**GUIDE EXPLICATIF DU RESULTAT DE RECHERCHE D’ANTERIORITE**

***1-Qu’est-ce qu’une recherche d’antériorité ?***

La recherche d’antériorité est un moyen **d’identifier**, **préalablement** aux démarches d’enregistrement d’une marque ou nom commercial, un certain nombre **de signes ou dénominations déposés ou enregistrés antérieurement** qui pourraient compromettre l’enregistrement de la Marque ou Nom Commercial.

***2 Comment interprète-t-on le résultat de recherche d’antériorité d’une marque ?***

|  |  |
| --- | --- |
| **Terme inscrit dans le résultat de la recherche** | **Explication du terme** |
| **« LA MARQUE**» **en tant que telle n’a encore fait l’objet, ni d’un enregistrement, ni d’une demande d’enregistrement** auprès de l’Office, jusqu’à ce jour¹. | La marque est disponible, elle peut être déposée pour toutes les classes. |
| «**LA MARQUE** » a bel et bien fait l’objet **d’une demande** **d’enregistrement**1 pour les classes … auprès de l’Office2, portant le numéro de dépôt **20220….** | Une demande d’enregistrement de la marque est déjà déposée à l’OMAPI, pour les classes mentionnées. Pour avoir plus de renseignement la concernant, il est conseillé de demander un état d’inscription au registre. |
| « **LA MARQUE** » voisine suivante **pourrait être une entrave** à son enregistrement **pour les classes** qui ont été déjà prises. | La marque en tant que telle n’est pas encore déposée à l’OMAPI. Toutefois, l’existence d’une ou plusieurs marques similaires, déjà déposées ou enregistrées auprès de l’Office, pourraient compromettre son enregistrement pour les classes qui ont été déjà prises. Par ailleurs, les autres classes disponibles pourront être déposées. |
| «**LA MARQUE** » a bel et bien fait l’objet **d’un enregistrement et d’une autre demande d’enregistrement**, auprès de l’Office, pour les classes ………, portant les numéros de dépôt suivants : **20160…. et 2022……** | Une marque identique est déjà enregistrée à l’OMAPI et une autre demande d’enregistrement sur la même marque, pour les classes mentionnées. Néanmoins les autres classes disponibles pourront être déposées. |
| «**LA MARQUE** » a bel et bien fait l’objetd’un enregistrement, auprès de l’Office1, pour la classe **9,** par le biais du protocole de Madrid, portant le numéro de désignation : **1471845** | La marque est déjà enregistrée à l’OMAPI par le biais du protocole de Madrid, pour les classes mentionnées. Par ailleurs, les autres classes disponibles pourront être déposées. |
| Nous vous avisons que l**a dénomination « ……. » est descriptive**. Toutefois, **avec l’acronyme, l’enregistrement est possible.** | La dénomination est descriptive lorsqu’elle sert, dans le commerce, à désigner l’espèce, la qualité, la destination, la valeur, ou toute autre caractéristique des produits pour lesquelles le signe est appliqué. La dénomination ne peut être enregistrée en tant que telle. Toutefois avec un acronyme, l’enregistrement est possible. |
| **A titre de complément d’information**, nous vous signalons que la marque déposée ci-après, considérée comme voisine a déjà fait l’objet d’un dépôt  | La marque voisines stipulée dans la recherche d’antériorité ne sont qu’à titre d’informations, et n’entravent pas l’enregistrement de la marque. elle peut être déposée pour toutes les classes. |
| Par ailleurs, nous vous avisons que **cette dénomination est dépourvue de caractère distinctif**  pour tous produits et/ou services relatifs au …..*.* Par conséquent, son enregistrement, dans les classes correspondantes, se heurtera à l’article 57, 3 de l’Ordonnance 089-019 instituant un régime de protection de la propriété industrielle. Nous vous invitons, ainsi, à remettre un signe arbitraire**2 (*terme ou signe n’ayant pas de lien trop direct entre les produits et/ou les services visés***) afin que l’enregistrement soit possible. | La dénomination n’est pas distinctive lorsqu’elle ne permet pas de distinguer les produits et ou services de même nature proposé par des concurrents.Par conséquent, un rajout du terme ou signe n’ayant pas de lien trop direct entre les produits et/ou les services visés est conseillé afin que l’enregistrement soit possible. |

**3) Quand est-ce qu’une marque ou un nom commercial est disponible ?**

Une marque ou un nom commercial est disponible **lorsqu’ il n’existe aucune marque ou nom commercial identique ou similaire, déposée ou enregistrée antérieurement à l’OMAPI.**

**4) Comment déterminer la similarité  entre les marques ou noms commerciaux?**

Une marque ou un nom commercial est similaire à un(e) autre, lorsqu’il y existe :

* une ressemblance visuelle, orthographique, phonétique entre les signes ou les dénominations
* Une similarité entre les produits et ou services/objet social de l’entreprise
* un risque de confusion entre eux

**5) Qu’est-ce qu’une Marque distinctive?**

Une marque est distinctive lorsqu’elle permet **d’identifier les produits et ou services d’une entreprise et de les distinguer de ceux de ses concurrents.** Le caractère distinctif d’une marque s’apprécie au regard des produits et ou services désignés au dépôt.

**Une marque est non distinctive lorsque :**

* **Elle n'est pas apte à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (Article 57 paragraphe 3 de l’ordonnance 89-0192 du 31/07/1989)**
* **le signe consiste en la forme des produits considérés ou de leur conditionnement** et que cette forme est imposée par la nature même ou par la fonction de ces produits ou de leur conditionnement
* le signe consiste exclusivement en une indication pouvant servir, dans le commerce, à **désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, l'époque de production ou de prestation ou d'autres caractéristiques des produits ou des services considérés**
* le signe consiste exclusivement en une indication qui, dans **le langage courant** ou les **habitudes loyales et constantes du commerce local**, est devenue **une désignation usuelle des produits ou services considérés.**
* **Elle consiste exclusivement ou partiellement en une indication géographique susceptible d'induire en erreur quant à l'origine géographique des produits ou des services considérés**