

MODULE: MARQUE DE PRODUITS ET DE SERVICES

Chargé du cours
Roland B. KANDA

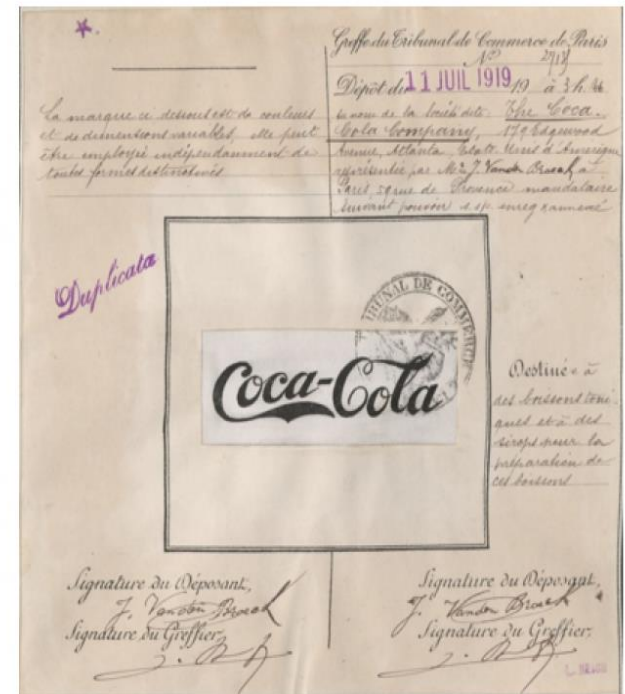
Chapitre 3: Marque

Plan:

- Définition
- Distinction des marques
- choix de la marque
- Droits conférés et les limites
- Exploitation de la marque
- Inconvénients de la commercialisation des produits sans marque
- Importance de la marque pour une entreprise
- Les marquages

I. Définition

- ✓ Actif de propriété intellectuelle, le plus utilisé dans le commerce.
- ✓ Elle se définit comme un signe visible utilisé par une personne physique ou morale pour distinguer ses produits ou services de ceux de ses concurrents.
- ✓ La marque non seulement permet de différencier les produits ou services d'une entreprise à ceux de ses concurrents ; **elle fidélise la clientèle et crée de la valeur pour l'entreprise détentrice.**



L'art 2 Annexe III de l'AB, énumère les signes susceptibles de constituer une marque ; il s'agit notamment des noms patronymiques, des dénominations particulières, arbitraires ou de fantaisie, de la forme caractéristique du produit ou de son conditionnement, des étiquettes, enveloppes, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, liserés, combinaisons ou dispositions de couleurs, dessins, reliefs, lettres, chiffres, devises, pseudonymes.

➤ Ces signes peuvent être:

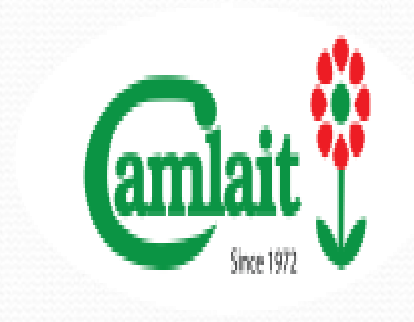
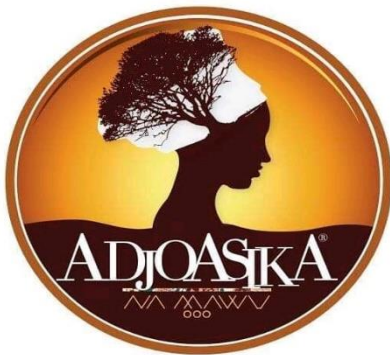
- **Nominale ou verbale**: composé uniquement de mots et/ou de chiffres,

Ex : 33 EXPORT, REGAL, SAMSUNG, IBM, LG.

- **Figurative:** composé uniquement de dessins



- **Complexe:** composé à la fois du nominal et du figuratif



II. Distinction des marques

1. Marque individuelle et marque collective

Une marque individuelle, est une marque propre à une entreprise qui l'utilise pour distinguer ses produits ou services de ceux de ses concurrents ; Ex : 33 Export, Adidas, Samsung, Coca-cola ... Quant à la **marque collective**, c'est une marque utilisée par les groupements de droit public, syndicats ou groupements de syndicats, associations, groupements de producteurs, d'industriels, d'artisans ou de commerçants ; l'usage de cette marque est fait suivant des conditions d'utilisation à travers un règlement approuvé par l'autorité compétente (art 2 al 2 Annexe III ABR).

2. Notion de marque Notoire

Une marque est reconnue notoire dès lors qu'elle est connue d'une grande frange de la population ; en ce sens il ne s'agit pas seulement que la marque soit connue d'un public professionnel ou spécialisée. La notoriété de la marque est constatée sur le territoire où la protection est demandée (art 6 bis de la convention d'union de Paris).

Contrairement aux marques ordinaires, la marque notoire n'a pas besoin de faire objet de dépôt pour bénéficier de la protection légale.

III. Choix de la marque

Le signe choisi comme marque, pour être valable doit remplir les conditions énumérées à l'art 3 Annexe III de l'ABR, à savoir :

- La **distinctivité**: le signe doit être non descriptif et ne doit pas constituer une désignation nécessaire ou générique du produit.

Ex: Apple pour des produits électroniques

- La **disponibilité**
 - La **licéité**: La marque ne doit pas être contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs ; également ne doit pas tromper le public sur l'origine géographique, la nature ou les caractéristiques du produit.
 - Elle ne doit pas **reproduire les signes officiels d'un Etat** ou d'un organisme intergouvernemental, tel que : armoirie, emblème, drapeau, poinçon officiel.
- ☐ La durée de protection de la marque est de **10ans** renouvelable.

Choco
Togo



IV. Droit conféré et limites

- L'enregistrement confère au titulaire des prérogatives, tels que:
 - **L'exclusivité d'exploitation** ou monopole d'exploitation de la marque, ou de tout signe lui ressemblant, pour les produits ou services visés dans l'enregistrement et pour les produits ou services similaires (art. 7 al.1)
 - **Le droit exclusif d'empêcher** toutes personnes agissant sans son consentement d'utiliser au cours d'opérations commerciales de signes identiques ou similaires pour des produits ou services qui sont similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée.

➤ Les limites

- **La coexistence de plusieurs marques identiques ou similaires (principe de spécialité):** Une marque est protégée pour des produits et services donnés; en ce sens plusieurs marques peuvent coexister dès lors qu'elles couvrent des produits ou services différents. Exception faite des marques notoires;
- **Le titulaire ne peut interdire à un tiers l'usage de bonne foi,** limité à des fins d'informations leur nom, adresse ou pseudonyme, ou encore d'une indication relative à l'espèce, qualité, quantité, destination, valeur, l'origine, époque de production ou présentation du service, à condition de ne pas induire le public en erreur sur la provenance des produits ou des services;
- **Epuisement du droit:** le titulaire ne peut interdire la circulation ou la distribution des produits ou services marqués dans l'espace OAPI, une fois que cela a été fait avec son consentement;

V. Exploitation de la marque

1. exploitation

➤ Qui peut exploiter la marque?

- Le titulaire de droit
- Un tiers avec le consentement du titulaire de la marque: il peut s'agir ici du bénéficiaire d'une licence, ou d'une cession (vente de la marque).

➤ Où exploiter la marque?

Sur le territoire géographique couvert par l'office ayant délivré le titre de protection de la marque. Dans le cas de l'OAPI, l'ensemble des 17 Etats membres.

2. Obligation du titulaire de la marque

- **Obligation de renouvellement** de la marque pour maintenir en vigueur le droit tout les 10 ans.
- **Obligation d'exploitation**: la marque doit être exploiter pour les produits et services pour lesquels elle a été protégé; sous peine de sanction.

La sanction pour défaut d'exploitation est la radiation.

3. Condition de radiation

➤ Défaut d'exploitation

Il n'y a pas exploitation de la marque, lorsque:

- Elle est utilisée comme nom commercial
- Elle est utilisée par un tiers non autorisés (contrefaçon par exemple)
- Elle est utilisée en dehors de l'espace OAPI.

➤ Délai

Le défaut d'exploitation est établi lorsque la marque a été inexploité pendant une **durée ininterrompue de 5ans**.

➤ **Absence d'excuse légitime**: la radiation n'est pas encourue, si le titulaire peut invoqué des excuses légitimes.

4. Les contrats d'exploitation

✓ **Le contrat de cession**: C'est un contrat par lequel le titulaire d'une marque en **cède (vend) ou transfert ses droits** sur la marque à une personne; moyennant le paiement d'un prix.

✓ **Contrat de Licence**: Contrat par lequel le titulaire d'une marque en concède l'exploitation à une personne pendant un certains temps moyennant un prix.

Il peut s'agir s'une **licence exclusive** (exclusivité au concessionnaire) ou **partielle** (limité à des produits ou services ou un territoire donné)

VI. Inconvénients de la commercialisation des produits sans marque

Les entreprises qui commercialisent des produits sans marque seront confrontées à des inconvénients tels que :

- ✓ **Des revenus inférieurs** car les consommateurs demandent des prix inférieurs pour les produits sans marque;
- ✓ **L'absence de fidélité des consommateurs** due en grande partie à leur incapacité à reconnaître le produit et à le distinguer de ceux des concurrents;
- ✓ **Des difficultés en matière de commercialisation et de publicité** des produits et services à l'étranger en l'absence d'un symbole approprié ou d'un identificateur simple établissant un lien entre vos produits ou services et votre PME.

VII. Importance de la marque pour une entreprise

- **De puissants outils de communication et de marketing** pour la vente des produits de l'entreprise. EX: publicité, sponsoring,....
- **Outils de conquête des marchés**, à travers la différenciation, la gestion efficace de la concurrence, en augmentant son pouvoir de négociation vis-à-vis de ses concurrents et ses clients.
- **Moyen de développement de l'entreprise** (contrat de licence/cession/franchise,...).
- **Moyen de financement de l'entreprise:** Banques (Nantissement, gage de biens corporels), Sociétés d'investissement (Capital risque), Business angels, Crowdfunding
- **Valorisation des actifs de l'entreprise:** LVMH/Marques (34 milliards \$), Samsung/Brevets, marques (45,5 milliards \$), Nike.

➤ **Défense des droits du titulaire:**

- **Action en contrefaçon:** en sanctionnant les atteintes des DPI.

Réparation des préjudices: dommages et intérêts, destruction des produits contrefaisants, saisie du matériel contrefaisant, etc.

- **Action en concurrence déloyale;** tels que: parasitisme, publicité mensongère, divulgation d'information confidentielle, publicité comparative (facultative), ...

VIII. Les marquages

- En matière de marque il s'agira des sigles ® et TM. Leurs usages restent facultatives, mais demeurent des puissants outils de communication et de dissuasion.

Le Sigle TM:

Ce sigle signifie qu'un signe distinctif a été simplement déposé auprès d'un office de marque, mais que ce dernier n'est pas encore enregistré. Il correspond au terme anglais « **TradeMark** » signifiant « marque » en anglais.

Le Sigle ®:

Ce sigle signifie que votre marque déposée a fait l'objet d'un enregistrement (délivrance d'un certificat officiel). La lettre ® correspond au mot anglais « **registred** », signifiant « enregistrée » en français.

Intérêt d'apposition de ces signes

L'apposition des signes ®, et TM permettent:

- ✓ Informer le public que la marque fait l'objet d'une protection ou d'un dépôt,
- ✓ Distinguer la marque d'autres éléments de texte ou graphique,
- ✓ Maintenir ses droits et éviter le risque d'une dégénérescence de marque (indiquer que le terme employé est une marque enregistré),
- ✓ Constituer une présomption de validité de l'enregistrement,
- ✓ Obtenir ou augmenter les Dommages-Intérêts en cas de litige.

NB: Il est important de rappeler qu'en droit OAPI l'apposition de ces signes n'existe pas et n'est pas obligatoire.

Exercice: Dites nous s'il y a contrefaçon

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature script typeface. The letters are black and set against a white background. The logo is positioned on the left side of a horizontal comparison table.

Earlier trade mark

The image shows a logo that is a parody of the Coca-Cola script. It reads "CiaoCiaoKing" in a similar cursive font. The "K" is stylized with a crown on top. The logo is positioned on the right side of a horizontal comparison table.

Contested sign



Merci pour votre attention

rolandkanda13@gmail.com
Tél: (228) 92517258