

1

Manuel de développement
de la propriété intellectuelle

CRÉER UNE MARQUE

Initiation aux marques
pour les petites et moyennes
entreprises



Organisation
Africaine
de la Propriété
Intellectuelle

A v a n t - p r o p o s

Cette publication a été adaptée et reproduite par l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) avec l'accord préalable de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), titulaire du droit d'auteur de la version originale, disponible sur internet en français à l'adresse www.wipo.int/sme/fr/documents/guides/. L'OMPI n'assume aucune responsabilité pour l'exactitude et la précision de la version adaptée, cette responsabilité étant uniquement de la compétence de l'OAPI, auteur de cette adaptation.

Cet ouvrage a été mis au point à partir du guide *Créer une marque*, développé par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), dans le cadre d'un projet financé par le Gouvernement Français, notamment par l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), à travers les fonds fiduciaires pour la promotion et le développement de la propriété intellectuelle dans les pays en développement.

P R E F A C E

Plus qu'un guide du déposant, le présent document se veut un recueil de principes fondamentaux de la protection des marques dans le cadre de l'Accord de Bangui, tel que révisé en 1999, et des voies qui s'offrent à une entreprise pour une extension de cette protection au plan international.

Pour qu'une marque soit valablement enregistrée, selon le régime juridique de l'Accord de Bangui, elle doit satisfaire à un certain nombre de critères :

- être licite,
- ne pas être descriptive,
- ne pas être déceptive,
- ne pas induire le public en erreur,
- ne pas porter atteinte à des droits antérieurs reconnus au profit d'un tiers.

Ce sont là des critères que l'on retrouve dans la plupart des législations protégeant les marques.

En plus de ces considérations d'ordre juridique, une marque doit présenter un ensemble de caractéristiques permettant d'induire positivement les ventes de l'entre-

prise. Elle doit pour cela être euphonique, attractive, facile à mémoriser, facile à protéger dans tous les pays où l'entreprise pourrait être intéressée pour une protection de sa marque.

Toutes ces exigences montrent à l'évidence que le choix d'une marque n'est pas un exercice aisé. L'option de l'entreprise pour une marque donnée doit lui permettre de la conserver, tant que ses activités se poursuivent, et de pouvoir en étendre la protection dans tous les pays où elle en ressent la nécessité.

Le présent document fournit également des informations sur les procédures d'enregistrement d'une marque à l'OAPI.

Nous espérons que cet opuscule, qui donne l'essentiel des principes pour le choix et la protection d'une marque, tant à l'OAPI qu'auprès d'autres offices de propriété industrielle, sera d'un précieux apport pour les entreprises domiciliées dans notre espace.

Dr. Paulin EDOU EDOU

Directeur Général de l'OAPI

S O M M A I R E

1	Les marques	05
2	La protection des marques	11
3	Les catégories de marques	29
4	L'usage des marques	33
5	La défense des marques	39
6	Annexe	41

LES MARQUES

Qu'est-ce qu'une marque ?

Une marque est un signe permettant de distinguer les produits ou services fabriqués ou fournis par une entreprise de ceux d'autres entreprises.

L'Annexe III de l'Accord de Bangui du 24 Février 1999, qui est consacrée aux marques de produits ou de services, en son article 2 alinéa 1, donne une définition des signes admis en tant que marque.

- Selon cet article : *« Sont considérés comme marque de produits ou de services, tout signe visible utilisé ou que l'on se propose d'utiliser et qui sont propres à distinguer les produits ou services d'une entreprise quelconque et notamment, les noms patronymiques pris en eux-mêmes 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, liserés, combinaisons ou disposi-*

tions de couleurs, dessins, reliefs, lettres, chiffres, devises, pseudonymes ».

- Les slogans publicitaires peuvent être protégés dans les pays membres de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI). En effet, la liste des signes admis en tant que marque qui se trouve à l'article 2, alinéa 1 de l'Annexe III, n'est pas exhaustive et inclue en particulier les devises. Les devises peuvent être considérées comme des slogans. Car selon le *« Petit Larousse »* une devise est une brève formule qui caractérise le sens symbolique de quelque chose, ou qui exprime une pensée, un sentiment, une règle de vie, de conduite." La devise peut être accompagnée d'une figure emblématique.

- Les formes moins traditionnelles de marques (par exemples, des bruits, des odeurs, etc.) ne peuvent pas être protégées en tant que marque dans les Etats membres de l'OAPI. L'Accord de Bangui en son Annexe III, ne retient que les signes visibles.

Exemples :**MOT :**

Autorisation : Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie de la Côte d'Ivoire (B.I.C.I.C.I.)



Autorisation : AIR SENEGAL INTERNATIONAL

NOM PATRONYMIQUE :

Autorisation : Etablissements ABAYOCO

LOGOTYPE

Autorisation : OCEAN OGILVY & MATHER S.A.



Autorisation : SOCIETE GENERALE DE BANQUES AU CAMEROUN (S.G.B.C.)



Autorisation : Fonds National de Garantie et d'Assistance aux Petites et Moyennes Entreprises (FONAGA)

COMBINAISON DE TEXTE ET DE LOGOTYPE :

Autorisation : DAK SERVICES



LA BANQUE A VOTRE ECOUTE

Autorisation : SOCIETE GENERALE DE BANQUES AU CAMEROUN (S.G.B.C.)

A quoi les marques servent-elles ?

La fonction principale d'une marque est de permettre aux consommateurs d'**identifier un produit** (qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service) d'une société donnée afin de le **distinguer d'autres produits identiques ou similaires** fournis par des concurrents. Les consommateurs qui sont satisfaits d'un produit donné continueront vraisemblablement de l'acheter ou de l'utiliser à l'avenir. C'est pourquoi ils doivent pouvoir différencier facilement des produits identiques ou similaires.

En permettant aux sociétés de se différencier elles-mêmes et de différencier leurs produits de ceux de la concurrence, les marques jouent un rôle capital dans les **stratégies publicitaires et commerciales** en ce sens qu'elles contribuent à forger l'**image** et asseoir la **réputation** des produits de la société aux yeux des consommateurs. De l'image et de la réputation d'une société naît la confiance qui est indispensable à la fidélisation de la clientèle et à la valorisation de l'entreprise. Les consommateurs sont souvent sentimentalement attachés à certaines marques, du fait que les produits qui en sont munis présentent un ensemble de qualités ou de caractéristiques répondant à leurs aspirations.

Les marques incitent aussi les sociétés à investir pour maintenir ou améliorer la qualité de leurs produits afin de s'assurer que les produits munis de la marque aient une réputation bien établie.

La valeur des marques

Une marque bien choisie et soigneusement protégée est un précieux actif commercial pour la plupart des sociétés. Pour certaines, ce peut même être l'actif le plus précieux. Certaines des marques les plus célèbres au monde telles que Coca-Cola ou IBM sont estimées à plus de 50 milliards de dollars chacune. Les consommateurs attachent en effet du prix aux marques, à leur réputation, à leur image et à un ensemble de qualités recherchées qu'ils associent à la marque, et sont donc prêts à payer plus cher un produit muni d'une marque qu'ils reconnaissent et qui répond à leurs attentes. Le simple fait de posséder une marque dotée d'une bonne image et d'une sérieuse réputation assure donc à une société un avantage sur ses concurrents.

Pourquoi votre société doit-elle protéger ses marques ?

Si la plupart des entreprises savent combien il est important d'avoir recours aux marques pour différencier leurs produits de ceux de leurs concurrents, elles ne réalisent pas toutes combien il est

important de protéger ces marques en les faisant enregistrer.

L'enregistrement de la marque, en vertu de l'Accord de Bangui, confère à son titulaire **le droit exclusif d'utiliser la marque, ou un signe lui ressemblant, pour les produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée, ainsi que pour les produits ou services similaires.**

L'enregistrement de la marque confère également au titulaire **le droit exclusif d'empêcher tous les tiers agissant sans son consentement de faire usage au cours d'opérations commerciales de signes identiques ou similaires pour des produits ou services qui sont similaires à ceux pour lesquels la marque de produits ou de services est enregistrée dans le cas où un tel usage entraînerait un risque de confusion.**

En l'absence d'enregistrement, les investissements que vous consacrez à la commercialisation d'un produit peuvent s'avérer infructueux dès lors que des sociétés concurrentes peuvent utiliser la même marque ou une marque semblable au point de prêter à confu-

sion pour des produits identiques ou similaires. L'adoption d'une marque identique ou similaire par un concurrent peut conduire les consommateurs à acheter le produit de ce dernier en pensant qu'il s'agit du vôtre. Cette situation, déconcertante pour le consommateur, ne se traduirait pas seulement par un manque à gagner pour votre société, mais pourrait aussi ternir sa réputation et son image, notamment si le produit concurrent est de qualité inférieure.

Compte tenu de la valeur des marques et de l'importance du rôle que peut jouer une marque dans le succès d'un produit sur le marché, il est essentiel de s'assurer qu'elle est enregistrée sur le ou les marchés voulus.

En outre, **une marque enregistrée peut être concédée sous licence** à d'autres sociétés, ce qui représente une nouvelle source de revenus pour votre société, ou servir de fondement à un **accord de franchise.**

Il arrive enfin qu'une marque enregistrée jouissant d'une bonne réputation auprès des consommateurs puisse servir à obtenir le financement d'organismes spécialisés, qui sont de plus en plus conscients de l'importance des marques pour la réussite commerciale.

Les marques :

- * garantissent que les consommateurs sont en mesure de distinguer les produits ;
- * sont un instrument de commercialisation et contribuent à la création d'une image de marque et d'une réputation ;
- * font l'objet de licence et constituent une source directe de revenus grâce aux redevances ;
- * sont un élément essentiel des accords de franchise ;
- * peuvent être un précieux actif commercial ;
- * encouragent les sociétés à investir dans le maintien ou le perfectionnement de la qualité des produits ;
- * peuvent être utiles pour obtenir un financement.;

2. LA PROTECTION DES MARQUES

Comment votre société peut-elle protéger ses marques ?

L'article 5 de l'annexe III de l'Accord de Bangui, en son alinéa 1 dispose que la propriété de la marque appartient à celui qui, le premier, en a effectué le dépôt.

L'alinéa 2 du même article précise que nul ne peut revendiquer la propriété exclusive d'une marque en exerçant les actions prévues par les dispositions de l'Annexe III, s'il n'en a effectué le dépôt selon les conditions prescrites par ladite annexe.

Ainsi donc, l'action en contrefaçon et la procédure de saisie-contrefaçon ne peuvent être engagées que par le titulaire de la marque (celui au nom de qui la marque est enregistrée) ou par le bénéficiaire d'un droit exclusif d'usage (le bénéficiaire d'une licence exclusive d'exploitation) ; cf articles 46 et 48 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui.

Il apparaît donc que l'enregistrement constitue une condition nécessaire et indispensable pour la protection de la

marque dans le système de l'OAPI régi par l'Accord de Bangui.

Toutefois, quelqu'un qui dispose d'un usage antérieur sur une marque peut faire une revendication de propriété en s'opposant à l'enregistrement d'une marque publiée au Bulletin Officiel de l'Organisation (BOPI) au profit d'un tiers, dans les six mois qui suivent cette publication et en procédant à un dépôt de cette marque en son nom dans ce même délai. L'usage ne peut être prouvé que par des écrits, imprimés ou documents contemporains des faits d'usage qu'ils tendent à établir

(Cf. article 5 de l'Annexe III, alinéas 3, 4 et 5).

Dans la procédure de dépôt et d'enregistrement d'une marque à l'OAPI, le recours à un mandataire est rendu obligatoire pour les seuls déposants domiciliés hors des territoires des Etats membres (Cf. article 6, alinéa 3 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui). Le mandataire doit fournir un pouvoir de son mandant, daté et signé.

L'enregistrement de la marque donne

lieu à la délivrance au titulaire dudit enregistrement d'un certificat contenant, notamment, les renseignements suivants, tels qu'ils apparaissent au registre spécial des marques :

- Le numéro d'ordre de la marque (communément appelé numéro d'enregistrement) ;
- La date de dépôt de la demande d'enregistrement, la date de l'enregistrement ainsi que la date de priorité, si celle-ci est revendiquée ;
- La raison sociale ou les noms et prénoms du titulaire de la marque ainsi que son adresse ;
- Une reproduction de la marque ;
- L'indication des classes de produits ou de services sur lesquels porte l'enregistrement.

Le registre spécial des marques est un registre unique qui, en plus des renseignements ci-dessus indiqués, contient aussi les inscriptions relatives aux changements d'adresse, de dénomination du titulaire qui sont survenus après le dépôt de la demande d'enregistrement de la marque, ainsi que les inscriptions concernant les licences et concessions de droit d'exploitation ou toutes modifications portant sur la propriété de la marque (transmission par voie successorale, fusion, absorption,

apport etc...).

L'enregistrement du nom commercial de votre société suffit-il ?

De nombreuses personnes pensent qu'en faisant inscrire leur société et son **nom commercial** au registre des sociétés, ce nom sera aussi automatiquement protégé en tant que marque. Il s'agit d'une idée fausse assez répandue. Il est important de saisir la différence entre noms commerciaux et marques.

Le nom commercial est le nom complet de votre société, exemple « Blackmark International Ltd. » et **permet de l'identifier**. Il se termine souvent par Ltd., Inc., SA, SARL ou d'autres abréviations du même ordre indiquant la nature juridique de la société.

Cependant, une marque est le signe qui distingue le ou les produits de votre société de ceux d'autres sociétés. Une société peut avoir plusieurs marques. Par exemple, Blackmark International Ltd. peut vendre un de ses produits sous la marque BLACKMARK et un autre sous RED-MARK. Les sociétés peuvent utiliser une marque donnée pour distinguer l'ensemble de leurs produits, une

gamme particulière de produits ou un type déterminé de produits fabriqués par l'entreprise. Certaines sociétés peuvent aussi utiliser leur nom commercial ou une partie de celui-ci comme marque et devraient alors l'enregistrer en tant que marque.

Selon l'article premier de l'Annexe V de l'Accord de Bangui, consacrée aux noms commerciaux, le nom commercial est la dénomination sous laquelle est connu et exploité un établissement commercial, industriel, artisanal ou agricole.

Le nom commercial est différent de la marque. Sa protection au terme de la procédure de dépôt et d'enregistrement auprès de l'OAPI ne peut pas s'étendre à la marque dans le cas où le nom commercial est utilisé aussi comme marque par l'entreprise.

Dans le système de l'OAPI, la propriété du nom commercial s'obtient par l'usage ou l'enregistrement.

La protection qui découle de l'enregistrement est plus forte que celle qui découle du seul usage du nom commercial.

Qui est autorisé à déposer une demande d'enregistrement de marque ?

D'une manière générale, toute person-

ne qui utilise ou qui a l'intention d'utiliser une marque ou d'autoriser des tiers à l'utiliser peut en demander l'enregistrement. Il peut s'agir d'une personne physique ou morale.

Est-il obligatoire de faire enregistrer les marques d'une société ?

Il n'est pas obligatoire mais fortement conseillé de faire enregistrer les marques d'une société car l'enregistrement confère le droit exclusif d'interdire l'usage non autorisé de la marque.

Quels sont les principaux motifs de rejet d'une demande d'enregistrement ?

Selon l'article 14 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui consacré aux marques, toute demande d'enregistrement d'une marque qui serait contraire à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou aux lois est rejetée.

De même, toute demande d'enregistrement d'une marque qui reproduit, imite ou contient parmi ses éléments des armoiries, drapeaux ou autres emblèmes, abréviation ou sigle ou un signe ou poinçon officiel de contrôle et de garantie d'un Etat ou d'une organisation intergouvernementale créée par une convention internationale, sauf

autorisation de l'autorité compétente de cet Etat ou de cette organisation, est également rejetée.

Il s'agit ici des deux motifs absolus de rejet qui sont pris en compte dans la procédure d'examen des marques en vue de leur enregistrement à l'OAPI.

Les marques contraires aux lois sont toutes celles qui sont susceptibles de porter atteinte aux signes protégés par des conventions particulières tels que le symbole olympique, la Croix Rouge Internationale ou le Croissant Rouge International.

Les autres motifs absolus qui sont énoncés à l'article 3 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui et qui portent sur les termes génériques et descriptifs (article 3, alinéa a), les marques déceptives (article 3, alinéa d), font l'objet d'une appréciation différée, soit lors de la procédure d'opposition (Cf. article 18, alinéa 1 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui), soit par les tribunaux civils saisis d'une requête en annulation des effets de l'enregistrement (Cf. article 24 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui).

Dans le cadre du régime juridique de protection des marques institué par l'Accord de Bangui il existe des motifs relatifs entraînant la radiation d'un enregistrement de marque lorsque la marque concernée est identique à une marque appartenant à un autre titulai-

re et qui est déjà enregistrée, pour les mêmes produits ou services ou pour des produits ou services similaires, ou si elle ressemble à une telle marque au point de comporter un risque de tromperie ou de confusion (Cf. article 3,b de l'Annexe III).

Une radiation qui se fonde sur l'examen des motifs relatifs est consécutive à une procédure d'opposition telle que prévue à l'article 18 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui.

Que faut-il garder à l'esprit pour choisir ou créer une marque ?

Le choix ou la création d'une marque appropriée est une étape essentielle, représentant un élément important de la stratégie commerciale de votre entreprise. Qu'entend-on par marque appropriée pour vos produits ? Il n'existe bien sûr aucune règle absolue, mais la liste récapitulative en cinq points reproduite ci-après peut s'avérer utile.

Liste récapitulative en cinq points pour le choix de votre marque

* Vérifier que la marque que vous avez choisie répond à toutes les **conditions juridiques d'enregistrement** (voir

plus haut les motifs de rejet des demandes) ;

* Procéder à une **recherche** afin de vous assurer qu'elle n'est pas identique à des marques existantes, ou semblable à celles-ci au point de prêter à confusion (voir pages 24) ;

* Assurer vous que la marque est **facile à lire, à écrire, à épeler et à retenir** et qu'elle se prête à tous les types de supports publicitaires ;

* Assurer vous que la marque n'a pas de **connotations fâcheuses** dans votre propre langue ou dans la langue d'un marché d'exportation potentiel ;

* Vérifier que le nom de domaine correspondant (c'est à dire l'adresse Internet) est disponible et peut être enregistré (pour plus de précision entre les marques et les **noms de domaines**, voir page 35).

En choisissant le ou les mots qui constitueront votre marque, vous devez aussi tenir compte de ce qu'implique le choix des types de mots suivants :

* **Mots inventés ou « fantaisistes »**.
Ce sont des mots inventés qui n'ont aucune signification réelle ou intrinsèque. Les mots inventés ont l'avantage d'être faciles à protéger car il est plus probable qu'ils soient considérés comme ayant un caractère foncièrement distinct. En revanche ces mots peuvent s'avérer plus difficiles à retenir pour les consommateurs et

exiger un plus gros effort publicitaire pour les produits.

Exemple : Kodak est une marque enregistrée par Eastman Kodak Company



Kodak

* **Marques arbitraires**. Elles sont constituées de mots dont le sens n'a aucun rapport avec le produit dont ils font la publicité. Si les marques de ce type sont aussi faciles à protéger, une publicité importante peut être nécessaire pour créer l'association entre la marque et le produit dans l'esprit des consommateurs.

Exemple : la marque ELEPHANT pour la commercialisation de téléphones mobiles.

* **Marques suggestives**. Ce sont des marques qui renvoient à une ou plusieurs caractéristiques du produit. Elles ont l'intérêt de constituer une forme de publicité. Elles présentent cependant un léger risque en ce sens que certains pays peuvent considérer qu'une marque suggestive est trop descriptive.

Exemple : La marque SOLAIRE pour la commercialisation de radiateurs électriques évoquerait le fait que le

produit est censé dégager de la chaleur et maintenir votre maison à bonne température. Cependant, certains services d'enregistrement de marques pourraient juger la marque trop descriptive et hésiter à l'enregistrer.

Quel que soit le type de marque que vous choisissiez, il est important de ne pas imiter des marques existantes. Il est probable que la marque légèrement modifiée d'un concurrent ou une marque notoire ou de haute renommée mal orthographiée ne puisse être admise à l'enregistrement.

Exemple : EASY WEAR est une marque enregistrée de vêtements pour adolescents. Il ne serait pas judicieux d'essayer de vendre des produits identiques ou similaires sous la marque EEZYWARE car elle serait probablement considérée comme semblable à la marque existante au point de prêter à confusion et ne pourrait être enregistrée.

Enregistrer une marque - étape par étape

La procédure d'enregistrement d'une marque à l'OAPI comprend trois étapes caractéristiques à savoir :

- Le dépôt de la demande et l'examen de recevabilité ;
- L'examen administratif en vue

de l'enregistrement ;

- La procédure d'opposition.

Chaque étape peut être sanctionnée par un rejet de la demande sur décision du Directeur Général de l'OAPI ou la poursuite de la procédure.

Dépôt de la demande et examen de recevabilité

En fonction du domicile du déposant, la demande d'enregistrement d'une marque peut être déposée à différents endroits.

Pour les déposants ayant leur domicile à l'étranger, c'est à dire, en dehors des territoires de l'OAPI, les demandes d'enregistrement doivent être déposées au siège de l'Organisation à Yaoundé (Cameroun), y compris en dehors des heures de travail, après la fermeture des bureaux ou pendant les jours non ouvrables, par l'entremise d'un mandataire de leur choix. De telles demandes peuvent aussi être transmises par voie postale lorsque le mandataire choisi a son domicile dans un autre Etat membre que l'Etat qui abrite le siège.

Pour les déposants qui ont leur domicile dans un des Etats membres de l'OAPI, en dehors de l'Etat qui abrite le siège, les demandes d'enregistrement peuvent être déposées ou adressées

par pli postal au Ministère chargé de la propriété industrielle qui doit les transmettre à l'Organisation dans un délai de cinq (5) jours ouvrables, le cachet de la poste en tenant foi ou bien adressées directement à l'OAPI. Le choix de l'une ou l'autre option étant laissé au déposant.

Les déposants qui ont leur domicile au Cameroun déposent leurs demandes d'enregistrement de marque directement auprès de l'Organisation. Ceux qui résident en dehors de Yaoundé ont la possibilité d'adresser leurs demandes par la voie postale s'ils le désirent.

Les déposants qui ont leur domicile dans un des Etats membres de l'OAPI ont la latitude de se faire représenter ou non par un mandataire dans la procédure d'enregistrement de leur marque à l'OAPI.

La demande doit être présentée sur le formulaire approprié pour l'enregistrement d'une marque, à savoir le formulaire M301, en quatre (4) exemplaires.

La demande mentionne les noms, prénoms et adresse du déposant, la reproduction de la marque, la liste des produits ou des services pour lesquels la marque est utilisée, ou sera utilisée, regroupés selon les classes correspondantes de la Classification des produits et services aux fins de l'enregistrement international des marques, dite classification de Nice, conformément

à l'édition en vigueur à la date du dépôt de la demande, les indications relatives à la priorité d'une demande antérieure lorsqu'une telle priorité est revendiquée (numéro de la demande antérieure, date de la demande antérieure, pays de dépôt de la demande antérieure).

Lorsque la marque dont l'enregistrement est demandé est une marque figurative, ou complexe, la reproduction ne doit pas dépasser l'espace prévu à cet effet sur le formulaire M301.

La pièce justificative du versement à l'Organisation de la taxe de dépôt doit être jointe à la demande sinon celle-ci n'est pas acceptée et est aussitôt rejetée pour cause d'irrecevabilité pour défaut de paiement (Cf. article 12 de l'Annexe III).

S'il y a constitution d'un mandataire, la demande doit le déclarer et indiquer ses nom et adresse. Il n'y a aucune obligation de fournir dès le dépôt un pouvoir au nom du mandataire. De même il n'est pas obligatoire de fournir au moment du dépôt le document de priorité. Celui-ci peut être communiqué à l'Organisation au plus tard dans un délai de trois (3) mois à compter du dépôt de la demande.

La demande doit être datée et signée par le déposant ou son mandataire.

L'Organisation ou le Ministère chargé de la propriété industrielle établit le procès verbal qui constate chaque dépôt en lui affectant un numéro d'ordre ou numéro du procès verbal de dépôt, et en mentionnant le jour et l'heure de la remise des pièces.

Une expédition du procès verbal est remise au déposant.

L'Organisation accorde en tant que date de dépôt, la date de réception de la demande d'enregistrement au Ministère chargé de la propriété industrielle ou à l'Organisation, pour autant qu'au moment de cette réception la demande contienne :

- Les indications concernant le nom, l'adresse, selon les exigences usuelles, la nationalité et le domicile du déposant ;
- La signature du déposant, s'il s'agit d'une personne morale, l'identité et la qualité du signataire doivent être indiquées ;
- Les produits ou les services auxquels s'appliquent la marque dont l'enregistrement est demandé ;
- Les indications relatives au paiement de la taxe de dépôt ;
- Les indications relatives au mandataire, lorsqu'il y a constitution d'un mandataire.

Il s'agit à ce niveau d'un examen sommaire qui ne se penche pas sur l'acceptabilité ou non des pièces fournies et la cohérence des informations mentionnées sur la demande et les pièces jointes.

Examen de la demande et enregistrement de la marque

Pour toute demande d'enregistrement d'une marque, l'Organisation examine si les conditions quant à la forme sont remplies et si les taxes exigibles ont été acquittées.

Il s'agit concrètement à ce niveau de vérifier :

- les indications relatives à l'identité du déposant, à son adresse, à son domicile et à sa nationalité ;
- la reproduction de la marque et les données relatives à une revendication de couleur éventuellement (description des couleurs, fourniture d'une vignette en couleur, paiement de la taxe de publication de la marque en couleur) ;
- la liste des produits ou des services, regroupés selon les classes de l'Arrangement de Nice pour l'enregistrement international des marques afin de s'assurer qu'elle ne com

porte pas de termes incompréhensibles et que les regroupements sont correctement effectués;

- les indications relatives à une revendication de priorité, lorsqu'une telle revendication a lieu et l'existence du document officiel de priorité en s'assurant que les informations mentionnées sur le formulaire et le document de priorité sont concordantes ;
- les indications relatives au paiement des taxes, à savoir mode de paiement utilisé, numéro et date du titre de paiement, montant des taxes acquittées ;
- Les indications relatives au mandataire, lorsque le dépôt a été effectué par un mandataire et l'existence d'un pouvoir de mandataire acceptable ;
- L'effectivité des pièces jointes à la demande ;
- La date et l'existence d'une signature sur la demande.

Comme nous l'avons préalablement indiqué, les seuls aspects qui font l'objet d'un examen quant au fond concernent les atteintes à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou aux lois ainsi que

les reproductions ou imitations des armoiries, drapeaux ou autres emblèmes, abréviation ou sigle ou un signe ou poinçon officiel de contrôle et de garantie d'un Etat ou d'une organisation intergouvernementale créée par une convention internationale, sans autorisation de l'autorité compétente de cet Etat ou de cette Organisation.

Au cours de l'examen quant à la forme en vue de l'enregistrement d'une marque, toute irrégularité constatée est notifiée au déposant ou à son mandataire et un délai de trois (3) mois, qui peut être augmenté de trente jours en cas de nécessité justifiée, est accordé pour la régularisation de la demande.

Passé ce délai sans réaction de la part du déposant ou de son mandataire, la demande est rejetée sur décision du Directeur Général de l'Organisation.

La décision de rejet prononcée par le Directeur Général est susceptible de recours près la Commission Supérieure de Recours dans un délai de soixante (60) jours à compter de la décision de rejet prise par le Directeur Général.

Lorsque la demande d'enregistrement d'une marque est reconnue régulière au terme de l'examen, le Directeur Général de l'Organisation prend sous forme d'un arrêté, la décision d'enre

gistrement de la marque. L'arrêté indique notamment le numéro d'enregistrement attribué à la marque, la date de l'enregistrement, le titulaire de la marque.

Un certificat d'enregistrement, auquel est joint un exemplaire original de l'arrêté, est délivré au titulaire de la marque ou à son mandataire.

L'Organisation publie pour chaque certificat d'enregistrement délivré les données suivantes qui sont insérées au registre spécial des marques :

- Le numéro d'enregistrement de la marque ;
- La date de dépôt de la demande d'enregistrement, la date de l'enregistrement ainsi que la date de priorité, si celle-ci est revendiquée ;
- La raison sociale ou les nom et prénoms du titulaire de la marque ainsi que son adresse ;
- Une reproduction de la marque ;
- L'indication des classes de produits ou de services sur lesquels porte l'enregistrement.

La marque enregistrée à l'OAPI est protégée pour une durée de dix (10) ans renouvelable indéfiniment à la seule condition que le titulaire se conforme aux prescriptions régissant le renouvellement des marques à l'OAPI.

Opposition

Dans un délai de six (6) mois après publication de la marque enregistrée dans le Bulletin Officiel de l'OAPI (BOPI), tout intéressé peut faire opposition audit enregistrement en adressant à l'Organisation un avis motivé de son opposition et en acquittant la taxe d'opposition prescrite par le Règlement des taxes en vigueur.

L'avis motivé doit avoir pour fondement une violation des dispositions des articles 2 ou 3 de l'Annexe III ou d'un droit enregistré antérieur appartenant à l'opposant. En d'autres termes l'opposition doit être fondée sur les motifs absolus ou relatifs de rejet d'une demande d'enregistrement de marque ou sur un droit antérieur enregistré, y compris des droits portant sur d'autres objets de la propriété industrielle tels que les dessins et modèles industriels, les noms commerciaux...

De ce qui précède il ressort qu'un enregistrement effectué par l'Organisation n'a pas un caractère définitif. La validité d'un tel enregistrement est confirmée si aucune opposition n'a été formulée contre cet enregistrement au terme du délai de six (6) mois après la publication dudit enregistrement au Bulletin Officiel de l'Organisation et si aucune décision d'annulation des effets de cet enregis

trement n'a été prononcée par le tribunal civil de l'un des Etats membres.

Après avoir reçu l'avis motivé d'opposition, l'Organisation en adresse une copie au déposant de la marque contestée ou à son mandataire qui dispose d'un délai de trois (3) mois pour y répondre, en motivant sa réponse. Cette réponse est communiquée à l'opposant ou à son mandataire. Si la réponse du déposant ne parvient pas à l'Organisation dans le délai de trois (3) mois, celui ci est réputé avoir retiré sa demande d'enregistrement et ledit enregistrement est radié.

Avant de statuer sur l'opposition, l'Organisation entend les parties ou l'une d'elles, ou leur mandataire, si la demande lui en est faite.

La procédure d'opposition est donc une procédure contradictoire qui se déroule au sein de l'Organisation.

La décision de l'Organisation sur l'opposition est susceptible de recours auprès de la Commission Supérieure de Recours pendant un délai de trois (3) mois à compter de la réception de la notification de cette décision aux intéressés.

L'Organisation ne radie l'enregistrement que dans la mesure où l'opposition formulée est reconnue comme fondée.

La décision définitive de radiation est publiée au Bulletin Officiel de l'Organisation.

Organigramme schématisant la procédure d'enregistrement d'une marque à l'OAPI (Dépôt auprès du siège à Yaoundé) :

Voir page 51

La procédure d'enregistrement d'une marque à l'OAPI s'articule autour de trois niveaux :

- * Le dépôt et l'examen de recevabilité ;
- * L'examen administratif en vue de l'enregistrement ;
- * La procédure d'opposition.

A chaque niveau, la sanction de l'examen peut être négative ou positive.

La sanction négative se traduit par une décision de rejet prise par le Directeur Général de l'OAPI. Elle est susceptible de recours près la Commission Supérieure de Recours.

La sanction positive permet la poursuite de la procédure jusqu'à son terme.

L'enregistrement de la marque ne peut être considéré comme administrative-ment valable qu'après la période d'opposition ouverte pendant un délai de six mois suite à la publication de l'enregistrement au BOPI.

Lorsque aucune opposition n'a été formulée, ou lorsque l'opposition formulée n'a pas aboutie à une décision de radiation, la marque est considérée comme valablement enregistrée au point de vue administratif.

Combien de temps faut-il pour faire enregistrer une marque ?

La publication de l'enregistrement d'une marque par l'OAPI intervient dans un délai moyen de six (6) mois après la date de dépôt de la demande d'enregistrement. Avec l'informatisation des procédures administratives et lorsqu' aucune irrégularité n'a été constatée lors de l'examen de la demande, ce délai s'établit à trois (3) mois.

Quels sont les frais liés à la création, à la protection et à l'usage de la marque ?

Il est important de ne pas perdre de vue les frais liés à la création et à l'enregistrement de la marque et de prévoir des crédits suffisants à cet effet.

- * Certains frais peuvent être liés à la création d'un logo ou d'un dessin destiné à être utilisé comme marque, de nombreuses sociétés pouvant sous-traiter cette tâche.
- * Certains frais peuvent être liés à l'exécution d'une recherche (voir page 23).

* Le processus d'enregistrement suppose des frais. Les principales taxes en vigueur à l'OAPI pour l'enregistrement d'une marque ou son renouvellement sont indiquées dans le tableau ci-dessous :

1 - Taxes pour l'obtention de l'enregistrement de marques :

- Taxe de dépôt et de publication d'une demande d'enregistrement de marque
- Taxe par classe déposée au-dessus de la 3ème classe
- Taxe de revendication de priorité d'un dépôt antérieur, par priorité
- Taxe de dépôt du règlement déterminant les conditions d'emploi d'une marque collective
- Taxe supplémentaire pour publication en couleur

2 - Taxes pour le renouvellement des marques :

- Taxe de renouvellement d'une marque
- Taxe supplémentaire pour renouvellement tardif
- Taxe par classe de produits ou de services renouvelée

3 - Taxes concernant le registre spécial des marques :

- Taxe pour toute inscription et publication au registre spécial des marques

4 - Taxes de recherches :

- Taxe de recherche portant sur les éléments verbaux ou figuratifs d'une marque

5 - Taxes pour l'obtention de renseignements :

- Taxe de délivrance d'une copie de toute inscription, de radiation ou d'un état des inscriptions subsistant sur une marque
- Taxe pour la communication de renseignements sur une marque
- Taxe de délivrance d'un certificat d'identité d'une marque déposée

6 - Taxe d'opposition :

7 - Taxe de recours, par recours

* Les sociétés ou les déposants personnes physiques qui choisissent d'avoir recours à un mandataire professionnel pour leur faciliter la procédure d'enregistrement auront à supporter des frais supplémentaires mais économiseront probablement énormément de temps et d'énergie tout au long de la procédure.

Comment savoir si la marque que vous avez choisie risque d'entrer en conflit avec d'autres marques enregistrées ? Qu'est-ce qu'une recherche en matière de marque ?

Avant de déposer une demande d'enregistrement de marque, vous devriez demander à l'OAPI d'effectuer pour votre compte une **recherche en matière de marques** en bonne et due forme, en acquittant à cet effet la taxe de recherche prescrite. Cette recherche permet de s'assurer que la marque que vous souhaitez utiliser, ou une marque similaire, n'est pas déjà enregistrée par une autre entreprise pour des produits identiques ou similaires. Cette recherche se fait par le Service de la Publication et de la Documentation par consultation électronique de la base de données des marques.

Un système de classement performant

Lors du dépôt de votre formulaire de demande d'enregistrement de marque, vous êtes invité à indiquer les produits ou les services pour lesquels vous souhaitez faire enregistrer votre marque et à les regrouper par « classes ». Les classes indiquées renvoient

à celles du **système de classement des marques**. Ce système permet de stocker les données relatives aux marques enregistrées de façon méthodique et en fonction des types de produits ou de services. Il est essentiel de faire enregistrer votre marque dans toutes les classes dans lesquelles vous avez l'intention de l'utiliser.

Dans le système d'enregistrement en vigueur à l'OAPI, une demande d'enregistrement ne peut porter à la fois sur des produits et des services. En d'autres termes, le demande d'enregistrement d'une marque est déposée, distinctement, soit pour des classes de produits, soit pour des classes de services.

Le système de classement utilisé par l'OAPI est celui de la classification internationale des marques (système de Nice, édition en vigueur, concernant le classement des marques verbales, qui comprend 34 classes pour les produits et 11 classes pour les services). On trouvera de plus amples renseignements sur le système de la classification de Nice à l'Annexe II.

Voir aussi le site Web de l'OMPI, à l'adresse <http://www.wipo.int/classifications/fr/nice/about/index.html>.

Comment les produits sont-ils classés ?

Prenons un exemple. Si votre société fabrique des couteaux et des fourchettes, votre demande d'enregistrement de marque doit être déposée pour les produits correspondants dans la classe 8. Cependant, si vous souhaitez commercialiser d'autres ustensiles de cuisine (comme des récipients, des casseroles ou des pots) sous la même marque, vous devrez également faire enregistrer cette marque pour les produits correspondants dans la classe 21. La demande d'enregistrement peut donc comporter autant de classes de produits que le souhaite le déposant. Toutefois au delà de la 3ème classe, le déposant aura à acquitter une taxe pour chacune des classes supplémentaires.

Avez vous besoin d'un mandataire en marques pour déposer une d'enregistrement de marque ?

Seuls les déposants qui ont leur domicile en dehors des territoires de l'OAPI ont l'obligation de se faire représenter par un mandataire, de leur choix, dans la procédure d'enregistrement de leurs marques à l'Organisation. La liste des mandataires agréés auprès de l'OAPI

est accessible sur le site Web de l'Organisation et est publiée dans chaque Bulletin Officiel de la Propriété Intellectuelle (BOPI).

Comme nous l'avons précédemment indiqué, les déposants domiciliés dans les territoires des Etats membres de l'OAPI ne sont pas tenus de faire appel à un mandataire en marques pour déposer leurs demandes. Ils peuvent le faire eux-mêmes, soit directement auprès de l'Organisation, soit auprès des structures des Ministères de l'Industrie en charge, dans chaque Etat membre, des questions de propriété industrielle, communément appelées Structures Nationales de Liaison avec l'OAPI.

Cependant, les services d'un mandataire compétent pour les recherches en matière de marques et connaissant bien tous les détails de la procédure d'enregistrement des marques peuvent être utilisés avec profit pour économiser énormément de temps, vous assurer que vous demandez la protection dans la ou les classes appropriées et éviter un refus fondé sur des motifs absolus. Si vous déposez une demande d'enregistrement de marque à l'étranger, il peut aussi vous être imposé de faire appel à un mandataire en marques résidant dans le pays concerné. L'office des marques compétent

pourra vous conseiller sur l'éventuelle nécessité de vous faire représenter par un mandataire et vous fournir une liste de mandataires officiellement agréés.

Pendant combien de temps votre marque enregistrée est-elle protégée ?

La durée de la protection initiale, qui découle de l'enregistrement, est de dix (10) ans à compter de la date de dépôt de la demande d'enregistrement.

Cette protection peut être indéfiniment renouvelée moyennant paiement de la taxe de renouvellement prescrite sans obligation de fournir la preuve de l'usage de la marque.

Le titulaire de la marque qui en demande le renouvellement ne peut apporter de changement ni à la marque, ni à la liste des produits ou des services pour lesquels ladite marque avait été enregistrée autre qu'une limitation de cette liste.

La demande de renouvellement d'un enregistrement de marque et le paiement de la taxe de renouvellement doivent intervenir dans les six (6) mois qui précèdent l'échéance de la date du dixième anniversaire du dépôt de la marque. Lorsque la demande de

renouvellement et le paiement de la taxe de renouvellement n'ont pas été effectués dans les six (6) mois qui précèdent l'échéance du dixième anniversaire de la date de dépôt, un délai de grâce de six (6) mois est accordé au titulaire de la marque pour effectuer les formalités de renouvellement prescrites, moyennant paiement d'une taxe de pénalité pour renouvellement tardif.

Assurez-vous que votre société désigne un responsable chargé de veiller au renouvellement ponctuel des enregistrements de marques dans tous les pays où la protection présente toujours un intérêt pour votre entreprise.

Sous-traitance de la création d'une marque

La conception d'une marque relève dans la plupart des pays d'un processus de création, et le créateur est automatiquement titulaire du droit d'auteur sur les œuvres créatrices ou artistiques telles que les illustrations de la marque. Lorsque la création d'une marque est sous-traitée, il est par conséquent généralement préférable de régler les questions de titularité du droit d'auteur dans l'accord initial ou de s'assurer que le droit d'auteur sur la marque est officiellement cédé à votre société.

L'enregistrement d'une marque dans votre pays d'origine est-il valable sur le plan international ?

L'Accord de Bangui instituant une organisation africaine de la propriété intellectuelle, crée un régime juridique uniforme de protection des marques pour les 16 Etats qui en sont actuellement membres, à savoir : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Centrafrique, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée, Guinée Bissau, Guinée Equatoriale, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal, Tchad, Togo. Il s'agit d'un système qui se fonde sur une loi unique conférant des effets juridiques sur l'ensemble des 16 Etats membres. En d'autres termes, à partir d'une seule demande d'enregistrement et le paiement en une seule fois des taxes prescrites, la marque enregistrée à l'OAPI est protégée uniformément dans les 16 Etats membres de l'Organisation sans qu'il soit nécessaire pour le déposant de désigner dans sa demande les pays dans lesquels il souhaite obtenir la protection de sa marque. Les droits découlant de l'enregistrement d'une marque à l'OAPI sont limités au territoire formé par l'ensemble des 16 Etats membres. L'enregistrement de votre marque à l'OAPI ne produit aucun effet juridique en dehors du territoire que forme les 16 Etats membres, sauf si votre

marque est considérée comme « notoire ». (Pour plus de précisions sur les marques notoires, voir page 31). Par conséquent lorsque le titulaire d'une marque enregistrée à l'OAPI souhaite obtenir la protection de sa marque dans d'autres pays, selon ses intérêts commerciaux, il devra s'adresser aux offices des marques de ces pays en se conformant aux prescriptions légales et aux règles en vigueur dans ces pays ou auprès d'offices régionaux auxquels appartiennent ces pays.

Si votre marque est mise au point par une autre société, qui en est titulaire ?

Lorsque la création d'une marque est sous-traitée, il est généralement préférable de régler les questions de titularité dans l'accord initialement conclu avec l'autre société ou le consultant afin d'éviter d'éventuels litiges à ce sujet.

Devriez-vous envisager de faire protéger votre marque à l'étranger ?

Toutes les raisons fondamentales de faire enregistrer votre marque dans votre pays d'origine sont aussi valables pour la commercialisation de vos

produits à l'étranger. Il est donc fortement conseillé de **faire enregistrer la marque à l'étranger** si vous réalisez des opérations d'exportation ou envisagez de le faire dans un proche avenir. Les produits munis d'une marque distinctive que vous exporterez pourront être reconnus sur les marchés étrangers, ce qui permettra à votre société de se forger auprès des consommateurs étrangers une réputation et une image qui pourront se traduire par des profits plus importants.

Comment faire enregistrer la marque de votre société à l'étranger ?

Si vous avez fait enregistrer la marque de votre société auprès de l'OAPI mais que vous souhaitez ensuite exporter ou concéder une licence d'exploitation de la marque dans d'autres pays non membres de l'Organisation, il est conseillé de faire enregistrer cette marque à l'étranger. Vous disposez pour ce faire de deux solutions principales :

La voie nationale : votre entreprise peut s'adresser à l'office des marques de chaque pays dans lequel elle souhaite obtenir la protection en déposant

la demande correspondante dans la langue prescrite et en acquittant les taxes requises. Comme indiqué précédemment, un pays peut exiger que vous fassiez appel à cette fin aux services d'un mandataire local.

La voie régionale : si vous souhaitez demander la protection dans des pays adhérents à un système régional de marques, vous pouvez demander l'enregistrement avec effet sur les territoires de tous les pays parties au système en déposant une demande auprès de l'office régional compétent. Les autres offices régionaux de marques, en plus de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle, sont :

- * le Bureau Benelux des marques
- * l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur de l'Union européenne
- * l'Office régional africain de la propriété industrielle

Aucun Etat membre de l'OAPI, ni l'Organisation elle-même, ne faisant partie du système de Madrid, le titulaire d'une marque enregistrée à l'OAPI ne peut donc pas recourir à ce système pour obtenir la protection internationale de sa marque.

3. LES CATÉGORIES DE MARQUES

Qu'est-ce qu'une marque de services ?

Une marque de services est très proche par nature d'une marque de produits. Toutes deux sont des signes distinctifs ; les marques de produits distinguent les produits d'une entreprise de ceux d'autres entreprises tandis que les marques de services remplissent la même fonction par rapport aux servi-

ces. Il peut s'agir de services de toute nature (financiers, bancaires, publicitaire, de voyages ou de restauration, pour n'en citer que quelques uns). Les marques de services peuvent être enregistrées, renouvelées, radiées, cédées et concédées sous licence dans les mêmes conditions que les marques de produits.

Exemple : DHL

Marques de produits	Marques servant à distinguer certains produits comme étant ceux d'une entreprise déterminée
Marques de services	Marques servant à distinguer certains services comme étant ceux d'une entreprise déterminée
Marques collectives	Marques servant à distinguer les produits ou services des membres d'une association
Marques de certification	Marques servant à distinguer des produits ou services répondant à un ensemble de normes et ayant été certifiés par une autorité compétente
Marques notoires	Marques considérées comme telles sur le marché et bénéficiant de ce fait d'une protection renforcée

Qu'est-ce qu'une marque collective ?

Selon l'article 2, alinéa 2 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui, est considérée comme marque collective, la marque de produits ou de services dont les conditions d'utilisation sont fixées par un règlement approuvé par l'autorité compétente et que seuls les groupements de droit public, syndicats ou groupements de syndicats, associations, groupements de producteurs, d'industriels, d'artisans ou de commerçants peuvent utiliser, pour autant qu'ils soient reconnus officiellement et qu'ils aient la capacité juridique.

Les marques collectives peuvent constituer un moyen efficace de commercialiser en commun les produits d'un groupe d'entreprises pouvant éprouver plus de difficultés à faire reconnaître individuellement leurs marques par les consommateurs et à les faire accepter par les grands distributeurs.

Les marques collectives sont apposées soit directement par les groupements concernés, à titre de contrôle, soit par les membres desdits groupements sur les produits ou objets de leur commerce ; en tout état de cause cette apposition se fait sous la surveillance du groupement concerné et conformément aux conditions fixées par le règlement d'utilisation de la marque collective et aux dispositions

des textes régissant les marques collectives.

Les marques collectives peuvent être enregistrées à l'OAPI. Le dépôt d'une marque collective comporte obligatoirement le règlement approuvé par l'autorité compétente, qui fixe les conditions d'utilisation de ladite marque. Les autres conditions positives nécessaires pour l'enregistrement d'une marque collective sont les mêmes que pour toute autre marque de produits ou de services.

Tout membre du groupement titulaire de la marque collective peut exercer les poursuites civiles et pénales prévues par l'Annexe III de l'Accord de Bangui, pour autant qu'il prouve l'inaction du groupement titulaire de ladite marque et qu'il le met en demeure d'agir.

La marque collective est incessible et intransmissible. Toutefois en cas de fusion juridiquement constatée, le Ministère chargé de la propriété industrielle peut autoriser sa transmission au nouveau groupement issu de la fusion.

Exemple : AFAQ



Association Française pour la Certification par Tierce partie des systèmes d'assurance de la qualité pour les entreprises.

Qu'est ce qu'une marque de certification ?

La **marque de certification** implique le respect de certaines normes, mais elle ne suppose pas l'appartenance à une association. Elle peut être utilisée par toute personne dont les produits sont conformes à certaines normes en vigueur. Dans de nombreux pays, la principale différence entre marques collectives et marques de certification tient au fait que les premières ne peuvent être utilisées que par un groupe déterminé d'entreprises, par exemple les membres d'une association, tandis que les secondes peuvent être utilisées par toute personne qui respecte les normes définies par le propriétaire de la marque de certification.

Les marques de certification sont assorties d'une condition importante, à savoir que l'entité qui demande l'enregistrement soit jugée « compétente pour certifier » les produits considérés. Cette conditionnalité est prescrite dans les textes qui organisent et qui réglementent la certification des produits et services.

Les marques de certification peuvent être enregistrées à l'OAPI comme toute marque de produits ou de services suivant les mêmes prescriptions.

Exemple : le symbole Woolmark est la marque (de certification) enregistré par la société Woolmark. Woolmark est un

symbole de garantie de qualité signifiant que les produits sur lesquels il est appliqué sont en pure laine vierge et répondent aux strictes exigences d'un cahier des charges défini par la société Woolmark. Ce symbole est enregistré dans plus de 140 pays et exploité sous licence par des fabricants en mesure de satisfaire à ces normes de qualité dans 67 pays.

Qu'est-ce qu'une marque notoire ?

Les « marques notoires » sont des marques considérées comme telles par l'autorité compétente du pays où la protection de la marque est demandée. Elles bénéficient généralement d'une protection plus solide. Elles peuvent par exemple être protégées bien qu'elles n'aient pas été enregistrées (ou même utilisées) sur un territoire donné. En outre, alors que les marques ne sont généralement protégées contre des marques semblables au point de prêter à confusion que dans les cas où celles-ci sont utilisées pour des produits identiques ou similaires, les marques notoires sont souvent protégées contre des marques de ce type utilisées pour des produits totalement différents si certaines conditions sont réunies. Cette protection renforcée est essentiellement destinée à empêcher les sociétés de tirer

indûment parti de la réputation d'une marque notoire ou de porter atteinte à sa réputation ou à son image.

Le système juridique de la protection des marques de l'Accord de Bangui permet au titulaire d'une marque notoirement connue, au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle et de l'article 16 alinéas 2 et 3 de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, de réclamer l'annulation auprès des tribunaux, des effets sur le territoire national de l'un des Etats membres du dépôt d'une marque susceptible de créer une confusion avec la sienne. Cette action ne peut plus être intentée après l'expiration d'un délai de cinq ans à compter de la date du dépôt, lorsque celui-ci a été effectué de bonne foi.

Exemple : supposons que WONDERCOLA soit la marque d'une célèbre boisson non alcoolisée. Wondercola Inc. bénéficierait automatiquement de la protection dans les pays où les marques notoires jouissent d'une protection plus solide et où la marque est notoirement connue pour des boissons non alcoolisées. La protection pourrait aussi s'étendre à des produits et services sans rapport avec cette boisson si certaines conditions sont réunies. Il s'en suit que, si une autre société décide de commercialiser d'autres produits, aussi variés que des T-shirts ou des lunettes de soleil, sous la marque WONDERCOLA, elle devra obtenir l'autorisation de Wondercola Inc., sous peine de risquer des poursuites pour atteinte aux droits attachés à la marque.

4. L'USAGE DES MARQUES

Pouvez-vous faire enregistrer une marque sans l'avoir utiliser ?

Vous pouvez déposer une demande d'enregistrement d'une marque à l'OAPI avant d'avoir utilisé cette marque et en obtenir l'enregistrement. L'usage n'est pas une condition nécessaire pour le dépôt d'une demande d'enregistrement de marque et la protection de la marque, contrairement au système de protection des marques en vigueur aux Etats Unis. Cependant, une marque enregistrée qui n'a pas été utilisée sur le territoire de l'un des Etats membres, pendant une durée ininterrompue de cinq ans peut être, à la requête de tout intéressé, radiée par le tribunal, pour autant que son titulaire ne justifie pas d'excuses légitimes. La radiation peut être appliquée à tout ou partie des produits ou services pour lesquels ladite marque a été enregistrée.

Le titulaire de la marque a la charge de la preuve de l'usage de cette marque. L'usage d'une marque par une autre personne autorisée sera reconnue

comme un usage de la marque, sous réserve du contrôle de cet usage par le titulaire.

MD ou ®

L'apposition de ®, MD, SM ou de symboles équivalents à côté de votre marque n'est pas une obligation et ne confère généralement aucune protection supplémentaire. Cependant, cela peut constituer un moyen pratique d'informer les tiers qu'un signe donné est une marque, et de mettre ainsi en garde d'éventuels contrevenants et contrefacteurs. Le symbole ® est généralement utilisé une fois la marque enregistrée, le symbole MD signifie « marque déposée » et est utilisé une fois que la marque a été déposée auprès de l'office des marques pour être enregistrée, alors que le symbole TM, dans certains pays, indique qu'un signe est une marque, et SM est parfois utilisé pour les marques de services.

Comment utiliser les marques dans la publicité ?

Si votre marque est enregistrée en tant que logo comportant un dessin ou des caractères déterminés, assurez-vous qu'elle est utilisée exactement telle qu'elle a été enregistrée. Il convient de surveiller de près l'usage qui en est fait, celui-ci étant essentiel pour l'image des produits de votre société. Il est aussi important d'éviter d'utiliser la marque en tant que verbe ou substantif afin qu'elle ne finisse pas par être perçue par les consommateurs comme un terme générique.

Votre société peut-elle utiliser la même marque pour différents produits ?

Différentes marques peuvent être utilisées pour différentes lignes de produits d'une société. Selon sa stratégie d'image de marque, chaque société décidera soit d'utiliser la même marque pour tous ses produits, en étendant la marque à chaque nouveau produit mis sur le marché, soit d'utiliser une marque différente pour chaque ligne de produits.

Etendre une marque existante à de nouveaux produits permet de faire bénéficier ceux-ci de l'image et de la réputation de la marque. Cependant, l'utilisation d'une nouvelle marque,

plus spécifique et représentative du nouveau produit, peut aussi s'avérer intéressante et permettre à la société de cibler un groupe déterminé de consommateurs (par exemple les enfants, les adolescents, etc.) ou créer une image particulière pour la nouvelle ligne de produits. De nombreuses sociétés choisissent aussi d'utiliser une nouvelle marque parallèlement à une marque existante (c'est par exemple le cas de Nutella utilisé par Ferrero).

Les sociétés adoptent des stratégies variées. Quel que soit votre choix, assurez-vous que votre marque est enregistrée pour toutes les catégories de produits ou de services pour lesquels elle est, ou sera, utilisée.

Que faut-il garder à l'esprit lorsque l'on utilise une marque sur l'Internet ?

L'utilisation des marques sur l'Internet a soulevé un certain nombre de problèmes juridiques prêtant à controverse sans qu'aucune solution évidente ou uniforme ait pu être trouvée. Un problème important tient au fait que les droits attachés aux marques sont territoriaux (c'est à dire qu'ils ne sont protégés que dans le pays dans lequel, ou la région dans laquelle, la marque a

été enregistrée ou utilisée), alors que l'Internet a une portée mondiale. Cela pose des problèmes lorsqu'il s'agit de résoudre les litiges entre des personnes ou sociétés qui détiennent légitimement des marques identiques ou semblables au point de prêter à confusion pour des produits ou services identiques ou similaires dans des pays différents. La législation dans ce domaine est toujours pour une grande part en cours d'élaboration et cette question peut être traitée différemment d'un pays à l'autre.

Qu'est-ce qu'un nom de domaine et quel en est le rapport avec les marques ?

Un problème important est lié au conflit entre marques et noms de domaine. Les noms de domaine sont des adresses Internet et sont fréquemment utilisés pour des sites Web. Par exemple, le nom de domaine « wipo.int » est utilisé pour localiser le site Web de l'OMPI à l'adresse <http://www.wipo.int>. Avec le temps, les noms de domaine sont devenus des signes distinctifs d'entreprises et, à ce titre, entrent souvent en conflit avec les marques.

Il est important, par conséquent, que vous choisissiez un nom de domaine qui ne soit pas la marque d'une autre

société, en particulier une marque notoire. Bon nombre de lois nationales ou de tribunaux assimilent en effet l'enregistrement de la marque d'une autre société ou personne physique en tant que nom de domaine à une atteinte portée à la marque, communément dénommée « cyberquattage ». Dans cette hypothèse, votre société devra peut-être non seulement transférer le nom de domaine ou y renoncer, mais aussi verser des dommages-intérêts ou acquitter une lourde amende.

Pour savoir si une marque donnée est déjà protégée, vous pouvez vous adresser directement aux offices nationaux ou régionaux des marques qui, pour la plupart, administrent des bases de données relatives aux marques consultables sur l'Internet. Une liste de ces bases de données est disponible sur le site Web de l'OMPI à l'adresse <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index-fr.html>

Par ailleurs, si la marque de votre société est utilisée dans un nom de domaine ou « cyberquattée » par une autre personne ou société, vous pouvez prendre des mesures pour mettre un terme à cette utilisation abusive ou atteinte aux droits de votre société. Dans ce cas, une solution pourrait

consister à recourir à la procédure administrative en ligne, gérée par l'OMPI et très appréciée, pour le règlement des litiges relatifs aux noms de domaine, à l'adresse <http://arbiter.wipo.int/domains/>. Le site Web de l'OMPI comporte une formule type de plainte ainsi qu'un index juridique renvoyant aux milliers d'affaires relatives aux noms de domaine qui ont déjà été tranchées.

Pouvez-vous concéder votre marque sous licence à d'autres sociétés ?

Les marques peuvent être concédées sous licence à d'autres sociétés. Dans ce cas, le propriétaire de la marque en conserve la propriété et autorise simplement une ou plusieurs autres sociétés à utiliser la marque. La licence est généralement concédée moyennant le paiement de redevances et suppose le consentement du propriétaire de la marque, généralement consigné dans un accord de licence officiel. Selon la nature de l'accord, le donneur de licence peut souvent exercer un certain contrôle sur les activités du preneur de licence afin de garantir le maintien d'un certain niveau de qualité.

En pratique, les licences de marque s'inscrivent fréquemment dans le cadre d'accords de licence plus larges, par exemple des accords de franchise

ou des accords prévoyant la concession sous licence d'autres titres ou objets de propriété intellectuelle tels que brevets ou savoir-faire, ou encore une certaine assistance technique pour la production d'un article donné.

Quel est le rapport entre accord de franchise et marques ?

La concession de la marque sous licence est un élément essentiel de l'accord de franchise. Dans les accords de ce type, le contrôle que le propriétaire de la marque exerce sur les activités du franchisé est généralement plus strict que dans les accords de licence classiques portant sur des marques. Dans le cas de la franchise, le franchiseur autorise une autre personne (le franchisé) à utiliser ses méthodes commerciales (y compris les marques, le savoir-faire, le service clientèle, les logiciels, la décoration du magasin, etc.) conformément à un ensemble de prescriptions et moyennant une rémunération ou redevance.

Exemple : Un restaurant spécialisé dans les mets à base de poulet exerce son activité sous la marque NANDO's. Il a mis au point un système de préparation et de vente de ces produits, qui sont vendus en grande quantité et de façon uniforme. Ce système comprend

différents facteurs qui contribuent au succès des restaurants NANDO's, y compris des recettes et des méthodes de préparation des repas qui se traduisent par un produit de qualité constante, le style des uniformes des employés, des bâtiments et des emballages, et les systèmes de gestion et de comptabilité. NANDO's transmet ses connaissances et son expérience à ses franchisés et se réserve le droit de superviser et de contrôler les franchisés du pays. Les franchisés sont aussi tenus d'utiliser la marque NANDO's, ce qui constitue un élément essentiel de l'accord de franchise.

La vente ou la cession de la marque de votre société à une autre société est-elle soumise à des restrictions ?

Il est de plus en plus souvent possible de vendre ou de céder une marque indépendamment de l'entreprise qui la détient. En cas de vente ou de cession d'une marque, il peut être demandé de déposer une copie de l'accord ou des extraits de celui-ci auprès de l'office des marques.

Pour ce qui est du régime juridique des marques de l'Accord de Bangui, les cessions et les concessions de droits d'exploitation liés à la marque enregis-

trée peuvent être effectuées pour tout ou partie des produits ou services auxquels s'appliquent la marque. Seules les concessions de droits d'exploitation peuvent comporter une limitation de leur validité sur le territoire national de l'un des Etats membres. Les cessions et les concessions de licence ne sont opposables aux tiers que s'ils ont été inscrits au registre spécial des marques tenu à l'Organisation.

Devez-vous faire enregistrer toutes les petites modifications apportées à votre marque ?

De nombreuses marques, dont certaines des plus renommées, ont été légèrement modifiées ou ont évolué au fil des ans afin de permettre de moderniser l'image d'une société ou de s'adapter à de nouveaux supports publicitaires. Les marques peuvent être modifiées ou adaptées mais votre société devra être prudente et consulter le ou les offices des marques intéressées ou un mandataire en marques compétent pour savoir si une modification donnée nécessitera le dépôt d'une nouvelle demande et le paiement des taxes correspondantes.

Dans le régime juridique de l'Accord de Bangui, le titulaire d'une marque enregistrée est seul habilité à apporter

des modifications au signe qui constitue la marque. Il faut aussi se rappeler que le renouvellement de la marque se fait conformément au signe tel qu'il a été initialement déposé avec la seule possibilité pour le titulaire de restreindre les classes ou les listes par rapport

au dépôt initial. Il appartient donc au titulaire d'apprécier la question par rapport à un ensemble de considérations commerciales et de décider dans le sens d'un renforcement de sa position sur les marchés.

5. LA DÉFENSE DES MARQUES

Il incombe essentiellement au propriétaire de la marque de faire respecter celle-ci. A ce titre, il appartient donc à votre société de déceler toute atteinte portée à la marque et de décider des mesures à prendre pour assurer le respect des droits attachés à celle-ci.

Il est toujours utile de prendre l'avis d'un expert si vous pensez que quelqu'un porte atteinte à votre marque. Un juriste spécialisé en propriété intellectuelle est à même de vous fournir des renseignements sur les solutions possibles dans votre pays, et probablement aussi dans les pays voisins, pour intenter une action en contrefaçon et atteinte aux droits et il vous donnera des conseils sur la façon de faire respecter ces droits.

En cas d'**atteinte** aux droits attachés à votre marque, vous pouvez décider de commencer par envoyer à l'auteur présumé de l'atteinte une lettre l'informant de l'existence éventuelle d'un conflit et l'invitant à mettre fin et à renoncer à ses activités. Pour la rédaction d'une telle lettre, il est conseillé de consulter un avocat spécialisé.

Si votre entreprise estime que l'atteinte est intentionnelle et qu'elle connaît le lieu où l'activité incriminée est exercée, elle peut choisir d'agir par surprise en obtenant, avec l'aide d'un avocat spécialisé, une ordonnance de perquisition et de saisie (émanant généralement d'un tribunal compétent ou de la police) permettant de se rendre sans avis préalable dans les locaux de la société ou de la personne soupçonnée.

Les autorités judiciaires peuvent mettre en demeure l'auteur de l'atteinte de vous faire connaître l'identité des personnes associées à la production et à la distribution des produits ou services en cause ainsi que leurs circuits de distribution. Elles peuvent aussi ordonner, à votre demande, que les produits et le matériel illicites soient détruits ou écartés des circuits commerciaux sans dédommagement d'aucune sorte, ce qui représente un moyen de dissuasion efficace.

Pour prévenir l'**importation de marchandises de marque contrefaites**, les propriétaires de marques peuvent,

dans de nombreux pays, obtenir des mesures à la frontière par l'intermédiaire des autorités douanières nationales. En tant que propriétaire de marque, votre société peut demander l'aide des autorités douanières à la frontière, c'est-à-dire avant que les marchandises de contrefaçon n'aient été distribuées dans le pays considéré. Cette aide est généralement subordonnée au paiement des droits prescrits, pour lesquels il vous faudra prendre contact avec les autorités douanières compétentes.

Dans le régime juridique de l'Accord de Bangui, les actes de contrefaçon portant sur des produits de marque sont punis d'une amende de 1.000.000 à 6.000.000 FCFA et d'un emprisonnement de trois mois à deux ans. En cas de récidive ces peines peuvent être doublées. Les délinquants peuvent, en outre, être privés du droit de participer pendant un temps qui n'excède pas dix ans, aux élections des groupements professionnels notamment des chambres de commerce et d'industrie et des chambres d'agriculture.

L'action civile en contrefaçon d'une marque est engagée par le titulaire de la marque. Toutefois, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'usage peut agir en contrefaçon, sauf stipulation contraire du contrat, si après mise en demeure le titulaire n'exerce pas ce droit.

Dans certains cas, l'**arbitrage ou la médiation** peut offrir un moyen efficace de régler les cas d'atteinte aux droits. L'arbitrage présente généralement l'avantage d'être moins formel, plus rapide et moins coûteux qu'une procédure judiciaire, et une sentence arbitrale est plus facilement exécutoire à l'échelon international. L'avantage de la médiation tient au fait que les parties conservent la maîtrise du processus de résolution du litige. Cette solution peut donc contribuer à maintenir de bonnes relations d'affaires avec une autre entreprise avec laquelle votre société pourrait souhaiter collaborer à l'avenir. Pour plus de renseignements sur l'arbitrage et la médiation, voir le site Web du Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI, à l'adresse : <http://arbitr.wipo.int/center/index-fr.htm>.

LISTE DES MANDATAIRES AUPRES DE L'OAPI

Cabinet ALPHINOOR & CO Sarl

191, Rue Boué de Lapeyrière
face TRADEX (rue AMACAM)
Tél. : (237) 99 99 01 06 / (237) 99 79 13 84
Tél./Fax : (237) 33 43 95 48
e-mail : alphinoor@hotmail.com
B.P. 5072, AKWA - DOUALA (CM)

Cabinet Bilingue Me Mary Concilia ANCHANG

830, rue 1771, face B.A.T. BASTOS
Tél. : (237) 22 20 97 76
Fax : (237) 22 20 97 76 / 22 20 55 70
e-mail : oaalaw@cameroun-online.com
B.P. 6262, YAOUNDE (CM)

Me Coffi Alexis AQUEREBURU

Rue 304 Boulevard du 13 janvier
Tél. : (228) 221 05 05 - 221 49 01
Fax : (228) 222 01 58
e-mail : aquereb@hotmail.com
B.P. 8989, LOME (TG)

Cabinet CAZENAVE S.A.R.L.

Tél. : (237) 22 21 32 89 - Fax : (237) 22 20 64 14
Télex s/c Cab. Pub. 1140
B.P. 500, YAOUNDE (CM)

Cabinet EKANI-CONSEILS

Tél. : (237) B : 22 22 26 62 -
D : (237) 22 21 39 54
Fax : (237) 22 22 26 60
e-mail : ekaniconseils@cenadi.cm
Site WEB : www.ekaniconseil.com
B.P. 5852 ou 4797, YAOUNDE (CM)

Cabinet J. EKEME

Tél. : (237) 22 31 67 53
Fax : (237) 22 31 20 63
B.P. 6370, YAOUNDE (CM)

FIDAFRICA S.A.

Avenue du Général de Gaulle
Tél. : (242) 94 58 98/94 58 99/
00871 761 472 783
Fax : (242) 94 23 34/00 871 761 472 785
e-mail : fidafrica@cg.celtelplus.com
B.P. 1306, POINTE-NOIRE (CG)

Cabinet HIEN Mathieu

AFRIC - PROPI - CONSEILS
Tél./Fax : (226) 50 43 66 21 -
Cel. : (226) 70 24 42 48
e-mail : hienmat@fasonet.bf
01 B.P. 5959, OUAGADOUGOU 01 (BF)

Cabinet Me Henri JOB

Immeuble Stamatiades
1059, Boulevard de la République
Tél. : (237) 33 42 48 02
Fax : (237) 33 42 05 49
e-mail : cabjob@camnet.cm
pejing@camnet.cm
B.P. 5482, DOUALA (CM)

Cabinet ISIS CONSEILS (SCP)

Conseils en propriété industrielle
Tél. : (237) 22 00 27 52 / 22 00 49 01
22 00 49 23 / 22 23 95 29
Fax : (237) 22 22 10 67 / 22 23 95 29
e-mail : contacts@cabinetisis.com
Site Web : www.cabinetisis.com
B.P. 15424, YAOUNDE (CM)

Cabinet Me Michel Henri KOKRA

20-22 Bd Clozel, Résidence Les Acacias
N° 302
Tél. : (225) 20 22 01 69 - 20 22 01 60
Fax : (225) 20 22 00 13
e-mail : mkokra@aviso.ci

Cabinet MANGA JEUNE

Tél. : (237) 22 21 00 37 - Fax : (237) 22 22 18 73
B.P. 13747, YAOUNDE (CM)

Cabinet NICO HALLE & CO. LAW FIRM

Tél. : (237) 33 42 64 79
Fax : (237) 33 43 26 34
e-mail : hallelaw@globalnet2.net
hallelaw@hallelaw.com
Site WEB : www.hallelaw.com
B.P. 4876, DOUALA (CM)

Cabinet OGUE Basile

Agent en Propriété Industrielle
Tél. : (229) 21 36 07 78
e-mail : oguebasile@yahoo.fr
B.P. 387, ABOMEY - CALAVI (BJ)

PROMOTION DEVELOPMENT CORPORATION (PRODEVCO CONSEILS)

Tél. : (225) 20 32 18 78
Fax : (225) 20 32 76 20
e-mail : prodevco@africaonline.co.ci
B.P. 213 CIDEX 3, ABIDJAN (CI)

SCP GLOBAL AFRICA IP

Immeuble NDEKE & Fils
Apt. 109 (suite 20-24) - 158 Rue des Manguiers-Bali
Tél. : (237) 33 43 87 63
Fax : (237) 33 43 87 91

Cell. (237) 99 93 34 47
e-mail : feh_law@yahoo.com
fehlaw@scpglobalafrica.com
info@scpglobalafrica.com
URL : www.scpglobalafrica.com
B.P. 15805, DOUALA (CM)

Cabinet THIerno GUEYE T.G. SERVICES

10, Avenue Léopold Sédar Senghor - Félix Faure 2ème Etage
Tél. : (221) 33 889 62 03
Fax : (221) 33 821 33 63
Cell. (221) 77 638 80 96
e-mail : thierno.gueye@orange.sn
B.P. 5503, DAKAR FANN (SN)

Cabinet Me Paul TAKWI JING (JING & Partners)

86, Boulevard de la Liberté, Socar Building, Entrance C, Suite 204 A
Tél. : (237) 33 42 36 71 / 77 55 01 96
Fax : (237) 33 42 89 68
e-mail : pjing@jingpartners.com
web : www.jingpartners.com
B.P. 1245, AKWA-DOUALA (CM)

Maître Cheikh FALL

48, Rue Vincens x A.K. Bourgi
 Tél. : (221) 33 821 75 79 / 33 821 65 97
 Fax : (221) 33 821 05 57
 e-mail : cgfall@orange.sn
 site Web : www.avocat-cheikhfall.com
 B.P. 32319, DAKAR-PONTY (SN)

BONNY & ASSOCIES Sarl

Tél. : (237) 22 23 33 00
 Cell. 77 75 60 61 / 99 81 25 34
 B.P. 13092, YAOUNDE (CM)

Me LAMANGO Magdaline

Conseil en propriété industrielle
 Avenue 1071 Winston Churchill
 Tél. : (237) 22 23 78 58 / 22 23 78 57
 Fax : (237) 22 23 19 54
 B.P. 13893, YAOUNDE (CM)

Monsieur NTI ABE Hilaire

Conseil en propriété industrielle
 Tél./Fax : (237) 22 20 92 52
 22 21 12 31 / 77 74 19 72
 e-mail : cabinetnti@yahoo.fr
 B.P. 25559, YAOUNDE (CM)

AKKUM AKKUM & ASSOCIATES

Tél. : (237) 33 43 76 70
 Mobile : (237) 99 95 06 56
 Fax : (237) 33 43 17 43
 e-mail : akkumlaw@akkumlaw.com
 Site Web : www.akkumlaw.com
 B.P. 4237, DOUALA (CM)

FANDIO & PARTNERS CONSULTING (SCP)

Conseil en propriété industrielle
 Tél./Fax : (237) 22 01 85 92
 Mobile : (237) 22 02 32 87
 e-mail : contact@fandiopartners.com
 pifandio@yahoo.fr
 www.fandiopartners.com
 B.P. 12246, YAOUNDE (CM)

SOCIETE D'ETUDES ET DE CONSEILS EN PROPRIETE INDUSTRIELLE (SETCO PI)

Conseil en propriété industrielle
 Tél./Fax : (223) 223 46 50
 e-mail : setcomali@yahoo.fr
 B.P. E 589, BAMAKO (ML)

CABINET SCP BALEMAKEN & ASSOCIES

Rue 1810, Descente Vallée Bastos
 Tél. : (237) 22 21 04 44
 Mobile : (237) 99 91 32 27 / 99 48 99 43
 Fax : (237) 22 21 04 57
 e-mail : balemakenassocié1@yahoo.com
 B.P. 4752, YAOUNDE (CM)

Maître TAMO David

Conseil en propriété industrielle
 Tél. : (237) 99 97 66 85 : 22 00 91 12
 Fax : (237) 22 22 55 30
 e-mail : tambobenzo@yahoo.fr
 B.P. 7761, YAOUNDE (CM)

Monsieur TAROU OULD SOUDANI

Tél. : (222) 635 06 75

Fax : (222) 524 16 57

e-mail : tarousoudani@yahoo.fr

B.P. 4089, NOUAKCHOTT (MR)

Maître AMADOU KEITA

Tél. : (223) 643 38 78

e-mail : juristeavocat@yahoo.fr

B.P. E 2735, BAMAKO (ML)

Monsieur PAPA ALGAPHE THIAM

Villa N° 6659 Liberté VI

Tél. : (221) 76 584 50 30

DAKAR (SN)

Cabinet FORCHAK IP LEGAL ADVISORY

Viccul Building, 3rd Floor, Apt. 15-6

Tél. : (237) 33 33 30 83 / 77 57 25 75

Fax : (237) 33 33 30 83

e-mail : forchaklawfirm@yahoo.fr

P.O. Box 370, LIMBE (CM)

SCP BRAINTRUST CONSULTING

Rue A. EBE, Imm. de la Poste, 2ème étage

Tél. : (237) 22 21 42 34

Fax : (237) 22 21 42 34

B.P. 11261, NLONGKAK-YAOUNDE (CM)

A N N E X E

Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques établies en vertu de l'arrangement de Nice.

Produits

1. Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture ; résine artificielles à l'état brut, matière plastique et l'état brut ; engrais pour le terre ; composition extinctrices ; préparation pour la trempe et la soudure des métaux ; produits chimiques destinés à conserver les aliments ; matières tannantes ; adhésifs (matière collantes).
2. Couleurs, vernis, laques ; préservatifs contre la rouille et contre du bois ; matières tinctoriales ; mordants, résines naturelles à l'état brut ; métaux en feuilles et en poudre pour peintres ; décorateurs, imprimeurs et artistes.
3. préparations pour blanchir et autres substances pour levier ; préparation pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser ; savons ; parfumerie ; huiles essentielles, cosmétiques, lotion pour les cheveux ; dentifrices.
4. huiles et graisses industrielles ; lubrifiants ; produits pour absorber, arroser et lier la poussière ; combustibles (y compris les essences pour moteur) et matières éclairantes ; bougies et mèches pour l'éclairage.
5. Produits pharmaceutiques et vétérinaires ; produit hygiéniques pour la médecine ; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés ; emplâtres, matériel pour pansements ; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires ; désinfectants ; produit pour la destruction des animaux nuisibles ; fongicides, herbicides.
6. Métaux communs et leur alliages ; matériaux de construction métalliques ; constructions transportables métalliques ; matériaux métalliques pour les voies ferrées ; câbles et fils métalliques non électriques ; serrureries et quincailleries métalliques ; tuyaux métalliques ; coffres-forts ; produits métalliques non compris dans d'autres classes ; minerais.

- 7.** Machine et machines-outils ; moteurs (à l'exception des moteurs pour véhicules terrestres) ; accouplement et organes de transmission (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres) ; instruments agricoles autres que ceux actionnés manuellement ; couveuses pour les œufs.
- 8.** Outils et instruments à main entraînés manuellement ; coutellerie, fourchettes et cuillers ; armes blanches, rasoirs.
- 9.** Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, cinématographiques, optique, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement ; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique ; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images, supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques ; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareil à prépaiement ; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs ; extincteurs.
- 10.** Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, membres, yeux et dents artificiels ; articles orthopédiques ; matériel de suture.
- 11.** Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires.
- 12.** Véhicules ; appareil de locomotion par terre, par air, ou par eau.
- 13.** Armes à feu ; munitions et projectiles ; explosifs ; feu d'artifice.
- 14.** Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogeries et instruments chronométriques.
- 15.** Instruments de musique.
- 16.** Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes ; produits de l'imprimerie ; article pour reliures ; photographies ; papeteries ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel pour les artistes ; pinceaux ; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles) ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes) ; caractères d'imprimerie ; clichés.

- 17.** Caoutchouc, gutta-percha, gomme, amiante, mica et produits en ces matières non compris dans d'autres classes ; produit en matières plastiques mi-ouvrées ; matières à calfeutrer, à étouper et à isoler ; tuyaux flexibles non métalliques.
- 18.** Cuir et imitation du cuir, produit en ces matières non compris dans d'autres classes ; peaux d'animaux ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes ; fouets et sellerie.
- 19.** Matériaux de construction non métalliques ; tuyaux rigides non métalliques pour la construction ; asphalte, poix et bitume ; constructions transportables non métalliques ; monuments non métalliques.
- 20.** Meubles, glaces (miroirs), cadres ; produites, non compris dans d'autres classes, en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques.
- 21.** Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué) ; peigne et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux) ; matériaux pour la broserie ; matériel de nettoyage ; paille de fer ; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction) ; verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes.
- 22.** Cordes, ficelles, filets, tentes, bâches, voiles, sacs (non compris dans d'autres classes) ; matières de rembourrage (à l'exception du caoutchouc ou des matières plastiques) ; matières textiles fibreuses brutes.
- 23.** Fils à usage textile.
- 24.** Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes ; couvertures de lits et de table.
- 25.** Vêtement, chaussures, chapellerie.
- 26.** Dentelles et broderies, rubans et lacets, coquets et œillets, épingles et aiguilles.
- 27.** Tapis, paillason, nattes, linoléum et autres revêtements de sols. Tentures murales non en matières textiles.
- 28.** Jeux, jouets ; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes ; décorations pour arbres de Noël.
- 29.** Viande, poisson, volaille et gibier ; extrait de viande ; fruits et légumes conservés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes ; œufs, lait et produits laitiers ; huiles et graisses comestibles.

- 30.** Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café ; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles ; miel, sirop de mélasse ; levure, poudre pour faire lever ; sel, moutarde ; vinaigre, sauces (condiments) ; épices ; glace à rafraîchir.
- 31.** Produits agricoles, horticoles, forestiers et graines, non compris dans d'autres classes ; animaux vivants ; fruit et légumes frais, semences, plantes et fleurs naturelles ; aliment pour les animaux, malt.
- 32.** Bières ; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcoolisées ; boissons de fruits et jus de fruit ; sirops et autres préparations pour faire des boissons.
- 33.** Boissons alcoolisées (à l'exception des bières)
- 34.** Tabac, articles pour fumeurs ; allumettes.
- 36.** Assurances ; affaires financières ; affaires monétaires ; affaires mobilières.
- 37.** Construction, réparation ; services d'installation.
- 38.** Télécommunications.
- 39.** Transport ; emballage et entreposage de marchandises ; organisation de voyages.
- 40.** Traitement de matériaux.
- 41.** Education ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles.
- 42.** Services médicaux ; services vétérinaires ; soin d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux ; services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture.
- 43.** Services personnels et sociaux rendus par des tiers destinés à satisfaire les besoins des individus ; services de sécurité pour la protection des biens et des individus.

Services

- 35.** Publicité ; gestion des affaires commerciales ; administration commerciale ; travaux de bureau.

En octobre 2003, 72 Etats étaient partis à l'arrangement de Nice. Ils ont adopté et appliqué la classification se Nice aux fins de l'enregistrement des marques.

STRUCTURES NATIONALES DE LIAISON (S.N.L.)

BENIN

CENTRE NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE (CENAPI)

(Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Petites et Moyennes Entreprises)

Tél. : (229) 21 30 16 46 / 21 30 10 07
Fax : (229) 21 30 30 24
B.P. 363 COTONOU

BURKINA FASO

DIRECTION NATIONALE DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE (DNPI)

(Ministère du Commerce, de la Promotion de l'Entreprise et de l'Artisanat)

Tél. : (226) 50 30 09 41
Fax : (226) 50 33 05 63
01 B.P. 258 OUAGADOUGOU

CAMEROUN

SOUS-DIRECTION DU DEVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE

(Ministère de l'Industrie, des Mines et du Développement Technologique)

Tél. : (237) 22 22 38 71
Fax : (237) 22 22 27 04
B.P. 1652 YAOUNDE

CENTRAFRIQUE

DIRECTION DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

(Ministère du Commerce, de l'Industrie et des PME)

Tél. : (236) 21 61 17 44
Fax : (236) 21 61 76 53
B.P. 1988 BANGUI

CAMEROUN

ANTENNE NATIONALE DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

(Ministère du Développement Industriel et de la Promotion du Secteur Privé)

Tél./Fax : (242) 81 54 80
B.P. 72 BRAZZAVILLE

COTE D'IVOIRE

OFFICE IVOIRIEN DE LA PROMOTION ET DE LA PROTECTION DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

(Ministère de l'Industrie et de la Promotion du Secteur Privé)

Tél. : (225) 20 21 30 89 / 20 21 30 90 / 20 22 20 08
Fax : (225) 20 21 64 74 / 20 22 84 94
B.P. V 65 ABIDJAN

GABON

CENTRE DE PROPRIETE INDUSTRIELLE DU GABON (CEPIG)

(Ministère du Commerce et du Développement Industriel, Chargé du NEPAD)

Tél. : (241) 74 59 24
Fax : (241) 76 30 55
B.P. 237 LIBREVILLE

GUINEE

SERVICE DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

(Ministère de l'Industrie, du Commerce, du Tourisme et de l'Artisanat)

Tél. : (224) 41 17 20 / 41 45 19 / 41 52 22
Fax : (224) 41 25 42 / 41 39 90
B.P. 468 CONAKRY

GUINEE BISSAU**MINISTERE DE L'ENERGIE ET DE L'ARTISANAT**

Tél. : (245) 22 37 65 / 22 22 75

Fax : (245) 22 10 19

Av. 3 De Agosto - CX A - B.P. 269 BISSAU

GUINEE EQUATORIALE**SERVICE DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE**

(Ministère de l'Industrie, du Commerce, du Tourisme et de l'Artisanat)

Tél. : (224) 41 17 20 / 41 45 19 / 41 52 22

Fax : (224) 41 25 42 / 41 39 90

B.P. 468 CONAKRY

MALI**CENTRE MALIEN DE PROMOTION DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE (CEMAPI)**

(Ministère l'Economie, de l'Industrie et du Commerce)

Tél. : (223) 228 90 90

Fax : (223) 228 90 91

B.P. 278 BAMAKO

MAURITANIE**DIRECTION DE L'INDUSTRIE**

(Ministère du Commerce et de l'Industrie)

Tél. : (222) 525 72 66

Fax : (222) 525 69 37

B.P. 387 NOUAKCHOTT

NIGER**DIRECTION DU DEVELOPPEMENT INDUSTRIEL**

(Ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Normalisation)

Tél. : (227) 20 73 58 25

Fax : (227) 20 73 21 50

B.P. 480 NIAMEY

SENEGAL**SERVICE DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE ET DE LA TECHNOLOGIE**

(Ministère des Mines et de l'Industrie)

Tél. : (221) 33 822 04 43

Fax : (221) 33 824 14 04

104, rue Carnot, B.P. 4037 DAKAR

TCHAD**DIVISION DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE ET DE LA TECHNOLOGIE**

(Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat)

Tél. : (235) 51 08 67

Fax : (235) 52 21 79

B.P. 424 N'DJAMENA

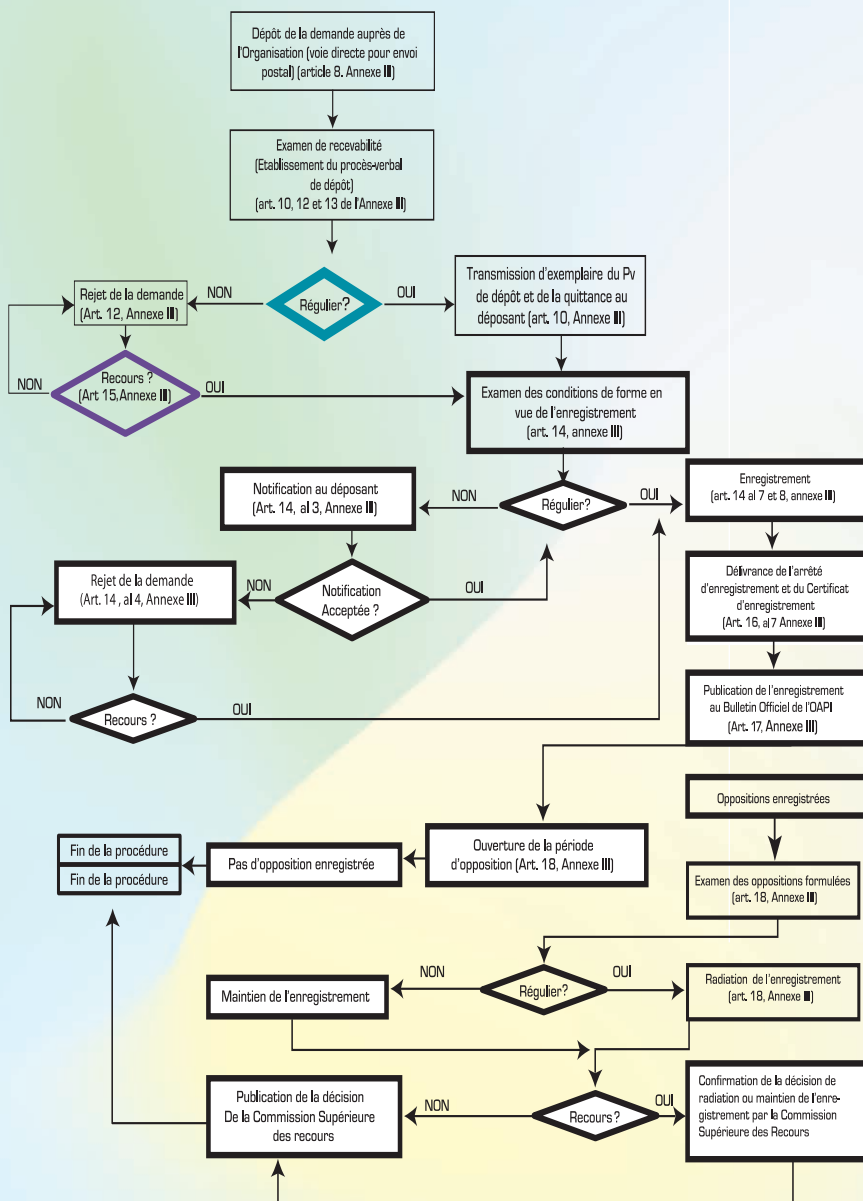
TOGO**INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE ET DE LA TECHNOLOGIE (INPIT)**

(Ministère du Commerce, de l'Industrie, de l'Artisanat et des Petites et Moyennes Entreprises)

Tél. : (228) 222 10 08

Fax : (228) 221 05 72 / 222 44 70

B.P. 2339 LOME



B.P. : 887 Yaoundé - Cameroun
Tél. +237 22 20 57 00 / 22 20 39 11 - Fax : 237 22 20 57 27
URL : <http://www.oapi.wipo.net> - Email : oapi.aa@oapi.aa.wipo.net

Achevé d'imprimer
sous les presses de Colorix Imprimerie
Yaoundé- 22 21 85 47

Publication de l'OAPI

ISBN 90-800-1253-4



Organisation Africaine
de la Propriété
Intellectuelle