**Colloque international:**

**OMPI / INAPI**

**Alger : 26 novembre 2019**

**Communication Professeur Amor ZAHI :**

**Université d’Alger Faculté de Droit**

**Thème : Cadre Légal Algérien des Marques.**

La constitution du corpus juridique en matière de Propriété Intellectuelle en Algérie a connu deux phases importantes l’une transitoire, l’autre de consolidation.

**Premier point : La phase transitoire :**

Elle s’étend du 05 juillet 1962 et prend fin avec les premiers textes en 1966.

Cette phase à permis d’éviter un vide juridique au lendemain du recouvrement de la souveraineté nationale de l’Algérie, ce qui explique la reconduction de la législation en vigueur jusqu'au 31 décembre 1962, dans tous les secteurs y compris la Propriété Intellectuelle avec toutes ces composantes (Propriété Littéraire et Artistique et Propriété Industrielle y compris les marques)**(1)**.

**Deuxième point : La mise en place progressive du système de protection des marques :**

Durant cette phase sont intervenus deux textes importants :

**Premier texte :** le système de protection des marques entre dans cette phase avec l’ordonnance N° 66-17 du 19/03/1966 intervenue après l’adhésion de l’Algérie à la convention de Paris sur la protection de la Propriété Industrielle du 20/03/1883 révisée à Lisbonne le 31/11/1958 **(2)**; ce texte est abrogé en 2003 ce qui annonce la deuxième étape de la mise en place du système légal en la matière.

**(1)Loi N° 62-157 du 31/12/1962.**

**(2) ce qui témoigne du souci de l’Algérie pour protéger les droits de propriété industrielle, consciente de sont importance pour le développement national d’un pays qui s’ouvre aux relations d’affaires internationales.**

**Deuxième texte :** l’ordonnance N° 03-06 du 19/07/2003 et son décret exécutif d’application N° 277-05 du 02/08/2005 relatif aux modalités de dépôt et de délivrance des marques.

**a - Economie générale de l’ordonnance :**

- L’ordonnance de 2003 met en valeur la protection des droits sur les marques à travers une meilleure régulation des procédures d’acquisition et d’exploitation des droits sur la marque grâce a l’intervention de l’INAPI**(1)** et indirectement une contribution au bon fonctionnement du système concurrentiel**(2)**

- L’ordonnance prend en charge les dispositions du droit international en la matière par :

\* La ratification en 1975 de La convention de Paris pour la protection de la Propriété Industrielle du 20/03/1883 dans sa révision a Stockholm du 14/07/1967 **(3).**

\* L’adhésion à certains arrangements de Madrid du 14/04/1891 révisés, notamment ceux relatifs à l’enregistrement international des marques et la à classification internationale des produits **(4).**

**b- l’apport :**

Deux éléments permettent d’évaluer l’apport de cette législation en matière de marques toutes catégories confondues (marques commerciales, industrielles et de service) : l’engouement pour les marques et le contentieux y afférant :

**b1- L’engouement pour les marques :**

Cet engouement est la résultante du développement national sur le double plan industriel et commercial comme en témoigne les statistiques publiées régulièrement par l’INAPI **(5).**

**(1) Institut National Algérien de la Propriété Industrielle.**

**(2) exemple la recherche de l’antériorité avant l’enregistrement d’une marque ou encore la révocation de la marque non exploitée a l’issue de la durée de validité des droits (10ans)**

**(3) ordonnance N° 75-02 du 09/01/1975.**

**(4) ordonnance N° 72-10 du 22/03/1972.**

**(5)Ainsi en 2018, l’INAPI a réceptionné 5361 dépôts de produits industriels dont 4349 nationaux et 1016 étrangers - site internet INAPI.**

La pratique montre que les opérateurs étrangers titulaires de marques telles que la firme Mercedes et autres, recourent à l’enregistrement au niveau de l’OMPI à Genève avec extension en Algérie pour bénéficier du système de protection des marques en vigueur en Algérie lequel repose sur les grands principes posés par les Traités et Conventions Internationaux auxquels l’Algérie a adhéré.

L’objectif de cette procédure permettrait, semble-t-il, d’éviter, au maximum, les frais d’enregistrement tout en s’assurant que leurs marques sont protégées dans les pays d’exploitation.

Le contentieux relatif aux marques est le second élément permettant de mesurer l’apport de la législation de 2003 en matière de marques.

**b2- Le contentieux des marques :**

Après avoir traité le régime juridique de la marque quant à l’acquisition l’exploitation et la perte des droits, l’ordonnance N° 03-06 prévoit les moyens de lute contre les atteintes à ces droits par une double action judiciaire, l’une civile, l’autre pénale au profit du titulaire des droits.

A noter que l’action pénale peu être initiée par les services de contrôle de l’Etat et plus particulièrement l’administration des douanes, gardienne de l’économie nationale selon une procédure permettant la mise en œuvre de l’action publique devant le Parquet du Tribunal compétant, procédure à laquelle est, généralement, associé le titulaire des droits sur la marque objet du litige.

En pratique, la victime préfère l’action civile qu’elle estime plus favorable à ses intérêts.

L’analyse du contentieux révèle que ses causes tiennent, souvent, à l’incompréhension des textes à mesure que le système ce met en place ; en témoignent, les décisions judiciaires émanant aussi bien des juridictions de base (Tribunaux et Cours) que de la Cour Suprême (juridiction de cassation) en matière de contrefaçon et, parfois de contestation des droits à la marque.

Ce constat interpelle sur la nécessité d’une action de sensibilisation au niveau des opérateurs et des praticiens de la matière.

Bien prise en charge, cette action de sensibilisation contribuerait, sans, doute à mieux appréhender le système de protection afin d’éviter le recours au juge ou à l’arbitre (en cas d’arbitrage), et faire face au contentieux ci celui-ci deviendrait inévitable, en toute connaissance de cause, et qui peut, même, donner lieu à des décisions judiciaires qui contribueraient à la formation d’une jurisprudence riche susceptible d’enrichir la compréhension de la loi.

Pour conclure, il convient de noter que le cadre légal de la marque en Algérie vas au-delà de l’ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003 car d’autres textes existent en matière de protection de la marque et qui sont mis en œuvre par divers organes de contrôle des activités dans certains secteurs : administration du commerce (contrôle de la qualité, répression des fraudes), services de sécurité notamment.

**Alger le, 26 novembre 2019**

**Prof. Amor ZAHI**

**Université d’Alger- Faculté de Droit**

**Said HAMDINE.**