

L'ANALYSE JURIDIQUE DE LA PROTECTION ET L'EXPLOITATION DE LA MARQUE EN ALGÉRIE LÉGAL ANALYSIS OF TRADEMARK PROTECTION AND EXPLOITATION IN ALGERIA.

SADOUDI SAKINA

Email : sakinasadoudi@gmail.com

Faculté de droit

Université d'Alger1 : Algérie

<i>Date de Réception :</i> 28 /10/2024	<i>Date d'acceptation</i> :09/11/ 2024	<i>Date de Publication</i> 12/12/2024
---	---	--

Résumé : Cet article traite de la notion de marque en définissant ses caractéristiques essentielles et aborde les multiples types de marques, notamment les marques conventionnelles nommées traditionnelles, il examine également le champ et le domaine du droit de la propriété industrielle en mettant en avant et relevant des formes de distinction possibles avec les brevets, dessins et modèles .Par ailleurs l'article est orientée de manière spécifique sur la protection .Il examine également les normes avoisinantes à la marque . L'article est orienté vers la protection de la marque, en fixant des normes permettant à un signe de devenir une marque ,il développe les étapes nécessaires pour la protéger efficacement. Enfin, il traite les contraintes pouvant obstruer et empêcher une protection, en particulier le dilemme des reproductions totales ou partielles considérées comme contrefaçon et ses conséquences sur le droit des titulaires de marques.

Mots clés : Marque ; Contrefaçon ; Propriété industrielle ; Protection.

Code de classification Jel : k19,L15,M3,O34

Abstract: This article discusses the concept of a trademark by defining its essential characteristics and exploring various categories, including trademarks of commerce, as well as collective and individual trademarks. It also examines

the approaches to trademarks in relation to patents and designs. The article focuses on trademark protection, detailing the criteria that allow a sign to qualify as a trademark and the necessary steps to effectively protect it. Finally, it addresses the limitations of this protection, particularly the issue of counterfeiting and its implications for trademark holders' rights.

Keywords : Marque, Contrefaçon, Propriété industrielle, Protection.

JEL Classification Codes : k19,L15,M3,O34

1-Introduction :

Dans un environnement propice à l'ouverture, et l'internationalisation .la mise en place d'un positionnement juridique suscitant des préoccupations grandissantes ,la volonté de procéder à une harmonisation internationale en vu de propulser la libre circulation que l'on soit face à des biens ou des services toutes ces notions doivent être fusionnées aux nouvelles technologies et la compétitivité des entreprises, l'accroissement des nouvelles entreprises startups a stimulé le droit de la propriété intellectuelle de façon générale et le droit de la propriété industrielle en particulier.

Le droit de la marque devient une inquiétude accrue sur le plan légal, réglementaire et sur le plan des procédures judiciaires . Cet intérêt trouve une explication par l'essor considérable de la contrefaçon au niveau mondial.

Il a été donc obligatoire de mettre en place un renforcement afin de lutter et de réduire la contrefaçon (Defer,1998) devant ce phénomène devenu fléau. D'autant plus que l'innovation est au cœur de l'économie d'ailleurs le processus est créatif mais parfois destructeur. L'innovation est un moteur lié au progrès social et économique applicable essentiellement au domaine industriel. (Martin,1993)

Étant donné l'influence des marques sur le consommateur ou elle en devient immense. Dans les choix quotidiens leur pouvoir n'est pas toujours reconnu. Ainsi la marque représente la valeur essentielle pour les entrepreneurs, il subsiste que la question de la dimension juridique de la marque endosse une importance substantielle

d'autant plus que la portée de la protection fournie par le droit des marques permet de pouvoir repérer les situations où réside l'atteinte au droit surtout l'utilisation de cette dernière par un tiers et cette même utilisation qui se fait sans empiéter sur le monopole du titulaire.

Dans le contexte du droit Algérien le principe de propriété est donc fondamental, il est protégé par les termes de la Constitution et par le code civil dans son article 54 qui stipule que toute personne a le droit de jouir de ces biens et d'en disposer en toute liberté établissant par la même occasion que le propriétaire a la latitude d'agir comme il l'entend de sa chose.

À l'égard de tous les éléments, il est judicieux de pouvoir se demander si la propriété intellectuelle précisément la marque devient une forme de propriété. Si l'on envisage que le droit de la marque est une forme de propriété cela signifierait qu'elle aurait une portée protectrice et de ce point de vue l'aspect juridique va donner et mettre en avant une protection supplémentaire au code civil avec un texte spécial relatif et unique à la marque (Dupont ,2023).

De plus dans un cadre où les situations sont de plus en plus digitalisées et numérisées, les marques traditionnelles et leur élévation, cela a donné naissance à un autre aspect plus connecté, la marque numérique.

Les marques traditionnelles qui s'appuient sur les médias classiques notamment presse écrite, des marques numériques vont tirer pour partie des plateformes en ligne dans le but d'établir un lien avec le public.

Pour pouvoir analyser ce sujet il a été nécessaire de mettre en place la problématique suivante :

Comment la protection juridique influence le positionnement de la marque ?

À cet effet des sous questions se présentent :

- 1- Est-ce que la réglementation assure une protection suffisante ?
- 2- Est-ce que la protection des marques est suffisant à éradiquer la contrefaçon ?
- 3- Est-ce que la digitalisation va être un moyen d'abandon de protection ?

Afin de répondre à la problématique de cet article et des questions posées, Nous avons élaboré un plan structuré sur deux parties. La première partie sera consacrée à un aspect descriptif de l'environnement juridique de la marque Plus précisément aux cadres conceptuels et juridiques.

En revanche la deuxième partie analysera la protection et l'exploitation Permettant ainsi de sauvegarder les aspects économiques.

2-Introduction au droit de la marque :

2-1. Caractères généraux du droit de la marque

Une définition du droit des marques, quelle que soit sa précision est généralement insuffisante pour pouvoir l'insérer au droit de la propriété, ce droit avec plusieurs approches est considéré comme droit désigné comme propriété intellectuelle mais aussi comme une propriété industrielle. (Dumas,1987)

La propriété industrielle concerne des créations nouvelles brevets, dessins et modèles, les signes distinctifs et les appellations d'origine. (Levesque, 2000) Pour cela il serait intéressant de pouvoir fournir une comparaison de la marque et en particulier le droit de la marque aux autres types de propriétés industrielles.(Francon,1973)

2-1-1.Les approches de la marque :

Nous Rappelons que ce passage est soumis à une distinction entre le droit de la marque et les autres droits de la propriété intellectuelle (pollau,1999) .Le droit de la marque est en réalité un droit de propriété incorporelle lié aux créations, aux productions de l'esprit et de ce fait il se démarque des autres droits brevets, dessins et modèles.

Certes ces droits annexes vont avoir des points communs clairs et précis :

- Monopole d'exploitation
- Protection et enregistrement
- Protection par l'action en contrefaçon

Cependant des différences peuvent subsister comme :

- La nature et la dimension du droit de la marque qui est un droit incorporel.
- La durée limitée dans la protection puisque la marque est temporaire et doit être renouvelée régulièrement à défaut elle tombe dans le domaine public.

Si nous venions à analyser la marque des autres droits de la propriété intellectuelle les droits d'auteur là encore la loi accorde une importance particulière spécifique au propriétaire lui accordant l'appellation droit d'auteur qui est un droit moral qui a pour but de faire valoir des prérogatives naissantes entre l'œuvre et l'auteur. Il semblerait que la propriété industrielle à des fins commerciales liée au droit commercial et au droit des affaires.(schmidt-Szalewski,1999)

On peut en conclure que la marque est un droit de propriété industrielle qui comprend deux catégories :

- Les créations nouvelles : elles ont trait à toute forme de brevets et de dessins et modèles relatifs à des créations de formes.
- Les signes distinctifs : ils représentent les marques objet de l'identification d'un produit ou d'un service, il arrive souvent qu'on puisse lui attribuer le nom commercial.

2-1-2.La marque et les autres droits de la propriété industrielle

2-1-3.La marque les brevets dessins et modèles :

Comme il a été clarifié précédemment les droits de propriété industrielle sont divisés en création de fonds permettant un résultat utilitaire nommé résultats industriels dont la protection et celle d'un brevet d'invention qui est considéré comme un titre administratif qui

confère à l'inventeur un monopole d'exploitation pouvant se transmettre à un tiers par le biais d'un contrat licence ou par une part dans une société commerciale donc nous pouvons faire un constat et déceler que ces situations juridiques génèrent et produisent la transmission de la propriété à des tiers.(Mathely,1996)

Parfois il s'agira d'une création de formes qui permet d'accorder et fournir à un objet un aspect extérieur nommé dessin et modèle.

Il faut noter que le brevet d'invention et les dessins et modèles vont conférer au titulaire des droits absolus. Cette même forme et nature juridique n'est pas applicable sur le titulaire de la marque. Cette dernière ne pourra attribuer qu'un droit relatif à son titulaire. Il ne pourra faire valoir ce droit qu'aux personnes ayant une activité similaire, à des concurrents directs pour la simple raison que la marque n'a pas pour objet de créer un monopole d'exploitation mais d'éviter la confusion. (Gaumont-prat 2014)

Un point également mérite d'être mis en avant est celui de la période d'exploitation de la marque. Celle-ci reste marquée par le fait que l'utilisation a une durée de 10 ans renouvelable permettant que le détenteur soit le propriétaire perpétuel sous la seule condition de pouvoir reconduire l'enregistrement, contrairement aux brevets, modèles et dessins dont l'exploitation est brève, d'une durée limitée dans le temps, de ce fait elle tombe dans le domaine public et nul ne peut se prévaloir d'en être propriétaire.(Brust,1990)

Un produit peut être couvert simultanément par un brevet et une marque, il continuera à exister par la marque illimitée parce qu'elle est renouvelée alors que le brevet tombe et expire dans le domaine public, ainsi nous pouvons affirmer que le droit de la marque présente une supériorité indéniable et incontestable sur le droit des brevets.

.La marque et l'appellation d'origine concernent souvent le lieu géographique et le lieu de production. Elles sont utilisées sous des formes particulières très souvent lorsque le produit est de qualité supérieur liée au terroir.

2-2 Les caractéristiques de la marque :

La marque auprès des brevets détient une place prépondérante en matière de propriété industrielle, elle se caractérise par les points suivants :

2-2-1. La marque a un caractère distinctif

Le principe en droit est que la marque est individuelle attribuée à une personne physique ou morale lui conférant le monopole temporaire ou perpétuel(haroun,1978). Le but étant de ;

- L'exploitation en attirant des consommateurs.
- De distinguer son produit face aux autres concurrents.

2-2-2. La marque a un caractère obligatoire

L'exploitation de la mise en libre service de toute forme ou signe de produit mis à la vente ou exposé sur le territoire national d'après l'article 3 de l'ordonnance 03-06 relative aux marques doit contenir de manière obligatoire un signe représentatif ou autres comme des symboles qu'on nommera marque.(Lefebvre,1998)

2-2-3. La marque a un caractère individuel

L'appartenance à une marque par une personne physique ou morale est individuelle Article 2 de la même ordonnance, il arrive parfois pour des raisons commerciales la marque soit collective. (Thierry,1991)

Beaucoup de distinction interfère et agisse dans le domaine du droit de la marque, le nom commercial ou l'enseigne, d'ailleurs, le texte législatif ordonnance n°03-06 relative aux marques définit la marque comme étant tout signe distinctif adopté par un commerçant, un industriel ou un prestataire de service afin de différencier ces produits, des services du concurrent. Cette même ordonnance précise que la marque peut être formée et composée de mots, de lettres, de chiffres, de formes, de couleur et des combinaisons, tous ces éléments permettent aux consommateurs d'identifier l'origine du produit. (Chergui,2013)

Le nom commercial étant le nom sous lequel une entreprise peut être connue de son public il diffère de la dénomination sociale ou peut être identique. Le nom commercial ne sert pas à individualiser un produit mais plutôt un établissement, la différence qui subsiste avec

la marque c'est qu'il n'a aucune protection pénale type contrefaçon comme celle attribuée aux marques. Les titulaires peuvent se retourner contre le tiers sous l'action civile très souvent pour concurrence déloyale.

2-3 Les différents types de marques :

Après avoir effectué une approche avoisinant une démarche de la marque dans le domaine de la propriété industrielle et intellectuelle. La marque se dote des formes particulières en droit algérien avec des limites de protection.(Bretagne -jaeger,2003)

2-2-1. Les marques de commerce : on associe très souvent la marque de commerce au nom patronymique ou nom de fantaisie, il est considéré comme étant le nom avec lequel on peut distinguer une entreprise ou un produit (bel houari ,2014), il est assimilé à un signe distinctif qui permettra l'identification et la reconnaissance du dit produit ou service et de pouvoir effectuer une comparaison de ceux des concurrents.

2-3-2. Les marques individuelles et collectives :

Les marques individuelles sont destinées à être utilisées par leur titulaire de manière directe ou indirecte au moyen d'une concession ou d'une licence d'exploitation, en revanche les marques collectives vont être assignées à l'utilisation par plusieurs personnes exerçant une activité dans un domaine similaire ou bien que les produits ou services possèdent des qualités reconnues , parmi les marques collectives deux catégories :

- Les marques collectives de droit commun.
- Les marques collectives de certification.

Le but des marques collectives de droit commun : étant de mettre en relief un renforcement de l'identité et la réputation d'un groupe de producteurs, d'artisans ou tout simplement d'entreprises, en valorisant l'origine géographique, le savoir-faire et la valeur commune, elles sont soumises aux mêmes régimes juridiques que les marques et bénéficient de la même protection exemple céramique de Tlemcen, bijoux berbères.

Les marques collectives de certification : elles sont des marques fondées et ancrées sur des produits ou services qui répondent à des critères et normes standardisées de qualité ou des origines définies par un organisme tiers indépendant exemple : label agriculture biologique, les certifications ISO ou la marque Tadj.

La protection est beaucoup plus complexe car une entreprise doit identifier la certification souhaitée. La demande doit se faire auprès d'un organisme certificateur, subir un audit la mise en œuvre d'actions correctives en cas de non-conformité aux fins d'obtention de la certification.

2-3-3. La marque olfactive :

C'est une marque particulière s'inscrivant dans le cadre des marques non conventionnelles aux côtés des marques sonores, visuelles ou tridimensionnelles d'ailleurs l'ordonnance n° 03-06 d'une 19 juillet 2003 relative aux marques ne reconnaît pas cette spécification engendrant une lacune considérable.

2-3-4. La marque notoire :

Son origine est celui d'une simple marque traditionnelle et ordinaire qui s'est vu accroître grâce à sa force de vente lui permettant ainsi la reconnaissance par des consommateurs. Elle est liée également au fait que les produits soient d'une qualité particulière, de finesse et de perfection elle vise l'excellence et devient une marque de renommée.

3-la Protection et l'exploitation de la marque :

Il s'avère important avant communication sur toute protection envisageable de pouvoir aborder le choix des signes. Pouvant être retenus comme marque quelle que soit le type exemple marque de commerce ou autres. Il convient par la même occasion d'analyser le système de protection qui va s'effectuer à l'institut réservé à la marque. (chavane,1990)

3-1 Les signes nominaux

3-1-1. Le nom

Le nom ou le patronyme du déposant ou de l'exploitant ne pourra constituer une marque, il devra y insérer une forme ou une fantaisie. De ce fait toute personne qui choisira son nom comme marque devra forcément y ajouter un très particulier : graphisme forme ou signature (Levesque,, 2020) D'ailleurs prudence établie qu'il suffirait d'insérer une figure géométrique simple (Haroun,1978) Ou d'y ajouter un mot. Quel est le motif ?

3-1-2. Le patronyme et l'homonyme :

L'utilisation d'un nom patronymique est difficile. Très souvent le nom d'un individu peut être enregistré s'il permet d'effectuer une différenciation et qu'il ne soit pas à l'encontre de la priorité des droits.

Néanmoins lors de l'enregistrement d'un nom connu d'autres parties sont en mesure de contester tout type d'inscription minimisant le champ de protection de ce fait la préparation ou la recherche sur la propriété intellectuelle où le nom précédent est en effet nécessaire avant toute inscription.

3-1-3.Les accessoires du nom :

Concernent les prénoms et les pseudonymes. Des prénoms peuvent être utilisés et déposés en tant que marque par exemple Nour. Ils vont constituer et être appliqués pour la désignation d'un produit constitué sur la base de termes de fantaisie. De même les pseudonymes qui sont des noms fictifs et d'emprunt reconnu en matière de propriété intellectuelle en devenant un signe distinctif.

3-1-4.Les noms géographiques :

Sont des dénominations qui renvoient à des lieux, souvent des régions spécifiques utilisées pour déterminer et identifier une région. Elles vont être utilisées pour faire allusion à une origine ou un trait caractéristique de ces lieux exemple Alger, Oran, Tizi-Ouzou Surtout ceux fabriquées en artisanat, agroalimentaire et tourisme.

Il existe d'autres signes non-conventionnel qui pourront faire l'objet d'une autre étude.

3-2 Les conditions de validité des signes choisis :

3-2-1. La marque doit être licite :

La marque doit revêtir et constituée une légalité et ne doit ni être contraire à l'ordre public mis en vigueur par l'état ni contraire aux bonnes mœurs, d'ailleurs sont prohibés tous les signes distinctifs à caractère obscène, raciste et en relation directe ou indirecte avec l'usage de stupéfiants.

3-2-2 .Le signe doit être réceptif :

Il est exigé une transparence et une honnêteté dans l'utilisation et l'exploitation d'une marque, elle ne doit pas tromper le public ni sur la nature ou l'origine géographique d'un produit ou d'un service.

Ce caractère s'apprécie en droit en faisant référence toujours à un consommateur d'intelligence moyenne.

Deux sortes de sanctions sont prévues :

- Refus de l'institution de procéder à l'examen et l'enregistrement de la marque.
- Une action en justice peut être intentée devant les juridictions compétentes.

L'exigence d'un caractère distinctif

3-2-3. Une marque doit être distincte :

Elle doit être différente de toutes les autres marques cela permet aux consommateurs d'être en mesure de reconnaître un produit.

Nonobstant que le fait que les marques représentent un signe, un chiffre, une couleur ou une combinaison, elle ne doit pas être une simple désignation générique du produit exemple lait ou par être uniquement sous les descriptifs des caractéristiques par exemple, liquide vaisselle ou composé d'éléments qui vont constituer la désignation usuelle dans un langage courant exemple merveilleuse ou exquis pour des crèmes glacées (Gaumont Pratt, 2014)

3-2-4. Le signe doit être disponible :

La disponibilité prévue par les textes relève de la liberté d'occupation antérieure pour qu'elle puisse bénéficier d'un enregistrement certaines marques sont indisponibles de fait :

- Marque déposée ou notoirement connue.
- Appellation d'origine protégée.
- Droit à l'image et à la personnalité.

3-3 Les Procédures d'obtention d'un titre :

Après avoir élaboré en premier lieu et brièvement le choix et les conditions des marques.

Il existe en second plan la procédure d'enregistrement. Les dépôts sont possibles :

- Au niveau national.
- Au niveau international.
- En double protection entre INAPI et l'ONDA.

Au niveau national une demande doit être déposée soit par une personne morale ou physique, il est possible qu'une ou plusieurs personnes puissent faire cette demande d'attribution, cette dernière ne doit concerner qu'un signe ou doit indiquer une représentation graphique du produit ainsi que là où les classes correspondantes.

Ledit dépôt peut se faire sous format papier ou en ligne auprès de l'institut algérien de la propriété industrielle en s'acquittant des redevances à payer.

Au niveau international un mandataire qualifié et nommé pour entreprendre les démarches auprès de l'organisme chargé d'enregistrer les marques.

Il arrive parfois qu'une double protection intervienne, une ambivalence entre l'INAPI et l'ONDA, la propriété intellectuelle se voit offrir des mécanismes de sauvegarde multiples pour une même création lorsqu'elle revêt en même temps un caractère industriel et artistique.(Colombert,1996)

Les cas les plus fréquents sont liés à l'utilisation d'un logo par exemple qui est à la fois une œuvre d'art protégée par les droits d'auteur et un signe distinctif protégeable en tant que marque.

Les avantages de cette double protection offrent une sauvegarde nécessaire plus complète mais cette coexistence de fait des deux régimes juridiques peut entraver et constituer des complications en cas de litige.

3-3-1.L'enregistrement de la marque :

Si une demande est déposée au service compétent, une recherche d'antériorité est effectuée après acceptation la marque devient nationale et applicable sur un territoire l'enregistrement ne peut donner des garanties quant à la validité de la marque celle-ci peut être contestée par tiers par une action de nullité ou de contrefaçon.

La marque est donc enregistrée pour une durée de 10 ans renouvelable prenant effet à la date du dépôt. Le titulaire va donc bénéficier de l'exploitation et peut devenir par conséquent propriétaire perpétuel.

Concernant la marque digitale au cœur des recherches récentes malheureusement les textes en vigueur n'interviennent pas sur les procédures particulières constituant un vide juridique laissant entendre qu'elle bénéficie des mêmes caractéristiques et procédures qu'une marque traditionnelle.

En revanche, le droit du net est légiféré de manière rigoureuse par des lois sur le e-commerce le cyber délit la publicité trompeuse tout en mettant à l'honneur la protection des données personnelles.

La perte du droit à la marque une notion de perpétuité potentielle et retenue, elle est conditionnée par les renouvellements successifs. Toutefois le propriétaire a la possibilité de renoncer à tout moment en mettant fin à sa protection. Il en perd le droit aussi lorsqu'il ne met pas à usage l'exploitation de la marque sur le marché pour une durée équivalente à 3 ans, entraînant ainsi la cessation des effets de l'enregistrement nommé abandon du droit (Lefebvre,1998)

3-3-2.L'annulation et la déchéance du droit à la marque

Trois situations se posent :

3-3-2-1. Abandon : le propriétaire de la marque par sa volonté cesse de l'utiliser et renonce à ses droits. Il est possible qu'une marque soit abandonnée totalement ou partiellement dans certains produits ou services.

3-3-2-2. Annulation : le titre de la marque est retiré par un organisme suite à la demande d'un tiers ayant droit.

3-3-2-3.Déchéance : ce terme a pour but et désigne en même temps l'annulation des effets de la marque par manque d'exploitation.

3-4 L'action contrefaçon comme moyen de protection :

Les États sont de plus en plus sensibles à l'importance de la lutte contre le faux . Des mesures sont déployées afin de protéger le consommateur et les entreprises. (Brunit,1986) La lutte contre la contrefaçon exige une présence constante et un engagement des autorités et des actions concrètes.

Lorsqu'une action en contrefaçon est envisagée le titulaire devra fournir des actes. Il tentera d'empêcher la commercialisation des produits. C'est l'action en justice qui permettra aux titulaires d'un droit d'être sous la protection de l'autorité judiciaire. La douane est un acteur jouant un rôle dominant dans la lutte contre la contrefaçon par ses multiples actions sur le terrain.

La victime de la contrefaçon va avoir le choix entre deux voies l'une pénale et l'autre civile. Concernant l'action civile, le demandeur ne peut plus en vertu de la règle de Droit choisir la voie pénale s'il opte pour le civil.(Berland,2004)

La législation a prévu une procédure particulière qui est la saisie-contrefaçon non obligatoire pour le plaignant.

3-4-1. L'action civile :

La voie civile est une des voies les plus sûres car il suffit d'établir le fait matériel d'usurpation, la bonne foi importe peu. Elle n'est valable que si la contrefaçon est établie et si la marque est enregistrée le titulaire peut ainsi intenter une action judiciaire contre toute personne qui a commis ou qui commet une contrefaçon de sa marque. Le contrefacteur doit réparer tout le préjudice causé par une indemnisation.

3-4-2.L'action pénale en en contrefaçon :

L'action pénale obéit à des conditions et des situations différentes de celles attachées à l'exercice de l'action civile.(Bonnelli,1997)

L'action pénale peut être intentée par le propriétaire ou titulaire du produit pour contrefaçon. Cette action est du ressort de la compétence exclusive du tribunal correctionnel il peut être poursuivi devant le tribunal du lieu de son domicile, soit le lieu où l'infraction a été commise.(Passa,2004)

3-4-2-1.La saisie-contrefaçon :

La contrefaçon d'une marque peut-être prouvée de différentes manières notamment la saisie-contrefaçon reste le moyen de preuve à l'égard des tribunaux mis à la disposition du propriétaire de la marque.(Verron,1999)

Elle est possible uniquement en vertu d'une ordonnance accordée par le président de l'un des tribunaux compétents en matière de litige relatif à la marque.

3-4-2-2 .Le référé contrefaçon :

Si le propriétaire d'une marque veut obtenir rapidement des mesures provisoires en attendant une action au fond avec des mesures définitives il pourra bénéficier d'une procédure d'urgence nommé référé contrefaçon.

3-4-2-3.La retenue en douane :

Dans le cadre de contrôle de marchandises l'administration des douanes peut effectuer une retenue .Cette dernière devient un élément important pour toute action.

3-4-2-4 .Sanctions :

Les lois sont claires concernant la contrefaçon qui deviennent par conséquent des infractions donc puni par ou des peines d'emprisonnement ou des amendes ou les deux

D'ailleurs, l'ordonnance 03-06 relative aux marques élargi les sanctions non pas uniquement aux contrefacteurs mais surtout les produits ou services qui n'ont pas été apposés ou bien qui ont fait l'objet d'une vente ou mise en vente sans marque ou les produits n'ayant pas fait l'objet d'un enregistrement.

Ce qui nous permet de faire constater qu'il y a un engagement particulier sur le droit de la marque pour protéger le titulaire et le consommateur par conséquent.

Cette analyse descriptive nous permet de faire un constat,il en demeure que la réglementation actuelle serait insuffisante pour lutter efficacement contre la contrefaçon des marques il paraît clairement que la législation algérienne n'offre pas une protection adéquate en particulier dans un contexte lié à la numérisation où les particuliers et les entreprises sont exposés à des risques accrus. Les lois en

vigueur ne sont pas suffisamment robustes afin de répondre au défi posé par l'accroissement digital ce qui entraîne une lenteur pour combattre efficacement la contrefaçon.

Quant à la que la coopération entre L'ONDA et l'INAPI est possible pour protéger une marque elle se confirme pleinement, parfois une double protection par ces deux institutions est indispensable, cette coordination pourrait même mettre un levier pour améliorer la protection des titulaires de droit qu'ils soient personnes physiques ou personnes morales.

Concernant la protection prévue par les législations, nous pouvons constater qu'une marge profonde se heurte entre les lois édictées et la mise en application de ces mêmes textes .Il semble que les codes doivent subir une réforme sachant que la digitalisation à sa place en premiers rangs dans la propriété intellectuelle, elle est tellement convoitée par les différents canaux passant par les réseaux sociaux, le bêta, le méta et le big data ce qui permet d'accéder rapidement de contrefaire avec cette même facilité .La complexité des procédures judiciaires, les lacunes dans l'application des sanctions et le caractère transnational des infractions rendent difficile une protection complète des droits des titulaires de la marque.A une époque numérique ces obstacles sont amplifiés par une rapidité accrue de la contrefaçon en ligne et la difficulté de ne pas pouvoir identifier l'origine.D'ailleurs le monopole conféré au titulaire d'une marque pourrait ne plus correspondre, ni être le modèle adapté à une réalité d'où la recherche de nouveautés basés sur des outils technologiques avancés ou mettre en place des modèles hybrides incluant des systèmes numériques assurant l'origine et l'authenticité d'un produit et par ricochet la marque.

Face à cette réalité difficultés d'application de textes juridiques, lenteurs des décisions de justice et multiples confusions entre actions en contrefaçon et concurrence déloyale nous serons face et contraint d'abandonner les droits conférés aux propriétaires.

4-Conclusion :

Après une analyse de la protection et de l'enregistrement de la marque qui est une démarche et étape fondamentale pour toute entreprise Ou pour tout titulaire cherchant à sécuriser son identité et ses activités.

Il ressort de cette étude que la législation actuelle permet une protection relative à la marque traditionnelle, elle relève néanmoins des lacunes et des insuffisances lorsqu'il s'agit de la marque olfactive et de la marque digitale. Certes des lois encadrent le cyber délit le e-commerce, la protection des données personnelles existent mais elle ne couvre pas la marque dans son environnement d'affaires et surtout dans le dans l'environnement numérique.

Ce vide est considérable la législation a adopté des textes sur les marques traditionnelles et ne légifère pas sur les marques non conventionnelles ainsi que les marques digitales. On entend bien que la loi actuelle n'offre pas et ne garantit pas une protection suffisante ni juridique ni économique ce qui favorise la contrefaçon en mettant en péril les titulaires et les entreprises.

La contrefaçon nuit à l'innovation et à la compétitivité une réforme en profondeur s'impose dans le but de renforcer la protection des marques.

Une réforme rapide basée sur l'ère du numérique permettrait de créer un environnement juridique plus sûr plus attractif favorisant l'innovation en intégrant notamment les notions de noms de domaines de métadonnées et de contenu en ligne, de renforcer les sanctions contre la contrefaçon et surtout de les appliquer, il est question également de s'amplifier au maximum les procédures de dépôt et de défense ainsi on obtiendrait un accroissement des enregistrements de marque qui reste aujourd'hui aléatoire, un accès facile à la justice permettant d'obtenir des décisions justes et loyales envers les titulaires de droit .

Une instauration de sécurité juridique en matière de propriété industrielle et en propriété intellectuelle en général est le levier d'une stabilité hybride entre titulaires propriétaires et consommateurs.

Cette stabilité et prévisibilité des relations juridiques sera assurée.

Bibliographie :

1. Azema, J. Droit commercial, Propriété Industrielle, 2002.
2. BelHouari, Nesrine. Protection des droits de la propriété intellectuelle, Boulgas, 2014.
3. Chergui, Nesrine. Droits de la propriété intellectuelle, Édition Bulgaz, 2013.
4. Berland, S. La lutte contre la contrefaçon et le piratage des films : un combat nécessaire dans un environnement complexe, Gaz. Pal., 7/8 Mai, 2004.
5. Bonneli, C. La présomption de contrefaçon : réalité ou sophisme ? RD Propr. Intell., 1997.
6. Bretagne-Jaeger, D. Voies d'exécution et propriété intellectuelle, P.A., 10 Juillet, 2003.
7. Brunot, P. La contrefaçon, Collection Que sais-je ? Presses universitaires de France, 1986.

8. Burst, J. Droit de la propriété intellectuelle, Ed. Dalloz, Paris, 1980.
9. Chavanne, C. Le délit d'usage de marque et son évolution, Mélanges P. Mathely, Litec, 1990.
10. Chavanne, C. Contrefaçon, Encyclopaedia Universalis, France, 1995.
11. Colombert, C. Propriété littéraire et artistique, Précis Dalloz, 8ème édition, 1996.
12. Corcos, A. Traité de la propriété intellectuelle, Paris : Dalloz, 2018.
13. Defer, A., Lecou, C., & Schmitt, J. Contrefaçon - Danger immédiat, Ed. Economica, Paris, 1998.
14. Du Pont, J. Défis et perspectives de la propriété à l'ère du numérique, 2023.
15. Dumas, R. La propriété littéraire et artistique, Collection Thème, P.U.F., 1987.
16. Francon, A. Cours de la propriété intellectuelle, Paris, 1973.
17. Gaglione, R. Perfectionner, c'est contrefaire ? RD Propr. Intell., 2000.
18. Gaumont, H. Droit de la propriété industrielle, LexisNexis, 2005.
19. Haroun, A. La protection de la marque au Maghreb, Ed. O.P.U, Alger, 1979.
20. Lefebvre, F. Marques, Maison des éditions Francis Lefebvre, 1994.
21. Levesque, M. La propriété intellectuelle : un levier pour l'innovation, 2020.
22. Lucas, A. Droit d'auteur et numérique, Edition Litec, 1998.
23. Martin, J.P. Peut-on parler de contrefaçon partielle en matière de brevets ? J.C.P. Ed. E, II, 1987.
24. Martin, J.P. Contrefaçon de brevet : partielle ou entière ? J.C.P., éd. E, II, 1989.
25. Martin, J.P. Contrefaçon partielle du brevet d'invention : propositions de règles d'appréciation de la contrefaçon, J.C.P., éd. E, 1991.
26. Martin, J.P. Le brevet d'invention, arme stratégique anti-contrefaçon, J.C.P. Ed. E, 1993.
27. Mathely, P. La preuve de la contrefaçon en matière de brevets d'invention, R.D. Propr. Intell., 1996.
28. Passa, J. Les divergences dans la définition de l'acte de contrefaçon, Janvier, 2004.
29. Plaisant, R. Propriété littéraire et artistique, Masson, 1985.
30. Pollau, D. & Dullin, F. Droit de la propriété industrielle, Ed. Montchrestien, Paris, 1999.

31. Schmidt-Szalewski, J. & Pierre, J.L. Droit de la propriété intellectuelle, Edition Litec, 1996.
32. Verron, P. Saisie-contrefaçon, Ed. Dalloz, Paris, 1999.