

## **QUESTION 92 B**

### **Protection des marques de service**

---

Annuaire 1988/II, page 198  
Comité Exécutif de Sydney, 10 - 15 avril 1988

Q92B

## **QUESTION Q92B**

### **Protection des marques de service**

#### **Résolution**

Considérant que, par l'introduction de l'article 6 sexies de la Convention de Paris la Conférence de Révision de Lisbonne a imposé aux pays membres l'obligation de protéger les marques de service; et

Considérant qu'il y a eu une croissance substantielle à travers le monde des activités qui consistent dans la prestation de services; et Considérant qu'il est généralement reconnu que des bénéfices substantiels - économiques et autres - découlent de la certitude que fournit un système d'enregistrement de marques employées en liaison avec des marchandises et qu'il n'y a aucune distinction pratique eu égard aux marques employées en liaison avec des services; et

Considérant qu'une majorité des pays membres se sont engagés à protéger les marques de service et à en prévoir l'enregistrement; et

Considérant que, sur la base des rapports des groupes nationaux et du Rapport de synthèse, l'AIPPI a recherché comment développer et augmenter la protection des marques de service en vue d'encourager l'institution des marques de service et l'harmonisation des lois y afférentes;

En conséquence l'AIPPI adopte la résolution suivante:

1. Une marque de service doit être considérée comme une marque employée en liaison avec un service exécuté pour un autre, afin de distinguer ce service de services exécutés par autrui.
2. L'intérêt public est le mieux servi en prévoyant l'enregistrement de marques de service.
3. Toute personne ou entité peut être le propriétaire de marques de service, y compris pour des activités sociales ou charitables.
4. Aux fins d'enregistrement de marques de service, les pays peuvent inclure des marques collectives ou de garantie (marques de certification).

5. Les mêmes principes généraux qui gouvernent l'obtention, le maintien et la protection d'une marque de produit s'appliquent aux marques de service. Ces mêmes principes gouvernent également notamment les rapports entre les marques de service et les marques de produit.

6. Selon la pratique établie par un nombre de pays, le principe de l'article 4(A)1 de la Convention de Paris, qui accorde des droits de priorité dans le cas des marques de produit devrait être appliqué aux marques de service.

\* \* \* \* \*