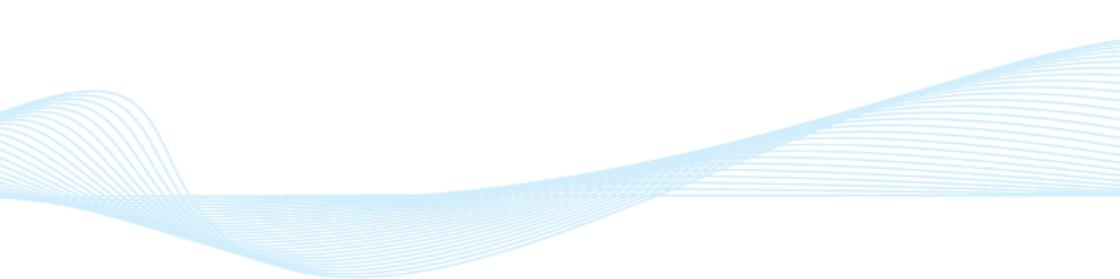


# CRÉER UNE MARQUE

Initiation aux marques  
pour les petites et moyennes  
entreprises



ORGANISATION  
MONDIALE  
DE LA PROPRIÉTÉ  
INTELLECTUELLE



## Publications de la série “La propriété intellectuelle au service des entreprises” :

1. Créer une marque : initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises. Publication de l’OMPI n° 900.
2. La beauté est dans la forme : initiation aux dessins et modèles industriels pour les petites et moyennes entreprises. Publication de l’OMPI n° 498.
3. Inventer le futur : initiation aux brevets pour les petites et moyennes entreprises. Publication de l’OMPI n° 917.
4. Expression et créativité: Initiation au droit d’auteur pour les petites et moyennes entreprises. Publication de l’OMPI n° 918 (à paraître).

Toutes les publications sont disponibles auprès de la librairie en ligne de l’OMPI à l’adresse suivante : [www.wipo.int/ebookshop](http://www.wipo.int/ebookshop)

**Avertissement :** Les informations données dans le présent guide ne visent pas à remplacer les conseils juridiques spécialisés. Cette publication est uniquement destinée à fournir quelques renseignements fondamentaux en la matière.

© OMPI (2006)

*Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ou transmise sous n'importe quelle forme ou par n'importe quels moyens, électroniques ou mécaniques, sans l'autorisation écrite du titulaire du droit d'auteur, sauf dans les cas prévus par la loi.*



## Préface

Le présent guide est le premier d'une série ayant pour thème "La propriété intellectuelle au service des entreprises". Il est consacré aux marques, élément central de la stratégie commerciale et de l'image de toute entreprise.

Ce guide vise à expliquer les marques du point de vue de l'entreprise. Il est conçu dans une optique pragmatique et les explications qui y sont données sont illustrées d'exemples et de photographies permettant au lecteur de mieux comprendre le texte. Il est recommandé aux petites et moyennes entreprises (PME) de s'y reporter pour intégrer leur stratégie de marques dans leur stratégie commerciale globale. L'OMPI se tiendra à l'écoute des réactions des intéressés pour perfectionner cette publication afin qu'elle réponde en tous points aux besoins des PME du monde entier.

Des versions adaptées aux besoins des divers pays pourraient être mises au point en collaboration avec les institutions nationales et les partenaires locaux, qui sont invités à demander à l'OMPI une copie des directives à suivre à cet égard.

Kamil Idris,  
Directeur général de l'OMPI





## Table des matières

	Page
1. <u>Les marques</u>	3
2. <u>La protection des marques</u>	6
3. <u>Les catégories de marques</u>	15
4. <u>L'usage des marques</u>	18
5. <u>La défense des marques</u>	22

# 1. 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.

D'une manière générale, les **mots, lettres, chiffres, dessins, couleurs, images, formes, logotypes, étiquettes ou combinaisons de ces éléments** utilisés pour distinguer des produits ou services peuvent être considérés comme une marque. Dans certains pays, les **slogans publicitaires** sont aussi considérés comme des marques et peuvent être enregistrés comme telles auprès des offices nationaux compétents. De plus en plus de pays autorisent aussi l'enregistrement de formes de marques moins traditionnelles telles qu'une couleur unique, un signe tridimensionnel (forme du produit ou de l'emballage), ou encore des signes sonores (sons) ou olfactifs (odeurs). Mais de nombreux pays ont fixé des limites à ce qu'il est possible d'enregistrer comme marque, en n'autorisant généralement que les signes visuellement perceptibles ou susceptibles de représentation graphique.

### Exemples :

Mot :



Autorisation : Yahoo

Logotype :



Reproduit avec l'autorisation de Penguin Books Limited

Combinaison de lettres et de logotypes :



© 1986 WWF–World Wide Fund for Nature (anciennement World Wildlife Fund)  
® WWF propriétaire de marque enregistrée

Marque tridimensionnelle (forme du produit) :



Toblerone® est une marque enregistrée par Kraft Foods Group ©1986

## À 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** dans le 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.



Autorisation : IBM Deutschland GmbH

## 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, en vertu de la législation applicable sur les marques, confère à votre société le **droit exclusif d'interdire à autrui de commercialiser des produits identiques ou similaires sous la même marque ou sous une marque semblable au point de prêter à 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 confusion 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 propre 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 soient en mesure de distinguer les produits;
- permettent aux sociétés de différencier leurs produits;
- sont un instrument de commercialisation et contribuent à la création d'une image de marque et d'une réputation;
- peuvent faire l'objet de licences et constituer 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 ?

La protection des marques peut être obtenue par l'**enregistrement** ou, dans certains pays, par l'**usage**. Même lorsque les marques peuvent être protégées par l'usage, vous avez tout intérêt à faire enregistrer la marque en déposant le formulaire de demande approprié auprès de l'office national des marques (certains offices des marques ont mis en place un système de demande d'enregistrement en ligne). L'enregistrement d'une marque offre une protection plus solide, en particulier en cas de conflit avec une marque identique ou semblable au point de prêter à confusion. Le recours aux services d'un mandataire en marques est souvent très utile pour l'enregistrement de la marque (et même obligatoire dans certains pays).

### 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 fautive assez répandue. Il est important de saisir la différence entre noms commerciaux et marques.

**Le nom commercial est le nom complet de votre société**, par exemple "Blackmark

International SA", 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 SA peut vendre un de ses produits sous la marque BLACKMARK et un autre sous REDMARK. 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 une marque. Elles devraient alors l'enregistrer en tant que marque.

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

D'une manière générale, toute personne 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'un individu ou d'une société.

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

Il n'est pas obligatoire mais fortement conseillé 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 ?

Pour le choix d'une marque, il est utile de savoir quelles catégories de signes sont généralement refusées à l'enregistrement. Les demandes d'enregistrement de marques sont souvent rejetées pour ce que l'on a coutume d'appeler des "motifs absolus" dans les cas suivants :

- **Termes génériques.** Par exemple, si votre société a l'intention de faire enregistrer la marque CHAISE pour vendre des chaises, la demande serait rejetée parce que "chaise" est le terme générique désignant le produit.
- **Termes descriptifs.** Il s'agit de mots généralement utilisés dans le commerce pour décrire le produit en question. Par exemple, la marque DOUCEUR est susceptible d'être rejetée pour la commercialisation de chocolats parce qu'elle est descriptive. En fait, il serait jugé déloyal d'accorder à un seul fabricant de chocolats l'exclusivité sur le mot "douceur" pour la commercialisation de ses produits. De même, l'emploi de termes qualitatifs ou élogieux tels que "RAPIDE", "MEILLEUR", "CLASSIQUE" ou "INNOVANT", est de nature à soulever des objections similaires à moins qu'ils ne fassent partie d'une marque par ailleurs distinctive. Dans ce cas, il peut être nécessaire d'inclure un avertissement précisant qu'aucune exclusivité n'est demandée pour la partie en question de la marque.
- **Marques déceptives.** Il s'agit de marques de nature à induire les consommateurs en erreur ou à les tromper sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit. Par exemple, la commercialisation de margarine sous une marque représentant une VACHE serait probablement refusée au motif que cela serait de nature à induire en erreur les consommateurs, qui pourraient associer la marque à des produits laitiers (par exemple à du beurre).
- **Marques jugées contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs.** Les mots et les illustrations considérés comme portant atteinte aux normes généralement admises en matière de bonnes mœurs et de religion ne peuvent généralement pas être enregistrés en tant que marques.
- **Les drapeaux, les armoiries, les signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie et les emblèmes d'État et d'organisations internationales** qui ont été communiqués au Bureau international de l'OMPI sont généralement exclus de l'enregistrement.

Les demandes sont rejetées pour des "motifs relatifs" lorsque la marque se heurte à des **droits antérieurs**. L'existence de deux marques identiques (ou très proches) pour le même type de produit pourrait être source de confusion pour les

consommateurs. Dans certains offices des marques, la vérification de l'absence de conflits avec des marques existantes, y compris les marques notoires non enregistrées, est une phase ordinaire de la procédure d'enregistrement alors que dans de nombreux autres offices cette vérification n'est effectuée que si la marque est contestée par un tiers après sa publication. Dans les deux cas, si votre marque est jugée identique à une marque existante ou semblable à celle-ci au point de prêter à confusion pour des produits identiques ou similaires, elle sera rejetée ou radiée selon le cas.

Il serait donc judicieux d'éviter d'utiliser des marques qui risquent d'être considérées comme semblables à des marques existantes au point de prêter à confusion.

### 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

- Vérifiez que la marque que vous avez choisie répond à toutes les **conditions juridiques d'enregistrement** (voir plus haut les motifs de rejet des demandes)
- Procédez 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 page 11)
- Assurez-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
- Assurez-vous que la marque n'a pas de **connotations fâcheuses** dans votre propre langue ou dans la langue d'un marché d'exportation potentiel
- Vérifiez que le **nom de domaine** correspondant (c'est-à-dire l'adresse Internet) est disponible et peut être enregistré (pour plus de précisions sur les liens entre les marques et les noms de domaines, voir page 19).

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**

*Autorisation : Eastman Kodak Company*

- **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 ÉLÉPHANT 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 choisissez, 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 pas être enregistrée.

## Enregistrer une marque – étape par étape

### Le déposant

Vous devez tout d'abord envoyer ou remettre un formulaire de demande d'enregistrement de marque dûment rempli, qui doit contenir les coordonnées de votre société, une illustration graphique de sa marque (un format particulier peut être exigé), la description des produits et des services ou classe(s) pour lesquels votre entreprise souhaite obtenir l'enregistrement de la marque, et vous devez acquitter les taxes requises.

Notez que certains offices de marques (par exemple ceux des États-Unis d'Amérique et du Canada) peuvent aussi demander une preuve de l'usage effectif de la marque ou une déclaration selon laquelle votre société a l'intention d'utiliser la marque. L'office des marques compétent vous fournira des informations plus précises concernant la procédure de demande d'enregistrement.

### L'office des marques

La procédure suivie par l'office des marques pour enregistrer votre marque varie d'un pays à l'autre mais, d'une manière générale, est inspirée du schéma suivant :

**Examen quant à la forme** : l'office des marques examine la demande pour vérifier qu'elle satisfait aux conditions administratives ou de forme (à savoir, que la taxe de dépôt a été acquittée et que le formulaire de demande est correctement rempli).

**Examen quant au fond** : dans certains pays, l'office des marques examine aussi la demande pour vérifier qu'elle satisfait à toutes les conditions de fond (par exemple pour s'assurer qu'elle n'appartient pas à une catégorie exclue de l'enregistrement par la législation relative aux marques et que la marque n'est pas en conflit avec une marque existante inscrite au registre pour la ou les classes considérées).

**Publication et opposition** : dans de nombreux pays, la marque est publiée dans un bulletin, et les tiers peuvent s'opposer à l'enregistrement dans un délai déterminé. Dans un certain nombre d'autres pays, la marque n'est publiée qu'après avoir été enregistrée, après quoi les tiers peuvent demander la radiation de l'enregistrement au cours d'une période déterminée.

**Enregistrement** : à la suite d'une décision concluant à l'absence de motifs de refus, la marque est définitivement enregistrée, et un certificat d'enregistrement, généralement valable pour une durée de 10 ans, est délivré.

**Renouvellement** : la marque peut être indéfiniment renouvelée moyennant paiement des taxes de renouvellement prescrites mais l'enregistrement peut être invalidé dans sa totalité ou pour certains produits ou services si la marque n'a pas été utilisée pendant un certain laps de temps, précisé dans la législation pertinente.

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

Le délai nécessaire pour l'enregistrement d'une marque variera sensiblement d'un pays à l'autre (généralement de trois mois à deux ans), notamment selon que l'office des marques procède ou non à un examen quant au fond. Veuillez vous assurer de présenter votre demande d'enregistrement de marque de façon à assurer sa protection effective, lors de son lancement et de son opération promotionnelle et commerciale.

## 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 plus loin).
- Le processus d'enregistrement suppose des frais, qui varieront selon le nombre de pays et les catégories de produits (ou de classes de marques, voir plus loin). L'office national des marques pourra vous indiquer le détail des frais liés à l'enregistrement d'une marque dans votre pays.
- Les sociétés 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 marques ?

Avant de déposer une demande d'enregistrement de marque, vous devriez vous assurer qu'une **recherche en matière de marques** en bonne et due forme a été effectuée. 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 société pour des produits identiques ou similaires.

Vous pouvez réaliser cette recherche vous-même ou faire appel à un mandataire en marques. Dans les deux cas, la recherche peut être effectuée par l'intermédiaire de l'office des marques de votre pays (gratuitement ou contre paiement d'une taxe) ou en consultant une base de données exploitée commercialement. Quelle que soit la méthode choisie, n'oubliez pas que cette recherche n'est que préliminaire. Il peut être difficile de vérifier que la marque que vous avez choisie n'est pas "semblable au point de prêter à confusion" à des marques valablement enregistrées et en vigueur. C'est pourquoi l'assistance d'un mandataire en marques expérimenté, connaissant bien les activités de l'office des marques et la jurisprudence, peut être très utile.

Avant de vous adresser à un mandataire, vous souhaitez peut-être vérifier si l'office national des marques (ou une société commerciale spécialisée dans les bases de données) dispose d'une base de données relative aux marques, librement consultable en ligne, que vous pouvez utiliser pour effectuer vous-même une recherche préliminaire. On trouvera une liste des bases de données relatives aux marques

sur le site Web de l'OMPI, à l'adresse [www.arbiter.wipo.int/trademark/](http://www.arbiter.wipo.int/trademark/)

Les marques sont regroupées en "classes" en fonction des produits ou services qu'elles permettent d'identifier (voir le système de la classification internationale à l'annexe III). Vous pouvez donc commencer par vous familiariser avec les 45 classes de marques.

### Un système de classement performant

Lors du dépôt de votre formulaire de demande d'enregistrement de marque, vous devez, dans la plupart des pays, indiquer les produits ou services pour lesquels vous souhaitez faire enregistrer votre marque et 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.

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

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

### Exemple :

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. Dans certains pays, vous devrez déposer une demande distincte pour chaque classe de produit tandis que dans d'autres une seule demande pourra couvrir plusieurs classes.



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

Dans la plupart des pays, vous n'êtes généralement pas tenu de faire appel à un mandataire en marques pour déposer une demande : vous pouvez le faire vous-même. Mais 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 considéré.

L'office national de P.I. compétent (voir l'annexe II) 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 peut varier mais, dans un grand nombre de pays, les marques enregistrées sont protégées pendant 10 ans. L'enregistrement peut être renouvelé indéfiniment (généralement pour des périodes successives de 10 ans) sous réserve du paiement des taxes de renouvellement. 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 ?**

Les droits découlant de l'enregistrement d'une marque sont, en principe, limités au territoire pour lequel ils ont été accordés. Par conséquent, l'enregistrement valable d'une marque dans votre pays d'origine ne vous confère généralement de droits que dans votre propre pays, sauf si la marque est considérée comme "notoire". (Pour plus de précisions sur les marques notoires, voir p. 17).

## 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 souhaitez concéder une licence d'exportation de la marque dans d'autres pays. 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 dans le pays où elle a son siège (pays d'origine) vous disposez de trois solutions principales pour faire enregistrer la marque à l'étranger :

**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 offices régionaux des marques 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
- l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle.

**La voie internationale** : si le pays d'origine de votre société fait partie du système de Madrid et que votre marque a été enregistrée ou a fait l'objet d'une demande d'enregistrement dans ce pays ou pour ce pays, vous pouvez recourir au système de Madrid (administré par l'OMPI) pour faire enregistrer votre marque dans les pays (plus de 70) adhérents à ce système.

### Les avantages du système de Madrid

Les principaux avantages du système de Madrid tiennent au fait que le propriétaire de la marque peut faire enregistrer celle-ci dans tous les pays parties au système en déposant :

- une seule demande internationale
- dans une seule langue
- moyennant le paiement d'un même ensemble de taxes et le respect d'un même ensemble de délais.

L'enregistrement international peut ensuite être maintenu en vigueur et renouvelé par une procédure unique.

Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements sur l'enregistrement international des marques auprès de l'office des marques de votre pays ou sur le site Web de l'OMPI, à l'adresse : [www.wipo.int/madrid/](http://www.wipo.int/madrid/). Une liste des pays adhérents au système de Madrid figure à l'annexe IV.

## 3. Les catégories de marques

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

## 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 services. 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 :



Autorisation : National Westminster Bank Plc

## Qu'est-ce qu'une marque collective ?

Une **marque collective** est généralement détenue par une association ou une coopérative dont les membres peuvent l'utiliser pour commercialiser leurs produits. En général, l'association fixe un ensemble de critères pour l'utilisation de la marque collective (par exemple des normes de qualité) et offre aux différentes sociétés la possibilité d'utiliser

la marque si elles respectent ces normes. 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.

**Exemple :** la marque collective Melinda est utilisée par les 5200 membres des 16 coopératives de producteurs de pommes de la Val di Non et de la Val di Sole en Italie, qui ont créé le consortium Melinda en 1989.



Autorisation : Consortium Melinda

## 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 ou société 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 ou société 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.

**Exemple :** le symbole Woolmark est la marque (de certification) enregistrée 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 65 pays.



WOOLMARK

Autorisation : The Woolmark Company

### 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 (ni 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 le 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 *totalemt 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.

**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'ensuit 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 utilisée ?

Vous pouvez déposer une demande d'enregistrement d'une marque avant de l'avoir utilisée mais certains pays (par exemple les États-Unis d'Amérique) ne procéderont pas officiellement à l'enregistrement tant que vous n'aurez pas apporté la preuve de l'usage. De plus, dans la plupart des cas, une marque qui n'a pas été utilisée pendant un certain laps de temps (généralement trois à cinq ans) après l'enregistrement, peut être radiée du registre. Cela signifie que vous pouvez **perdre** vos droits dans une marque.

### 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 juridique 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.

Étendre 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 de 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®, marque généralement utilisée avec FERRERO).



NUTELLA® reproduction autorisée par Ferrero S.p.A.

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 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 [www.wipo.int](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 "cybersquattage". 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 [www.arbiter.wipo.int/trademark/](http://www.arbiter.wipo.int/trademark/)*

Par ailleurs, si la marque de votre société est utilisée dans un nom de domaine ou "cybersquattée" 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 [www.arbiter.wipo.int/domains/](http://www.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 marques 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.

### 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 intéressés 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.



Autorisation : Nando's Group Holdings Ltd



©Shell

## 5. La défense des marques

### Que doit faire votre entreprise si sa marque est utilisée par des tiers sans autorisation ?

Il incombe essentiellement au propriétaire de la marque de faire respecter celle-ci. À 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 demander 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 tenter une action en contrefaçon et atteinte aux droits et il vous donnera des conseils sur la façon de faire respecter ces droits.

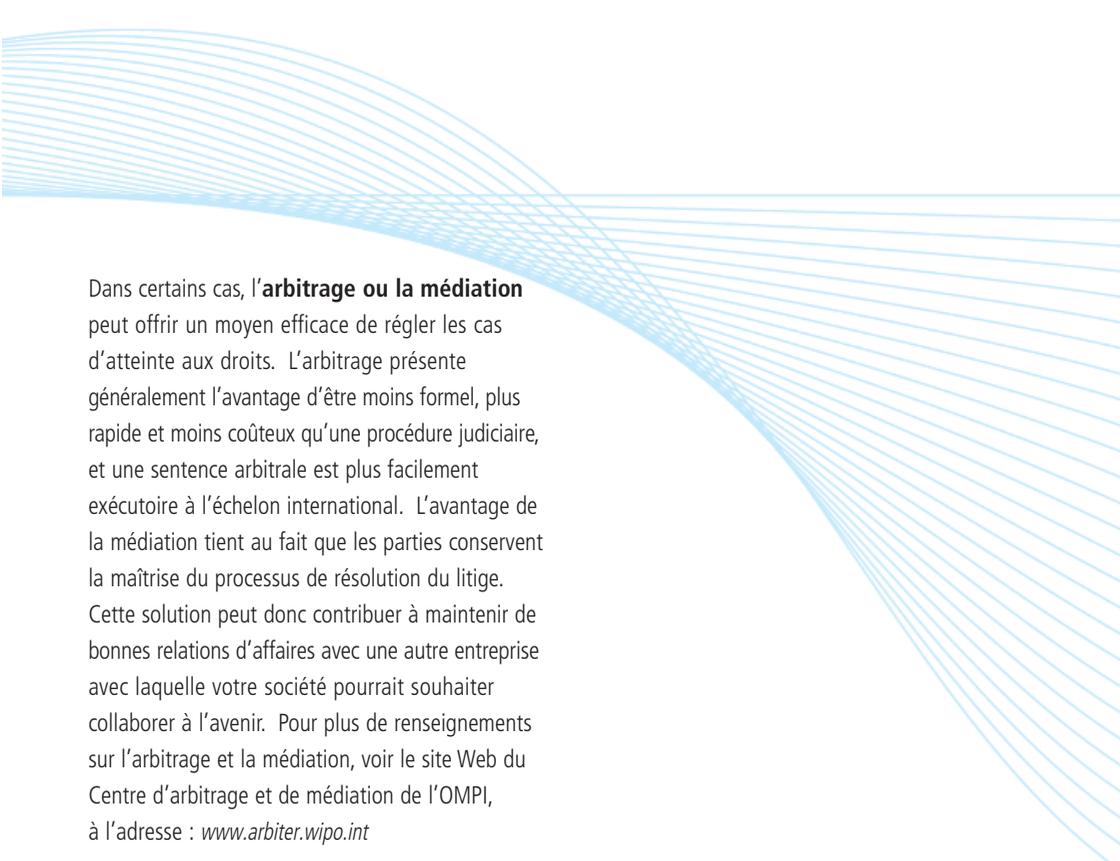
En cas d'**atteinte** aux droits attachés à votre marque, vous pouvez décider de commencer par envoyer à l'auteur présumé de l'atteinte une lettre l'informant de l'existence éventuelle d'un conflit et l'invitant à mettre fin et à renoncer à ses activités. Pour la rédaction d'une telle lettre, il est 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 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 : [www.arbiter.wipo.int](http://www.arbiter.wipo.int)

## Annexe I – Sites Web utiles

Pour obtenir des informations supplémentaires sur:

- d'autres questions de propriété intellectuelle, du point de vue des entreprises :  
[www.wipo.int/sme/](http://www.wipo.int/sme/)
- les marques en général :  
[www.wipo.int/about-ip/fr/](http://www.wipo.int/about-ip/fr/)  
[www.inta.org](http://www.inta.org) (Association internationale pour les marques)
- les services de dépôt et l'enregistrement des marques, voir sous Annexe II ou sous :  
[www.wipo.int/directory/fr/urls.jsp](http://www.wipo.int/directory/fr/urls.jsp)
- le système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques :  
[www.wipo.int/madrid/fr/index.html](http://www.wipo.int/madrid/fr/index.html)
- la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement international des marques, établie en vertu de l'Arrangement de Nice :  
[www.wipo.int/classifications/fr/index.html](http://www.wipo.int/classifications/fr/index.html) (sous la rubrique intitulée "classification de Nice")
- la classification internationale des éléments figuratifs des marques établie en vertu de l'Arrangement de Vienne :  
[www.wipo.int/classifications/fr/index.html](http://www.wipo.int/classifications/fr/index.html) (sous la rubrique intitulée "classification de Vienne")
- les conflits entre marques et noms de domaine et les modes de règlement extrajudiciaires des litiges relatifs aux noms de domaine :  
[www.icann.org](http://www.icann.org)  
[www.arbiter.wipo.int/domains/index-fr](http://www.arbiter.wipo.int/domains/index-fr)

Pour accéder à une liste de bases de données en ligne relatives aux marques et gérées par des offices de propriété industrielle du monde entier : [www.arbiter.wipo.int/trademark/index-fr](http://www.arbiter.wipo.int/trademark/index-fr)

## Annexe II – Adresses Internet

### Offices nationaux et régionaux de propriété intellectuelle

Algérie	<a href="http://www.inapi.org">www.inapi.org</a>
Afrique du Sud	<a href="http://www.cipro.gov.za/home">www.cipro.gov.za/home</a>
Albanie	<a href="http://www.alpto.gov.al">www.alpto.gov.al</a>
Allemagne	<a href="http://www.dpma.de">www.dpma.de</a>
Andorre	<a href="http://www.ompa.ad">www.ompa.ad</a>
Arabie saoudite	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Argentine	<a href="http://www.inpi.gov.ar">www.inpi.gov.ar</a>
Arménie	<a href="http://www.armpatent.org">www.armpatent.org</a>
Australie	<a href="http://www.ipaustralia.gov.au">www.ipaustralia.gov.au</a>
Autriche	<a href="http://www.patent.bmvit.gv.at">www.patent.bmvit.gv.at</a>
Bahreïn	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm">www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm</a>
Barbade	<a href="http://www.caipo.org">www.caipo.org</a>
Bélarus	<a href="http://www.belgopatent.org/english/about/history.html">www.belgopatent.org/english/about/history.html</a>
Belgique	<a href="http://www.mineco.fgov.be">www.mineco.fgov.be</a>
Belize	<a href="http://www.belipo.bz">www.belipo.bz</a>
Bénélux	<a href="http://www.boip.int">www.boip.int</a>
Bénin	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Bolivie	<a href="http://www.senapi.gov.bo">www.senapi.gov.bo</a>
Botswana	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Brésil	<a href="http://www.inpi.gov.br">www.inpi.gov.br</a>
Bulgarie	<a href="http://www.bpo.bg">www.bpo.bg</a>
Burkina Faso	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Burundi	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Cambodge	<a href="http://www.moc.gov.kh">www.moc.gov.kh</a>
Cameroun	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Canada	<a href="http://www.opic.gc.ca">www.opic.gc.ca</a>
Chili	<a href="http://www.dpi.cl">www.dpi.cl</a>
Chine	<a href="http://www.sipo.gov.cn">www.sipo.gov.cn</a>
Chine (Hong Kong – SAR)	<a href="http://www.ipd.gov.hk">www.ipd.gov.hk</a>
Chine (Macao)	<a href="http://www.economia.gov.mo">www.economia.gov.mo</a>
Chine (Marques)	<a href="http://www.saic.gov.cn">www.saic.gov.cn</a>
Chypre	<a href="http://www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf">www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf</a>
Colombie	<a href="http://www.sic.gov.co">www.sic.gov.co</a>

Congo	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Costa Rica	<a href="http://www.registracional.go.cr">www.registracional.go.cr</a>
Côte d'Ivoire	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Croatie	<a href="http://www.dziv.hr">www.dziv.hr</a>
Cuba	<a href="http://www.ocpi.cu">www.ocpi.cu</a>
Danemark	<a href="http://www.dkpto.dk">www.dkpto.dk</a>
Égypte	<a href="http://www.egypo.gov.eg">www.egypo.gov.eg</a>
El Salvador	<a href="http://www.cnr.gobs.sv">www.cnr.gobs.sv</a>
Émirats arabes unis	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Espagne	<a href="http://www.oepm.es">www.oepm.es</a>
Estonie	<a href="http://www.epa.ee">www.epa.ee</a>
États-Unis d'Amérique	<a href="http://www.uspto.gov">www.uspto.gov</a>
Ex-République yougoslave de Macédoine	<a href="http://www.ippo.gov.mk">www.ippo.gov.mk</a>
Fédération de Russie	<a href="http://www.rupto.ru">www.rupto.ru</a>
Finlande	<a href="http://www.prh.fi">www.prh.fi</a>
France	<a href="http://www.inpi.fr">www.inpi.fr</a>
Gabon	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Gambie	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Géorgie	<a href="http://www.sakpatenti.org.ge">www.sakpatenti.org.ge</a>
Ghana	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Grèce	<a href="http://www.obi.gr">www.obi.gr</a>
Honduras	<a href="http://www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm">www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm</a>
Hongrie	<a href="http://www.mszh.hu/english/index.html">www.mszh.hu/english/index.html</a>
Inde	<a href="http://www.ipindia.nic.in">www.ipindia.nic.in</a>
Indonésie	<a href="http://www.dgip.go.id">www.dgip.go.id</a>
Irlande	<a href="http://www.patentsoffice.ie">www.patentsoffice.ie</a>
Islande	<a href="http://www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html">www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html</a>
Israël	<a href="http://www.justice.gov.il">www.justice.gov.il</a>
Italie	<a href="http://www.uibm.gov.it">www.uibm.gov.it</a>
Jamaïque	<a href="http://www.jipo.gov.jm">www.jipo.gov.jm</a>
Japon	<a href="http://www.jpo.go.jp">www.jpo.go.jp</a>
Jordanie	<a href="http://www.mit.gov.jo">www.mit.gov.jo</a>
Kazakhstan	<a href="http://www.kazpatent.org/english/">www.kazpatent.org/english/</a>
Kenya	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Koweït	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Lesotho	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>

Lettonie	<a href="http://www.lrpv.lv">www.lrpv.lv</a>
Liban	<a href="http://www.economy.gov.lb">www.economy.gov.lb</a>
Liechtenstein	<a href="http://www.european-patent-office.org">www.european-patent-office.org</a>
Lituanie	<a href="http://www.vpb.lt">www.vpb.lt</a>
Luxembourg	<a href="http://www.etat.lu/ec">www.etat.lu/ec</a>
Malaisie	<a href="http://www.mipc.gov.my">www.mipc.gov.my</a>
Malawi	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Mali	<a href="http://www.oapi.wipo.int">www.oapi.wipo.int</a>
Maroc	<a href="http://www.ompic.org.ma">www.ompic.org.ma</a>
Mexique	<a href="http://www.impi.gob.mx">www.impi.gob.mx</a>
Monaco	<a href="http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco">www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco</a>
Monténégro	<a href="http://www.yupat.sv.gov.yu">www.yupat.sv.gov.yu</a>
Mozambique	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Namibie	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Népal	<a href="http://www.ip.np.wipo.net">www.ip.np.wipo.net</a>
Niger	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Norvège	<a href="http://www.patentstyret.no">www.patentstyret.no</a>
Nouvelle-Zélande	<a href="http://www.iponz.govt.nz">www.iponz.govt.nz</a>
Oman	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Organisation eurasiennne des brevets	<a href="http://www.eapo.org">www.eapo.org</a>
Ouganda	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Ouzbékistan	<a href="http://www.patent.uz">www.patent.uz</a>
Panama	<a href="http://www.digerpi.gob.pa">www.digerpi.gob.pa</a>
Pays-Bas	<a href="http://www.octrooicentrum.nl">www.octrooicentrum.nl</a>
Pérou	<a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a>
Philippines	<a href="http://www.ipophil.gov.ph">www.ipophil.gov.ph</a>
Pologne	<a href="http://www.business.gov.pl/Intellectual,property,protection,90.html">www.business.gov.pl/Intellectual,property,protection,90.html</a>
Portugal	<a href="http://www.inpi.pt">www.inpi.pt</a>
Qatar	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
République arabe syrienne	<a href="http://www.himaya.net">www.himaya.net</a>
République Centrafricaine	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
République de Corée	<a href="http://www.kipo.go.kr">www.kipo.go.kr</a>
République de Moldavie	<a href="http://www.agepi.md">www.agepi.md</a>
République démocratique du Congo	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
République démocratique populaire lao	<a href="http://www.stea.la.wipo.net">www.stea.la.wipo.net</a>

République dominicaine	<a href="http://www.seic.gov.do/onapi">www.seic.gov.do/onapi</a>
République tchèque	<a href="http://www.upv.cz">www.upv.cz</a>
République-Unie de Tanzanie	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Roumanie	<a href="http://www.osim.ro">www.osim.ro</a>
Royaume-Uni	<a href="http://www.patent.gov.uk">www.patent.gov.uk</a>
Saint-Vincent-et-les-Grenadines	<a href="http://196.1.161.62/govt/cipo/index.asp">196.1.161.62/govt/cipo/index.asp</a>
Sénégal	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Serbie	<a href="http://www.yupat.sv.gov.yu">www.yupat.sv.gov.yu</a>
Sierra Leone	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Singapour	<a href="http://www.ipos.gov.sg">www.ipos.gov.sg</a>
Slovaquie	<a href="http://www.indprop.gov.sk">www.indprop.gov.sk</a>
Slovénie	<a href="http://www.uil-sipo.si/Default.htm">www.uil-sipo.si/Default.htm</a>
Somalie	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Soudan	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Suède	<a href="http://www.prv.se">www.prv.se</a>
Suisse	<a href="http://www.ige.ch">www.ige.ch</a>
Swaziland	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Tadjikistan	<a href="http://www.tipat.org">www.tipat.org</a>
Tchad	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Thaïlande	<a href="http://www.ipthailand.org">www.ipthailand.org</a>
Togo	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Trinité-et-Tobago	<a href="http://www.ipo.gov.tt/home.asp">www.ipo.gov.tt/home.asp</a>
Tunisie	<a href="http://www.inorpi.ind.tn">www.inorpi.ind.tn</a>
Turkménistan	<a href="http://www.eapo.org">www.eapo.org</a>
Turquie	<a href="http://www.turkpatent.gov.tr">www.turkpatent.gov.tr</a>
Ukraine	<a href="http://www.sdip.gov.ua">www.sdip.gov.ua</a>
Union européenne (Office de l'harmonisation dans le marché intérieur – OHAMI)	<a href="http://www.oami.eu.int/">www.oami.eu.int/</a>
Uruguay	<a href="http://www.dhpi.gub.uy">www.dhpi.gub.uy</a>
Venezuela	<a href="http://www.sapi.gov.ve">www.sapi.gov.ve</a>
Yémen	<a href="http://www.most.org.ye">www.most.org.ye</a>
Zambie	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Zimbabwe	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>

**Note :**

Pour plus d'information, veuillez consulter les liens suivants :  
[www.wipo.int/members/fr/](http://www.wipo.int/members/fr/) et [www.wipo.int/directory/fr/urls.jsp](http://www.wipo.int/directory/fr/urls.jsp)

## Annexe III – Classification de Nice

### Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques établie en vertu de l'Arrangement de Nice

#### Produits

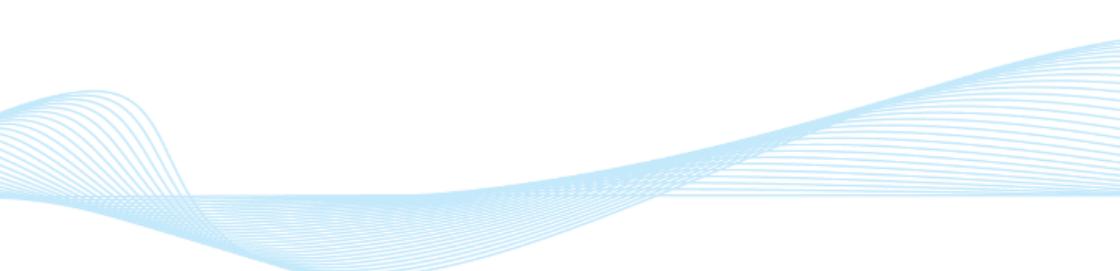
1. Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut; engrais pour les terres; compositions extinctrices; préparations pour la trempe et la soudure des métaux; produits chimiques destinés à conserver les aliments; matières tannantes; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie.
2. Couleurs, vernis, laques; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration 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 lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.
4. Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, arroser et lier la poussière; combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes; bougies et mèches pour l'éclairage.
5. Produits pharmaceutiques et vétérinaires; produits 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; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.
6. Métaux communs et leurs alliages; matériaux de construction métalliques; constructions transportables métalliques; matériaux métalliques pour les voies ferrées; câbles et fils métalliques non électriques; serrurerie et quincaillerie métalliques; tuyaux métalliques; coffres-forts; produits métalliques non compris dans d'autres classes; minerais.
7. Machines et machines-outils; moteurs (à l'exception des moteurs pour véhicules terrestres); accouplements 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, photographiques, cinématographiques, optiques, 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 appareils 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; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau.
13. Armes à feu; munitions et projectiles; explosifs; feux 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; horlogerie 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; articles pour reliures; photographies; papeterie; 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; produits en matières plastiques mi-ouvrées; matières à calfeutrer, à étouper et à isoler; tuyaux flexibles non métalliques.
18. Cuir et imitations du cuir, produits 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; produits, 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); peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la brosse; 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 lit et de table.
25. Vêtements, chaussures, chapellerie.
26. Dentelles et broderies, rubans et lacets; boutons, crochets et œillets, épingles et aiguilles; fleurs artificielles.
27. Tapis, paillassons, 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; extraits 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; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux, malt.
32. Bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons.
33. Boissons alcooliques (à l'exception des bières).
34. Tabac; articles pour fumeurs; allumettes.

## Services

35. Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau.
36. Assurances; affaires financières; affaires monétaires; affaires immobilières.
37. Construction; réparation; services d'installation.

- 
38. Télécommunications.
  39. Transport; emballage et entreposage de marchandises; organisation de voyages.
  40. Traitement de matériaux.
  41. Éducation; formation; divertissement; activités sportives et culturelles.
  42. Services scientifiques et technologiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs; services d'analyses et de recherches industrielles; conception et développement d'ordinateurs et de logiciels; services juridiques.
  43. Services de restauration (alimentation); hébergement temporaire.
  44. Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux; services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture.
  45. 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.

En janvier 2006, 73 États étaient parties à l'Arrangement de Nice. Ils ont adopté et appliqué la classification de Nice aux fins de l'enregistrement des marques.

**Note :**

Pour plus d'information, veuillez consulter les liens suivants :

[www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8/fr/main.htm](http://www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8/fr/main.htm) et [www.wipo.int/madrid/fr/contact.html](http://www.wipo.int/madrid/fr/contact.html)

## Annexe IV

### Membres de l'Union de Madrid

(Janvier 2006)

Albanie (A)	France (A&P)
Algérie (A)	Géorgie (P)
Allemagne (A&P)	Grèce (P)
Antigua-et-Barbuda (P)	Hongrie (A&P)
Arménie (A&P)	Iran (République islamique d') (A&P)
Australie (P)	Irlande (P)
Autriche (A&P)	Islande (P)
Azerbaïdjan (A)	Italie (A&P)
Bahreïn (P)	Japon (P)
Bélarus (A&P)	Kazakhstan (A)
Belgique* (A&P)	Kenya (A&P)
Bhoutan (A&P)	Kirghizistan (A)
Bosnie-Herzégovine (A)	Lesotho (A&P)
Bulgarie (A&P)	Lettonie (A&P)
Chine (A&P)	Libéria (A)
Chypre (A&P)	Liechtenstein (A&P)
Communauté européenne (P)	Lituanie (P)
Croatie (A&P)	Luxembourg* (A&P)
Cuba (A&P)	Maroc (A&P)
Danemark (P)	Monaco (A&P)
Égypte (A)	Mongolie (A&P)
Espagne (A&P)	Monténégro (A&P)
Estonie (P)	Mozambique (A&P)
Etat-Unis d'Amérique (P)	Namibie (A)
Ex-République yougoslave de Macédoine (A)	Norvège (P)
Fédération de Russie (A&P)	Ouzbékistan (A)
Finlande (P)	Pays-Bas* (A&P)
	Pologne (A&P)

Portugal (A&P)  
République Arabe Syrienne (A&P)  
République de Corée (A&P)  
République de Moldova (A&P)  
République populaire démocratique de Corée (A&P)  
République tchèque (A&P)  
Roumanie (A&P)  
Royaume-Uni (P)  
Saint-Marin (A)  
Serbie (A&P)  
Sierra Leone (A&P)  
Singapour (P)  
Slovaquie (A&P)  
Slovénie (A&P)  
Soudan (A)  
Suède (P)  
Suisse (A&P)

Swaziland (A&P)  
Tadjikistan (A)  
Turkménistan (P)  
Turquie (P)  
Ukraine (A&P)  
Viet Nam (A)  
Zambie (P)

(A) indique que l'État est partie à l'arrangement

(P) indique que l'État est partie au protocole

\* La protection ne peut pas être demandée séparément pour la Belgique, le Luxembourg ou les Pays-Bas et doit l'être pour l'ensemble des trois pays (Benelux), moyennant le paiement d'un complément d'émolument unique ou d'une seule taxe individuelle.

### Note :

Pour plus d'information, veuillez consulter le lien suivant : [www.wipo.int/madrid/fr/members/](http://www.wipo.int/madrid/fr/members/)

Pour plus d'informations, veuillez contacter

**l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle :**

Adresse :

34, chemin des Colombettes  
Case postale 18  
CH-1211 Genève 20  
Suisse

Téléphone :

+41 22 338 91 11

Télécopieur :

+41 22 733 54 28

messagerie électronique :

wipo.mail@wipo.int

ou le Bureau de coordination de l'OMPI à New York :

Adresse :

2, United Nations Plaza  
Suite 2525  
New York, N.Y. 10017  
États-Unis d'Amérique

Téléphone :

+1 212 963 6813

Télécopieur :

+1 212 963 4801

messagerie électronique :

wipo@un.org

Visitez le site Web de l'OMPI :

[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

et commandez auprès de la librairie électronique de l'OMPI :

[www.wipo.int/ebookshop](http://www.wipo.int/ebookshop)

ou la Division des PME :

Adresse :

34, chemin des Colombettes  
Case postale 18  
CH-1211 Genève 20  
Suisse

Télécopieur :

+41 22 338 87 60

messagerie électronique :

[sme@wipo.int](mailto:sme@wipo.int)

site Web :

[www.wipo.int/sme](http://www.wipo.int/sme)