

# LA MARQUE EN 3 QUESTIONS

## 1. Qu'est-ce qu'une marque ?

La marque est "tout signe visible utilisé ou que l'on veut utiliser et qui permet de distinguer un produit ou un service d'une entreprise de ceux des concurrents".

La marque est classée en deux (2) catégories : la marque de produit (signe apposé sur un produit) et la marque de service (signe qui accompagne les différents services rendus par un agent économique)

Plusieurs signes peuvent constituer une marque : les noms patronymiques, lettres, chiffres, initiales, slogans et devises (c'est la marque nominale); la combinaison ou nuance de couleurs, dessin, portrait, étiquette, formes/modèles (c'est la marque figurative) les éléments verbaux associés aux éléments figuratifs (c'est la marque complexe).

La marque peut être individuelle (signe qui appartient à une seule personne physique ou morale) ou collective (signe utilisé par les syndicats ou groupements de syndicats, associations, groupements de producteurs, d'industriels, d'artisans ou de commerçant).



AGER POTENTIA

## 2. Quel est l'intérêt de protéger une marque ?

La marque permet de différencier ses produits ou services de ceux de ses concurrents. Car, la valeur ou le coût des produits ou des services d'une entreprise est fortement lié à sa capacité de se distinguer de ses concurrents.

L'enregistrement de la marque permet de se protéger contre le risque de contrefaçon ou contre la dévalorisation de son produit ou service protégé par une marque.

Le titulaire d'une marque a le droit de :

- empêcher tous les tiers d'utiliser sa marque sans son consentement ;
- autoriser une tierce personne à utiliser sa marque moyennant une redevance d'exploitation (licence) ;
- vendre sa marque (cession) ;
- utiliser la marque pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée ;
- interdire l'utilisation de la marque dans les pays où l'enregistrement a été obtenu.

## 3. Quelles sont les conditions de protection d'une marque ?

Pour qu'un signe soit enregistré au titre de marque, il doit principalement être :

- distinctif (ne doit pas être la désignation nécessaire ou générique du produit, ou simplement décliner la composition du produit ou du service) ;
- licite (ne doit pas être contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs, ou être de nature à tromper le public sur la nature ou les caractéristiques du produit ou du service ou encore sur son origine géographique) ;
- disponible (ne doit pas faire l'objet d'un dépôt par une autre personne, ne doit pas être similaire à une marque antérieure ou créer un risque de confusion avec d'autres marques concernant le même type de produits ou de services).

