

## Esquisse sur la disponibilité de la marque en droit algérien

### بحث في شغور العلامة التجارية في القانون الجزائري

تاريخ قبول المقال للنشر : 2018/06/03

تاريخ إرسال المقال : 2018/05/05

Dr. Hamadi Zoubir, Université .A /Mira-Bejaia

#### Résumé :

Parmi les signes distinctifs permettant aux agents économiques de distinguer leurs produits ou leurs services de ceux de leurs concurrents, la marque occupe une place de choix. Celle-ci permet en effet au public de savoir exactement quelle est l'origine du produit qu'il achète ou du service qu'on lui offre. A cet effet, le législateur algérien oblige les agents économiques, non seulement à utiliser une marque pour tout produit ou service offert, vendu ou mis en vente sur le territoire national, mais aussi celle-ci doit être enregistrée ou faire objet d'une demande d'enregistrement auprès de l'INAPI.

Toutefois, pour qu'un signe susceptible d'être pris comme marque puisse être légitimement déposé, il faut qu'il soit « disponible », c'est-à-dire nouveau. Pour cela, avant de procéder à l'enregistrement de la marque et à la délivrance du titre de protection, l'INAPI doit impérativement réaliser un examen de forme et de fond et vérifier la disponibilité de la marque sur le territoire algérien.

La disponibilité du signe est la pièce maîtresse dans l'échiquier de la validité de la marque. La marque est susceptible d'annulation car l'indisponibilité de la marque peut être évoquée à n'importe quel moment dès qu'il y a un droit antérieur sur le signe qui constitue la marque. C'est pour cette raison d'ailleurs que l'étude de la disponibilité du signe en tant que marque s'avère d'une grande importance scientifique mais aussi pratique.

**Mots clés :** marque, marque notoire, disponibilité, annulation, dessins et modèles, nom de commerce, appellation d'origine, droit d'auteur, principe de Territorialité, principe de spécialité.

## ملخص :

تحتل العلامة مكانة مهمة من بين الإشارات المميزة، إذ تسمح للeconómico للاقتصادي بأن يميز منتجاته وخدماته عن منتجات وخدمات منافسيه في السوق. فالعلامة تكمن الجمهور من التعرف بالضبط على أصل المنتج الذي يشتريه وكذا الخدمة المقدمة له. لهذا السبب يلزم المشرع الجزائري الأعوان الاقتصاديين باستعمال علامات مسجلة عندما يعرضون منتجاتهم أو خدماتهم داخل الإقليم الجزائري. ويشترط لتسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن تكون شاغرة بمعنى أنها جديدة لم يسبق إليها أحد. ولهذا السبب يقوم المعهد بفحص طلب تسجيل العلامة من الناحيتين الشكلية والموضوعية ويتأكد من مدى شغورها.

يعتبر شغور أو جدّة العلامة العنصر الأكثر شكاسة في مجال صحة العلامات، إذ يمكن إثارة بطلان العلامة في أي وقت بفعل وجود حق سابق لغير علمها. لهذا السبب ومن أجله تعد دراسة موضوع شغور العلامة ذات أهمية بالغة من الناحيتين العلمية والعملية. كلمات مفتاحية: علامة، علامة مشهورة، شغور، جدّة، بطلان، رسوم ونماذج، اسم تجاري، تسمية منشأ، حق مؤلف، مبدأ الإقليمية، مبدأ التخصيص.

## Introduction:

Les rapports économiques, c'est aujourd'hui un constat d'évidence, présentent un visage nouveau depuis que le marché se caractérise par une production et une distribution de masse. Le développement de l'industrie des services, la diversification des productions, le raffinement des stratégies de commercialisation et l'âpreté de la concurrence conduisent à une plus grande volatilité des clientèles. Les agents économiques recherchent alors au travers des signes de reconnaissance, à s'identifier et à authentifier leurs produits, à se distinguer, à attirer une clientèle et à la fidéliser<sup>1</sup>

Parmi les signes distinctifs permettant aux agents économiques de distinguer leurs produits ou leurs services de ceux de leurs concurrents, la marque occupe une place de choix<sup>2</sup>. Celle-ci permet en effet au public de savoir exactement quelle est l'origine du produit qu'il achète ou du service qu'on lui offre. Elle lui permet aussi symétriquement, lorsqu'il est à la recherche de tel produit ou de tel service dont il apprécie la qualité, de pouvoir l'obtenir sans risque de se tromper ou d'être trompé. Elle joue donc à la fois un rôle de garantie de provenance et de garantie de la qualité dans la mesure où le consommateur attache à l'objet désigné par la marque une

certaine qualité.

A cet effet, le législateur algérien oblige les agents économiques<sup>3</sup>, non seulement à utiliser une marque pour tout produit ou service offert, vendu ou mis en vente sur le territoire national, mais aussi celle-ci doit être enregistrée ou faire objet d'une demande d'enregistrement auprès de l'INAPI<sup>4</sup>.

Toutefois, pour qu'un signe susceptible d'être pris comme marque puisse être légitimement déposé, il faut qu'il soit « disponible », c'est-à-dire nouveau<sup>5</sup>. Pour cela, il est préférable que la personne qui souhaite déposer un signe comme marque doit s'assurer d'abord qu'un tiers n'ait pas déjà acquis des droits sur ce dernier. Car dans le cas contraire, cela peut lui coûter cher : il peut être poursuivi devant le juge par une action en nullité, voire en contrefaçon par le titulaire de droit antérieur.

À la lumière de ce qui précède, l'étude de la disponibilité du signe en tant que marque s'avère d'une grande importance scientifique mais aussi pratique. D'ailleurs, c'est la raison pour laquelle on estime judicieux de déterminer, dans un premier temps, ce qui est susceptible de constituer une antériorité destructrice de la disponibilité du signe réclamé comme marque (I), et d'expliquer, dans un deuxième temps, les principes qui gouvernent l'opposabilité de ces antériorités destructrices (II).

### **I - Les antériorités destructrices de la disponibilité du signe pris comme marque**

Contrairement à certains législateurs étrangers qui dressent une liste non limitative de droits antérieurs de nature à empêcher l'enregistrement d'un signe à titre de marque ou justifier l'annulation d'un tel enregistrement<sup>6</sup>, le législateur algérien, d'une manière confuse et ambiguë, limite la liste, selon l'article 7, alinéas 7 jusqu'à 9 de l'ordonnance n° 03-06 relative aux marques, aux signes distinctifs (A) ; mais dans la pratique, le droit sur la marque peut entrer en conflit avec d'autres droits exclusifs autres que les signes distinctifs (B).

#### **A - Les antériorités portant sur les signe distinctifs**

L'antériorité la plus fréquemment invoquée est constituée par une autre marque (1), seulement, d'autres signes distinctifs peuvent également constituer des antériorités et faire obstacle à l'enregistrement d'une marque<sup>7</sup> : il s'agit du droit de

l'appellation d'origine (2) et de nom de commerce (3)

### 1-La marque:

L'article 7 de l'ordonnance n° 03-06 relative aux marques dans le 1<sup>er</sup> paragraphe de son alinéa 9 dispose : « **sont exclus de l'enregistrement :... les signes identiques ou similaires à une marque ayant déjà fait l'objet d'une demande d'enregistrement ou d'un enregistrement pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque de fabrique ou de commerce est enregistrée dans le cas où un tel usage entraînerait un risque de confusion** ».

A la lecture de ce texte, on déduit que lorsqu'un signe est déjà déposé ou enregistré en tant que marque à l'INAPI pour désigner des produits ou services déterminés, il constitue en principe une antériorité opposable à l'enregistrement ou à la validité d'une autre marque<sup>8</sup>, par hypothèse identique ou similaire,<sup>9</sup> désignant des produits ou services identiques ou similaires<sup>10</sup>. Ce droit antérieur opposable à une marque algérienne peut résulter également de l'enregistrement international effectué selon l'arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques et désignant l'Algérie<sup>11</sup>.

Cependant, il faut noter que pour y produire effet, la marque antérieure doit être en cours de validité<sup>12</sup> et que l'usage de marque postérieure n'entraîne pas un risque de confusion dans l'esprit du consommateur de moyenne attention<sup>13</sup>. Toutefois, contrairement à la règle et à titre d'exception, le législateur algérien<sup>14</sup> considère que sont considérées aussi des antériorités opposables à l'enregistrement d'une marque, les marques dont la protection a expiré un (1) an au plus avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement, ou à l'égard des marques collectives<sup>15</sup> dont la protection a expiré trois (3) ans au plus avant cette date.

Il faut signaler aussi que ne sont pas considérés disponibles les signes qui sont identiques ou semblables au point de prêter confusion avec une marque notoirement connue en Algérie<sup>16</sup>.

### 2-Nom de commerce

Le nom ou la désignation identifiant l'entreprise : le nom commercial est un des éléments incorporels du fonds de commerce<sup>17</sup>. Il est le nom sous lequel

l'activité de l'entreprise est connue du public (matérialisé par son enseigne) et peut être différent de sa dénomination sociale<sup>18</sup>.

Il peut apparaître qu'il serait paradoxal et tout aussi dangereux de permettre à un droit au nom commercial ou à l'enseigne, non publié, de constituer une antériorité de nature à rendre nul un acte de dépôt postérieur, effectué alors que le déposant n'avait pas la faculté pratique de connaître l'existence de ces droits antérieurs. D'un côté, il semble difficile d'admettre que le titulaire d'un nom ou d'une enseigne nés dans des conditions parfaitement correctes et normales, puisse voir l'efficacité de ses droits compromise par le dépôt postérieur d'une marque qui viendrait créer des dangers de confusion avec ces derniers. Il y a là un problème difficile à trancher que l'on retrouve souvent en droit où justice et sécurité s'opposent<sup>19</sup>.

Le législateur algérien exige que le nom de commerce soit notoirement connu en Algérie et que la marque postérieure soit identique ou semblable au point de prêter à confusion avec ce nom et ce, pour des produits ou services identiques ou semblables à ceux de l'entreprise titulaire de ce nom de commerce<sup>20</sup>. Toutefois, le nom commercial n'est pas protégé contre l'usage commercial de bonne foi par un tiers lorsqu'il s'agit de son nom, de son adresse, de son pseudonyme<sup>21</sup>.

### 3-Appellation d'origine :

Les appellations d'origines en Algérie sont régies par un texte qui date de l'époque de l'économie nationale dirigée. Malgré les mutations de l'économie algérienne, celui-ci demeure toujours en vigueur et aucune mise à jour n'a été opérée<sup>22</sup> : il s'agit de l'ordonnance n° 76-65<sup>23</sup>.

On entend par « appellation d'origine » une dénomination géographique d'un pays, d'une région, d'une partie de région, d'une localité ou d'un lieu-dit servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains<sup>24</sup>

En droit algérien, sont protégées les appellations d'origine faisant l'objet d'un enregistrement auprès du l'INAPI<sup>25</sup> et nul n'a le droit d'utiliser une appellation d'origine enregistrée s'il n'est pas autorisé à le faire par le titulaire, même si l'origine véritable du produit est indiquée, ou si l'appellation fait l'objet d'une

traduction ou d'une translittération, ou est accompagnée d'expressions telles que «genre», «Type», «façon», «imitations» ou d'expressions similaires<sup>26</sup>

A cet effet, nul ne peut déposer à titre de marque un signe portant sur une appellation d'origine enregistrée en Algérie, car dans ce cas, l'appellation d'origine appartenant à autrui, constitue une antériorité opposable à une marque postérieure, celle-ci est indisponible du point de vue du droit des marques.

À titre d'exemple, sont déclarées nulles en France les marques : « champagne »<sup>27</sup>, « cru du Fort-Médoc »<sup>28</sup>, « Romanée-Conti »<sup>29</sup>, car celles-ci représentent des appellations d'origine appartenant à autrui.

### **B-Les antériorités portant sur des droits autres que les signes distinctifs**

Les signes distinctifs ne sont pas les seuls à faire obstacle à l'adoption du signe comme marque, car il existe aussi d'autres droits qui empêchent de la même façon son adoption comme marque, il s'agit du dessin ou modèle (1), le droit d'auteur (2) et finalement droit de la personnalité (3).

#### **1-Dessin et modèle**

Les dessins et modèles sont destinés à protéger l'apparence d'un objet industriel ou artisanal ou d'une partie d'un tel objet. Ils sont régis en Algérie par un texte qu'on a jugé obsolète et dépassé<sup>30</sup>, il s'agit de l'ordonnance n° 66 - 86<sup>31</sup>, qui prévoit que sont considérés comme dessins, tout assemblage de lignes, de couleurs, destiné à donner une apparence spéciale à un objet industriel ou artisanal quelconque, et comme modèle, toute forme plastique associée ou non à des couleurs et tout objet industriel qui peut servir de type pour la fabrication d'autres unités et qui se distingue des modèles similaires par sa configuration<sup>32</sup>.

En enregistrant un dessin ou un modèle à l'INAPI, le déposant devient le propriétaire et obtient un monopole d'exploitation sur le territoire algérien pour une durée de 10 ans<sup>33</sup>. Dans ce cas le dessin ou le modèle constitue une antériorité opposable au signe déposé comme marque<sup>34</sup>.

On peut imaginer facilement cette hypothèse puisque l'article 2 de l'ordonnance n° 03-06 relative aux marques permet de choisir à titre de marque les dessins, ou les formes caractéristiques des produits ou de leur fonctionnement<sup>35</sup>

## 2-Droit d'auteur

Le droit d'auteur est un terme juridique désignant les droits dont jouissent les créateurs sur leurs œuvres littéraires et artistiques. Les œuvres protégées par le droit d'auteur vont des livres, œuvres musicales, peintures, sculptures et films aux programmes d'ordinateur, bases de données, créations publicitaires, aux cartes et dessins techniques.

Contrairement aux droits de la propriété industrielle, la protection au titre du droit d'auteur, en droit algérien, s'acquiert automatiquement, sans enregistrement ni autres formalités, la protection n'est subordonnée à l'accomplissement d'aucune formalité<sup>36</sup>

Cette disposition en vérité est conforme au principe de la « protection automatique » consacré par la convention de Berne du 09 septembre 1886 relative à la protection des œuvres littéraires et artistiques, dont l'Algérie est devenue membre depuis septembre 1997<sup>37</sup>.

On peut signaler que le principe de la protection automatique rend la situation un petit peu pénible, car il ne permet pas à l'administration compétente<sup>38</sup> de posséder une base de données sur le droit d'auteur pouvant faire l'objet de recherches. Ce qui rend l'enregistrement de la marque toujours susceptible d'annulation par voie judiciaire<sup>39</sup>.

## 3-Droit de la personnalité

Le législateur algérien pose une règle de principe concernant la protection des droits de la personnalité<sup>40</sup>, prévue à l'article 47 du code civil, qui dispose que : « **Celui qui subit une atteinte illicite à des droits inhérents à sa personnalité, peut en demander la cessation et la réparation du préjudice qui en sera résulté** »<sup>41</sup>.

C'est dans ce sens que les droits de la personnalité peuvent constituer des antériorités faisant obstacle à tout dépôt de marque par un tiers ne bénéficiant d'aucune autorisation<sup>42</sup>. Mais en général, ce sont les noms et les images des tierces personnes qui peuvent remettre en cause la disponibilité de la marque. Cette hypothèse est justifiée par l'article 2 de l'ordonnance 03-06 relative aux marques, qui n'a pas distingué, lorsqu'il a prévu que la marque peut être constituée d'un nom de personne ou d'image, si c'est celui du déposant ou celui d'un tiers. C'est pour

cela que le titulaire du nom ou de l'image peut demander auprès de la juridiction civile compétente <sup>43</sup> l'annulation d'une marque pour cause d'indisponibilité<sup>44</sup> lorsque celle-ci est constituée de son nom ou de son image et demander également la réparation du préjudice subi par celle-ci<sup>45</sup>.

Il faut souligner que le titulaire du nom ou de l'image dispose aussi d'une protection pénale, ce que lui permet de solliciter la juridiction pénale compétente lorsque l'utilisation de la marque est constitutive des faits incriminés par les dispositions du code pénal <sup>46</sup>; dans ce cas, le titulaire peut se constituer partie civile et réclamer ainsi la cessation de l'atteinte et la réparation du préjudice subi. Mais s'il arrive que le titulaire engage une action civile en annulation de la marque et dépose, en parallèle, une plainte tendant à faire constater que cette marque est un fait puni par les dispositions pénales, l'action civile doit surseoir à son jugement en attendant la décision pénale <sup>47</sup>

## II – Les principes gouvernant l'opposabilité des antériorités destructrices de la disponibilité de la marque

La disponibilité du signe proclamé comme marque est régie par deux principes majeurs : la spécialité (A) et la territorialité (B).

### A- Le principe de spécialité

Le premier principe auquel est soumise la disponibilité de la marque en droit algérien est le principe de spécialité. Il est donc important de déterminer son contenu (1), cependant la règle de la spécialité de la marque connaît deux exceptions. La première concerne la marque notoire (2), la deuxième quant à elle, concerne les antériorités autres que les signes distinctifs (3).

#### 1-Le contenu du principe

Le principe de spécialité consiste à considérer que la protection conférée par le droit des marques sur un signe est cantonnée aux produits et services identiques ou similaires. L'article 9/1 de l'ordonnance relative aux marques, dispose que : «**L'enregistrement de la marque confère à son titulaire un droit de propriété sur les produits et services qu'il a désignés** ». Ce qui signifie que le signe constituant la marque est protégé seulement pour les produits et les services indiqués dans la demande d'enregistrement<sup>48</sup>. En d'autres termes, un signe, même

réservé à titre de marque, peut être déposé et exploité pour des produits et services différents.

Pour ce motif, le décret exécutif n° 05-277 du 2 août 2005 fixant les modalités de dépôt et d'enregistrement des marques<sup>49</sup> exige que la demande d'enregistrement de la marque doit comprendre une liste claire et complète des produits et services: le déposant doit en effet mentionner les classes de produits ou de services pour lesquels il sollicite la protection de son signe. C'est le périmètre de protection de votre marque, et des concurrents pourront donc utiliser le même signe pour des produits et des services différents. Une marque antérieure peut cependant n'être que partiellement opposée si seulement une partie des produits ou services qu'elle désigne sont identiques ou similaires à ceux visés dans le dépôt postérieur<sup>50</sup>

La désignation des produits et services lors du dépôt de marque est effectuée sur la base de la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques établie en vertu de l'arrangement de Nice<sup>51</sup>.

L'arrangement de Nice établit au niveau international une classification des produits et des services comportant 34 classes de produits et 8 classes de services. Le contenu de ces classes est plus ou moins arbitraire car la classification n'a été établie que dans un but administratif pour les calculs des taxes de dépôt et pour faciliter, au plan national ou international, la recherche des antériorités<sup>52</sup>.

La référence à une classe déterminée n'a qu'une valeur administrative sans portée juridique de sorte qu'un dépôt mentionnant telle ou telle classe ne couvre pas automatiquement et nécessairement l'ensemble des produits ou de services de cette classe<sup>53</sup>. D'ailleurs, est considéré nul le dépôt ne mentionnant que la classe<sup>54</sup>. C'est ainsi que les titulaires de deux marques distinctes peuvent revendiquer des produits différents mais relevant des mêmes classes administratives sans qu'il y ait contrefaçon.

En d'autres termes, pour constituer une antériorité de nature à rendre un signe indisponible comme marque, il est nécessaire que cette antériorité existe dans le même secteur commercial que celui où l'on veut déposer la marque. Ainsi et en règle générale, l'opposabilité de toute antériorité trouve ses limites propres dans la sphère de la branche d'activité économique à laquelle elle se rattache strictement<sup>55</sup>.

En cas d'absence d'identité entre les signes et entre les produits ou services désignés il est nécessaire de démontrer un risque de confusion.

Il faut signaler que cette règle s'applique aussi aux autres signes distinctifs, tels que les dénominations sociales, noms commerciaux, enseignes, ou encore appellations d'origine, celles-ci constituent -comme on l'a déjà vu- des signes qui sont opposables à l'enregistrement ou à la validité d'une marque identique ou similaire désignant des produits ou services identiques ou similaires s'il existe un risque de confusion<sup>56</sup>.

## 2-La marque notoire constitue une exception au principe de spécialité :

Au commencement, il faut reconnaître que la protection de la marque notoire constitue une avancée par rapport à l'ancien régime sous l'empire de l'ordonnance n° 66-57, du 19 mars 1966 relative aux marques de fabrique et de commerce<sup>57</sup>. En effet, alors que celle-ci n'a pas prévu de protection pour les marques notoires, l'ordonnance n° 03-06 précédemment citée, consacre la protection pour tous les types de marques notoires<sup>58</sup> et ce, conformément aux dispositions de l'accord sur les ADPIC<sup>59</sup> : en l'occurrence une protection accrue par rapport à celle accordée par la convention de Paris puisque cette dernière n'évoque que la protection des marques notoires de fabriques et de commerce sans pour autant mentionner les marques de services<sup>60</sup>.

Le législateur algérien exprime d'une façon claire et limpide que la marque notoire constitue une restriction et une limitation au principe de spécialité sur lequel repose le droit des marques. En effet, les marques notoirement connues en Algérie peuvent constituer des antériorités susceptibles d'invalider une marque et la rendre indisponible et ce, même si les produits et les services concernés sont différents<sup>61</sup>.

On constate aisément que la marque notoire jouit d'une protection quasiment absolue puisque son titulaire peut s'opposer à son usage même pour des produits et services non visés dans le dépôt par dérogation au principe de spécialité, ce qui conduit, en principe, à limiter la protection d'une marque aux seuls produits et services visés dans le dépôt. Seulement il faut savoir que cette dérogation est assujettie, d'une part à l'existence de confusion dans l'esprit du consommateur de

moyenne attention si le signe est identique ou semblable à la marque notoire pour des produits identiques ou similaires d'une autre entreprise<sup>62</sup>, et d'autre part, il faut que l'usage de la marque enregistrée risque de nuire aux intérêts du titulaire de la marque notoire si les produits ou services ne sont pas identiques ou similaires à ceux pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé<sup>63</sup>.

Il est évident que l'appréciation de la similitude relève du pouvoir souverain des juges du fond et que celle-ci n'est pas soumise au contrôle de la cour suprême<sup>64</sup>. Toutefois, ces derniers doivent motiver leurs décisions en précisant en quoi le signe est susceptible d'être identique ou similaire à la marque notoire. C'est dans ce sens d'ailleurs que la cour suprême algérienne a estimé incorrecte l'annulation du signe « Dakar » par les magistrats de la cour d'Alger et ce au motif que ces derniers n'ont pas pu démontrer quels sont les éléments techniques sur lesquels ils se sont basés pour estimer qu'il y a eu confusion entre le signe déposé le 30/04/1997 par la Sarl COSMESAV et la marque notoire « Dakar » appartenant à la société PARFUMS GUY LAROCHE SA<sup>65</sup>.

Il est important de signaler que malgré l'étendue de la protection de celle-ci par rapport à une simple marque, le législateur ne donne pas de définition claire ou absconse de la marque notoire et ne fournit aucun critère décisif ou prépondérant sur lequel on peut qualifier une telle ou telle marque de notoriété. Toutefois, la jurisprudence considère notoire une marque qui est largement connue d'une partie très importante du public algérien, comme par exemple la marque « Bel »<sup>66</sup>.

### 3-Les droits antérieurs absolus

Certains éléments constituent des antériorités opposables à la validité d'une marque alors qu'ils ne sont pas des signes distinctifs servant à identifier des produits ou services. Il s'agit de droits absolus tels que le droit d'auteur, les dessins et modèles, ou droits de la personnalité. Le droit d'auteur ainsi que le droit sur le dessin ou modèle permettent à leur titulaire de s'opposer à toute exploitation non autorisée sans qu'il y ait lieu à démontrer un risque de confusion ou un usage dans une même spécialité. Lorsqu'il y a un conflit entre le droit d'auteur et la marque, c'est le droit d'auteur qui prime.

En effet, c'est ainsi, qu'à titre d'exemple, le juge français a rejeté la demande de la société Carpoint Inc visant l'annulation de la marque figurative « Car View » la Société française 3D Soft en raison de l'atteinte portée aux droits antérieurs de son nom de domaine et ordonna, en parallèle, le transfert des noms de domaine « carview.com » et « carview.fr » appartenant à la société Carpoint Inc au profit de la société 3D Soft, au motif que l'utilisation des noms de domaines portait atteinte aux droits d'auteur de la société 3D Soft sur le titre de son logiciel<sup>67</sup>.

Il est important de noter que les droits d'auteur peuvent aussi se cacher derrière un signe distinctif et échappent ainsi au principe de la spécialité. Dans le cadre d'une action en nullité de la marque HIGH SCORE<sup>68</sup>, la Cour de cassation française a reconnu l'antériorité des droits d'auteur sur le signe, nés avant la constitution de la société HIGH SCORE, qui a été immatriculée en 1990. La cour, dans cette affaire, reconnaît dans un premier temps qu'une dénomination sociale comme un logo peuvent constituer une « œuvre de l'esprit », et dans un second temps que la protection d'un signe par le droit d'auteur n'est pas incompatible avec sa protection à titre de marque.

Quant aux droits de la personnalité, il faut garder à l'esprit que le dépôt d'un patronyme à titre de marque permet au titulaire du patronyme de s'y opposer dès lors que ce dépôt porte atteinte à son nom. Dès lors, un nom patronymique ne constituera une antériorité opposable que si le titulaire du nom démontre que la reprise de son patronyme comme marque crée une confusion qui lui est préjudiciable. D'ailleurs, la jurisprudence française précise à plusieurs reprises que : « **si le nom patronymique d'une famille donne à ses membres le droit de s'opposer à toute appropriation induite par un tiers au même titre de nom patronymique, il est nécessaire (...) lorsque le nom est utilisé à des fins commerciales ou publicitaires, que le demandeur justifie de l'existence d'une confusion à laquelle il a intérêt à mettre fin** »<sup>69</sup>.

Ainsi, la confusion est fréquemment retenue dans le cas d'une reprise comme marque de noms célèbres ou rares. En effet, le titulaire du patronyme subit alors un préjudice moral, les tiers étant fondés à penser qu'il a monnayé l'usage commercial de son nom. De son côté, le déposant profite de la notoriété du nom en conférant à ses produits ou services une bonne image de marque<sup>70</sup>. Cependant le nom ne

devient plus une antériorité destructrice si le déposant porte lui aussi le même nom que le tiers opposant et que celui-ci l'utilise de bonne foi<sup>71</sup>.

## **B-principe de territorialité**

La territorialité est le second principe auquel les marques sont soumises pour vérifier la disponibilité. La territorialité en matière de marque est un principe précis dans son contenu (1) justifié dans son application (2). Mais contrairement à ce que tout le monde croit, les marques notoires n'échappent pas elles aussi au principe de territorialité (3).

### **1-Le contenu du principe :**

Selon le principe de la territorialité, une marque n'est protégée que dans les limites territoriales de l'Etat dans lequel elle a été déposée<sup>72</sup>. Il s'ensuit que la territorialité se présente comme l'expression géographique de la relativité du droit sur la marque.

En effet, une marque enregistrée seulement en Algérie ne peut bénéficier d'une protection qui dépasse les frontières de la République algérienne : il est donc possible d'enregistrer et d'utiliser, dans un autre pays, la même marque pour des produits identiques ou similaires sans que la non disponibilité de celle-ci ne puisse être retenue comme motif pour annuler un tel enregistrement ou interdire un tel usage. Un même signe peut donc être déposé en tant que marque en Algérie, en France et en Tunisie ou au Maroc par deux agents distincts, pour des produits et/ou services identiques, similaires ou différents.

A cet effet, l'office algérien, l'INAPI, doit réaliser un examen de fond, et vérifier la disponibilité de la marque sur le territoire algérien.

L'INAPI a déjà refusé la demande d'enregistrement de la marque « poivron dano » établi par la Sarl Profert pour motif d'existence de marques antérieures en Algérie, il s'agit des marques suivantes: « Danone, Dany » appartenant à la compagnie française Gervais Danone, « Dante » appartenant à la société belge UNIFIN HOLDING SA, « DANECO » appartenant à la société italienne DANECO SPA CON UNICO SOCIO<sup>73</sup>.

Il faut signaler que l'obtention de protection de la marque dans des pays étrangers en vertu des conventions internationales ne modifie pas la territorialité dans son principe, car si les conventions internationales permettent au droit sur la marque d'être reconnu dans plusieurs ordres juridiques distincts, elles ne font qu'instituer un ordre juridique spécial plus large : ainsi la territorialité du droit sur la marque ne fait que passer à une aire géographique plus large sans qu'elle ne soit modifiée dans son principe.

Tel est le cas de l'enregistrement international des marques dont les effets se répercutent dans les Etats-membres de l'arrangement de Madrid que le déposant aura désigné dans l'acte de dépôt. « Tout se passe comme si le déposant international avait directement effectué un dépôt dans chacun des pays de l'arrangement ». D'un point de vue terminologique, on parle d'un dépôt international de marque et il n'est jamais question d'une marque internationale<sup>74</sup>. D'ailleurs les enregistrements internationaux de marques étendus à l'Algérie dans le cadre d'accords internationaux auxquels l'Algérie est partie sont soumis à l'examen d'office pour vérifier s'ils ne sont pas exclus de l'enregistrement pour un ou plusieurs motifs de refus visés à l'article 7 de l'ordonnance n° 03-06 relative aux marques<sup>75</sup>.

## 2-La territorialité en matière de marques est un principe justifié:

La territorialité du droit sur la marque est un principe qui s'explique surtout par la nature subjective du droit en question. Pour le Professeur BOUCHE : « **le droit subjectif ne peut être localisé dans l'espace qu'au sein du territoire couvert par l'ordre juridique qu'il a créé, car c'est là seulement qu'il a une existence et une signification** »<sup>76</sup>. C'est ainsi que le droit sur la marque comme tout droit subjectif est relatif à un ordre juridique déterminé, il ne s'étend dans l'espace que dans la mesure où l'ordre juridique lui-même s'étale dans l'espace. Il n'a donc géographiquement d'existence et d'effet que sur le territoire de l'ordre juridique au sein duquel il a été créé.

De la territorialité du droit sur la marque se dégage une indifférence générale par rapport aux faits intervenus à l'étranger et ayant pour objet une atteinte au droit sur la marque car le droit sur la marque ne peut, en principe, être violé dans un pays où il n'a point d'existence ou de protection. Il s'ensuit qu'une marque déposée en Algérie ne pourra faire l'objet d'un acte de contrefaçon que si les faits incriminés se

sont réalisés sur le territoire algérien.

La limite du droit des marques dans l'espace s'affirme aussi en vertu du principe de la territorialité de l'application de la loi pénale<sup>77</sup>. En effet, l'on sait que la contrefaçon de marque est érigée en délit pénal selon les articles 26 et 27 de l'ordonnance n°03-06, la conséquence en est que l'atteinte à la marque n'est poursuivie et qualifiée de contrefaçon que dans les limites de l'aire géographique couverte par la loi pénale algérienne.

### **3-La marque notoire n'échappe pas elle aussi au principe de la territorialité**

Pour certains auteurs, les marques notoires échappent et constituent une exception au principe de la territorialité<sup>78</sup>, la célébrité d'une marque représente une sorte d'Eldorado, qui permet de transcender le droit des marques<sup>79</sup>. Le principe de la territorialité des droits sur la marque tient aussi face à la marque notoire<sup>80</sup>. En vertu de l'article 6 Bis de la Convention de Paris, le titulaire d'une marque notoire se trouve implicitement dispensé de l'obligation de l'enregistrement de la marque dans les pays Unionistes, en raison de la notoriété qui se substitue à l'obligation d'enregistrement.

Toutefois, l'exception dont bénéficie la marque notoire n'est en fait due que grâce à une appréciation objective et territoriale de la notoriété, car pour exonérer le titulaire d'une marque notoire de l'obligation d'enregistrement, il faut d'abord, au sens de l'article 6 Bis de la Convention de Paris, « **que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue comme étant déjà la marque d'une personne admise à bénéficier de la présente Convention** ». On y voit un critère relatif de l'appréciation de la notoriété puisque cette dernière peut varier en fonction des pays, notamment en fonction du pays dans lequel la protection est demandée<sup>81</sup>.

Ainsi, on peut conclure aisément, que toute la construction érigée au phare de la marque notoire se trouve subordonnée à la reconnaissance de la notoriété par les autorités algériennes compétentes<sup>82</sup>, elle n'a donc de sens que dans les limites de l'ordre juridique étatique qui la reconnaît.

Pour un auteur algérien<sup>83</sup>, les marques notoires non enregistrées en Algérie ne bénéficient pas de la protection par le droit des marques algérien du moment que les articles 4, 26 et 27 de l'ordonnance n°3-06 relative aux marques exigent l'acte d'enregistrement de celle-ci pour leur utilisation et leur protection. Toutefois, un tel avis ne résiste pas à l'analyse : d'une part la marque notoire peut profiter de la protection prévue par la convention de l'Union de Paris du fait qu'en droit algérien, les traités ratifiés par le Président de la République, dans les conditions prévues par la Constitution, sont supérieurs à la loi<sup>84</sup>. D'autre part, la marque notoirement connue peut bénéficier également de la protection prévue par les dispositions de la loi n°04-02 du 23 juin 2004, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales<sup>85</sup>.

### Conclusion :

De ce qui précède, il est permis de conclure que la disponibilité de la marque est la pièce maîtresse dans l'échiquier de la validité de la marque. La marque est susceptible d'annulation car l'indisponibilité de la marque peut être évoquée à n'importe quel moment dès qu'il y a un droit antérieur sur le signe qui constitue la marque.

Pourtant, avant de procéder à l'enregistrement de la marque et à la délivrance du titre de protection, l'INAPI doit impérativement réaliser un examen de forme et de fond et vérifier la disponibilité de la marque sur le territoire algérien.

Cette situation s'explique, d'une part par la non fiabilité de l'examen effectué par l'INAPI, puisque la recherche des antériorités s'effectue sur la base du registre national des marques suivant les paramètres qui lui sont suggérés par le demandeur de la recherche, et d'autre part, par la limitation de la recherche, du moment qu'elle ne couvre que les marques à l'exclusion des autres droits qui peuvent constituer des antériorités opposables à la marque enregistrée.

Il y a lieu également de noter que le droit algérien, contrairement à certains droits comparés tels que le droit français et tunisien, ne prévoit aucune procédure d'opposition auprès de l'INAPI concernant l'enregistrement des marques.

Enfin, une telle affirmation permet de conclure sans crainte que les titres de protection des marques en Algérie sont faibles et fragiles. Le porteur du titre peut

en effet être poursuivi facilement en justice. Le titulaire de droit antérieur peut intenter à son égard une action en annulation du titre ou une action en contrefaçon ou en concurrence déloyale. Toutefois, celui-ci peut échapper à ces poursuites s'il démontre la déchéance du droit intérieur du demandeur ou s'il démontre que le défendeur n'a pas agi à temps et que son action est atteinte par la prescription.

On peut rajouter **in fine**, qu'il paraît facile sur le plan théorique de minimiser les dégâts, en effectuant une recherche d'antériorité avant le dépôt de la demande d'enregistrement, mais sur le plan pratique cela s'avère difficile et pénible voire impossible puisqu'il n'existe pas de base de données qui recouvre toutes les antériorités possibles. En somme, le sujet de la disponibilité de la marque en droit algérien attend d'être affiné par d'autres analyses dès que les pouvoirs publics mettent en place un mécanisme de recensement des marques ; chose qui ne devrait pas tarder si l'on considère qu'on est réellement entré dans l'ère du numérique.

#### Notes :

- 1 GALLOUX Jean –Christophe, Droit de la propriété industrielle, 2<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 2003, pp.3 - 4.
- 2 L'article 2 de l'ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques, JORA n° 44 du 23 juillet 2003 dispose que: « On entend par marque: tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images, les formes caractéristiques des produits ou de leur conditionnement, les couleurs, seuls ou combinés entre eux, qui sont destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres».
- 3 Cf. Articles 3 et 4 de l'ordonnance n°03-06 relative aux marques, Ibid. Pour assurer le respect des agents aux obligations édictées dans les articles précédents, le législateur prévoit dans l'article 33 de ladite ordonnance, l'emprisonnement d'un (1) mois à un (1) an et une amende de cinq cent mille (500.000 DA) à deux millions (2.000.000 DA) de dinars ou l'une de ces deux peines seulement : à celui qui n'appose pas de marque sur ses produits ou ses services, et à celui qui appose sur ses produits ou services une marque n'ayant pas fait l'objet d'un enregistrement ou d'une demande d'enregistrement.
- 4 INAPI: Institut National Algérien de la Propriété Industrielle, est un établissement Public à caractère industriel et commercial (EPIC) doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière et placé sous la tutelle du Ministre de l'Industrie et des Mines. L'institut assure la mission de protection des droits de la propriété industrielle en offrant des services publics consistant en l'enregistrement des demandes de protection des brevets d'inventions et des marques, dessins, modèles, appellation d'origine et circuits intégrés. Voir : le décret exécutif 98-68 du 21 février 1998 portant création et statut de l'Institut national algérien de propriété industrielle (INAPI), JORA n°11, du 01 mars 1998.
- 5 On utilise parfois le terme « nouveauté » pour parler de la disponibilité. Seulement le terme « nouveauté » est ambigu car il ne s'agit nullement de la nouveauté absolue, comparable à celle qui est exigée en matière de brevets d'invention ou de dessins et modèles, mais seulement d'une nouveauté relative. il suffit que la marque ne fasse pas, au moment de son dépôt, l'objet d'un droit concurrent dans le même secteur d'activité. Voir : CHAVANNE Albert et BURST Jean-Jacques, Droit de la propriété industrielle, 5e édition, Dalloz, Paris, 1998, p.596.
- 6 Voir, à titre d'exemple: l'article L.711-4 du code de la propriété intellectuelle français. Disponible in <https://droit-finances.commentcamarche.com>. Voir aussi, l'article 5 de la loi tunisienne n° 2001-36 relative à la protection des marques de fabrique, de commerce et de service. Disponible in <https://www.jurisitetunisie.com>. Voir aussi l'article

137 de la loi marocaine n°17-97 relative à la propriété industrielle, modifiée et complétée. Disponible in <http://oec-casablanca.ma>

7 Une nouvelle sorte d'antériorité, issue de la confrontation de plus en plus sensible entre le droit des marques et la nouvelle réalité technologique de l'Internet. En effet, un nouveau signe distinctif désignant l'entreprise sur le site internet est apparu, il s'agit de nom de domaine sur Internet. Celui-là peut constituer une antériorité opposable à une marque postérieure, voir même à poser des problèmes délicats, puisqu'ils sont attribués au terme d'un principe très simple : le premier arrivé, premier servi. En Algérie c'est NIC.DZ qui s'en charge de l'attribution des noms de domaine sous .dz. Pour plus d'information veuillez consulter le site internet : <http://www.nic.dz>

8 Le tribunal d'El-Harrach dans un jugement datant du 26/11/2000 a déclaré nulle la marque « Lahdha » enregistrée par l'entreprise publique économique ENAPAL, sous prétexte que la société française BROKHOM est la première à l'avoir enregistré auprès de CNRC. In BAIUT Nadir, « La contribution judiciaire à la protection des marques », Revue judiciaire, n°2, 2002, p.60.

9 Selon le juge algérien, la similarité visuelle n'est pas la seule à rendre une marque postérieure indisponible, mais aussi la similarité phonétique, c'est-à-dire, la ressemblance entre la marque antérieure et la marque postérieure. Voir : l'arrêt de la Cour Suprême, Chambre de délits et contraventions, le 27/02/2014, pourvoi n° 0907531, affaire (B-S) c/ (F-B) et ministère public, Revue de la Cour suprême, n° 1, 2014, p.413.

10 Les magistrats de la Cour Suprême ont décidé dans l'affaire relative à la marque «Tudor», qu'il y en a pas lieux de faire une comparaison entre les produits et les services désignés par chacune des marques, lorsque l'action en annulation est fondée simplement sur le droit de priorité sur le signe choisi comme marque. Voir : Arrêt de la Cour Suprême, Chambre commerciale et maritime, pourvoi n° 0871530 du 05/12/2013, Société Janssen-pharmaceutica c/ SarlILADJ Pharmaceutique, Revue de la cour suprême, n° 02, 2013, p.189.

11 L'Algérie a adhééré en 1972 à l'arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques conclu en 1891, révisé à Bruxelles en 1900, à Washington en 1911, à La Haye en 1925, à Londres en 1934, à Nice en 1957 et à Stockholm en 1967, et modifié en 1979, par l'ordonnance n°72-10, du 22 mars 1972 portant adhésion à certains arrangements, JORA n° du 32 du 21 avril 1972. elle est devenue partie de protocole de Madrid qu'en 2013 par le décret présidentiel n° 13-420 du 15 décembre 2013 portant adhésion de la République algérienne démocratique et populaire au Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques adopté à Madrid, le 27 juin 1989, modifié le 3 octobre 2006 et le 12 novembre 2007, JORA n°21 du 26 avril 2015.

12 Selon le juge algérien, le fait d'être le premier à avoir enregistré un signe comme marque ne suffit pas pour annuler l'enregistrement d'une marque postérieure, mais il faut aussi vérifier ce signe s'il constitue vraiment une marque au sens de la loi relative aux marques. Voir : l'arrêt de la Cour Suprême rendu par la chambre de commerce et maritime en date de 13/07/1999, pourvoi n°190797, affaire (M.M) et (I.M) concernant la marque « Ifri », Revue Judiciaire, n°1, 2000 .p.125.

13 Le consommateur de moyenne attention, est une condition confirmée dans la pratique jurisprudentielle algérienne, notamment dans le litige entre les marques « Prince » et « Princesse » . Voir l'arrêt de la Cour Suprême, chambre de commerce et maritime, le 05/02/2002, pourvoi n° 261209, affaire (Ch.-Dj) c/ (M-B), du 05/02/2002, Revue Judiciaire, n° 1, 2003, p.265-268.

14 L'article 7 alinéa 9, 2ème paragraphe de l'ordonnance n° 03-06 relative aux marques.

15 On entend par la marque collective: «toute marque destinée à garantir l'origine, la composition, la fabrication ou toute autre caractéristique commune des produits ou des services provenant de diverses entreprises utilisant la marque sous le contrôle de son titulaire ».Voir l'article 1<sup>er</sup> alinéa 2 de l'ordonnance n° 03-06, relative aux marques.

16 article 7 alinéa 8 de l'ordonnance n° 03-06, relative aux marques.

17 Article 78 de la loi n° 75-59, du 26 septembre 1975, portant le code de commerce, JORA n°101, du 19 décembre 1975, (modifiée et complétée).

18 Bien qu'une dénomination sociale identifie une personne morale, elle peut constituer elle aussi, une antériorité opposable à une marque car, lorsqu'elle est utilisée dans les rapports avec la clientèle, elle est perçue comme désignant, au moins de façon indirecte, les produits ou services qui constituent l'objet de l'activité effective de cette personne

morale.

19 CHAVANNE Albertet, SALOMON Claudine, « Marques de fabrique, de commerce ou de service », Rép. Com. Dalloz, Paris, mars 1997, p.31.

20 Article 7 alinéa 8, 1<sup>er</sup> paragraphe de l'ordonnance n° 03-06 relative aux marques.

21 Article 10 de l'ordonnance n° 03-06 relative aux marques.

22 HAMADI Zoubir, « La protection des signes distinctifs de la concurrence déloyale à la lumière des dispositions législatives et la pratique jurisprudentielle », Revue Académique de la Recherche Juridique , n° 2, 2012, pp.12-13. (en arabe).

23 Ordonnance n° 76 - 65 du 16 juillet 1976, relative aux appellations d'origine, JORA n°59 du 23 juillet 1976.

24 Est également considérée comme dénomination géographique, une dénomination qui sans être celle d'un pays, d'une région, d'une partie de région, d'une localité ou d'un lieu-dit, se réfère à une aire géographique déterminée aux fins de certains produits. Voir : l'article 1/2 de l'ordonnance n° 76 - 65 du 16 juillet 1976 relative aux appellations.

25 Article 3 du l'ordonnance n° 76 – 65, relative aux appellations d'origine.

26 Article 21 du l'ordonnance n° 76 – 65, relative aux appellations d'origine.

27 Cour d'Appel de Paris, 1<sup>re</sup> chambre, 15 décembre 1993. Disponible en en ligne : <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/1993/INPIM19930474>.

28 Cour de Cassation, Chambre commerciale, 9 novembre 1981, pourvoi n° 80-12943, Bulletin des arrêts Cour de Cassation Chambre commerciale n. 386. In <https://www.legifrance.gouv.fr>.

29 Cour de Cassation, Chambre commerciale, 1 décembre 1987, pourvoi n°86-11328, Bulletin 1987 IV n° 256 p. 192. In <https://www.legifrance.gouv.fr>.

30 HAMADI Zoubir, « Les créations industrielles ornementales aux fonctions utilitaires : quel régime de protection », Revue Académique de la Recherche Juridique, n° 01, 2011, p.10.

31 Ordonnance n°66-86, du 28 avril 1966, relative aux dessins et modèles, JORA n°35, du 03 mai 1986.

32 Article 1<sup>er</sup> de l'ordonnance n°66-86, relative aux dessins et modèles, op.cit.

33 Article 13 de l'ordonnance n°66-86, relative aux dessins et modèles, op.cit.

34 GAUMONT-PRAT Hélène, Droit de la propriété industrielle, Litec, Paris, 2005, p.156.

35 Dans l'affaire opposant la société GERVAIS DANONE c/ la société Sarl fromagerie la joyeuse vache et compagnes, les magistrats de la Cour Suprême ont exclu les dessins et les colleurs de la discussion sous prétexte que celles-ci ne constituent pas la marque en litige. Voir : Arrêt de la Cour Suprême, Chambre commerciale et maritime, du 07/02/2007, pourvoi n° 377788, affaire Société GERVAIS DANONE c/ Société Sarl fromagerie la joyeuse vache et compagnes, Revue de la Cour Suprême, n° spécial, 2012, p.189.

36 Art 3/2 de Ordonnance n°03-05 du 19 juillet 2003, relative aux droits d'auteur et aux droits voisins, JORA n°44, du 23 juillet 2003, dispose que : « la protection est accordée, quel que soit le genre, la forme et le mode d'expression, le mérite ou la destination de l'œuvre, dès la création de l'œuvre, que celle-ci soit ou non fixée sur un support permettant sa communication au public ».

37 Décret présidentiel n° 97-341, du 13 septembre 1997, portant adhésion de la République algérienne démocratique et populaire avec réserve à la convention de Signée le 9 septembre 1886 à Berne, complétée à Paris le 4 mai 1896, révisée à Berlin le 13 novembre 1908, complétée à Berne le 20 mars 1914, révisée à Rome le 2 juin 1928, à Bruxelles le 26 juin 1948, à Stockholm le 14 juillet 1967 et à Paris le 24 juillet 1971 et modifiée le 28 septembre 1979, JORA n° 61, du 14 septembre 1997.

38 Il s'agit de l'office national des droits d'auteur et des droits voisins (ONDA), qui est un établissement public à caractère industriel et commercial .Il est régi par les dispositions pertinentes de l'Ordonnance 03-05, relative aux droits d'auteur et droits voisins, précédemment citée, ainsi que par le décret exécutif n° 05-356 du 21 septembre 2005 portant statuts, organisation et fonctionnement de l'office national des droits d'auteur et des droits voisins, JORA n° 65, du 21 septembre 2005, modifié et complété par le décret exécutif n° 11-356 du 17 octobre 2011 modifiant et complétant le décret exécutif n° 05-356 du 21 septembre 2005 portant statuts, organisation et fonctionnement de l'office national des droits d'auteur et des droits voisins, JORA n°57, du 19 octobre 2011.

- 39 Voir, l'article 20 de l'ordonnance n° 03-06, relative aux marques.
- 40 Les droits de la personnalité sont l'ensemble des droits fondamentaux que tout être humain possède, et qui sont inséparables de sa personne.
- 41 Voir l'ordonnance n°75-58, du 26 septembre 1975, portant le code civil, JORA n°78, du 30 septembre 1975 (modifiée et complétée).
- 42 PASSA Jérôme, Traité de la propriété industrielle, LGDJ, Parsis, 2009, p.148.
- 43 Pour plus d'information sur la juridiction compétente en matière d'annulation de la marque veuillez voir: HAMADI Zoubir, «Sur la question de la juridiction compétente en matière de l'action en l'annulation au domaine de la propriété industrielle à la lumière des dispositions du code de procédure civile et administrative et les lois relatives à la propriété industrielle », Revue de la Cour Suprême, n°01, 2011, p.44-71. (en arabe).
- 44 «L'enregistrement d'une marque peut être annulé par la juridiction compétente avec effet rétroactif à la date du dépôt, sur requête du service compétent ou d'un tiers, lorsque la demande n'aurait pas dû être enregistrée pour l'un des motifs visés aux alinéas 1 à 9 de l'article 7 de la présente ordonnance ». Voir, l'article 20 de l'ordonnance n°3-06, relative aux marques, op.cit.
- 45 Voir l'article 48 de l'ordonnance n° 75-58 portant le code civil, précédemment citée qui donne à celui dont le droit à l'usage d'un nom est injustement contesté ou dont le nom a été indûment porté par un autre, de demander la cessation de ce fait et la réparation du préjudice subi. Seulement il faut signaler qu'une erreur matérielle est introduite lors de la rédaction française de cet article, le terme « cassation » apparu dans l'article par erreur aux lieux du mot « cessation ».
- 46 A titre d'exemple : est punie, selon l'article 301 bis 1 de l'ordonnance n° 66-156, du 8 juin 1966, portant le code pénal, JORA n°49 du 11 juin 1966.(modifiée et complétée), d'un emprisonnement de six (6) mois à trois (3) ans et d'une amende de cinquante mille (50.000) DA à trois cent mille (300.000) DA, toute personne qui conserve, porte ou laisse porter à la connaissance du public ou d'un tiers ou utilise de quelque manière que ce soit, l'image d'une personne, en prenant, enregistrant ou transmettant sans l'autorisation ou le consentement de celle-ci.
- 47 Voir, l'article 4/2 de l'ordonnance n°66-155 du 8 juin 1966, portant le code de procédure pénale, JORA n° 49 du 11 juin 1966. (modifiée et complétée).
- 48 CEMALOVIC Uroš, Le mouvement d'unification du droit des marques dans l'union européenne, Thèse en vue de l'obtention du grade de Docteur en droit, Faculté de Droit, des Sciences Politiques et de Gestion- centre d'études internationales de la propriété intellectuelle -, Université de Strasbourg 2010, p.166.
- 49 Article 4 de décret exécutif n° 05-277 du 2 août 2005 fixant les modalités de dépôt et d'enregistrement des marques JORA n°54 du 07 août 2005, modifié et complété par décret exécutif n°08-346 du 26 octobre 2008, JORA n°68 du 16 novembre 2008.
- 50 Article 27 du décret exécutif n° 05-277, fixant les modalités de dépôt et d'enregistrement des marques, op.cit.
- 51 Arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques du 15 juin 1957, révisé à Stockholm le 14 juillet 1967. L'Algérie a adhéré à cet arrangement par l'ordonnance n°72-10, portant l'adhésion certains arrangements, op.cit.
- 52 GAUMONT-PRAT Hélène, op.cit, p.159.
- 53 CHAVANNE Albert et BURST Jean-Jacques, op.cit, p.578.
- 54 Cour d'Appel de Paris 4e chambre, 1er janvier 1992. In GALLOUX Jean –Christophe, op.cit, p.442.
- 55 Il existe deux types de recherche: recherche à l'identique ; qui consiste à vérifier que la marque n'appartient pas à un tiers qui exercerait la même activité ou une activité similaire, recherche par similitude: c'est-à-dire rechercher des marques qui se rapprochent de la marque objet de la demande. La similitude est recherchée sur deux niveaux: L'orthographe : redco et rebco et la phonétique : pomme et paume. In <http://e-services.inapi.org>.
- 56 On peut définir les produits similaires selon les critères objectifs et juridiques comme étant ceux dont la nature et l'usage sont extrêmement voisins. Le critère subjectif ou économique qui semble plus souple, les définit comme des produits dont le public a toutes les raisons de croire qu'ils proviennent du même fabricant. Il peut aussi s'agir de la destination commune des produits.In <http://www.cabinetbouchara.com/P-342-2-A1-la-disponibilite-du-sign.html>

(vu le 01/03/2018).

57 Ordonnance n°66-57, du 19 mars 1966, relative aux marques de fabrique et de commerce, JORA n° 24, du 25 mars 1966.(abrogée)

58 On peut déduire ça implicitement de l'intitulé de l'ordonnance n°03-06, relative aux marques.

59 Article 16 des Accords sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC). L'ADPIC, est un texte annexé à l'Accord instituant l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Il a pour but d'intégrer les droits de propriété intellectuelle dans le système OMC et applique les principes du système commercial aux droits de propriété intellectuelle. Adopté le 15 avril 1994, le texte est entré en vigueur le 1er janvier 1995. In [https://www.wto.org/french/docs\\_f/legal\\_f/27-trips.pdf](https://www.wto.org/french/docs_f/legal_f/27-trips.pdf)

60 Article 6 bis de la convention de Paris du 20 mars 1883 pour la protection de la propriété industrielle. L'Algérie a ratifié la convention de Paris par l'ordonnance n° 75-02 du 9 janvier 1975, portant la ratification de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883, révisée à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Lisbonne le 31 octobre 1958 et à Stockholm le 14 juillet 1967, JORA n° 10 du 04 février 1975.

61 Article 7 alinéa 8 de l'ordonnance n°03-06, relative aux marques, op.cit.

62 Selon le juge algérien, il peut y avoir de contrefaçon même si la personne se contente juste à utiliser les colleurs d'une marque notoirement connue mondialement, si le but est de tromper le client de petite attention. C'est ainsi qu'il a été considéré qu'il y a de contrefaçon la reproduction des colleurs bleu et rouge composant la marque «kinder country» pour les produits de chocolat. In MEDJBAR Mohamed, « la contrefaçon à la lumière des décisions de la cour suprême, chambre commerciale et maritime », Revue de la Cour Suprême, n° spécial, 2012, p.15.

63 Il a été qualifié de concurrence déloyale l'utilisation de la marque française « Bic » notoirement connue sur le plan mondial. Voir : la Cour Suprême, Chambre commerciale et maritime, du 23/07/2002, pourvoi n° 282207, Société Sovanc/Société Bic et Compagnie, Revue de la Cour Suprême, n° spécial, 2012, p.44.

64 Cour Suprême, Chambre commerciale et maritime, du 07/02/2007, pourvoi n° 378916, Laboratoires SACO c/ Société Lancôme Parfums et Beauté et Compagnie, Revue de la Cour Suprême, n° spécial, 2012, p.22.

65 Cour Suprême, Chambre commerciale et maritime, 05/10/2005, pourvoi n° 350164, Sarl COSMESAV c/ société PARFUMS GUY LAROCHE SA. Marque « Dakar ».Revue de la Cour Suprême n°1, 2006, pp.337-341.

66 Cour Suprême, Chambre commerciale et maritime, du 07/02/2007, pourvoi n° 261208, Société Fromageries Bel c/Délice de l'Ouest Fromagerie, Revue de la Cour Suprême, n° spécial, 2012, pp.40-41.

67 Pour plus de détails sur cette affaire, veuillez voir :TGI de Bobigny, 5ème chambre civile, Jugement du 25 juin 2002. Société CarpointInc/Société 3D Soft.voir aussi : Cour d'Appel de Paris 4ème chambre, section B Arrêt du 17 février 2006. Microsoft, Carpoint /3D Soft. Les deux disponibles sur : <https://www.legalis.net> (vu le 01/03/2018).

68 Cour de Cassation, Chambre commerciale, du 4 juillet 2006, pourvoi n°03-13.728, disponible In :<https://www.legifrance.gouv.fr>

69 Cour de Cassation, Chambre civile 1, du 19 décembre 1967, disponible In :<http://www.legifrance.gouv.fr>  
- Cour d'appel de Paris, 4ème chambre B, 15 décembre 2000, Dr Virag c/ Sté Pfizer, concernant la marque « Viagra ». In <http://www.legalnewsnotaires.com>. (vu le 01/03/2018).

70 La décision de la cour de Paris du 14 juin 2006 relative à la marque « EIFFEL » illustre cette position jurisprudentielle. La société GEL a voulu déposer la marque « Gustave EIFFEL » pour commercialiser des articles de maroquinerie, horlogerie et casquettes. L'association Gustave Eiffel, constitué des héritiers du célèbre constructeur éponyme, a alors assigné cette société pour atteinte à leur droit sur leur nom patronymique. La société GEL n'ayant aucun lien de parenté avec le célèbre ingénieur français, la Cour a considéré qu'elle avait fait une appropriation induite du patronyme de Gustave EIFFEL, ainsi qu'un usage détourné de sa notoriété. Sur le fondement de l'article L.711-4 CPI, les juges ont prononcé la nullité de la marque et l'allocation de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi.in BOUCHARA Vanessa, « L'usage du nom patronymique à titre de marque : quelques précautions à prendre », disponible sur : <https://www.village-justice.com/articles/usage-patronymique-titre-marque,11597.html> (vu le 01/03/2018).

71 Article 10 de l'ordonnance n° 03-06 relative aux marques.

- 72 THIERRY Stéphane, « Droit des marques et droit d'auteur », LEGICOM, n°15, 1997/3, p.41.
- 73 Décision de refus provisoire total, inapi/dm/n245/2012. In HAMADI Zoubir, La protection de la propriété industrielle en Algérie, (en arabe), thèse pour l'obtention du grade Docteur en droit, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou 2018, annexe n° 02, p.385..
- 74 En effet, l'Arrangement de Madrid du 14 avril 1891 instaure un système d'enregistrement international des marques à l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), à Genève. Le dépôt ne crée pas une « marque internationale », mais permet d'enregistrer, en une seule procédure, plusieurs marques nationales soumises au droit en vigueur dans chaque État membre. In RANDRIANIRINA Iony, Le droit de marque, Thèse Pour L'obtention du grade de Docteur, droit privé, Université de POITIERS, 2013, p.40.
- 75 Article 13 du décret exécutif n° 05-277 du 2 août 2005 fixant les modalités de dépôt et d'enregistrement des marques, op.cit.
- 76 BOUCHE Nicolas, Le principe de territorialité de la propriété intellectuelle, Harmattan, Paris, 2002, p.12.
- 77 Voir: l'article 3 de l'ordonnance n°66-156 du 08 juin 1966, portant code pénal, modifiée et complétée, n°49 du 11 juin 1966.
- 78 CHAVANNE Albert et BURST Jean-Jacques, op.cit, p.570. GUSMÃO Jose Roberto d'Affonseca, « Protection de la marque notoire au Brésil, La: application du dispositif conventionnel (art. 6 BIS) et de la loi interne ». Revue Internationale de la Propriété Industrielle et Artistique, Paris, n. 152, juin 1988. p.65.
- 79 LACHACINSKI Thibault, FAJGENBAUM Fabienne, « Quelle marque notoire ou renommée au XXI<sup>e</sup> siècle ? », LEGICOM, n° 44, 2010/01, p.40.
- 80 BERRJAB Kaïs, L'identification de bacte de contrefaçon de marque en Tunisie, DEA en Sciences Juridiques Fondamentales, Faculté des Sciences Juridiques, Politiques et Sociales de Tunis, Faculté des Sciences Juridiques, Politiques et Sociales de Tunis, Université de Carthage, 2004, p.67. <https://www.memoireonline.com>
- 81 JOHNSON-ANSAH Ampah, L'épuisement des droits de la propriété industrielle dans l'espace O.A.P.I (Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle), Thèse pour l'obtention du grade Docteur en droit, discipline : droit privé, Ecole Doctorale de Droit, Histoire et Science Politique, Université de Grenoble, 2013, p.98.
- 82 A titre d'exemple l'INAPI a déjà décidé que l'appellation « donya » est une marque renommée, qui constitue une antériorité opposable à la marque « Melon Dounia » déposé par la Sarl Profert. Voir :Le refus provisoire total, inapi/dm/n247/2012. In HAMADI Zoubir, La protection de la propriété industrielle en Algérie, op.cit, annexe n° 01, p.379.
- 83 - BENAIRED Abdelghani, « La protection des marques de sport notoirement connues en Algérie », 59eme congrès de l'Union Internationale des Avocats, Valence/Espagne 2015. Disponible in : [www.uiavalencia2015.com/public/pdf/BENAIRED\\_Abdelghani\\_Sports\\_Law\\_FR.pdf](http://www.uiavalencia2015.com/public/pdf/BENAIRED_Abdelghani_Sports_Law_FR.pdf). (vu le 01/03/2018).
- 84 Article 150 de la constitution de la République algérienne démocratique et populaire, publiée par le décret présidentiel n° 96-438 du 07 décembre 1996, relatif à la promulgation au journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire de la révision constitutionnelle adoptée par référendum du 28 novembre, JORA n°76 du 08 décembre 1996. Modifiée par :
- Loi n°02-03 du 10 avril 2002 JORA n°25 du 14 avril 2002
  - Loi n°08-19 du 15 novembre 2008 JORA n°63 du 16 novembre 2008
  - Loi n° 16-01 du 6 mars 2016 JORA n° 14 du 7 mars 2016.
- 85 Loi n° 04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, JORA, n° 41 du 27 juin 2004, modifiée et complétée par loi n° 10-06 du 15 août 2010, JORA n° 46 du 18 août 2010, modifiée et complétée par loi n° 17-11 du 27 décembre 2017 portant loi de finances pour 2018, JORA n° 76 du 28 décembre 2017, modifiée et complétée par loi n° 18-13 du 11 juillet 2018 portant loi de finances complémentaire pour 2018, JORA n° 42 du 15 juillet 2018.