l'exercice de plusieurs actions (nullité, responsabilité civile, concurrence déloyale) à l'exclusion. Sauf l'action en contrefaçon, non prévue pour cette catégorie d'objet de propriété industrielle.

---

<sup>61</sup> L'article 1240 du code civil (ancien 1382) «Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer »

<sup>62</sup> V. art.1<sup>er</sup> de l'annexe V de l'ABR

Le régime du nom commercial enregistré emprunte au régime de la marque tant en ce qui concerne les formalités que pour ce qui est de ses effets<sup>63</sup>. Un nom commercial constitue un élément important du fonds de commerce (article 126 AUDCG) qui est cédé en principe en même temps que le fonds<sup>64</sup>. Le nom commercial indépendamment du fonds de commerce peut faire l'objet d'une protection par le droit de la propriété industrielle en particulier le droit de l'OAPI. Il doit plus précisément être enregistré au registre spécial des noms commerciaux suivant la procédure prévue à cet effet et contre paiement des taxes y relatives. Toutefois, le nom commercial peut être protégé même en l'absence d'enregistrement lorsqu'il fait l'objet d'usage. La protection qui est organisée par l'Annexe V de l'Accord de Bangui révisé consiste à interdire à une entreprise d'utiliser le nom commercial d'une autre comme nom commercial ou comme marque. De même, il est interdit d'utiliser un nom ou une dénomination analogue. La durée de la protection du nom commercial est de dix ans. Toutefois, ce délai peut être prorogé sans limitation de durée tous les ans<sup>65</sup>.

L'Organisation doit sa création à la volonté des Etats membres de protéger sur leurs territoires, les droits de propriété intellectuelle d'une manière aussi efficace et uniforme que possible. En matière de propriété industrielle, tel que le stipule l'Accord de Bangui en son article 2, l'OAPI est chargée entre autres de mettre en œuvre et d'appliquer les procédures administratives communes découlant d'un régime uniforme de protection de la propriété industrielle ainsi que des stipulations des conventions internationales auxquelles les Etats membres sont parties<sup>66</sup>. Ainsi, l'Organisation constitue pour chacun de ses Etats membres l'office national en matière de propriété industrielle et à ce titre administre et gère entre autres titres, la protection des noms commerciaux qui font l'objet du présent guide.

---

<sup>63</sup> ORGANISATION AFRICAINE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE (OAPI), <https://www.oapi.int>

<sup>64</sup> Article 126 de l'acte uniforme portant droit commercial général (AUDCG) «Le bailleur peut s'opposer au droit au renouvellement du bail à durée déterminée ou indéterminée en réglant au locataire une indemnité d'éviction »

<sup>65</sup> PR YVETTE RACHEL KALIEU ELONGO, LE DROIT DES AFFAIRES EN MOUVEMENT, <https://www.kalieu-elongo.com>

<sup>66</sup> L'Accord de Bangui en son article 2 « de mettre en œuvre et d'appliquer les procédures administratives communes découlant d'un régime uniforme de protection de la propriété industrielle ainsi que les stipulations ses conventions internationales en ce domaine auxquelles les Etats membres de l'Organisation ont adhéré et rendre les services en rapports avec la propriété industrielle »

L'Organisation Africaine de la Propriété intellectuelle (OAPI) est un office régional qui couvre dix-sept (17) pays de l'Afrique de l'Ouest et Centrale qui sont : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Centrafrique, Comores, Congo, côte d'ivoire, Gabon, la Guinée, Guinée-Bissau, Guinée Equatoriale, Mali, Mauritanie, Niger, le Sénégal, Tchad, Togo. Les formalités d'enregistrement permettent aux opérateurs économiques d'acquérir sur ces noms commerciaux, à des coûts très avantageux, des droits exclusifs protégés énergétiquement par la législation de l'OAPI<sup>67</sup>.

## **Paragraphe II : le renforcement des sanctions en cas de contrefaçon**

La contrefaçon désigne l'imitation ou la reproduction d'un droit de propriété intellectuelle sans l'autorisation de son titulaire. Elle entraîne des pertes économiques importantes pour ce dernier tout en nuisant à sa réputation. La vente de contrefaçon code pénal est une pratique interdite qui constitue une infraction grave, plusieurs sanctions sont prévues à l'encontre de l'auteur, comme les amendes et l'emprisonnement. Ainsi, découvrez les risques associés à cette vente illégale et les moyens de s'en protéger. Ce qui dit la loi sur la contrefaçon, selon le code de la propriété intellectuelle, la définition contrefaçon : il s'agit d'une représentation, d'une distribution ou une totale d'une œuvre protégée d'un auteur, sans son autorisation. La contrefaçon est aussi punie par le Code pénal. En effet, la loi contrefaçon prévoit des sanctions lourdes pour les contrefacteurs, pour éviter de commettre ce délit, il est donc recommandé de consulter un avocat contrefaçon<sup>68</sup>. Par exemples concrets de produits fréquemment contrefaits, les produits de contrefaçon ne cessent de se développer avec l'essor de la mondialisation et ce phénomène touche des secteurs très variés. Parmi les produits les plus concernés par la contrefaçon de marque, on peut citer le secteur du luxe. Que ce soit à travers la copie de chaussures, sacs de luxe ou encore les parfums, ce secteur est grandement impacté par cette pratique. D'autres secteurs sont aussi fortement impactés tels les produits électroniques, les appareils électroménagers, les vêtements, les pièces automobiles, etc. Une amende dont le montant se situe entre une et deux fois la valeur de l'objet contrefait<sup>69</sup>.

---

<sup>67</sup> Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Centrafrique, Comores, Congo, côte d'ivoire, Gabon, la Guinée, Guinée-Bissau, Guinée Equatoriale, Mali, Mauritanie, Niger, le Sénégal, Tchad, Togo.

<sup>68</sup> ACBM Avocats, <https://www.acbm-avocats.com>, consulté le 28/06/2025 à 22H22

<sup>69</sup> Article 126 « Celui qui, dans une intention frauduleuse ou dessein de nuire, aura fait usage de l'acte faux ou de la pièce fautive, sera puni comme s'il était l'auteur du faux. »

Le montant peut être porté à 10 fois la valeur de la marchandise lorsqu'il s'agit d'une fraude en bande organisée et un emprisonnement d'une durée maximale de trois ans ou 10ans pour les fraudes en bande organisée. Outre les dommages et intérêt, le contrefacteur encourt de sévères sanctions pénales. Selon les circonstances, il peut en effet condamné à peine d'emprisonnement entre 3 et 4 ans, assortis d'une amende pour contrefaçon de 300.000 à 400.000. L'achat de contrefaçon est illégal. Elle alimente un marché clandestin qui viole les droits de propriété intellectuelle des créateurs et des entreprises. Par ailleurs, la détention de produits contrefaits peut entraîner des sanctions douanières et pénales, notamment des amendes et des peines de prison.

Pour les entreprises, la copie d'une création entraîne une perte de revenus, de clients et nuit à la réputation. Les acheteurs sont souvent séduits par le prix attractif d'un produit, sans réaliser qu'il s'agit d'une réplique. Victime d'arnaque, ils se détournent ensuite de la marque contrefaite, ce qui cause des dommages supplémentaires. La lutte contre la contrefaçon implique également des coûts importants pour les entreprises<sup>70</sup>. Du côté des consommateurs, les contrefacteurs ne respectent généralement pas les normes de fabrication pour maximiser leur rentabilité. Les acheteurs ignorent souvent les risques que présentent ces produits pour leur santé et leur sécurité, ne s'en rendant compte que trop tard en raison de l'apparence trompeuse des contrefaçons. L'Accord de Bangui ne définit pas la contrefaçon de marque<sup>71</sup>. En revanche, il énumère les actes constitutifs de contrefaçon.

## ***Section II : Les sources du droit commercial***

Les sources du droit commercial convergent aujourd'hui vers une protection renforcée du nom commercial, s'appuyant sur les Actes uniformes OHADA relatif au Droit commercial (**paragraphe I**), l'Accord de Bangui révisé (1999) (**paragraphe II**).

### **Paragraphe I : Les Actes uniformes de l'OHADA**

Avant de présenter ses différents Actes uniformes, il convient de bien cerner la qui secrète cette légalisation à savoir l'OHADA.

---

<sup>70</sup> Maître Damien REMY, Avocat Indépendant à paris, JUSTIFIT, <https://www.justifit.fr>

<sup>71</sup> V.art. 37, 38 et 45 de l'Annexe III de l'ABR



L'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique (OHADA) est née de la signature d'un traité le 17 octobre 1993 à Port-Louis en Ile Maurice par quatorze (14) Etats d'Afrique membres de la zone franc. Rejointe plus tard, par trois (03) autres Etats africains<sup>72</sup>, l'OHADA compte à ce jour dix-sept (17) Etats membres (Etats parties) et le traité l'instituant a fait l'objet d'une révision le 17 octobre à Québec au Canada. Les raisons essentielles qui sous-tendent l'existence de cette organisation sont au nombre de deux : pallier l'insécurité juridique et judiciaire en vue de servir l'intégration économique et la croissance.

L'insécurité juridique que l'OHADA avait pour mission d'éduquer, se résumait à la vétusté des textes de lois en matière commerciale. Il fallait donc, à travers des Actes uniformes, adopter un ensemble de règles communes, modernes, simples et adaptées à la situation économique des Etats parties au traité OHADA. Pour ce faire, un domaine non exhaustif du droit des affaires à harmoniser a été prévu par l'article 2 du traité précité. En effet, selon ce texte « pour l'application du présent traité, entrent dans le domaine du droit des affaires, l'ensemble des règles relatives au droit des sociétés et au statut juridique des commerçants, au recouvrement des créances, aux sûretés, et aux voies d'exécution, au régime de redressement des entreprises et de la liquidation judiciaire, au droit de l'arbitrage, au droit du travail, au droit comptable, au droit de la vente et des transports, et à une toute autre matière que le conseil des Ministres déciderait, à l'unanimité d'y inclure, conformément à l'objet du présent traité<sup>73</sup> ».

Le dix-sept (17) avril 1997, les trois (03) premiers Actes uniformes, au nombre desquels figure l'Acte uniforme portant droit commercial général sont adoptés et entrent en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1998. A ce jour, le corpus législatif de l'OHADA comporte neuf (09) Actes uniformes<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> Guinée Conakry, Guinée Bissau et la République Démocratique du Congo (RDC)

<sup>73</sup> L'article 2 du traité précité « pour l'application du présent traité, entrent dans le domaine du droit des affaires, l'ensemble des règles relatives au droit des sociétés et au statut juridique des commerçants, au recouvrement des créances, aux sûretés, et aux voies d'exécution, au régime de redressement des entreprises et de la liquidation judiciaire, au droit de l'arbitrage, au droit du travail, au droit comptable, au droit de la vente et des transports, et à une toute autre matière que le conseil des Ministres déciderait, à l'unanimité d'y inclure, conformément à l'objet du présent traité »

<sup>74</sup> L'Acte uniforme portant sur le Droit Commercial Général (AUDCG) adopté en 1997 et révisé en 2010.

L'Acte Uniforme relatif au Droit des Sociétés Commerciales et GIE (AUDSCOGIE ou AUSCOGIE ou encore AUSCOM) adopté en 1997 et révisé en 2014 ; l'Acte Uniforme portant organisation des sûretés (AUS) adopté en 1997 et révisé en 2010 ; l'Acte Uniforme portant organisation des Procédures Simplifiées de Recouvrement et des Voies d'Exécution (AUPSRVE) adopté en 1998 ; l'Acte Uniforme portant organisation des Procédures Collectives d'Apurement du Passif (AUPCAP) adopté en 1998 ; l'Acte Uniforme relatif au Droit de l'Arbitrage (AUA) adopté en 1999 ; l'Acte Uniforme portant Organisation et Harmonisation de la Comptabilité des Entreprises (AUOHCE)

L'OHADA, s'attaque enfin à l'insécurité judiciaire en mettant en place une juridiction suprême (la Cour Commune de Justice et d'arbitrage dite CCJA) dont la mission est d'assurer une interprétation commune du corpus législatif de l'OHADA en veillant à l'application rigoureuse des Actes uniformes. Cette terminologie d'Actes uniformes est issue de l'article 5 alinéa 1 du traité OHADA révisé le 17 octobre 2008 et désigne les lois uniformes prises pour l'adoption des règles communes en matière de droit des affaires applicables dans les dix-sept (17) Etats parties. Ainsi, ces différents Actes uniformes ont vocation à régir l'ensemble du droit des affaires objet de l'OHADA. Mais dans le cadre de ce cours, l'Acte uniforme portant droit commercial général (AUDCG) retiendra principalement notre attention dans la mesure où il constitue le texte de loi fondamental duquel découlent les règles relatives au droit commercial général sans préjudice des autres sources de ce droit. Par ailleurs, d'autres Actes uniformes seront invoqués dans le cadre de ce cours tels que le nouvel Acte uniforme relatif au droit des sociétés commerciales (AUSCOM) du 30 janvier 2014, l'Acte uniforme portant organisation des sûretés (AUS) et l'Acte uniforme portant Organisation et Harmonisation de la Comptabilité des Entreprises (AUOHCE).

L'Acte uniforme portant droit commercial général du 17 avril 1997 (publié au J.O de l'OHADA du 1<sup>er</sup> octobre 1997 et au J.O n°53 du 23 décembre 1997 de la République de Côte d'Ivoire) est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1998. Il était applicable jusqu'au 15 décembre 2010 où il a été abrogé et remplacé par un nouvel Acte uniforme portant droit commercial général adopté à Lomé le 15 décembre 2010 et publié au J.O n°23 de l'OHADA du 15 février 2011. Conformément aux dispositions de son article 307, le nouvel Acte uniforme est entré en vigueur 90 jours après sa participation au J.O de l'OHADA soit le 15 mai 2011. Par ailleurs, faut-il préciser qu'en vertu de l'article 10 du traité OHADA, les Actes uniformes ont abrogé toutes les dispositions des différents Etats parties antérieurement applicables en matière commerciale. Cependant, ils laissent subsister les dispositions antérieures qui ne leur sont pas contraires<sup>75</sup>. Il s'agit des lois relatives au droit commercial non contraires aux Actes uniformes et du Droit civil.

---

adopté en 2000 ; l'Acte Uniforme relatif aux Contrats de Transport de Marchandises par Route (AUCTMR) adopté en 2003 et l'Acte Uniforme relatif du Droit des Sociétés Coopératives (AUSCOOP) adopté en 2010.

<sup>75</sup> Art.10 «les Actes uniformes sont directement applicables et obligatoires dans les Etats Parties nonobstant toutes dispositions contraires de droit interne, antérieure ou postérieure. »

Relativement à l'application des dispositions des lois commerciales non contraires aux Actes uniformes, la République de Côte d'Ivoire a demandé à la CCJA ce qu'il fallait entendre par la notion de « loi contraire ». A cette question, la CCJA a donné l'avis suivant : « l'appréciation du caractère contraire d'une loi étant tributaire de la texture des cas d'espèce, il s'ensuit qu'une loi contraire peut s'entendre aussi bien d'une loi ou d'un règlement de droit interne ayant le même objet qu'un Acte uniforme et dont toutes les dispositions sont contraires à l'une des dispositions ou quelques-unes de celles-ci sont contraires. Dans ce dernier cas, les dispositions non contraires à celles de l'acte uniforme demeurent applicables. Dans le cadre de l'acte uniforme sur le droit des sociétés commerciales et du groupement d'intérêt économique, les formules « loi contraire » et dispositions contraires indifféremment employés sont absolument équivalents<sup>76</sup> ». Malheureusement cet avis de la CCJA qui était censé élucider la notion, n'a pas atteint son objectif en raison de son imprécision. De la sorte, retenons avec Me BEIRA, qu'il convient de dire que, par principe, le droit commercial antérieur est abrogé par les Actes uniformes. Autrement dit, la réglementation antérieure ayant le même objet qu'un Acte uniforme disparaît sauf cas de renvoi exprès de la loi nationale ou encore si une disposition de cette réglementation régit une matière non régie par un Acte uniforme. Par exemple, aux termes de l'article 140 de l'Acte uniforme relatif au droit commercial général applicable le 15 mai 2011 : « le locataire-gérant, est tenu d'indiquer en tête de ses bons de commande, factures et autres documents à caractère financier ou commercial avec son numéro d'immatriculation RCCM, sa qualité de locataire-gérant du fonds. Toute infraction à cette disposition est punie par la loi nationale<sup>77</sup> ».

---

<sup>76</sup> Avis de la CCJA n°001/2001/EP du 30 avril 2001, [www.ohada.com](http://www.ohada.com), Ohadata J-02-04

« L'appréciation du caractère contraire d'une loi étant tributaire de la texture des cas d'espèce, il s'ensuit qu'une loi contraire peut s'entendre aussi bien d'une loi ou d'un règlement de droit interne ayant le même objet qu'un Acte uniforme et dont toutes les dispositions sont contraires à l'une des dispositions ou quelques-unes de celles-ci sont contraires. Dans ce dernier cas, les dispositions non contraires à celles de l'acte uniforme demeurent applicables.

Dans le cadre de l'acte uniforme sur le droit des sociétés commerciales et du groupement d'intérêt économique, les formules « loi contraire » et dispositions contraires indifféremment employés sont absolument équivalents. »

<sup>77</sup> L'article 140 de l'Acte uniforme relatif au droit commercial général applicable le 15 mai 2011 : « le locataire-gérant, est tenu d'indiquer en tête de ses bons de commande, factures et autres documents à caractère financier ou commercial avec son numéro d'immatriculation RCCM, sa qualité de locataire-gérant du fonds. Toute infraction à cette disposition est punie par la loi nationale »

Dans ce cas de renvoi, on a recours aux peines prévues par la loi n°722-513 du 27 juillet 1972 relative à la location-gérance du fonds de commerce pourtant abrogées. Quant aux partiellement contraires aux Actes uniformes, toutes les dispositions partielles non contraires demeurent applicables. Dans les systèmes juridiques de tradition juridique française, tel que celui de la côte d'ivoire, le Droit civil constitue le droit commun qui régit les relations de droit privé ; c'est lui qui édicte les principes généraux qui président aux relations en individus et qui déterminent le statut juridique des personnes. Ainsi, pour bien comprendre les règles de droit commercial, il faut s'inspirer des principes généraux du Droit civil et notamment des règles relatives aux obligations en général. En effet, en matière de conclusion des conventions, des commerçants doivent respecter les règles relatives à la capacité, au consentement, à la licéité et aux bonnes mœurs. Ils doivent exécuter leurs obligations sous peine d'engager leur responsabilité ; laquelle est soumise aux règles de droit commun de la responsabilité contractuelle ou délictuelle. Ce sont des pratiques liées à la vie des commerçants qui en raison de leur permanence et leur application régulière, prennent la valeur de règle de droit. Certes, il ne s'agit de règle légale. Mais, ils n'en sont pas moins obligatoires. Ainsi, les usages tiennent une place importante en droit commercial car ils interviennent pour pallier les insuffisances des différentes réglementations. La loi, elle-même renvoie aux usages ; Ainsi, aux termes de l'article 1873 du code civil « les dispositions relatives aux sociétés de commerce ne s'appliquent que dans les points qui n'ont rien de contraire aux lois et usages du commerce »<sup>78</sup>. Il existe deux catégories d'usage : les usages de fait qualifiés également d'usages intentionnels et les usages de droit qualifiés aussi de coutume. Les usages de fait ou les usages conventionnels sont des pratiques restreints à un nombre limité ou à un petit nombre de commerçant qui se conforment toujours à la même manière d'agir lorsque les circonstances sont identiques.

Quant aux usages de droit ou coutume, ils renvoient également des pratiques ou des manières de procéder mais qui cette fois, s'imposent dans les rapports entre commerçants comme règle, une norme objective. La différence entre ces deux usages peut s'effectuer suivant quatre (04) critères : leur portée (domaine d'application), leur valeur juridique, la preuve de leur existence et la sanction de leur méconnaissance ou de leur ignorance par le juge de fond.

---

<sup>78</sup> L'article 1873 du code civil « les dispositions relatives aux sociétés de commerce ne s'appliquent que dans les points qui n'ont rien de contraire aux lois et usages du commerce »

Tandis que l'usage conventionnel à une portée limitée car ne s'appliquant qu'à un cercle restreint de commerçant ( par exemple, les commerçants exerçant dans le domaine de la vente de tissu), l'usage de droit a une portée élargie puisqu'il s'applique à tous les commerçants sans distinction de leur secteur d'activité. Toutefois, en aucun cas, il n'est opposable La simple consommateur.

Du point de vue de leur valeur juridique, il faut retenir que l'usage conventionnel a une valeur supplétive ; c'est-à-dire que son application ou sa mise à l'écart dépend de la volonté des parties contractantes. Dans le silence du contrat, il convient de présumer que ceux qui avait la possibilité de l'écarter et qui ne l'ont pas fait, ont souhaité que cet usage s'applique dans leur relation contractuelle. L'article 1160 du code civil confirme cette présomption lorsqu'il dispose qu' « on doit suppléer dans le contrat des clauses qui y sont d'usage, quoiqu'elles n'y soient pas exprimées »<sup>79</sup>. Quant à l'usage de droit, Il a une valeur impérative en ce qu'il s'applique aux relations entre commerçants en l'absence d'expression de leur volonté de ne pas voir cet usage leur être appliqué. Mieux, faut-il préciser que l'usage de droit permet de déroger à des dispositions du droit civil. Ainsi, contrairement aux dispositions de l'article 1202 alinéa 1 du droit civil qui dispose que « la solidarité<sup>80</sup> ne se présume point ; il faut qu'elle soit expressément stipulée », la solidarité se présume en matière commerciale en vertu d'un usage de droit consacré par des arrêts de la cour de cassation française en date du 20 octobre 1920 et du 18 juillet 1929<sup>81</sup> et rappelé par un arrêt de la Cour d'Appel d'Abidjan du 6 mars 2005<sup>82</sup>.

Il en est de même de la mise en demeure : en matière civile, la mise en demeure doit se faire grâce à l'accomplissement de l'une des formalités prescrites par l'article 1139 du code civil. Cependant en matière commerciale, un usage de droit fermement établi permet de faire une mise en demeure par tous les moyens (téléphone, télétex, fax, ms, etc.). La preuve de l'existence d'un usage conventionnel doit être établie ou rapportée par celui qui l'invoque au cours d'un procès alors que l'usage de droit n'a pas être prouvé par celui qui l'invoque ; le juge est censé le connaître comme il est censé maîtriser la loi.

---

<sup>79</sup> L'article 1160 du code civil confirme cette présomption lorsqu'il dispose qu' « on doit suppléer dans le contrat des clauses qui y sont d'usage, quoiqu'elles n'y soient pas exprimées »

<sup>80</sup> C'est la situation juridique de plusieurs débiteurs qui sont tenus à l'égard d'un même créancier (solidarité passive) ou de plusieurs créanciers qui ont le même débiteur (solidarité active)

<sup>81</sup> Req. 20 octobre 1920, aff. Robin c. / Serenon, S. 1922.1.201, note. J. Hamel ; Civ. 18 juillet 1929, aff. Délicourt c. / Martinot et autre, D.H. 1929.556

<sup>82</sup> C.A.A. 6 mai 2005, in Répertoire quinquenal OHADA 2006-2010, T.2, p.11

A L'issue du procès si les juges de fond (juge de première instance et d'appel) a ignoré dans sa décision l'usage conventionnel estimant ainsi ne pas être convaincu de son existence en dépit de la preuve rapportée par la partie qui l'a invoqué, ce dernier ne pourra former un pourvoi en cassation près la Cour Suprême pour obtenir cassation de cette décision. IL en est autrement de l'usage de droit dont la méconnaissance par les juges de fond peut donner lieu à un pourvoi qui devrait aboutir à la cassation de la décision des juges du fond. De façon générale, la jurisprudence est perçue comme la solution suggérée par un ensemble des décisions suffisamment concordantes rendues par les juridictions sur une question de droit<sup>83</sup>.

En droit commercial, la jurisprudence renvoie d'abord à l'ensemble des décisions rendues par les tribunaux, les Cour d'Appel<sup>84</sup> et la Cour commune de justice d'Arbitrage (CCJA), ensuite aux sentences arbitrales rendues par la Cour d'arbitrage de côte d'ivoire (CACI) et la CCJA, enfin aux avis rendus par la CCJA lorsqu'elle est consultée pour l'interprétation et l'application du traité OHADA, ses règlements d'application et les Actes uniformes. Au niveau des tribunaux, il faut préciser qu'en droit ivoirien, les décisions en matière commerciale étaient rendues par les tribunaux de première instance ou leurs sections détachées statuant en matière commerciale. Désormais, cette compétences est dévolue à des juridictions spéciales : les tribunaux de commerce constitués par la Décision 001/PR du 11 janvier 2012 portant création, organisation et fonctionnement des tribunaux de commerce. Mais cette décision a été remplacée par la loi organique n°2014-424 du 1<sup>er</sup> juillet 2014 portant création.

## **Paragraphe II : L'Accord de Bangui révisé (1999)**

L'Accord du 24 février 1999 instituant l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), entré en vigueur en 2002, succède à L'Accord de Libreville du 13 septembre 1962 et à l'Accord de Bangui du 2 MARS 1977 portant révision de Libreville. La révision de 1999 avait plusieurs objectifs, dont celui de rendre les dispositions de l'Accord de Bangui en accord avec les traités internationaux dans le domaine de la propriété intellectuelle auxquels les Etats membres de l'OAPI sont parties, comme l'Accord sur les Aspects des Droits de Propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC) de l'Organisation

---

<sup>83</sup> GUILLIEN (R) VINCENT (J), Lexique des termes juridiques, éditions DALLOZ, 14<sup>ème</sup> édition, mai. P. 343

<sup>84</sup> Lorsque l'intérêt du litige excède un milliard de francs CFA.

mondiale du commerce (OMC), ainsi que celui d'élargir les missions de l'OAPI afin de renforcer la protection de la propriété intellectuelle.

Concernant les textes internationaux, l'OAPI s'inscrit dans le respect de la convention instituant l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle de Paris 1883 pour la protection de la propriété intellectuelle, la convention de Berne de 1886 sur les œuvres littéraires et artistiques, ainsi que l'Accord sur les ADPIC de 1994, vu précédemment. L'OAPI va plus loin dans cette dynamique de respect puisque pour pouvoir y adhérer, l'Etat membre doit remplir la condition d'être partie aux conventions<sup>85</sup>.

Le droit de la propriété intellectuelle est une branche du droit qui régit l'ensemble des règles applicables aux créations immatérielles. La propriété intellectuelle en soit même est divisé en deux grandes catégories à savoir : la propriété industrielle ; et la propriété littéraire et artistique. La propriété industrielle que l'on trouve les signes distinctifs tels que les marques et noms commerciaux. La protection ces signes distinctifs apparait de plus en plus importante voir primordiale dans l'espace OAPI. C'est pourquoi il sera question dans cette analyse d'élucider les raisons pour lesquelles il faut absolument protéger sa marque et son nom commercial dans l'OAPI. Mais avant d'arriver à ce point il faut savoir ce qu'est une marque et un nom commercial ; la différence qui existe entre ces deux signes distinctifs. La marque est définie par l'article 2 de l'annexe III de l'accord de Bangui comme tout signe visible utilisé ou que l'on se propose d'utiliser et qui est propre à distinguer les produits ou services d'une entreprise quelconque et notamment les noms patronymiques pris en eux même ou sous une forme distinctive, les dénominations particulières, arbitraires, ou de fantaisie, la forme caractéristique du produit ou de son conditionnement, les étiquettes, enveloppes, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, reliefs, lettres, chiffres, devises et pseudonymes<sup>86</sup>. Ainsi il existe selon cette définition des marques de produits (signe utilisé sur des produits ou en relation avec la commercialisation) et des marques de services (signe distinctif utilisé par des entreprises fournissant des services).

---

<sup>85</sup> Cabinet BURZZO DUCUCQ, Avocats, <https://www.lagbd.org> , consulté le 29/06/2025 à 07H58

<sup>86</sup> L'article 2 de l'annexe III de l'accord de Bangui comme « Tout signe visible utilisé ou que l'on se propose d'utiliser et qui est propre à distinguer les produits ou services d'une entreprise quelconque et notamment les noms patronymiques pris en eux même ou sous une forme distinctive, les dénominations particulières, arbitraires, ou de fantaisie, la forme caractéristique du produit ou de son conditionnement, les étiquettes, enveloppes, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, reliefs, lettres, chiffres, devises et pseudonymes. »

Au-delà des marques de produits et de services qui sont des marques individuelles il existe d'autres types des marques que sont les marques collectives et de marque notoire. En effet, la marque collective est celle dont les conditions d'utilisation sont fixées par règlement approuvé par l'autorité compétente. Les personnes habilitées à bénéficier de la marque collective sont des groupements de droit public, syndicats ou groupement de producteurs, d'industriels, d'artisans ou de commerçant. De plus, la marque notoire est une marque qui s'acquière lorsqu'une marque individuelle ou collective a une certaine renommée c'est-à-dire connue du large public qui dépasse le public spécialisé (professionnel) pour être connu par toute la population. La notoriété doit être constatée dans le pays ou la protection est demandée<sup>87</sup>.

Le nom commercial quant à lui est défini par l'article 1<sup>er</sup> de l'annexe V l'accord de Bangui comme la dénomination sous laquelle est connu et exploité un établissement commercial, industriel, artisanal, ou agricole. Il peut également être défini comme dénomination sous laquelle une personne physique ou morale désigne l'entreprise ou le fonds de commerce qu'elle exploite pour l'identifier dans ses rapports avec la clientèle.

La marque est parfois confondue au nom commercial point ou lorsqu'on enregistre un nom commercial on pense avoir enregistré une marque et vice versa. Et pourtant ces signes distinctifs sont très différents. D'abord la marque désigne comme on l'a dit dans sa définition un produit ou service par contre le nom commercial lui désigne la société ou l'entreprise qui fabrique des produits ou qui fournit des services. De plus il existe des cas dans lesquels le nom commercial est issu d'une marque mais n'est pas une marquée nom commercial est un établissement localisé qui porte généralement le nom de la marque auquel on associe le nom d'une localité, région ou pays. Par exemple Orange est une marque de service qui fournit des services d'opérateur de réseau téléphonique mais Orange Cameroun est un nom commercial qui vient de la marque ORANGE. La protection des marques et noms commerciaux se matérialise par l'obtention d'un certificat d'enregistrement. C'est un document qui atteste de l'enregistrement d'une marque ou d'un nom commercial et qui permet à son titulaire d'exercer les droits qui lui sont reconnus par l'Accord de Bangui révisé. Le certificat d'enregistrement a une durée de protection de 10 ans que ce soit pour les marques que les noms commerciaux mais ceci sous réserve du paiement des annuités.

---

<sup>87</sup> L'article 2 (2) de l'annexe III de l'accord de Bangui « Est considérée comme marque collective la marque de produits ou services dont les conditions d'utilisations sont fixées par décision ministérielle « règlement » et que seuls les groupements de syndicats, associations, groupement de producteurs, d'industriel, d'artisans ou de commerçant peuvent utiliser, pour autant qu'ils soient reconnus officiellement et qu'ils aient la capacité juridique. »



En clair le titulaire d'une marque doit payer des taxes chaque année à la date d'anniversaire du jour du dépôt de la demande d'enregistrement. En cas de non-respect de la date de paiement des annuités un délai de 6 mois supplémentaire est accordé au titulaire du certificat d'enregistrement mais il devra payer un plus de l'annuité des taxes supplémentaires qui sont une sanction pour non-respect de la date initiale. La durée de protection du certificat d'enregistrement des marques et noms commerciaux peut être conservée sa limitation par des renouvellements successifs pouvant être effectués tous les dix ans.

## **CONCLUSION**

EN définitive, la protection du nom commercial dans l'espace OHADA présente des spécificités importantes qui convient de revenir. EN effet, le commercial bénéficie d'une protection affirmée juridique qui s'acquiert principalement par l'usage et l'occupation effective du nom dans le commerce. Cette protection permet au commerçant de se distinguer de ses concurrents et d'identifier son entreprise auprès de sa clientèle. Le nom commercial doit faire l'objet d'enregistrement auprès de l'OAPI pour bien bénéficier d'une protection renforcée. Ces procédures d'enregistrement au registre spécial des noms commerciaux constituent un mécanisme de sécurisation juridique les entreprises évoluant dans l'espace OHADA.

Cependant, il faut dire que cette protection n'est pas automatique et nécessite une démarche volontaire du commerçant. L'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du droit des affaires dans l'espace OHADA vise justement à faciliter ces procédures et à garantir une sécurité juridique aux entreprises. En fournissant un cadre juridique uniforme, l'OHADA a permis de faciliter les échanges commerciaux et de renforcer l'attractivité de l'entreprise. Cela démontre qu'une harmonisation purement normative ne suffit pas sans une volonté des moyens effectifs pour assurer la bonne mise en œuvre.

En somme, si le droit commercial OHADA représente une avancée précieuse, il doit impérativement être repensé et réformé pour mieux correspondre aux réalités économiques.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## **Ouvrages et Publications**

- Drissi Alami Machichi, op. cité page 121-122.
- Anselme, T. (2018). Droit de la propriété industrielle en Afrique. L'Harmattan.
- Issa-Sayegh, J. (2019). OHADA : Droit des affaires. Schulthess.
- Noukou, M. (2017). Droit de la propriété industrielle en Afrique. LGDJ.

## **Code**

- Le Code OHADA

## **Jurisprudence**

- Voir l'arrêt de la Cour Commune de Justice et d'Arbitrage (CCJA) de l'OHADA sur la concurrence déloyale impliquant l'utilisation du nom commercial.
- Voir l'arrêt de la Cour Commune de Justice et d'Arbitrage (CCJA) de l'OHADA sur la La confusion entre signes distinctifs (notamment nom commercial et marque).
- Voir l'arrêt de la Cour Commune de Justice et d'Arbitrage (CCJA) de l'OHADA sur la La protection du nom commercial non enregistré.
- Voir l'arrêt de la Cour Commune de Justice et d'Arbitrage (CCJA) de l'OHADA sur la L'usurpation ou l'imitation du nom commercial.

## **Webographie**

- Dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr>, Consulté le 09/06/2025 à 21h10
- OMPIC (Office Marocain de la Propriété industrielle et commerciale), <https://www.ompic.com>, Consulté le 09/06/2025 à 22h00
- SAMUEL GOLDSTEIN, LegalPlace, <https://www.legalplace.fr>, Consulté le 09/06/2025 à 22h30
- L'article 97 « A l'exception de la société en participation, toute société doit être immatriculée au registre du commerce et du crédit mobilier
- Tiereyaon Rita DABIRE, juriste spécialiste en Droit des affaires, <https://www.linkedin.com>, consulté le 26/06/2025 à 18h16
- Cours de Droit.net, <https://www.coursdedroit.net>, consulté le 26/06/2025 à 18h28

- Romain Laventure, KANDBAZ, <https://www.kandbaz.com>, consulté le 15/06/2025 à 00h11
- <https://www.doc-du-juriste.com>, consulté le 15/06/2025 à 00h25
- Cabinet Bouchara & Avocats, <https://www.cabinetbouchara.com>, consulté le 15/06/2025 à 00h50
- DAVIDOVA AVOCAT, <https://www.vd-avocat.fr>, consulté le 15/06/2025 à 16h00
- Samuel Goldstein, LegalPlace, <https://www.legalplace.fr>, consulté le 15/06/2025 à 16h10
- <https://www.fiche-pratiques.ecommercemag.fr>, consulté le 15/06/2025 à 17h07
- Cabinet Bruzzo Dubucq, Avocat, Septembre 2018, <https://www.lagbd.org>, consulté le 26/06/2025 à 18h49
- Faster Capital, <https://www.fastercapital.com>, consulté le 15/06/2025 à 18h20
- Civil LAW& LITIGATION, <https://www.junel.be>, consulté le 26/06/2025 à 20h07
- Bruzzo Dubucq, Cabinet d'Avocat, <https://www.medium.com>, consulté le 26/06/2025 à 19h32
- Isern, <https://www.isern.com>, consulté le 21/06/2025 à 21h20
- Isern, <https://www.isern.com>, consulté le 21/06/2025 à 21h20
- Barreau de liège-Huy, <https://www.barreaudeliège-huy.be>, consulté le 21/06/2025 à 21h 59
- Loi n°91-7 du 4 janvier 1991 relative à l'organisation de l'INPI
- Adèle Binné, Avocate, DE GAULLE FLEURANCE, <https://www.degaullefleurance.com>, consulté le 26/06/2025 à 20h45
- Bruzzo Dubucq, MEDIUM, <https://www.medium.com>, consulté le 22/06/2025 à 13h39
- INPI France, <https://www.inpi.fr>, consulté le 22/06/2025 à 14h 48
- Sofia El Allaki, Captain Contrat, <https://www.captaincontrat.com>, consulté le 22/06/2025 à 15h 45.

## **TABLES DES MATIÈRES**

AVERTISSEMENT .....	I
DEDICACE.....	II
REMERCIEMENT .....	III
SOMMAIRE .....	IV
INTRODUCTION.....	1
<b>PARTIE I : UNE PROTECTION AFFIRMÉE DU NOM COMMERCIAL EN DROIT OHADA .....</b>	<b>3</b>
CHAPITRE I : L'EXISTENCE D'UN CADRE JURIDIQUE PROTEGEANT LE NOM COMMERCIAL.....	3
<i>Section I : Le régime juridique de la protection du nom commercial.....</i>	<i>3</i>
Paragraphe I : La protection de la dénomination sociale et l'enseigne .....	3
Paragraphe II : Faire respecter les droits de propriété.....	6
Section II : La protection par le dépôt auprès de l'INPI .....	8
Paragraphe I : L'étendue de la protection du droit des marques et des noms commerciaux .....	8
Paragraphe II : Le cas particulier du dépôt à l'INPI.....	10
CHAPITRE II : L'ACTION EN JUSTICE POUR LA PROTECTION DU NOM COMMERCIAL.....	13
Section I : La protection par l'Action en concurrence déloyale.....	13
Paragraphe II : L'action en justice pour la protection en concurrence déloyale ..	16
Section II : La protection par l'Action en contrefaçon.....	18
Paragraphe I : la protection contre le risque de contrefaçon .....	18
Paragraphe I : La protection de solutions anti-contrefaçon.....	21
<b>PARTIE II : UNE PROTECTION LIMITÉE DU NOM COMMERCIAL DANS LE DROIT OHADA.....</b>	<b>25</b>
CHAPITRE I : L'INEFFECTIVITE DU CADRE JURIDIQUE PROTEGEANT LE NOM COMMERCIAL .....	25

<i>Section I : Les insuffisances du cadre juridique du nom commercial.....</i>	25
Paragraphe I : Une protection limitée par le principe du premier usage et sa portée territoriale .....	25
Paragraphe II : L'absence d'immatriculation au RCS et la portée.....	27
<i>Section II : La nécessité de renforcer la protection du patrimoine personnel.....</i>	29
Paragraphe I : les nouveaux défis patrimoniaux .....	29
Paragraphe II : La protection juridique d'un nom domaine .....	30
CHAPITRE II : VERS UNE PROTECTION PLUS SOLIDE DU NOM COMMERCIAL.....	31
<i>Section I : Le renforcement du cadre juridique .....</i>	31
Paragraphe I : L'harmonisation des procédures d'enregistrement.....	31
Paragraphe II : le renforcement des sanctions en cas de contrefaçon .....	33
<i>Section II : Les sources du droit commercial.....</i>	34
Paragraphe I : Les Actes uniformes de l'OHADA.....	34
Paragraphe II : L'Accord de Bangui révisé (1999) .....	40
CONCLUSION .....	44
BIBLIOGRAPHIE .....	I
TABLES DES MATIERES .....	III