

CRÉER ET DÉVELOPPER UNE MARQUE EN ALGÉRIE

*Initiation aux marques
pour les petites et moyennes
entreprises*

Adapté pour l'Algérie
par : **Amor BOUHNİK**
Directeur Général de
l'Institut National Algérien
de la Propriété Industrielle
INAPI



Manuel de développement
de la propriété intellectuelle

Numéro 1

CRÉER ET DÉVELOPPER UNE MARQUE EN ALGÉRIE

*Initiation aux marques
pour les petites et moyennes
entreprises*

Adapté pour l'Algérie
par : **Amor BOUHNİK**
Directeur Général de
l'Institut National Algérien
de la Propriété Industrielle (INAPI)

	Page
Avant propos	03
Préface	04
Avertissement	05
Chapitre I - Les Marques	05
Chapitre II - Les Catégories de Marques	13
Chapitre III - La Protection des Marques	19
Chapitre IV - L'Usage des Marques	37
Chapitre V - La Défense des Marques	45
Chapitre VI - Annexes	51
Annexe 1 - Sites Web utiles pour obtenir des Informations supplémentaires	52
Annexe 2 - Adresses de Sites Web des Offices nationaux et régionaux de marques	53
Annexe 3 - Classification Internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques établie en vertu de l'arrangement de Nice	55
Annexe 4 - Table des catégories de la classification de Vienne	58
Annexe 5 - Lexique de Terminologie	59

Avant-Propos^(*)

Le domaine de la Propriété Intellectuelle est encore largement ignoré et insuffisamment exploité par nos pays. Il ouvre pourtant de larges perspectives aux pays africains pour relever, dans les meilleures conditions, les défis que posent la sécurité alimentaire, la lutte contre les pandémies, la réduction de la pauvreté, en un mot, le développement économique et social du continent.

La maîtrise de la propriété Intellectuelle est de nature à stimuler et à promouvoir la créativité et l'esprit d'innovations nationaux. Il est nécessaire pour nous d'acquérir et d'adapter les instruments de la protection intellectuelle pour les mettre au service du développement, de la croissance économique et de la diversité culturelle.

C'est pourquoi, il est nécessaire de développer, au sein de nos pays et au plan international, une culture de la propriété intellectuelle qui vise à libérer l'esprit d'initiative et la créativité tout en ménageant l'équilibre entre les droits des créateurs et l'intérêt général.

Nous pensons qu'une telle approche est indispensable pour répondre à l'objectif de promotion des investissements nord-sud et en particulier, au transfert technologique qui en constitue une dimension indispensable et souvent critique.

Certes, nous nous engageons à renforcer la protection de la propriété intellectuelle et à mettre en œuvre les moyens pour lutter contre le piratage, la contrefaçon ou encore la cybercriminalité qui sont des phénomènes à la fois immoraux et contraires à nos intérêts ...

D'autres domaines méritent également notre attention parce qu'ils revêtent une importance particulière pour l'Afrique. Je veux parler de ceux liés à la protection des savoirs traditionnels, du folklore et des ressources génétiques. L'Afrique doit donc prendre une part active dans les discussions au sein de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, au sein des Organes de suivi de la Convention Internationale sur la Diversité Biologique ainsi que de l'OMC pour obtenir une réponse équitable à ses aspirations légitimes.

(*) Extrait du discours du Président de la République Algérienne Démocratique et Populaire, M. Abdelaziz Bouteflika à l'occasion de la célébration de la journée Africaine de la technologie et de la propriété intellectuelle à Alger le 13 septembre 2004.

Préface

Le monde d'aujourd'hui ne peut pas se concevoir sans marques. C'est grâce à elles que les consommateurs fondent leur choix et prennent leurs décisions. C'est également grâce à elles que sont pris les engagements courants dans le secteur des affaires.

Votre marque est votre capital. Elle est la vitrine de vos produits et de vos services. En désignant ce qu'offre votre entreprise, elle assure votre réputation. Et comme tout nom propre, sa renommée se fait et se défait en fonction de la qualité de ce qu'elle représente. Aussi essentiel que puisse être le fait de créer et de développer une marque, est essentiel encore que celle-ci soit en de bonnes mains; les vôtres. C'est la raison pour laquelle il est important d'en requérir la protection (*).

Ce manuel vous explique la procédure à suivre pour créer et développer votre marque correctement et de façon à sauvegarder vos droits. Il est conçu de façon pragmatique autour de questions réponses qui viennent à l'esprit de toute personne soucieuse de préserver sa marque. Les explications qui y sont données sont illustrées d'exemples et de photographies permettant au lecteur de mieux comprendre le texte. Il est recommandé aux petites et moyennes entreprises (PME) de s'y reporter pour intégrer leur stratégie de marques dans leur stratégie commerciale globale.

Il a été mis au point à partir du guide " Créer une marque ", développé par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), dans le cadre d'un projet financé par le Gouvernement Français pour la promotion et le développement de la propriété intellectuelle dans les pays en développement.

Les autres ouvrages qui ont fait l'objet de référence pour son adaptation sont :

- le cours " Introduction au droit et à la pratique en matière des marques, notions fondamentales", publié par l'Organisation mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) ;
- le " Guide du Franchisage ", publié par l'Organisation mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) ;
- le manuel " Protection contre la concurrence déloyale ", publié par l'Organisation mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) ;
- le règlement d'arbitrage et de médiation, publié par l'Organisation mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) ;
- la Convention de Paris pour la Protection de la Propriété Industrielle, publiée par l'Organisation mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)
- l'Accord sur les Aspects de droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) dans le cadre de l'OMC
- la loi algérienne et les procédures en vigueur en Algérie pour le dépôt et l'enregistrement des marques.

Les passages recueillis de l'un ou l'autre de ces documents sont reproduits intégralement.

Amor BOUHNİK

Directeur Général de l'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI)

(*) Propos empruntés en partie à l'Office Fédéral Suisse de la Propriété Intellectuelle et reproduits avec sa permission.

1

LES MARQUES

LES MARQUES

Qu'est-ce qu'une Marque ?

Une marque est un signe qui sert à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres. D'une manière générale, sont considérés comme 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 leurs conditionnements, les couleurs, seuls ou combinés entre eux, qui sont destinés et aptes à distinguer les produits ou les services.

Fondamentalement, les marques peuvent se présenter en deux dimensions ou, en trois dimensions, mais la forme de marque la plus courante étant celle à deux dimensions. Les exemples ci-dessous illustrent des marques conformes à cette définition permettant de reconnaître à la fois le produit et son entreprise.

Il est important de faire la distinction entre marques verbales et marques figuratives en ce sens que cette différenciation est fondamentale et nécessaire pour apprécier le risque de confusion avec un autre signe. Du point de vue formel, le dépôt d'un logo d'entreprise représente une marque combinée, étant donné que celui-ci associe à l'élément verbal un élément figuratif, soit en

présentant un graphisme particulier, soit en ajoutant à l'élément verbal un signe figuratif. Dans le cas d'une marque figurative, le signe n'est constitué que d'une image, sans aucun élément verbal.

Exemples :



Cet exemple d'acronyme stylisé reproduit la dénomination de l'institut national algérien de la propriété industrielle compétent en matière de protection de la propriété industrielle.

Exemple de marque associant l'élément figuratif à l'élément verbal pour désigner la collection de parfums Wouroud.



Autorisation : Wouroud Parfums, El Oued (Algérie)



Autorisation : Hamoud Boualem, Alger

Exemple de marque reproduisant le nom de son titulaire :

Du nom de son propriétaire la marque Hamoud Boualem désigne une catégorie de soda largement consommée en algérie.

Exemple de marque combinée associant un élément verbal à un élément figuratif pour désigner une catégorie de piment moulu dit " Harissa ". L'élément figuratif en rapport avec le produit est représenté par un pur sang.



Autre exemple de Slogan enregistré sous forme de marque



Autorisation : Forum des chefs d'entreprises, Alger



Autre exemple de marque associant l'élément verbal à un l'élément figuratif pour désigner une catégorie de blé tendre issu de la région des hauts plateaux d'Algérie.

Un slogan publicitaire peut aussi constituer une marque et être enregistré comme tel auprès de l'Institut national Algérien de propriété Industrielle (INAPI) lorsqu'il est en rapport avec des produits ou des services présentant une valeur économique.

Exemple de Slogan publicitaire enregistré sous forme de marque



Autorisation : Forum des chefs d'entreprises, Alger

Le vocable " Made in Bladi " frappé de l'expression arabe " Produit algérien ", est un slogan enregistré par le " Forum des chefs d'entreprise " ; une institution qui regroupe plusieurs adhérents en nombre d'entreprises constituant une puissance économique importante en Algérie. Ce slogan est un mot d'ordre signifiant " fierté et confiance ", pour inciter à consommer algérien.

Conditions liées à l'enregistrement d'une Marque.

De nombreux pays, comme c'est le cas pour l'Algérie, ont fixé des limites à ce qu'il est possible d'enregistrer comme marque, en n'autorisant généralement que les signes visuellement perceptibles ou susceptibles de représentation graphique.

De plus en plus de pays autorisent aussi l'enregistrement de formes de marques moins traditionnelles telles qu'une couleur unique, un signe tridimensionnel (forme du

produit ou de l'emballage), ou encore des signes sonores (jingle de musique ou générique d'une station radio) ou olfactifs (senseurs de parfums).

La législation algérienne en vigueur dans le domaine des marques, exclu de l'enregistrement les signes consistant en la forme des produits ou de leur emballage si cette

forme est imposée par la nature même ou par la fonction de ces produits ou de ces emballages. Ne sont pas admis non plus à l'enregistrement sous forme de marques, les signes sonores et les sens olfactifs.



Exemple: Cette proposition de marque imposée par la forme du produit représentée par la figure a), n'est pas distinctive par rapport aux autres produits de même nature. Pour lever cet équivoque une pastille portant une marque distinctive (figure b), lui sera apposée. Selon la loi algérienne en vigueur, la marque de produit ou de service est obligatoire pour tout produit ou service offert, vendu ou mis en vente sur le territoire national. Lorsque la nature ou les caractéristiques des produits ne permettent pas l'apposition d'une marque, cette dernière doit être portée sur l'emballage ou lorsque cela est impossible, sur le contenant. Cette obligation ne s'applique ni aux produits ou services dont la nature ou les caractéristiques ne permettent aucune forme de marquage, ni aux produits portant une appellation d'origine.

A quoi servent les Marques ?

La fonction principale d'une marque est de permettre aux consommateurs d'identifier un produit, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service, d'une société donnée afin de le distinguer d'autres produits identiques ou similaires fournis par des concurrents.

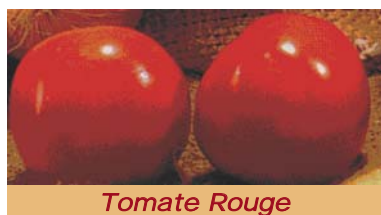
Les consommateurs qui sont satisfaits d'un produit donné restent fidèles à ce produit et continueront vraisemblablement à l'acheter ou à l'utiliser à l'avenir. C'est pourquoi ils doivent pouvoir le différencier facilement des produits identiques ou similaires.

En permettant aux entreprises de se différencier elles mêmes et de différencier leurs produits de ceux de la concurrence, les marques jouent un rôle capital dans les stratégies publicitaires et commerciales en ce sens qu'elles contribuent à forger l'image et asseoir la réputation des produits de la société aux yeux des consommateurs.

De l'image et de la réputation d'une société naît la confiance qui est indispensable à la fidélisation de la clientèle et à la valorisation de l'entreprise. Les consommateurs sont souvent sentimentalement attachés à certaines marques, du fait que les produits qui en sont munis présentent un ensemble de qualités ou de caractéristiques répondant à leurs aspirations. Les marques incitent aussi les sociétés à investir pour maintenir ou

améliorer la qualité de leurs produits afin de s'assurer que les produits munis de la marque aient une réputation bien établie.

Exemple : Cette proposition de marque consignée sous l'élément verbal " tomate rouge ", serait certainement rejetée à l'enregistrement au motif qu'elle est évidemment descriptive mais pas distinctive.



La Valeur des Marques.

Les marques véhiculent une image spécifique permettant d'individualiser les produits et services en leur conférant une véritable identité. Elles sont signe de confiance et symbole de qualité. C'est notamment grâce à elles que les consommateurs fondent leur choix et prennent leur décision d'achat. C'est également grâce à elles que sont prises les décisions courantes dans le secteur des affaires.

Les marques sont des instruments commerciaux efficaces qui peuvent faire passer un message fort et ciblé sur des produits, la technique, les cultures et les individus. Elles sont d'autant plus efficaces qu'elles font partie intégrante d'une stratégie globale de gestion et de commercialisation.

Les consommateurs attachent du prix aux marques à leur réputation, à leur image et à un ensemble de qualités recherchées qu'ils associent à la marque, et sont donc prêts à payer plus cher un produit muni d'une marque qu'ils reconnaissent et qui répond à leurs attentes. La marque représente donc un capital. Elle est la vitrine des produits et des services de l'entreprise. En désignant ce qu'offre l'entreprise, elle assure sa réputation.

Les marques jouent un rôle précieux sur le plan macro-économique car elles permettent de déterminer l'origine des produits et des technologies, et par voie de conséquence, de renforcer la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis du consommateur.

Une marque bien choisie et soigneusement protégée est un précieux actif commercial pour la plupart des entreprises. Pour certaines, ce peut même être l'actif le plus précieux. Le simple fait de posséder une marque dotée d'une bonne image et d'une sérieuse réputation assure à l'entreprise un avantage sur ses concurrents.

En fait, les marques sont à considérer dans le porte feuille de l'entreprise comme un ensemble d'atouts fondamentaux et comme une source de valeur ajoutée pour celle-ci.

La valeur d'une marque est un véritable capital du moment qu'elle peut faire l'objet de licence d'exploitation, être mise en gage

ou vendue. Lorsqu'une entreprise est vendue, les marques sont un élément fondamental dans la négociation afin de pouvoir continuer à utiliser leur potentiel publicitaire.



Autorisation : sonatrach, Alger

Exemple : En algérie, sous le régime d'économie planifiée, bon nombre de marques ont été créées et développées par des entreprises économiques agissant sous le contrôle de l'Etat. Cette forme de propriété a consacré un vocable typique aux logotypes de ces entreprises généralement appelé "sona" (sociétés nationales) complété d'une expression dimensionnée au champ de compétence, à l'objet social, et au domaine d'activité(s) de l'entreprise. Ainsi le vocable SONELGAZ est lié à la société nationale de l'électricité et du gaz tandis que celui de SONATRACH désigne la société nationale de transport et de commercialisation des hydrocarbures. SONATRACH est classée régulièrement parmi les 12 premières sociétés pétrolières et gazières mondiales. Elle assure plus de la moitié du budget annuel de l'Etat algérien et ses activités couvrent entre autres, la recherche, l'exploitation, le transport, la transformation et la commercialisation des hydrocarbures. C'est une société par actions dont l'Etat est le propriétaire unique. Au début des années 1980, la restructuration de SONATRACH a donné naissance à plusieurs filiales spécialisées dans les segments des services et travaux pétroliers, le raffinage et la chimie des hydrocarbures, l'engineering et la construction ou encore dans la valorisation des hydrocarbures. Bien que réintégrées dans le groupe SONATRACH au milieu des années 1990, chacune de ces filiales a gardé son propre logotype et ses propres marques de produits.

Pourquoi une entreprise doit-elle protéger ses marques ?

Si la plupart des entreprises savent combien il est important d'avoir recours aux marques pour différencier leurs produits de ceux de leurs concurrents, elles ne réalisent pas toutes combien il est important de protéger ces marques en les faisant enregistrer. L'enregistrement, en vertu de la législation applicable sur les marques, confère à l'entreprise le droit exclusif d'interdire à autrui de commercialiser des produits identiques ou similaires sous la même marque ou sous une marque semblable au point de prêter à confusion.

Dans certains pays, le droit à la marque est conféré par l'usage de celle-ci, sans son enregistrement auprès de l'autorité compétente en matière de marques. Ce n'est pas le cas en Algérie puisque l'article 4 de la loi n° 03-06 du 19 juillet 2003 proscrit cette forme d'appropriation indiquant expressément que toute marque de produits ou de services ne peut être utilisée sur le territoire algérien sans avoir fait l'objet d'un enregistrement ou d'une demande d'enregistrement déposée auprès de l'organisme des marques. Alors que l'article 5 dispose que le droit à la marque ne s'acquiert qu'après son enregistrement auprès du service compétent.

En l'absence d'enregistrement, les investissements que vous consacrez à la commer-

cialisation d'un produit peuvent s'avérer infructueux dès lors que des entreprises concurrentes peuvent utiliser la même marque ou une marque semblable au point de prêter à confusion pour des produits identiques ou similaires. L'adoption d'une marque identique ou similaire par un concurrent peut conduire les consommateurs à acheter le produit de ce dernier en pensant qu'il s'agit du vôtre; cette situation, déconcertante pour le consommateur, ne se traduirait pas seulement par un manque à gagner pour votre entreprise, mais pourrait aussi tenir sa réputation et son image, notamment si le produit concurrent est de qualité inférieure.

Compte tenu de la valeur des marques et de l'importance du rôle que peut jouer une marque dans le succès d'un produit sur le marché, il est essentiel de s'assurer qu'elle est enregistrée sur le ou les marchés voulus.

Il arrive enfin qu'une marque enregistrée jouissant d'une bonne réputation auprès des consommateurs puisse servir à obtenir le financement d'organismes spécialisés, qui sont de plus en plus conscients de l'importance des marques pour la réussite commerciale.

En outre, une marque enregistrée peut être concédée sous licence à d'autres entreprises, ce qui représente une nouvelle source de revenus pour l'entreprise, ou servir de fondement à un accord de franchise.

Notez enfin que tous les renseignements liés à l'enregistrement et aux différentes transformations qui affectent le droit de votre marque sont consignés dans un registre unique appelé "registre spécial des

marques " et les inscriptions qui y sont consignées connues sous le vocable "IRSM" (Inscription au registre spécial des marques).

En résumé les marques :

- Garantissent que les consommateurs sont en mesure de distinguer les produits,
- Permettent aux entreprises de différencier leurs produits,
- Sont un instrument de commercialisation et contribuent à la création d'une image de marque et d'une réputation
- Font l'objet de licences et constituent une source directe de revenus grâce aux redevances,
- Sont un élément essentiel des accords de franchise
- Peuvent être un précieux actif commercial
- Encouragent les entreprises à investir dans le maintien ou le perfectionnement de la qualité des produits,
- Peuvent être utiles pour obtenir un financement

2

LES CATEGORIES DE MARQUES

LES CATEGORIES DE MARQUES

Marques de produits (Fabrique)	Marques servant à distinguer certains produits fabriqués par une entreprise déterminée
Marques de services	Marques servant à distinguer certains services comme étant ceux d'une entreprise déterminée
Marques de commerce	Marques servant à distinguer certains produits commercialisés sous le nom d'une entreprise déterminée.
Marques collectives	Marques servant à distinguer les produits ou services des membres d'une association
Marques de certification	Marques servant à distinguer des produits ou services répondant à un ensemble de normes et ayant été certifiés par une autorité compétente
Marques notoires	Marques considérées comme telles sur le marché et bénéficiant de ce fait d'une protection renforcée.

Qu'est-ce qu'une marque de produit ?

Comme son nom l'indique la marque de produit sert à distinguer certains produits, comme étant ceux d'une entreprise donnée. Au sens de la loi algérienne en vigueur en matière de marque, le terme produit s'applique à tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel, brut ou élaboré.

Exemple: FAPOBENAS, est la marque d'une entreprise spécialisée dans la fabrication de pompes de malaxage du béton. Sous cette marque, l'entreprise a déposé des gammes de produits sur lesquels elle détient des droits exclusifs.



Autorisation : FAPOBENAS, Blida (Algérie)

Qu'est-ce qu'une marque de service ?

Une marque de services est très proche par nature d'une marque de produits. Toutes deux sont des signes distinctifs ; tandis que les marques de produits distinguent les produits d'une entreprise de ceux d'autres entreprises, les marques de services remplissent la même fonction par rapport à toute prestation présentant une valeur économique. Il peut s'agir de service de toute nature (financiers, bancaires, publicitaire, de voyages ou de restauration, pour n'en citer que quelques-uns). Les marques de services peuvent être enregistrées, renouvelées, radiées, cédées et concédées sous licence dans les mêmes conditions que les marques de produits.

Exemple : Marque de service désignant une agence spécialisée dans le développement de la communication, le design et le graphisme, l'animation et l'alimentation des sites web.



Autorisation : Média One, Boumerdès (Algérie)

Autre Exemple de marque de service : Du nom du Mont des Aurès, fief de la révolution algérienne durant la guerre de libération, " El Aurassi " désigne aujourd'hui un des grands hôtels d'Algérie, de réputation internationale offrant des services de qualité appréciable dans le domaine de l'hébergement et de la restauration.



Autorisations: Hotel El Aurassi, Alger

Autre Exemple de marque de service propriété de la compagnie de transport aérien " Air Algérie ",



Autorisation : Air Algérie

Dans ses dispositions relatives aux marques de service (art. 6 sexies), la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle dispose que les pays de l'Union s'engagent à protéger les marques de service, sans toutefois qu'ils ne soient tenus de prévoir l'enregistrement de ces marques.

Qu'est-ce qu'une marque de commerce ?

Une marque de commerce est utilisée par un détenteur de fond de commerce, qui vend sous sa dénomination commerciale, des produits qui répondent à des exigences fixées.

Qu'est-ce qu'une marque collective ?

Une marque collective est généralement détenue par une association ou une coopérative dont les membres peuvent l'utiliser pour commercialiser leurs produits. En général, l'association fixe un ensemble de critères pour l'utilisation de la marque collective (par exemple des normes de qualité) et offre aux différentes entreprises la possibilité d'utiliser la marque si elles respectent ces normes. Les marques collectives peuvent constituer un moyen efficace de commercialiser en commun les produits d'un groupe d'entreprises pouvant éprouver plus de difficultés à faire reconnaître individuellement leurs marques par les consommateurs à les faire accepter par les grands distributeurs.

Dans ses dispositions relatives aux marques collectives (art. 7 bis), la convention de Paris

pour la protection de la propriété industrielle dispose que les pays de l'Union s'engagent à admettre au dépôt et à protéger les marques collectives dont l'existence n'est pas contraire à la loi du pays d'origine, même si ces collectivités ne possèdent pas un établissement industriel ou commercial.

Elle indique en outre que chaque pays sera juge des conditions particulières sous lesquelles une marque collective sera protégée, et il pourra refuser la protection si cette marque est contraire à l'intérêt public.

Cependant, la protection de ces marques ne pourra être refusée à aucune collectivité dont l'existence n'est pas contraire à la loi du pays d'origine, pour le motif qu'elle n'est pas établie dans le pays où la protection est requise ou qu'elle n'est pas constituée conformément à la législation de ce pays.

Qu'est-ce qu'une marque de certification ?

La marque de certification implique le respect de certaines normes, mais elle ne suppose pas l'appartenance à une association. Elle peut être utilisée par toute personne dont les produits sont conformes à certaines normes en vigueur. Dans de nombreux pays, la principale différence entre marques collectives et marques de certification tient au fait que les premières ne peuvent être utilisées que par un groupe déterminé d'entreprises, par exemple

les membres d'une association, tandis que les secondes peuvent être utilisées par toute personne qui respecte les normes définies par le propriétaire de la marque de certification. Cette condition est d'ailleurs remplie par le recours à un règlement d'usage de la marque. Les marques de certification sont assorties de la condition " sine qua none " qui fait ressortir que l'entité qui demande l'enregistrement soit jugée " compétente pour certifier " les produits considérés.

Exemple : Ce signe qui s'inspire du haut de gamme en symbolisant une couronne royale, n'est



autre que la marque consacrée à la certification de conformité des produits aux normes algériennes.

Qu'est-ce qu'une marque notoire ?

Les "marques notoires" sont des marques considérées comme telles par l'autorité compétente du pays où la protection de la marque est demandée. Elles bénéficient généralement d'une protection plus solide. Elles peuvent par exemple être protégées bien qu'elles n'aient pas été enregistrées (ni même utilisées) sur un territoire donné. En outre, alors que les marques ne sont généralement protégées contre des marques semblables au point de prêter à confusion que dans le cas où celles-ci sont

utilisées pour les produits identiques ou similaires, les marques notoires sont souvent protégées contre des marques de ce type utilisées pour des produits totalement différents, si certaines conditions sont réunies. Cette protection renforcée est essentiellement destinée à empêcher les sociétés de tirer indûment parti de la réputation d'une marque notoire ou de porter atteinte à sa réputation ou à son image.

Dans ses dispositions relatives aux marques notoires, la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle dispose que les pays de l'Union s'engagent, soit d'office si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé, à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction, susceptibles de créer une confusion, d'une marque 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 et utilisée pour des produits identiques ou similaires. Il en sera de même lorsque la partie essentielle de la marque constitue la reproduction d'une telle marque notoirement connue ou une imitation susceptible de créer une confusion avec celle-ci.

Facteurs permettant de déterminer le degré de notoriété d'une marque.

Selon les dispositions communes relatives aux marques notoires issues de l'Union de l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques, pour déterminer si une marque est notoire, on prend en considération toutes les circonstances permettant de déduire la notoriété. En particulier on prend en considération :

- le degré de connaissance ou de reconnaissance de la marque dans le secteur concerné du public;
- la durée, l'étendue et l'aire géographique de toute utilisation de la marque;
- la durée, l'étendue et l'aire géographique de toute promotion de la marque, y compris la publicité et la présentation, lors de foires ou d'expositions, des produits ou des services auxquels la marque s'applique;
- la durée et l'aire géographique de tout enregistrement, ou demande d'enregistrement, de la marque dans la mesure où elles reflètent l'utilisation ou la reconnaissance de la marque;
- la sanction efficace des droits sur la marque, en particulier la mesure dans laquelle la marque a été reconnue comme notoire par les autorités compétentes;
- la valeur associée à la marque.

Les facteurs énumérés ci-dessus, qui sont des indications visant à aider l'autorité compétente à déterminer si la marque est notoire, ne sont pas des conditions prédéfinies permettant de parvenir à une conclusion. La conclusion dépendra des circonstances de l'espèce.

Dans certains cas, tous ces facteurs pourront être pertinents. Dans d'autres cas, certains de ces facteurs pourront être pertinents. Dans d'autres cas encore, aucun des facteurs énumérés ne sera pertinent et la décision pourra être fondée sur d'autres facteurs qui ne sont pas énumérés ci-dessus.

3

LA PROTECTION DES MARQUES

LA PROTECTION DES MARQUES

Comment protéger ses marques ?

La protection des marques peut-être obtenue par l'enregistrement ou, dans certains pays, par l'usage de la marque. Même lorsque les marques peuvent être protégées par l'usage, vous avez tout intérêt à les faire enregistrer en déposant le formulaire de demande approprié auprès de l'autorité compétente en matière de marques. (certaines autorités compétentes en matière de marque ont mis en place un système de demande d'enregistrement en ligne). Le recours aux services d'un mandataire en marques est souvent utile pour l'enregistrement de la marque. Il est même obligatoire dans certains pays.

l'enregistrement d'une marque en algérie, obéit à deux considérations selon qu'il s'agisse de ressortissants " résidents ", c'est à dire, établis en algérie, ce qui leur donne la possibilité de se présenter à l'INAPI pour les formalités d'usage ; ou qu'il s'agisse de ressortissants " non-résidents " qui doivent se faire représenter auprès de l'INAPI, par un mandataire agréé. Les renseignements liés à l'enregistrement et au dépôt d'une marque ainsi que les formulaires y afférents et la liste des mandataires agréés sont disponibles dans le site web de l'INAPI à l'adresse : <http://www.inapi.org>

L'enregistrement du nom commercial de l'entreprise suffit-il pour assurer la protection en tant que marque ?

De nombreuses personnes pensent qu'en faisant inscrire leur entreprise et son nom commercial au registre des sociétés, ce nom sera aussi automatiquement protégé en tant que marque. Il s'agit là d'une idée fautive assez répandue. Il est important de saisir la différence entre noms commerciaux et marques.

Le nom commercial est le nom ou la désignation qui permet d'identifier une personne phy-

sique ou morale, ou n'importe quel établissement, exerçant des activités commerciales. Contrairement à la marque le nom commercial peut être générique ou descriptif, sous réserve de ne pas entraîner d'erreur ni de confusion sur l'identité des personnes en question ou l'origine de leurs produits ou services. Les droits afférents au nom commercial s'acquièrent par l'adoption ou l'usage de ce nom dans le commerce. Le nom commercial est toujours suivi d'une extension qui indique la nature juridique de l'entreprise, tel que le montre l'exemple suivant: "*Entreprise nationale de production et de commercialisation des huiles hydrauliques, Sarl (*)*". s'agissant d'une société à responsabilité limitée.

Les abréviations les plus courantes adoptées comme extensions pour déterminer la nature juridique d'une entreprise sont:

- SA**, pour une société anonyme
- Spa.**, pour une société par action
- SARL.**, pour une société à responsabilité limitée
- Eurl.**, pour une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
- Snc.**, pour une société en nom collectif
- Scs.**, pour une société en commandite simple

En algérie, le nom commercial est enregistré auprès du centre national du registre de commerce (CNRC), accessible sous :

<http://www.cnrc@wissal.dz>

Dans ses dispositions relatives aux noms commerciaux (art. 8), la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle indique que le nom commercial sera protégé dans tous les pays de l'Union sans obligation de dépôt ou d'enregistrement, qu'il fasse ou non partie d'une marque de fabrique ou de commerce.

Alors que la marque est le signe qui distingue le ou les produits et/ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises.

Les entreprises peuvent utiliser une marque donnée pour distinguer l'ensemble de leurs

produits, une gamme particulière de produits ou un type déterminé de produits fabriqués par l'entreprise. Certaines entreprises peuvent aussi utiliser leur nom commercial ou une partie de celui-ci comme une marque et devraient alors l'enregistrer en tant que marque.

Qui est autorisé à déposer une demande d'enregistrement de marque ?

D'une manière générale, toute personne qui a l'intention d'utiliser une marque ou d'autoriser des tiers à l'utiliser peut en demander l'enregistrement. Il peut s'agir d'une personne physique ou morale.

Est-il obligatoire de faire enregistrer les marques d'une entreprise ?

Il est fortement conseillé de faire enregistrer les marques d'une entreprise car l'enregistrement confère le droit exclusif d'interdire l'usage non autorisé de la marque.

Aux termes de la loi algérienne en vigueur dans le domaine des marques, l'enregistrement d'une marque de produit ou de service est obligatoire si celle-ci est destinée à un usage sur le territoire national.

Principaux motifs de rejet d'une demande d'enregistrement de marque.

Pour le choix d'une marque, il est utile de savoir quelles catégories de signes sont généralement refusées à l'enregistrement. Les demandes d'enregistrement de marques sont souvent rejetées pour ce que l'on a coutume d'appeler des "motifs absolus" dans les cas suivants :

Motifs absolus :

- Termes génériques : Par exemple, si votre entreprise a l'intention de faire enregistrer la marque CHAISE pour vendre des chaises, la demande serait rejetée parce que "chaise" est le terme générique désignant le produit.



Exemple : Les emballages ci-dessous, mettant en évidence l'élément verbal "piment", et "tomate", sont des termes génériques dépourvus de caractère distinctif.

- Termes descriptifs : Il s'agit de mots généralement utilisés dans le commerce pour décrire le produit en question. Par exemple, la marque DOUCEUR est susceptible d'être rejetée pour la commercialisation de chocolats parce qu'elle est descriptive. En fait, il serait jugé déloyal d'accorder à un seul fabricant de chocolats l'exclusivité sur le mot "douceur" pour la commercialisation de ses produits.

L'emploi de termes qualitatifs ou élogieux tels que : "RAPIDE", "MEILLEUR", "CLASSIQUE" "INNOVANT", est de nature à soulever des objections similaires à moins qu'ils ne fassent partie d'une marque par ailleurs distinctive. Dans ce cas, il peut être nécessaire d'inclure un avertissement précisant qu'aucune exclusivité n'est demandée pour la partie en question de la marque.

- Marques déceptives : Il s'agit de marques de nature à induire les consommateurs en erreur ou à les tromper sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit. Par exemple, la commercialisation de margarine sous une marque représentant une VACHE serait probablement refusée au motif que cela serait de nature à induire en erreur les consommateurs, qui pourraient associer la marque à des produits laitiers (par exemple à du beurre).

La mention de l'origine géographique par des signes qui décrivent ou indiquent l'origine géographique ont un caractère mensonger lorsqu'ils sont utilisés pour des produits ne provenant pas de la région décrite ou indiquée. Dans des cas de ce genre, le consommateur sera trompé si l'origine géographique mentionnée

prend pour lui une signification inexacte.

Par ailleurs, l'utilisation de termes étrangers peut, dans certaines circonstances, être trompeuse même en l'absence de toute indication d'une origine géographique particulière. Le fait même qu'un terme provient de toute évidence d'une langue étrangère peut donner aux consommateurs l'impression que le produit provient du pays dans lequel cette langue est parlée. Les consommateurs seront donc trompés si le pays en question est réputé pour les produits correspondants.

- Marques jugées contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs : Les mots et les illustrations considérés comme portant atteinte aux normes généralement admises en matière de bonnes mœurs et de religion ne peuvent généralement pas être enregistrés en tant que marques.

- Les drapeaux, les armoiries, les signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie et les emblèmes d'Etat et d'organisations internationales qui ont été communiqués au Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) sont généralement exclus de l'enregistrement en vertu de l'article 6 ter de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle.

Motifs relatifs :

Les demandes sont rejetées pour des "**motifs relatifs**" lorsque la marque se heurte à des droits antérieurs. L'existence de deux marques identiques (ou très proches) pour le même type de produit pourrait être source de confusion pour les consommateurs. Chez certaines autorités compétentes en matière de marques, la vérification de l'absence de conflits avec des marques existantes, y compris les marques notoires non enregistrées, est une phase ordinaire de la procédure d'enregistrement alors que dans de nombreuses autres autorités cette vérification n'est effectuée que si la marque est contestée par un tiers après sa publication. Dans les deux cas, si votre marque est jugée identique à une marque existante ou semblable à celle-ci au point de prêter à confusion pour des produits identiques ou similaires, elle sera rejetée ou radiée selon le cas. Il serait donc judicieux d'éviter d'utiliser des marques qui risquent d'être considérées comme semblables à des marques existantes au point de prêter à confusion. La loi algérienne en vigueur dans le domaine des marques a retenu neuf (9) motifs de refus, à la fois absolus et relatifs.



CONVENTION DE BALE

Exemple : Ce sigle protégé en vertu de l'article 6 ter. 3)b) de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, représente la dénomination de la Convention de Bâle sur le contrôle des mouvements transfrontières de déchets dangereux et de leur élimination. Sa protection est étendue à tous les pays membres de la convention de Paris pour la protection de la Propriété Industrielle

Extrait de l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques

En vertu de l'article 7 de l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques, sont exclus de l'enregistrement :

1) les signes ne constituant pas des marques au sens de la définition de l'article 2, alinéa 1 de l'ordonnance ;

2) les signes appartenant au domaine public ou dépourvus de caractère distinctif ;

3) les signes consistant en la forme des produits ou de leur emballage, si cette forme est imposée par la nature même ou par la fonction de ces produits ou de cet emballage ;

4) les signes contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ainsi que les signes dont l'utilisation est interdite en vertu du droit national ou des conventions bilatérales ou multilatérales auxquelles l'Algérie est partie,

5) Les signes qui reproduisent, imitent ou contiennent parmi leurs éléments des armoiries, drapeaux ou autres emblèmes, le nom, l'abréviation ou le sigle ou le signe ou poinçon officiel de contrôle et de garantie d'un Etat ou d'une organisation intergouvernementale créée par une convention internationale, sauf autorisation de l'autorité compétente de cet Etat ou de cette organisation.

6) les signes susceptibles d'induire en erreur le public ou les lieux commerciaux sur la nature, la qualité, la provenance ou d'autres caractéristiques des produits ou des services ;

7) les signes qui consistent exclusivement ou partiellement en une indication susceptible d'engendrer de la confusion quant à l'origine

géographique des produits ou des services considérés, ou qui, s'ils étaient enregistrés en tant que marque, entraveraient indûment

l'usage de l'indication géographique par d'autres personnes ayant le droit de faire usage de cette indication.

8) Les signes qui sont identiques ou semblables au point de prêter à confusion, avec une marque ou un nom commercial notoirement connu en Algérie pour des produits identiques ou similaires d'une autre entreprise, ou les signes qui constituent une traduction de cette marque ou de ce nom commercial;

Les dispositions de cet alinéa s'appliquent, mutatis mutandis, aux produits ou services qui ne sont pas identiques ou similaires à ceux pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé à condition, dans ce cas, que l'usage de cette marque pour ces produits ou services indique un lien entre ces produits ou services et le titulaire de la marque enregistrée et à condition que cet usage risque de nuire aux intérêts du titulaire de la marque enregistrée.

9) 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.

Les dispositions de cet alinéa s'appliquent également à l'égard des marques dont la protection a expiré un an au plus avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement, ou à l'égard des marques collectives dont la protection a expiré trois ans au plus avant cette date.

Au sens de cet alinéa, il est tenu compte de toutes les priorités valablement revendiquées.

Que faut-il garder à l'esprit pour choisir ou créer une marque ?

Le choix ou la création d'une marque appropriée est une étape essentielle, représentant un élément important de la stratégie commerciale de votre entreprise. Qu'entend-on par marque appropriée pour des produits ? Il n'existe bien sûr aucune règle absolue, mais la liste récapitulative en cinq points reproduite ci-après peut s'avérer utile.

Liste récapitulative en cinq points pour le choix d'une marque

- Vérifier que la marque choisie répond à toutes les conditions juridiques d'enregistrement (voir plus haut les motifs de rejet des demandes) ;
- Faites-vous établir une recherche d'antériorité parmi les marques afin de vous assurer que la marque est disponible et qu'elle n'est pas identique à des marques existantes, ou semblable à celles-ci au point de prêter à confusion ;
- Assurez-vous que la marque est facile à lire, à écrire, à prononcer et à retenir et qu'elle se prête à tous les types de supports publicitaires ;



Exemple de marque constituée à partir de la technologie liée à la fabrication du produit

La marque "FANOTIS" qui appartient à une entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication des feutres et des revêtements de sol et de murs, tient son vocable de l'expression trinomiale "fabrication du non tissé".

Autorisation : Fanotis, algérie

- Assurez-vous que la marque n'a pas de connotations fâcheuses dans la ou les langues usitées ou dans la langue d'un marché d'exportation potentiel,
- Vérifier que le nom de domaine correspondant, c'est-à-dire l'adresse Internet, est dispo-

nible et peut être enregistré.

En choisissant le ou les mots qui constitueront votre marque, vous devez aussi tenir compte de ce qui implique le choix des types de mots suivants :

Mots inventés ou "fantaisistes" : Ce sont des mots inventés qui n'ont aucune signification réelle ou intrinsèque. Les mots inventés ont l'avantage d'être faciles à protéger car il est plus probable qu'ils soient considérés comme ayant un caractère foncièrement distinct. En revanche, ces mots peuvent s'avérer plus difficiles à retenir pour les consommateurs et exiger un plus gros effort publicitaire pour les produits.

Marques arbitraires : Elles sont constituées de mots dont le sens n'a aucun rapport avec le produit dont ils font la publicité. Si les marques de ce type sont aussi faciles à protéger, une publicité importante peut être nécessaire pour créer l'association entre la marque et le produit dans l'esprit des consommateurs.

Exemple : La marque "ELEPHANT" pour la commercialisation de téléphones mobiles est arbitraire

Marques suggestives : Ce sont des marques qui renvoient à une ou plusieurs caractéristiques du produit. Elles ont l'intérêt de constituer une forme de publicité. Elles présentent cependant un léger risque en ce sens que certains pays peuvent considérer qu'une marque suggestive est trop descriptive.

Autre Exemple : La marque SOLAIRE pour la commercialisation de radiateurs électriques évoquerait le fait que le produit est censé dégager de la chaleur et maintenir une chambre à bonne température. Cependant, certains services d'enregistrement de marques pourraient juger la marque trop descriptive et hésiter à l'enregistrer.

Quel que soit le type de marque choisi, il est important de ne pas imiter des marques existantes. Il est probable que la marque légèrement modifiée d'un concurrent ou une marque notoire ou de haute renommée mal orthographiée ne puisse être admise à l'enregistrement.

ENREGISTRER UNE MARQUE - ETAPE PAR ETAPE

L'Autorité compétente en matière de marques :

Dans chaque pays membre de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, il existe un service compétent chargé d'effectuer les enregistrements et les dépôts de marques. En algérie, cette fonction est assurée par l'Institut national algérien de la propriété industrielle (INAPI) . Celui-ci fournit des informations plus précises concernant la procédure de demande d'enregistrement en algérie et à l'étranger et met à la disposition de toute personne les imprimés nécessaires à cet effet.

Le déposant :

d'une manière générale, toute personne qui a l'intention d'utiliser une marque ou d'autoriser des tiers à l'utiliser peut en demander l'enregistrement. Il peut s'agir d'une personne physique ou morale.

A cet effet le déposant remet un formulaire de demande d'enregistrement de marque dûment rempli, qui doit contenir ses coordonnées, une illustration graphique de la marque dans un format particulier, la description des produits et des services ou classe(s) pour lesquels il souhaite obtenir l'enregistrement de la marque, et il doit s'acquitter les taxes requises. Des instructions pratiques pour remplir le formulaire de la demande d'enregistrement sont détaillées plus loin.

Le dossier de la demande d'enregistrement d'une marque comprend les pièces suivantes :

- une requête d'enregistrement présentée sur un formulaire officiel et portant l'indication du nom et de l'adresse complète du déposant

- une reproduction de la marque dont les dimensions n'excèdent pas le cadre prévu à cet effet dans le formulaire et qui est de 9 x 9 cm.

- Lorsque la couleur est revendiquée à titre d'élément distinctif et qu'elle constitue une caractéristique de la marque, vous devez joindre à la demande les reproductions de la marque en couleurs.

- Une liste claire et complète des produits et services établie en vertu de la classification de Nice dans sa dernière édition

- La justification du paiement des taxes de dépôt et de publication.

Si vous souhaitez vous faire prévaloir de la priorité d'un dépôt antérieur, vous devez en faire déclaration au moment du dépôt de la demande d'enregistrement et justifier, trois mois au plus tard, cette déclaration par la remise d'une copie officielle de ce dépôt.

Sachez que la date de dépôt de la marque est celle de la réception par le service compétent des éléments ci-dessus

Noter que certaines autorités compétentes en matière de marques, par exemple ceux des Etats Unis d'Amérique et du Canada, peuvent aussi demander une preuve de l'usage effectif de la marque ou une déclaration selon laquelle l'entreprise a l'intention d'utiliser la marque.

La procédure suivie par l'autorité compétente pour enregistrer une marque varie d'un pays à l'autre mais, d'une manière générale, est inspirée du schéma suivant :

L'examen quant à la forme :

l'autorité compétente en matière de marques examine la demande pour vérifier qu'elle satisfait aux conditions administratives ou de forme, c'est à dire, que la taxe de dépôt a été acquittée et que le formulaire de demande correctement rempli.

L'examen quant au fond :

l'autorité compétente examine aussi la demande pour vérifier qu'elle satisfait à toutes les conditions de fond ; par exemple pour s'assurer qu'elle n'appartient pas à une catégorie exclue de l'enregistrement par la législation relative aux marques et que la marque n'est pas en conflit avec une marque existante inscrite au registre pour la ou les classes considérées.

Lorsque l'autorité compétente en matière de marques constate l'inexistence de motifs de refus prévus à l'article 7 de l'ordonnance n° 03-06 en vigueur dans le domaine des marques et que, d'une manière générale, le dépôt lui paraît satisfaire aux conditions de forme et de fond fixées par l'Ordonnance, elle enregistre la marque. Mais lorsque l'autorité compétente constate que l'examen de fond ne satisfait qu'une partie des produits ou services énumérés dans la demande, elle ne procède à l'enregistrement de la marque que pour ces produits ou services.

Si il résulte de l'examen que la marque déposée est exclue de l'enregistrement pour un ou plusieurs motifs visés à l'article 7 de l'ordonnance susvisée, l'autorité compétente vous invite à présenter vos observations. Un délai de deux mois à compter de la date de la notification du refus vous est accordé pour présenter un recours auprès de l'autorité compétente. En cas de nécessité justifiée et sur présentation d'une requête, ce délai peut être prorogé de deux mois.

Si malgré le recours l'autorité compétente estime quand même que la marque est exclue de l'enregistrement pour un ou plusieurs motifs visés à l'article 7 de l'ordonnance, elle rejette la demande.

L'enregistrement de la marque : à la suite d'une décision concluant à l'absence de motifs de refus, la marque est définitivement enregistrée, et un certificat d'enregistrement, généralement valable pour une durée de 10 ans, est délivré. Il est adressé au titulaire de l'enregistrement ou à son mandataire.

L'autorité compétente tient un registre dans lequel elle enregistre les marques ayant satisfait aux examens de forme et de fond et y inscrit tous les actes prévus par l'ordonnance. Toute personne peut obtenir, moyennant le paiement des taxes prescrites :

- un certificat d'identité comportant toutes les indications figurant au registre,
- une reproduction des inscriptions portées au registre ou un certificat constatant qu'il n'en existe aucune.

Le renouvellement de l'enregistrement :

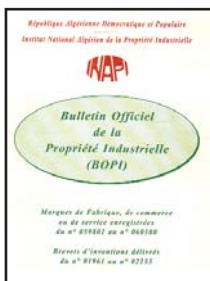
la marque peut être renouvelée indéfiniment moyennant le paiement des taxes de renouvellement prescrites mais l'enregistrement peut être invalidé dans sa totalité ou pour certains produits ou services si la marque n'a pas été utilisée pendant plus de trois années selon la législation algérienne en matière de marques.

Le renouvellement de l'enregistrement d'une marque ne doit comporter, ni modification essentielle du modèle de la marque, ni extension de la liste des produits ou services concernés. Ceux-ci font l'objet d'un nouveau dépôt. La demande de renouvellement de la marque doit être accompa-

gnée d'une justification établissant la preuve qu'il a été fait usage de la marque au cours de l'année qui précède l'expiration de l'enregistrement. Lorsqu'à l'issue de l'examen de la demande de renouvellement d'enregistrement, il s'avère que les conditions ne sont pas remplies, le titulaire est invité à apporter les corrections nécessaires, faute de quoi, la demande de renouvellement est rejetée.

La publication et l'opposition à l'enregistrement :

Dans de nombreux pays, la marque est publiée dans un bulletin, et les tiers peuvent s'opposer à l'enregistrement dans un délai déterminé. Dans un certain nombre d'autres pays, et c'est le cas pour l'Algérie, la marque n'est publiée qu'après avoir été enregistrée, après quoi il est possible de demander la radiation de l'enregistrement au cours d'une période déterminée.



RENSEIGNEMENTS LIÉS À LA PUBLICATION DE LA MARQUE

Tous les actes affectant le droit de la marque, c'est à dire, les enregistrements, les renouvellements d'enregistre-

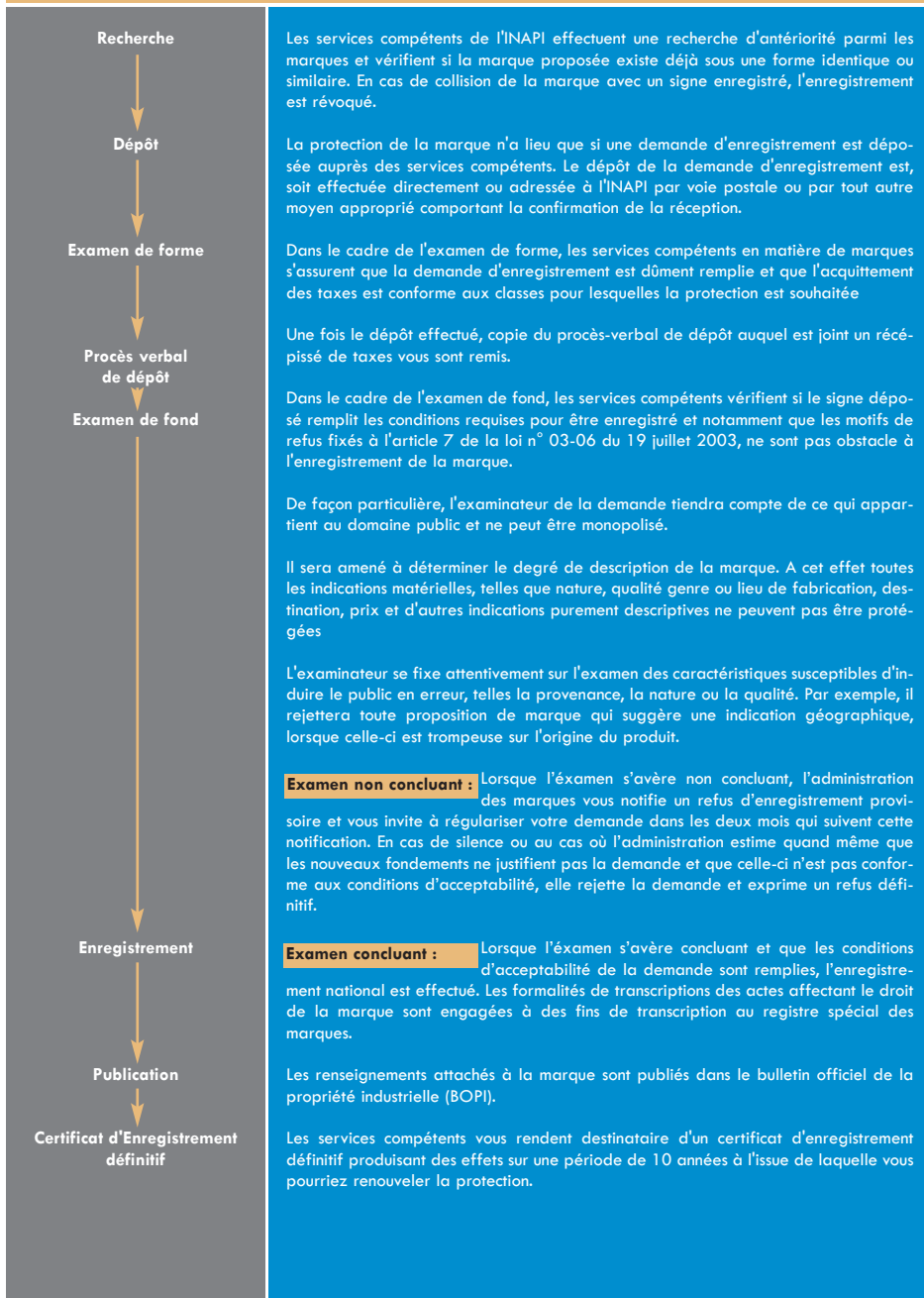
ments, les annulations et les révocations sont

publiés dans le bulletin officiel de la propriété industrielle (BOPI).

Dans le BOPI, les informations sont disposées d'après des codes appelés codes "INID" normalisés recommandés et minimum requis pour l'identification des données bibliographiques de marques. Ainsi les chiffres entre parenthèses suivants désignent :

- (111) Numéro d'ordre de l'enregistrement
- (151) Date de l'enregistrement
- (210) Numéro d'ordre de la demande
- (230) Données relatives aux expositions
- (300) Données relatives à la priorité selon la convention de Paris
- (511) Classification internationale des produits et services
- (540) Reproduction de la marque
- (732) Nom et adresse du titulaire de l'enregistrement
- (740) Nom du mandataire

Schéma observé lors de l'enregistrement d'une marque en Algérie



NOTIFICATION DE REFUS D'ENREGISTREMENT DE MARQUE

I - ADMINISTRATION QUI NOTIFIE LE REFUS DE PROTECTION	
- Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI)	Téléphone : xxxxx Téléfax : xxxxx
II - N° DE L'ENREGISTREMENT INTERNATIONAL FAISANT L'OBJET DE REFUS : N° DE L'ENREGISTREMENT NATIONAL DE BASE :	
III - NOM ET ADRESSE DU TITULAIRE DE L'ENREGISTREMENT INTERNATIONAL FAISANT L'OBJET DU REFUS :	
IV - MOTIFS DU REFUS : <input type="checkbox"/> Marque (s)* nationale (s) antérieure (s) : <input type="checkbox"/> Marque (s)* internationale (s) antérieure (s) : <input type="checkbox"/> Autres motifs : <small>* (dénomination, date et n° d'enregistrement, nom et adresse du titulaire avec le cas échéant en annexe, la liste des produits et /ou services s'il s'agit de marques nationales)</small>	
V - <input type="checkbox"/> REFUS POUR LA TOTALITE DES PRODUITS ET/OU SERVICES : <input type="checkbox"/> REFUS POUR LES PRODUITS ET/OU SERVICES SUIVANTS :	
VI - LE TITULAIRE DE L'ENREGISTREMENT PEUT CONTESTER LE BIEN-FONDE DE L'AVIS DE REFUS DEVANT LE TRIBUNAL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE	
VII - DATE A LAQUELLE LE REFUS A ETE PRONONCE :	
VIII - ANNEXES	IX - Signature ou Sceau Officiel de l'Administration qui a prononcé le refus

INSTRUCTIONS POUR REMPLIR LE FORMULAIRE DE LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE

DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE

1- DEPOSANT - Nom, Prénoms (ou dénomination)
adresse :

2- MANDATAIRE (s'il y a lieu) - Nom et adresse:

3- Couleurs revendiquées (combinaison, disposition) :

4- Produits ou services désignés par la marque :

5- Classes de produits ou de services :

6- Renouvellement du dépôt opéré le : sous le n° d'enregistrement :

7- Revendication de la priorité du dépôt antérieur opéré le à
sous le N°

**La durée de protection est de dix ans à compter de la date de dépôt : elle peut être renouvelée pour une même période.
(Cf. article 20 de l'ordonnance n° 66-57 du 19 Mars 1966 relative aux marques de fabrique et de commerce).**

Fait à

le

Signature :

Reproduction de la Marque (en noir et blanc)
(ne pas dépasser ce cadre)

(Cadre réservé à l'INAPI)	
Procès-Verbal de dépôt	Certificat d'enregistrement
N° La demande visée ci-dessus a été déposée le à Signature :	La marque visée ci-dessus a été enregistrée à l'INAPI à la date du dépôt sous le n° Signature :

1. Dans la rubrique 1, veuillez indiquer les nom et prénom ou la raison sociale, conformément au registre du commerce, ainsi que l'adresse du titulaire de la marque. S'il y a plusieurs déposants, vous devez indiquer l'adresse complète de chacun d'eux. La demande sera alors signée par tous les déposants mentionnés.

2. Dans la rubrique 2 indiquez, le cas échéant, le nom et l'adresse du mandataire. Seules les déposants domiciliés à l'étranger ou dont le siège de leur entreprise est à l'étranger sont tenus d'avoir un représentant en Algérie. Le service compétent en matière de dépôt institué auprès de l'INAPI, peut vous en fournir la liste. Vous pouvez également avoir cette liste sous www.inapi.org

3. Dans la rubrique 3 indiquez, Le cas échéant, les couleurs de la marque si vous souhaitez obtenir une revendication couleur.

4. Dans la rubrique 4 indiquez, les produits et/ou les services pour lesquels vous demandez la protection. Pour ce faire, veuillez vous référer autant que possible à la liste des produits et services établie par la classification de Nice en annexe. Si nécessaire, veuillez vous reporter à la rubrique 9 au verso de la demande.

5. Dans la rubrique 5 indiquez, le numéro de la classe de produits et/ou service de la classification de Nice. Si plusieurs classes sont couvertes par la demande, reproduisez leurs numéros les uns à la suite des autres dans l'ordre croissant en les séparant par une virgule

INSTRUCTIONS POUR REMPLIR LE FORMULAIRE DE LA DEMANDE DE RENOUVELLEMENT D'UNE MARQUE

**DEMANDE DE RENOUVELLEMENT
D'UNE MARQUE**

1 - MANDATAIRE - Nom et adresse :

2 - Titulaire de la marque - Nom, prénom, (dénomination)
Domicile :

3 - Dépôt opéré le
A enregistré sous le N°

4 - Couleurs (combinaison, disposition) revendiquées :

5 - Produits et services désignés

6 - Classe de produits et services :

7 - Le soussigné déclare le renouvellement de dépôt ci dessus conformément à l'article 3 de l'ordonnance n° 03-06 du 19 Juillet 2003 relative aux marques
Date d'échéance le
Signature :

Modèle de la Marque (en noir)

(Cadre réservé à l'INAPI)

ENREGISTREMENT

La demande de renouvellement de la marque
visée ci-dessus a été renouvelée à
l'INAPI sous le
N°

Visé

1. Dans la rubrique 1, veuillez indiquer les nom, prénom et adresse du mandataire
2. Dans la rubrique 2 indiquez, le nom et adresse du titulaire de la marque.
3. Dans la rubrique 3 indiquez, la date du dépôt initial, ainsi que le numéro d'enregistrement ;
4. Dans la rubrique 4 indiquez, le cas échéant, si vous souhaitez une revendication couleurs de la marque
5. Dans la rubrique 5 indiquez, les produits et services désignés en fonction de la classification de Nice relative aux produits et services à des fins d'enregistrement de marques, dans sa version la plus récente.
6. Dans la rubrique 6 indiquez, les numéros de classe correspondant aux produits et services d'après la classification de Nice.
7. Complétez par la déclaration de la rubrique 7 et signez la demande.

INSTRUCTIONS CONTENUES DANS LE VERSO DE LA DEMANDE DE RENOUVELLEMENT D'UNE MARQUE

8- Versement des taxes à l'Institut National Algérien de Propriété Industrielle
compte B.E.A. Agence Boulevard Colonel Amirouch N° 32 64 190 E INAPI

* Date :

* Mode : Chèque bancaire Chèque C.C.P. Espèces

* Numéro du titre de paiement :

* Décompte : Taxe de dépôt
Taxe par classe de produits
Taxe de revendication de priorité
Taxe de retard dans le renouvellement

Montant versé Dinars Algériens.

8. la rubrique 8 est consacrée aux taxes et au mode de règlement de celles-ci.
9. la rubrique 9 est complémentaire aux renseignements sur la liste des produits et services que vous venez de décrire dans la rubrique 4.
10. la rubrique 10 contient des informations sur les inscriptions destinées au registre des marques

9 Indications diverses : * continuer la liste des produits ou services, en cas de besoin, dans cette rubrique.

Temps nécessaire à l'enregistrement d'une marque.

Le délai nécessaire pour l'enregistrement d'une marque varie sensiblement d'un pays à l'autre, généralement de trois mois à deux ans, notamment selon que l'autorité compétente procède ou non à un examen quant au fond. En algérie cette durée se situe entre trois mois et un an.

Frais liés à la création, à la protection et à l'usage d'une marque.

Il est important de ne pas perdre de vue les frais liés à la création et à l'enregistrement de la marque et de prévoir des crédits suffisants à cet effet. Certains frais peuvent être liés à la création d'un logo ou d'un dessin destiné à être utilisé comme marque, de nombreuses entreprises font appel à la sous traitance pour assurer cette tâche. De manière générale, les frais liés à l'exécution d'une recherche d'antériorité parmi les marques enregistrées et les frais liés au processus d'enregistrement sont fixés sous forme de taxes parafiscales. Ces taxes varient d'un pays à l'autre selon les catégories de produits ou de classes de marques. Un pays peut prévoir une taxe unique, une taxe globale ou plusieurs taxes (taxe de dépôt, taxe par classe, taxe d'examen, taxe d'enregistrement, etc..). Ces différents systèmes présentent des avantages et des inconvénients. D'une part, il est plus simple et plus efficace financièrement parlant d'imposer une taxe unique. D'autre part, cette formule peut avoir des effets injustes pour les déposants qui décident de retirer leur demande totalement ou partiellement pendant la procédure d'enregistrement (par exemple à la suite d'une objection du titulaire d'un droit antérieur ou par suite d'objections rédhitoires de la part du service d'enregistrement).

L'INAPI pourra vous indiquer avec détails les frais liés à l'enregistrement d'une marque. Les entreprises qui choisissent d'avoir recours à un mandataire professionnel pour leur faciliter la

procédure d'enregistrement auront à supporter des frais supplémentaires mais économisent probablement énormément de temps et d'énergie tout au long de la procédure.

COMMENT SAVOIR SI LA MARQUE CHOISIE RISQUE D'ENTRER EN CONFLIT AVEC D'AUTRES MARQUES ENREGISTREES ?

Qu'est ce qu'une recherche en matière de marques ?

Avant de déposer une demande d'enregistrement de marque, vous devriez vous assurer qu'une recherche en matière de marques en bonne et due forme a été effectuée. Cette recherche permet de s'assurer que la marque que vous souhaitez utiliser, ou une marque similaire, n'est pas déjà enregistrée par une autre personne pour des produits identiques ou similaires. La recherche est effectuée au sein de l'INAPI même contre le paiement d'une taxe. Le service compétent vous indique une date pour la remise des résultats de la recherche, à moins que vous ne soyez amené à opter pour une formule de recherche accélérée moyennant les frais prescrits.

Le système de classement des Marques.

Lors du dépôt de votre formulaire de demande d'enregistrement de marque, vous êtes invité, dans la plupart des pays, à indiquer les produits ou services pour lesquels vous souhaitez faire enregistrer votre marque et à les regrouper par "classes". Les classes indiquées renvoient à celles du système de classement des marques. Ce système permet de stocker les données relatives aux marques enregistrées de façon méthodique et en fonction des types de produits ou de services. Il est essentiel de faire enregistrer votre marque dans toutes les classes dans lesquelles vous avez l'intention de l'utiliser.

Classification de Nice

Le système de classement le plus utilisé est celui de la " classification internationale des produits et services à des fins d'enregistrement de marques établie en vertu de l'Arrangement de Nice ", qui comprend 34 classes pour les produits et 11 classes pour les services. On trouvera de plus amples renseignements sur cette classification annexés à ce document et dans le site Web de l'INAPI, à l'adresse <http://www.inapi.org>

les marques sont regroupées en " classes " en fonction des produits ou services qu'elles permettent d'identifier. (Voir Annexe 3)

Comment les produits sont-ils classés ?

Prenons un exemple. Si votre entreprise fabrique des couteaux et des fourchettes, votre demande d'enregistrement de marque doit être déposée pour les produits correspondants dans la classe 8. cependant, si vous souhaitez commercialiser d'autres ustensiles de cuisine, comme des récipients, des casseroles ou des pots, sous la même marque, vous devrez également faire enregistrer cette marque pour les produits correspondants dans la classe 21. dans certains pays, vous devrez déposer une demande distincte pour chaque classe de produit tandis que dans d'autres, ce qui est le cas pour l'Algérie, une seule demande pourra couvrir plusieurs classes.

Exemple :



Autorisation : Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement, Alger.

La marque " Donya " (translittération du terme Univers) est enregistrée, par une seule demande d'enregistrement, pour les produits ou services rangés en classe 18, 24, 25, 28, 30, 32, et 35, de la classification de Nice désignant des cartables, parapluies, parasols, sacs, tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes, couvertures de lits et de tables, tabliers, T-shirts, casquettes, jeux et jouets, confiserie, glaces, jus de fruits, publicité, etc...

Classification de Vienne

Le but de la classification de Vienne est essentiellement d'ordre pratique, c'est à dire, faciliter les recherches d'antériorité des marques et épargner un important travail de reclassement en cas d'échange de documents sur le plan international. De plus, les pays parties à l'Arrangement de Vienne n'ont pas besoin d'élaborer et de tenir à jour leur propre classification nationale. La structure de la classification constitue un système hiérarchique qui procède du général au particulier, divisant l'ensemble des éléments figuratifs en catégories, divisions et sections. Cette classification intéresse en premier lieu les administrations chargées des dépôts et des enregistrements des marques. (Voir Annexe 4)

Avez-vous besoin d'un mandataire en marques pour déposer une demande d'enregistrement de marque ?

Dans la plupart des pays, vous n'êtes généralement pas tenu de faire appel à un mandataire en marques pour déposer une demande : vous pouvez le faire vous-même. Mais les services d'un mandataire compétent pour les recherches d'antériorités parmi les marques et connaissant bien tous les détails de la procédure d'enregistrement des marques peuvent être utilisés avec profit pour économiser énormément de temps, vous assurer que vous demandez la protection dans la ou les classes appropriées et éviter un refus fondé sur des motifs absolus. Si vous souhaitez déposer une demande d'enregistrement de marque à l'étranger, l'INAPI se charge des formalités pour l'obten-

tion de l'enregistrement international auprès des pays membres de l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques dans le ou les pays désignés.

Durée de protection de la marque enregistrée.

La durée de la protection peut varier, par exemple, l'accord sur les aspects de droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) dans le cadre de l'OMC, fixe la protection de la marque à une durée qui ne devrait pas être inférieure à 7 ans, l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques la porte à 20 ans, tandis que le protocole à l'Arrangement de Madrid la fixe à 10 ans. Mais, dans un grand nombre de pays, y compris l'Algérie, les marques enregistrées sont protégées pendant 10 ans. L'enregistrement peut être renouvelé indéfiniment, généralement pour des périodes successives de 10 ans, sous réserve du paiement des taxes de renouvellement. Assurez-vous que votre entreprise désigne un responsable chargé de veiller au renouvellement ponctuel des enregistrements de marques dans tous les pays où la protection présente toujours un intérêt pour votre entreprise.

Sous-traitance de la création d'une marque.

La conception d'une marque relève dans la plupart des pays d'un processus de création, et le créateur est automatiquement titulaire du droit d'auteur sur les œuvres créatrices ou artistiques telles que les illustrations de la marque. Lorsque la création d'une marque est sous-traitée, il est par conséquent généralement préférable de régler les questions de titularité du droit d'auteur dans l'accord initial ou de s'assurer que le droit d'auteur sur la marque est officiellement cédé à votre entreprise.

Qui est titulaire de la marque lorsque celle-ci est mise au point par une autre entreprise ?

Lorsque la création d'une marque est sous-traitée, il est généralement préférable de régler les questions de titularité dans l'accord initialement conclu avec l'autre entreprise ou le consultant afin d'éviter d'éventuels litiges à ce sujet.

L'enregistrement d'une marque dans le pays d'origine est-il valable sur le plan international ?

Les droits découlant de l'enregistrement d'une marque sont, en principe, limités au territoire pour lequel ils ont été accordés. Par conséquent, l'enregistrement d'une marque en Algérie ne vous confère des droits qu'en Algérie, (sauf si la marque est considérée notoire). Autrement dit, si vous souhaitez que votre enregistrement produise ses effets dans d'autres pays, il vous faudra étendre la protection dans ces pays. Cela se traduit par une multitude de dépôts à effectuer dans chacun de ces pays. Pour cela il faudra certainement engager des mandataires établis auprès de ces pays, il faudra aussi présenter les dossiers dans les langues parlées par ces pays, tout comme il faudra couvrir les frais de protection dans la monnaie utilisée par chacun de ces pays. La procédure est longue et complexe ce qui a conduit à mettre en place un traité international intitulé " Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques ", dont les avantages sont décrits plus loin.

Devriez-vous envisager de faire protéger votre marque à l'étranger ?

Toutes les raisons fondamentales de faire enregistrer votre marque en Algérie sont aussi valables pour la commercialisation de vos produits à l'étranger. Il est donc fortement conseillé de faire enregistrer la marque à l'étranger si vous réalisez des opérations d'exportation ou envi-

sagez de le faire dans un proche avenir. Les produits munis d'une marque distinctive que vous exporterez pourront être reconnus sur les marchés étrangers, ce qui permettra à votre société de se forger auprès des consommateurs étrangers une réputation et une image qui pourront se traduire par des profits plus importants.



Comment faire enregistrer la marque à l'étranger ?

Si vous avez fait enregistrer la marque de votre entreprise dans le pays où elle a son siège (pays d'origine) mais que vous souhaitez ensuite exporter ou concéder une licence d'exploitation de la marque dans d'autres pays, il est conseillé de faire enregistrer cette marque à l'étranger. Vous disposez pour ce faire de deux solutions principales :

- La voie nationale : en vous adressant à l'autorité compétente en matière de marques de chaque pays dans lequel vous souhaitez obtenir la protection en déposant la demande correspondante dans la langue prescrite et en acquittant les taxes requises. Comme indiqué précédemment, un pays peut exiger que vous fassiez appel à cette fin aux services d'un mandataire local.
- La voie internationale : Comme décrit plus haut l'Arrangement de Madrid concernant l'enregist-

rement international des marques et le Protocole de Madrid relatif à cet Arrangement sont un moyen d'assurer une protection internationale des marques auprès des pays membres de l'un ou de l'autre ou des deux Traités à la fois. L'Algérie en sa qualité de membre de l'Arrangement de Madrid, pratique ce système. Si la marque a été enregistrée ou a fait l'objet d'une demande d'enregistrement à l'INAPI, vous pouvez recourir au système de Madrid pour faire enregistrer votre marque dans les pays adhérents à ce système.

Les avantages du système de madrid.

Les principaux avantages du système de Madrid tiennent au fait que le propriétaire de la marque peut faire enregistrer celle-ci dans tous les pays parties au système en déposant :

- une seule demande internationale
- dans une seule langue
- moyennant le paiement d'un même ensemble de taxes et le respect d'un même ensemble de délais

L'enregistrement international peut ensuite être maintenu en vigueur et renouvelé par une procédure unique.

Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements sur l'enregistrement international des marques auprès de l'INAPI sous: www.inapi.org ou sur le site Web de l'OMPI, sous : www.wipo.int/madrid/.

4

L'USAGE DES MARQUES

L'USAGE DES MARQUES

Peut-on faire enregistrer une marque sans l'avoir utilisée ?

Vous pouvez déposer une demande d'enregistrement d'une marque avant de l'avoir utilisée mais certains pays (par exemple : les Etats-Unis d'Amérique, mais ce n'est pas le cas en algérie, ne procéderont pas officiellement à l'enregistrement tant que vous n'aurez pas apporté la preuve de l'usage.

Les conséquences du défaut d'usage de la marque

Dans la plupart des cas, une marque qui n'a pas été utilisée pendant un certain laps de temps, généralement trois à cinq ans après l'enregistrement, peut être radiée du registre des marques. Un défaut d'usage non justifié a pour conséquence principale d'ouvrir la voie à l'annulation de l'enregistrement sur la demande d'une personne justifiant d'un intérêt légitime. Le défaut d'usage ne se traduit pas toujours par l'invalidation du droit sur la marque. Il peut se justifier en cas de force majeure et dans toute autre circonstance qui ne découle pas d'une faute ou d'une négligence commise par le titulaire de la marque.

La loi algérienne en vigueur en matière de marques dispose que le défaut d'usage entraîne la révocation de la marque, sauf dans les cas suivants :

- Lorsque le défaut d'usage ne dure pas plus de trois (3) ans ininterrompus
- Lorsque avant l'expiration dudit délai, le titulaire apporte la preuve que des circonstances graves justifient le défaut d'usage, dans ce cas, une prorogation de délai n'excédant pas deux années lui est accordée.

L'usage approprié de la marque

L'exercice du droit conféré par l'enregistrement d'une marque est subordonné à l'usage sérieux

de la marque sur les produits ou leur emballage, ou en relation avec les services que la marque sert à distinguer.

L'usage de la marque doit avoir un caractère public, c'est à dire que les produits doivent être proposés à la vente par les circuits commerciaux normaux. En outre, il doit être effectif et réel, un usage symbolique est insuffisant. Dans beaucoup de cas les consommateurs ont tendance à utiliser des marques connues pour désigner certains produits.

Par exemple, des consommateurs utilisent les termes, " NESCAFE " pour désigner le café instantané, " FRIGIDAIRE " pour un appareil frigorifique, ou encore " OMO " pour désigner du savon détergent en poudre, etc..

Cette nomination des produits par la marque, lui confère la vocation générique lorsque tous les milieux commerciaux et le grand public ont pris l'habitude d'utiliser le signe comme un terme générique.

L'usage obligatoire de la marque

Selon l'accord sur les ADPIC, s'il est obligatoire de faire usage de la marque pour maintenir un enregistrement, l'enregistrement ne pourra être radié qu'après une période ininterrompue de non-usage d'au moins trois ans, à moins que le titulaire de la marque ne donne des raisons valables reposant sur l'existence d'obstacles à un tel usage. Les circonstances indépendantes de la volonté du titulaire de la marque qui constituent un obstacle à l'usage de la marque, par exemple, des restrictions à l'importation ou autres prescriptions des pouvoirs publics visant les produits ou les services protégés par la marque, seront considérés comme des raisons valables justifiant le non-usage.

Lorsqu'il se fera sous le contrôle du titulaire, l'usage d'une marque par une autre personne sera considéré comme un usage de la marque aux fins du maintien de l'enregistrement.

Signes et Symboles qui accompagnent les marques.

L'apposition de ® , MD , SM ou des symboles équivalents à côté de votre marque n'est pas une obligation et ne confère généralement aucune protection juridique supplémentaire. Cependant, cela peut constituer un moyen pratique d'informer les tiers qu'un signe donné est une marque, et de mettre ainsi en garde d'éventuels contrevenants et contrefacteurs. Le symbole ® est généralement utilisé une fois la marque enregistrée, le symbole MD signifie "marque déposée" et est utilisé une fois que la marque a été déposée auprès de l'administration compétente en matière de marques pour être enregistrée, alors que le symbole TM, dans certains pays, indique qu'un signe est une marque, et SM est parfois utilisé pour les marques de services.

Comment utiliser les marques dans la publicité ?

Il convient avant toute chose de savoir que la marque est faite pour la publicité et que sa notoriété s'acquiert par ce biais. N'hésitez donc pas à utiliser les différents canaux publicitaires pour la faire connaître. Si votre marque est enregistrée en tant que logo comportant un dessin ou des caractères déterminés, assurez-vous qu'elle est utilisée dans la publicité exactement telle qu'elle a été enregistrée. Il convient de surveiller de près l'usage qui en est fait, celui-ci étant essentiel pour l'image des produits de votre entreprise. Il est aussi important d'éviter d'utiliser la marque en tant que verbe ou substantif afin qu'elle ne finisse pas par être perçue par les consommateurs comme un terme générique.

Peut-on utiliser la même marque pour différents produits ?

Différentes marques peuvent être utilisées pour différentes lignes de produits d'une entreprise. Selon sa stratégie d'image de marque, chaque entreprise décidera soit d'utiliser la même

marque pour tous ses produits, en étendant la marque à chaque nouveau produit mis sur le marché, soit d'utiliser une marque différente pour chaque ligne de produits.

Étendre une marque existante à de nouveaux produits permet de faire bénéficier ceux-ci de l'image et de la réputation de la marque. Cependant, l'utilisation d'une nouvelle marque, plus spécifique et représentative du nouveau produit, peut aussi s'avérer intéressante et permettre à l'entreprise de cibler un groupe déterminé de consommateurs (par exemple les enfants, les adolescents, etc..) ou de créer une image particulière pour la nouvelle ligne de produits. De nombreuses entreprises choisissent aussi d'utiliser une nouvelle marque parallèlement à une marque existante.

Les entreprises adoptent des stratégies variées. Quel que soit votre choix assurez-vous que votre marque est enregistrée pour toutes les catégories de produits ou de services pour lesquels elle est, ou sera utilisée.



Utilisation de Marques sur l'Internet.

L'utilisation des marques sur l'Internet a soulevé un certain nombre de problèmes juridiques prêtant à controverse sans qu'aucune solution évidente ou uniforme ait pu être trouvée. Un problème important tient au fait que les droits attachés aux marques sont territoriaux, c'est-à-dire, qu'ils ne sont protégés que dans le pays dans lequel, ou la région dans laquelle, la marque a été enregistrée ou utilisée, alors que l'Internet a une portée mondiale. Cela pose des problèmes lorsqu'il s'agit de résoudre les litiges entre des personnes ou des entreprises qui détiennent légitimement des marques identiques ou semblables au point de prêter à confusion des produits ou services identiques ou similaires dans des pays différents. La législation dans ce domaine est toujours pour une grande part en

cours d'élaboration et cette question peut être traitée différemment d'un pays à l'autre.

localiser le site Web de l'INAPI à l'adresse <http://www.inapi.org>

Lien entre noms de domaine et marques.

Un problème important est lié au conflit entre marques et noms de domaine. Les noms de domaine sont des adresses Internet fréquemment utilisés pour des sites Web. Par exemple , le nom de domaine "inapi.org" est utilisé pour

En créant un nom de domaine, il est impératif de lui consacrer l'extension appropriée qui correspond à son usage. Le tableau suivant donne un aperçu des extensions disponibles connues en " gTLD " (generic Top Level Domains), leur signification ainsi que les parties auxquelles les enregistrements sont ouverts.

Enregistrements ouverts aux noms de domaines Extensions à caractère générique, formées de trois lettres et plus		
gTLD	Signification	Enregistrement ouvert à :
.aero	aéronautique	Industrie du transport aérien
.biz	business	tous
.com	commercial	tous
.coop	coopérative	coopératives
.edu	éducation	Ecoles supérieures et Universités
.gov	gouvernement	Institutions Gouvernementales
.dz	dz	Institutions algériennes
.info	informations	tous
.int	international	Organismes internationaux établis par traités internationaux
.name	nom de famille	Personnes physiques individuelles et possibilité aux personnes morales de protéger leurs marques
.net	réseau	tous
.mil	militaire	Organismes militaires
.museum	musée	Musées répondant à la définition de l'international Council of Museums (ICOM)
.org	organisation/association	tous
.pro	professions libérales	Avocats, médecins, et autres professionnels libéraux

Avec le temps, les noms de domaine ont, peu à peu acquis la fonction de signes distinctifs des entreprises et, de plus en plus, de marques proprement dites. et, à ce titre, entrent souvent en conflit avec les marques enregistrées.

Il est important, par conséquent, de choisir un nom de domaine qui ne soit pas la marque d'une autre entreprise, en particulier une marque notoire. Bon nombre de lois nationales ou de tribunaux assimilent en effet l'enregistrement de la marque d'une autre entreprise ou personne physique en tant que nom de domaine à une atteinte portée à la marque, communément dénommée " cybersquattage ". Dans cette hypothèse, votre entreprise devra peut être non seulement transférer le nom de domaine ou y renoncer, mais aussi verser des dommages intérêts ou acquitter une lourde amende.

Selon le centre d'arbitrage et de médiation de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) , la nature des litiges entre marques et noms de domaine découlent principalement de la pratique du cybersquattage qui implique l'enregistrement préalable de marques comme noms de domaine par des fiers. Les cybersquatteurs exploitent le principe " premier arrivé, premier servi " sur lequel repose le système d'enregistrement des noms de domaine pour enregistrer des noms de marques, de célébrités ou d'entreprises avec lesquelles ils n'ont aucun lien.

Dans la mesure où l'enregistrement du nom de domaine est peu coûteux, les cybersquatteurs enregistrent souvent plusieurs noms de domaine, et en qualité de titulaires de ces enregistrements, ils les mettent aux enchères ou les vendent directement à l'entreprise ou à la personne concernée à des prix nettement supérieurs aux frais d'enregistrement. Il se peut également qu'ils conservent l'enregistrement et se servent de la notoriété de la personne ou de l'entreprise associée à ce nom de domaine

pour attirer des clients sur leur propre site.

Pour savoir si une marque donnée est déjà protégée, vous pouvez vous adresser directement aux autorités nationales ou régionales compétentes en matière de marques qui, pour la plupart, administrent des bases de données relatives aux marques consultables sur l'Internet.

Une liste de ces bases de données est disponible sur le site Web de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) à l'adresse : <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark.Index-fr.html>.

Par ailleurs, si la marque de votre entreprise est utilisée dans un nom de domaine ou " cybersquattée " par une autre personne ou entreprise, vous pouvez prendre des mesures pour mettre un terme à cette utilisation abusive ou atteinte aux droits de votre entreprise. Dans ce cas, une solution pourrait consister à recourir à la procédure administrative en ligne, gérée par par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) et très appréciée, pour le règlement des litiges relatifs aux noms de domaine, à l'adresse <http://arbitrator.wipo.int/domains>. Le site Web de l'OMPI comporte une formule type de plainte ainsi qu'un index juridique renvoyant aux milliers d'affaires relatives aux noms de domaine qui ont déjà été tranchées.

Concession de marques sous licence à d'autres entreprises.

Les marques peuvent être concédées sous licence à d'autres entreprises. Dans ce cas, le propriétaire de la marque conserve la propriété et autorise simplement une ou plusieurs autres entreprise à utiliser la marque. La licence est généralement concédée moyennant le paiement de redevances et suppose le consentement du propriétaire de la marque, générale-

ment consigné dans un accord de licence officiel. Selon la nature de l'accord, le donneur de licence peut souvent exercer un certain contrôle sur les activités du preneur de licence afin de garantir le maintien d'un certain niveau de qualité.

En pratique, les licences de marques s'inscrivent fréquemment dans le cadre d'accords de licence plus larges, par exemple des accords de franchise ou des accords prévoyant la concession sous licence d'autres titres ou objets de propriété intellectuelle tels que brevets ou savoir-faire, ou encore une certaine assistance technique pour la production d'un article donné.

Restrictions sur la vente ou la cession de la marque d'une entreprise à une autre entreprise.

Il est de plus en plus souvent possible de vendre ou de céder une marque indépendamment de l'entreprise qui la détient.

Les dispositions contenues dans la législation algérienne en vigueur indiquent que les droits conférés par la demande d'enregistrement ou par la marque peuvent indépendamment du transfert de tout ou partie de l'entreprise, être transmis, en totalité ou en partie ou être mis en gage.

les droits attachés à une marque peuvent faire l'objet d'une licence d'exploitation unique, exclusive ou non exclusive, pour tout ou partie des produits ou services pour lesquels elle a été déposée ou enregistrée.

Tandis que le titulaire de la marque peut invoquer les droits conférés par cette marque à l'encontre d'un preneur de licence qui enfreint l'une des conditions visées ci-dessus.

Le contrat de licence de marque, doit à peine

de nullité, comporter la marque, la durée de la licence, les produits ou services pour lesquels la licence est concédée et le territoire sur lequel la marque peut être apposée ou la qualité des produits fabriqués ou des services fournis par le preneur de licence.

La licence doit, sous peine de nullité, être inscrite au registre des marques tenu par l'INAPI .

Les Franchiseurs et les Franchisés en matière de marques

Liens entre accords de franchise et marques.

Qu'est ce qu'un contrat de franchise ?

Le contrat de franchise est un contrat par lequel une personne (le franchiseur), qui a mis au point un système pour l'exploitation d'une entreprise commerciale donnée, en autorise une autre (le franchisé) à utiliser ses méthodes commerciales (y compris les marques, le savoir-faire, le service clientèle, les logiciels, la décoration du magasin, etc.) conformément à ses prescriptions et en contrepartie d'une rémunération. Les relations contractuelles ainsi créées sont d'une certaine durée, le franchisé exploitant son affaire selon les normes et pratiques établies par le franchiseur, sous son contrôle et avec son aide et son soutien continu.

La concession de la marque sous licence est un élément essentiel de l'accord de franchise. Dans les accords de ce type, le contrôle que le propriétaire de la marque exerce sur les activités du franchisé est généralement plus strict que dans les accords de licence classiques portant sur des marques.

D'après le guide du franchisage de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), La relation de franchise comprend en règle générale les éléments suivants .

- Une licence d'utilisation du système: en contrepartie d'une rémunération convenue. Le franchisé est autorisé à utiliser le système franchisé. Il se voit en fait concéder le droit d'utiliser le système du franchiseur pour exploiter sa propre entreprise. Lorsque le système franchisé doit être exploité à un emplacement précis, par exemple un restaurant ou un magasin franchisés, cet emplacement est généralement appelé l'"unité franchisée "

- Une relation interactive continue: la relation est continue, impliquant une multiplicité de ventes de produits franchisés (ou d'offres de services franchisés) sur une certaine période, et l'aide permanente du franchiseur ou franchisé, pour démarrer l'unité franchisée, la tenir et la promouvoir. Cette aide comprend aussi la mise à jour des informations au fur et à mesure que le franchiseur met au point des techniques nouvelles ou améliorées pour exploiter une unité franchisée. De son côté, le franchisé a l'obligation de verser régulièrement au franchiseur des redevances pour l'utilisation du système franchisé ou pour rémunérer les services de gestion que le franchiseur lui offre en permanence.

- Le droit du franchiseur de prescrire le mode d'exploitation de l'entreprise: le franchisé s'engage à suivre les instructions du franchiseur quant au mode d'exploitation du système ; Ces instructions peuvent porter sur le contrôle de la qualité, la protection du système, les restrictions territoriales, les détails du fonctionnement et de nombreux autres aspects de la gestion de l'entreprise franchisée.

les franchises d'exploitation d'entreprises sont de trois types :

- **Les franchises de fabrication:** parfois dénommées " franchises industrielles " où le franchiseur fournit le savoir technique essentiel à un producteur ou à un fabricant. Le franchiseur donne aussi au franchisé l'autorisation de fabriquer et de vendre des produits sous la marque du franchiseur. Dans certain cas, le franchisé peut aussi se voir concéder le droit d'utiliser les secrets de fabrique ou les techniques brevetées du franchiseur. Par ailleurs, il reçoit aussi parfois une formation ou des informations concernant la commercialisation, la distribution et le service après vente du produit. Ces franchises sont courantes, par exemple, dans la restauration et, en particulier, la restauration rapide.

- **Les franchises de service:** où le franchiseur met au point un certain service que le franchisé fournira à ses clients en vertu du contrat de franchise. On peut citer comme exemple les franchises portant sur la prestation des services de diagnostic ou de réparation automobile, ou de services liés aux cartes de crédit.

- **Les franchises de distribution:** où le franchiseur ou une personne mandatée par lui, fabrique le produit et le vend aux franchisés. Ceux-ci le revendent aux clients dans leur propre zone géographique, sous la marque du franchiseur. La distribution des carburants, des produits de beauté ou des appareils électroniques pour grand public, par exemple, peut se faire sous franchise.

5

LA DEFENSE DES MARQUES

LA DEFENSE DES MARQUES

Cas où la marque est utilisée par des tiers sans autorisation.

Il incombe essentiellement au propriétaire de la marque de faire respecter celle-ci. A ce titre, il appartient donc à l'entreprise de déceler toute atteinte portée à la marque et de décider des mesures à prendre pour assurer le respect des droits attachés à celle-ci.

Il est toujours utile de demander l'avis d'un expert compétent en la matière si vous pensez que quelqu'un porte atteinte à votre marque. L'expert est à même de vous fournir des renseignements sur les solutions possibles, et probablement aussi dans les pays voisins, pour intenter une action en contrefaçon et atteinte aux droits et vous donnera des conseils sur la façon de faire respecter ces droits.

En cas d'atteinte aux droits attachés à votre marque, vous pouvez décider de commencer par envoyer à l'auteur présumé de l'atteinte une lettre l'informant de l'existence éventuelle d'un conflit et l'invitant à mettre fin et à renoncer à ses activités. Pour la rédaction d'une telle lettre, il est conseillé de consulter un avocat spécialisé.

Si votre entreprise estime que l'atteinte est intentionnelle et qu'elle connaît le lieu où l'activité incriminée est exercée, elle peut choisir d'agir par surprise en obtenant, avec l'aide d'un avocat spécialisé, une ordonnance de perquisition et de saisie, émanant généralement d'un tribunal compétent ou de la police des brigades économiques, permettant de se rendre sans avis préalable dans les locaux de la société ou de la personne soupçonnée.

LA CONCURRENCE DÉLOYALE

Selon l'article 10 bis de la Convention de Paris pour la Protection de la Propriété Industrielle, constitue un acte de concurrence déloyale tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale. Notamment devront être interdits :

- tous faits quelconques de nature à créer une confusion par n'importe quel moyen avec l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent ;
- les allégations fausses, dans l'exercice du commerce, de nature à discréditer l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent ;
- les indications ou allégations dont l'usage, dans l'exercice du commerce, est susceptible d'induire le public en erreur sur la nature, le mode de fabrication, les caractéristiques, l'aptitude à l'emploi ou la quantité des marchandises.

LA CONTREFAÇON DES MARQUES

Qu'est-ce que la Contrefaçon? La contrefaçon est l'imitation frauduleuse d'un produit. Le produit de la contrefaçon n'est pas seulement identique dans un sens générique au produit imité, il donne de surcroît l'impression d'être un produit authentique, c'est à dire provenant du fabricant ou commerçant original. La marque utilisée par l'imitateur est souvent semblable au point de prêter à confusion à celle de son concurrent.

La mise sur le marché d'un produit de contrefaçon n'a de sens, bien évidemment, que si le produit authentique est connu du consommateur. Souvent, les marchandises de contrefaçon appartiennent à la catégorie des produits de luxe de marques notoires ou notoirement connues. Les produits de consommation de

masse ou les produits de consommateurs spécialisés sont, bien entendu, les plus visés par leurs effets. Par exemple, les produits cosmétiques mal équilibrés sont à l'origine de manifestations épidermiques dangereuses provoquant des déformations accentuées, tandis que les patins de freins d'automobiles et les pare brises contrefaits sont à l'origine d'accidents mortels, alors que les pesticides mal constitués utilisés dans l'agriculture sont à l'origine de désastre par suite de l'utilisation de pesticides contrefaits. Sont dangereux au même degré, certains produits cosmétiques et d'hygiène corporel mis dans le commerce sous forme d'"OVNI", (objets vendus non identifiés) et qui, bien entendu, ne portent aucune trace d'identification et de marquage.

Ces exemples montrent à quel point l'utilisation de produits de la contrefaçon peut être dangereuse.

Impact social

Pour bien appréhender le phénomène de la contrefaçon, il est important de distinguer, les produits de la contrefaçon locale des produits de la contrefaçon importée. Mais quel qu'en soit le cas, en copiant les produits de consommation courante, la contrefaçon fait courir de nombreux risques au consommateur, en matière de santé et de sécurité. Par ailleurs on estime que la contrefaçon est responsable de la disparition de 200 000 emplois dans le monde. De plus, les contrefacteurs utilisent fréquemment des travailleurs clandestins, sous-payés, exposés aux risques les plus sévères et, travaillant dans des conditions insalubres.

Les contrefacteurs sont passés ces dernières années du stade artisanal à celui de véritables entrepreneurs internationaux, reliés à de grands réseaux extrêmement organisés. Equipés de matériels sophistiqués, ces réseaux s'apparentent à une véritable industrie de production de masse.

Impact économique

Sur le plan économique une donnée est certaine; la mondialisation ayant entraîné la diversification des échanges commerciaux est responsable de l'augmentation des actes de contrefaçon et les recettes provoquées par les produits de la piraterie et la contrefaçon, sont aussi importantes que celles des produits originaux. En fait les ventes mondiales des produits de contrefaçon sont estimées à 10 % du commerce mondial, soit un chiffre d'affaires de 200 à 300 milliards d'euros ! La contrefaçon couvre 12 % du marché mondial du jouet, 10 % de celui de la parfumerie et des cosmétiques et 7 % de celui de l'industrie pharmaceutique. Les secteurs les plus touchés sont, outre ceux-là, l'automobile (pièces détachées et équipement), les biens numériques (CD, DVD, logiciels) et le textile.

La contrefaçon est une activité particulièrement rémunératrice: Les spécialistes des délits économiques s'accordent à dire qu'il est 8 fois plus rentable de se livrer au trafic de produits numériques qu'au trafic de drogue ! En outre, la contrefaçon est moins risquée sur le plan pénal puisqu'elle constitue un délit qui demeure insuffisamment sanctionné.

En termes économiques, les premières victimes de la contrefaçon sont les entreprises qui enregistrent des pertes de chiffre d'affaires, de parts de marché et d'investissement. Elles subissent d'autre part une importante dépréciation de leur image de marque et de leurs investissements en recherche et développement.

En résumé, la contrefaçon provoque les effets suivants:

- Violation des dispositions légales (lois), y compris le non respect des normes obligatoires
- atteinte aux droits d'autrui par la violation des droits de propriété industrielle détenus

- gain trop facile et malhonnête
- évasion fiscale
- tromperie sur l'origine des produits
- atteinte à la santé et à la sécurité du consommateur
- dépotoir de produits rejetés ailleurs et écoulés facilement sur le marché en s'appuyant sur des marques trompeuses
- Prolifération rapide du phénomène de la contrefaçon
- Fléau qui décourage l'investisseur
- attitude du contrefacteur facilement déviable vers la création et l'organisation de réseaux
- activité néfaste, phénomène dangereux, assimilable au trafic de stupéfiants, et au blanchiment d'argent.

Il est tant de comprendre que la contrefaçon est un délit économique. Non seulement les contrefacteurs commettent une tromperie à l'égard des consommateurs, mais ils portent aussi atteinte à la réputation du fabricant original, pour ne rien dire du fait qu'ils ne paient ni taxes ni droits d'aucune sorte à l'Etat.

Les résultats de la contrefaçon sur les marques. La contrefaçon sur les marques se matérialise essentiellement par :

- l'emploi de marques d'autrui ou leur imitation frauduleuse essentiellement sur les cosmétiques et les produits d'entretien et d'hygiène corporels, les médicaments, les textiles avec essentiellement des filières de fabrication de vignettes, étiquettes, emballages etc.. prêts à l'emploi sur des produits manufacturés, les produits cosmétiques et d'hygiène corporel,

- la Coexistence de marques notoires ou notoirement connues sans vérification de l'authenticité qui donne naissance au droit exclusif. Ce type de contrefaçon se retrouve principalement sur les médicaments, les articles d'hygiène corporel, les équipements informatiques, les accessoires de confort, et les produits cosmétiques,
- l'imitation frauduleuse de marques notoires au point de prêter à confusion sur le vocable, l'élément figuratif et les couleurs de la marque. Ce type de contrefaçon est courant sur les produits alimentaires, les articles d'hygiène corporel, les accessoires de confort et les produits cosmétiques.

Comment se prémunir de la Contrefaçon ?

Etant donné que la contrefaçon constitue un problème économique grave, les sanctions prévues par la loi sur les marques ne sont pas à elles seules suffisantes pour lutter efficacement contre ce fléau. D'après le manuel " Introduction au droit et à la pratique en matière des marques édité par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), la manière réaliste de se prémunir de la contrefaçon consiste à organiser la répression sur trois plan :

- 1) Les lois doivent prévoir des sanctions pénales sévères mesurées au délit commis ;
- 2) Des actions de lutte rapides et efficaces pour mettre fin à la prolifération de l'acte de contrefaçon ;
- 3) Un contrôle aux frontières avec saisi des produits contrefaits à la demande du titulaire de la marque ;

Les mesures contre les atteintes aux droits prévues par la loi algérienne dans ce cadre, vous donnent le droit d'intenter une action judiciaire contre toute personne qui a commis ou qui commet une contrefaçon de la marque, ou toute

personne qui a accompli ou qui accomplit des actes qui rendent vraisemblable qu'une contrefaçon sera commise.

Les autorités judiciaires peuvent mettre en demeure l'auteur de l'atteinte de faire connaître l'identité des personnes associées à la production et à la distribution des produits ou services en cause ainsi que leurs circuits de distribution.

Elles peuvent aussi ordonner que les produits et le matériel illicites soient détruits ou écartés des circuits commerciaux, accorder les réparations civiles et ordonner la confiscation des objets et instruments utilisés dans la contrefaçon ou ordonner, par ailleurs, toute mesure pénale prévue par la législation en vigueur.

Sur le plan pénal l'Ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 en vigueur dans le domaine des marques en Algérie, fixe les délits de contrefaçon à une peine d'emprisonnement de six (6) mois à deux (2) ans et d'une amende de deux millions cinq cent mille dinars algériens (2 500 000), soit : 25 000 euros, à dix millions (10 000 000) de dinars algériens, soit : 100 000 euros, ou de l'une de ces deux peines seulement avec :

- fermeture temporaire ou définitive de l'établissement,
- confiscation des objets, instruments et outils utilisés dans l'infraction,
- destruction des produits objets de l'infraction.

Par ailleurs, sont punis d'un emprisonnement d'un (1) mois à un (1) an et d'une amende de cinq cent mille (500 000) dinars algériens, soit : 5 000 euros, à deux millions (2 000 000) de dinars algériens, soit : 20 000 euros, ou de l'une de ces deux peines seulement ceux :

- qui ont contrevenu aux dispositions de l'ordonnance en matière de marques, en n'apportant pas de marque sur leurs produits ou leurs services ou qui ont sciemment vendu ou mis en vente un ou plusieurs produits ou offert des services sans marque,

- qui ont apposé sur leurs produits ou services une marque n'ayant pas fait l'objet d'un enregistrement ou d'une demande d'enregistrement conformément à l'ordonnance en matière de marques, sous réserve de ses dispositions transitoires.

L'importation de marchandises de marques contrefaites.

Pour prévenir l'importation de marchandises de marques contrefaites, les propriétaires de marques peuvent, dans de nombreux pays, obtenir des mesures à la frontière par l'intermédiaire des autorités douanières nationales. En Algérie, ces mesures relèvent de l'article 22 du codes des douanes relatif à l'importation des marchandises contrefaites dont l'arrêté du 15 juillet 2002, détermine les modalités d'application.

En tant que propriétaire de marque, vous pouvez présenter à la direction générale des douanes algériennes, une demande écrite visant à obtenir l'intervention de l'administration des douanes lorsque des marchandises soupçonnées d'être des marchandises contrefaites sont déclarées pour la mise à la consommation ou découvertes à l'occasion d'un contrôle effectué sur des marchandises, sous surveillance douanière.

Lorsque l'atteinte au droit de propriété intellectuelle est reconnue, l'administration des douanes prend les mesures suivantes :

1) détruit les marchandises reconnues contrefaites ou les place hors des circuits commerciaux de manière à éviter de causer un préjudice au titulaire du droit, et ce, sans indemnisation d'aucune sorte, et sans aucun frais pour le trésor public.

2) Prend à l'égard de ces marchandises toute autre mesure ayant pour effet de priver effectivement les personnes concernées du profit économique de l'opération, à condition qu'elle n'autorise pas :

- la réexportation en l'état des marchandises contrefaites
- la simple élimination sauf cas exceptionnel, des marques dont sont revêtues indûment les marchandises contrefaites
- le placement des marchandises sous un autre régime douanier

En outre et sans préjudice des mesures ci-dessus indiquées, les marchandises contrefaites peuvent faire l'objet d'un abandon au trésor public.

L'arbitrage et la médiation.

Dans certains cas, l'arbitrage ou la médiation peut offrir un moyen efficace de régler les cas d'atteinte aux droits. L'arbitrage présente généralement l'avantage d'être moins formel, plus rapide et moins coûteux qu'une procédure judiciaire, et une sentence arbitrale est plus facilement exécutoire à l'échelon international. L'avantage de la médiation tient au fait que les parties conservent la maîtrise du processus de résolution du litige. Cette solution peut donc

contribuer à maintenir de bonnes relations d'affaires avec une autre entreprise avec laquelle votre entreprise pourrait souhaiter collaborer à l'avenir. Le Centre d'arbitrage et de médiation de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) est l'une des principales institutions internationales de règlement des litiges. Son règlement d'arbitrage et de médiation prévoit, notamment :

Le caractère confidentiel des informations divulguées pendant la procédure d'arbitrage.

Selon le règlement d'arbitrage et de médiation de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle l'OMPI, toute preuve écrite ou autre apportée par une partie ou un témoin à l'arbitrage doit être traitée comme confidentielle et, dans la mesure où elle contient des informations qui ne sont pas dans le domaine public, ne doit pas être utilisée ou divulguée à un tiers, pour quelque fin que ce soit, par une partie qui y a eu accès exclusivement du fait de sa participation à l'arbitrage, sans le consentement des parties ou une ordonnance d'un tribunal compétent. La sentence est traitée de manière confidentielle par les parties et ne peut être divulguée à un tiers sauf si, et dans la mesure où :

- i) les parties y consentent, ou :
- ii) elle tombe dans le domaine public en raison d'une action intentée devant une juridiction nationale ou une autre autorité compétente, ou :
- iii) elle doit être divulguée en vertu d'une obligation légale qui incombe à une partie, ou pour établir ou protéger les droits légalement reconnus d'une partie à l'égard d'un tiers.

6

ANNEXES

ANNEXE 1 - SITES WEB UTILES POUR OBTENIR DES INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES

- Sur d'autres questions de propriété intellectuelle, du point de vue des entreprises :
<http://www.wipo.int/sme/fr/index.html>
- Sur les marques en général :
 - Association internationale pour les marques : www.inta.org
 - " Propriété intellectuelle " sur le site Web de l'OMPI : <http://www.wipo.int/about-ip/fr/>
- En ce qui concerne les aspects pratiques de l'enregistrement des marques, Voir la liste des sites Web des offices nationaux et régionaux des marques ci-dessous ou à l'adresse :
http://www.wipo.int/news/fr/links/ipo_web.htm
- Sur le système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques :
<http://www.wipo.int/madrid/fr/index.htm>
- Pour accéder à une liste de bases de données en ligne relatives aux marques et gérées par des offices de propriété industrielle du monde entier :
<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index-fr.html>
- Sur la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement international des marques, établie en vertu de l'Arrangement de Nice :
<http://www.wipo.int/classifications/fr/index.html> (rubrique: " classification de Nice ")
- Sur la classification internationale des éléments figuratifs des marques établie en vertu de l'Arrangement de Vienne :
<http://www.wipo.int/classifications/fr/index.html> (rubrique : " classification de Vienne ")
- Sur les conflits entre marques et noms de domaine :
<http://ecommerce.wipo.int/domains/index-fr.html> www.icann.org
- Sur les modes de règlement extrajudiciaires des litiges relatifs aux noms de domaine:
<http://arbiter.wipo.int/domains/index-fr.html>
- Sur les mesures aux frontières et les procédures douanières en algérie :
<http://www.douanes@cnis.dz>
- Sur les noms commerciaux, les registres de commerce et la nature juridique des sociétés en algérie :
<http://www.cnrc@wissal.dz>
- Sur toute question liée aux marques en algérie :
<http://www.inapi.org>

ANNEXE 2 - ADRESSES DE SITES WEB DES OFFICES NATIONAUX ET REGIONAUX DE MARQUES

Algérie :	http://www.inapi.org
Allemagne :	http://www.dpma.de
Andorre :	http://www.OMPA.ad
Antilles Néerlandaises :	http://bureau-intellectual-property.org/
Argentine :	http://www.inpi.gov.ar/
Organisation régionale africaine de propriété industrielle (ARIPO) :	http://www.aripo.wipo.net/
Arménie :	http://www.armpatent.org
Autriche :	http://www.patent.bmwa.gv.at/
Australie :	http://www.ipaustralia.gov.au/
Barbade	http://www.caipo.gov.bb
Belgique :	http://www.europeab-patent-office.org/patlib/country/belgium
Belize :	http://www.belipo.bz
Benelux (Bureau Benelux des Marques BBM) :	http://www.bmb-bmb.ORG/
Bolivie :	http://www.senapi.gov.bo
Bosnie-Herzégovine :	http://www.bih.net.ba/-zsmmp
Brazil :	http://www.inpi.gov.br
Bulgarie :	http://www.bpo.bg/
Canada :	http://www.opic.gc.ca
Chili :	http://www.dpi.cl
Chine (marques) :	http://www.saic.gov.cn
Chine (Hong-Kong)-RAS) :	http://www.info.gov.hk/ipd
Colombie :	http://www.sic.gov.co
Costa Rica :	http://www.registronacional.gov.cr
Croatie:	http://www.dziv.hr
Cuba:	http://www.ocpi.cu
Danemark :	http://www.dkpto.dk/
Egypte :	http://www.egypo.gov.eg
Espagne :	http://www.oepm.es
Estonie :	http://www.epa.ee
Etats-Unis d'Amérique :	http://www.uspto.go
Europe (Office de l'harmonisation dans le marché intérieur - OHM) :	http://www.oami.eu.int/
Ex-Ré. Yougoslave de Macédoine :	http://www.ippo.gov.mk/
Fédération de Russie :	http://www.rupto.ru
Finlande :	http://www.prh.fi
France :	http://www.inpi.fr
Géorgie :	http://www.sakpatenti.org.gel
Grèce :	http://www.gge.gr
Hongrie :	http://www.hpo.hu/
Inde:	http://www.tmrindia.com
Indonésie:	http://www.dgip.go.id

Irlande:	http://www.patentsoffice.ie
Islande:	http://www.e/s.stjr.is
Israël:	http://www.justice.gov.il/
Italie:	http://www.european-patent-office.org/it/
Japon:	http://www.jpo.go.jp
Jordanie:	http://www.mit.gov.jo
Kirghizistan :	http://www.kyrgyzpatent.kg
Kenya :	http://www.kipo.ke.wipo.net
Kazakhstan:	http://www.kazpatent.org
Lituanie :	http://www.vpb.lt/
Luxembourg :	http://www.etat.lu/ec/
Macao :	http://www.economia.gov.mo
Malaisie :	http://www.mipc.gov.my
Maroc :	http://www.ompic.org.ma/
Mexique :	http://www.impi.gob.mx/
Monaco :	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/
Mongolie :	http://www.mongol.net/ipom
Népal :	http://www.ip.np.wipo.net
Norvège :	http://www.patentstyret.no
Nouvelle-Zélande :	http://www.iponz.govt.nz
Organisation africaine de la propriété intellectuelle(OAPI) :	http://www.oapi.wipo.net/
Ouzbékistan :	http://www.patent.uz
Panama :	http://www.mici.gob.pa/comintf.html
Pays-Bas :	http://www.bie.minez.nl
Pérou :	http://www.indecopi.gob.pe/
Philippines :	http://ipophil.gov.ph/
Pologne :	http://www.uprp.pl/
Portugal:	http://www.inpi.pt/
République de Corée :	http://kipo.go.kr
République démocratique populaire lao :	http://www.stea.la.wipo.net/index.html
République de Moldova :	http://www.agepi.md/
République dominicaine :	http://www.seic.gov.do/onapi/
République du Congo :	http://www.anpi.cg.wipo.net
République tchèque :	http://www.upv.cz
Roumanie :	http://www.osim.ro
Royaume-Uni	http://www.patent.gov.uk
Serbie et Monténégro :	http://www.yupat.sv.gov.yu
Singapour :	http://www.ipos.gov.sg
Slovaquie :	http://www.indprop.gov.sk
Slovénie :	http://www.uil-sipo.si/
Suède :	http://www.prv.se
Suisse :	http://www.ige.ch
Tadjikistan :	http://www.tjpat.org
Thaïlande :	http://www.ipthailand.org
Turquie :	http://www.turkpatent.gov.tr
Ukraine :	http://www.ukrpatent.org
Uruguay :	http://dnpi.gub.uy
Venezuela :	http://www.sapi.gov.ve

ANNEXE 3/1 - CLASSIFICATION INTERNATIONALE DES PRODUITS ET DES SERVICES AUX FINS DE L'ENREGISTREMENT DES MARQUES ETABLI EN VERTU DE L'ARRANGEMENT DE NICE

Classe 1 : Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut; engrais pour les terres; compositions extinctrices; préparations pour la trempe et la soudure des métaux; produits chimiques destinés à conserver les aliments; matières tannantes; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie.

Classe 2 : Couleurs, vernis, laques; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois; matières tinctoriales; mordants; résines naturelles à l'état brut; met aux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes.

Classe 3 : Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.

Classe 4 : Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, arroser et lier la poussière; combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes; bougies et mèches pour l'éclairage.

Classe 5 : Produits pharmaceutiques et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.

Classe 6 : Métaux communs et leurs alliages; matériaux de construction métalliques; constructions transportables métalliques; matériaux métalliques pour les voies ferrées; câble et fils métalliques non électriques; serrurerie et quin-

caillerie métalliques; tuyaux métalliques; coffres-forts; produits métalliques non compris dans d'autres classes; minerais.

Classe 7 : Machines et machines-outils; moteurs (à l'exception des moteurs pour véhicules terrestres); accouplements et organes de transmission (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres); instruments agricoles autres que ceux actionnés manuellement; couveuses pour les oeufs.

Classe 8 : Outils et instruments à main entraînés manuellement; coutellerie, fourchettes et cuillers; armes blanches; rasoirs.

Classe 9 : Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinéma photographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement; caisses enregistreuses, machines calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; extincteurs.

Classe 10 : Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, membres, yeux et dents artificiels; articles orthopédiques; matériel de suture.

Classe 11 : Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires.

ANNEXE 3/2

Classe 12 : Véhicules; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau.

Classe 13 : Armes à feu; munitions et projectiles; explosifs; feu d'artifice.

Classe 14 : Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaque non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.

Classe 15 : Instruments de musique.

Classe 16 : Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; produits de l'imprimerie; articles pour reliures; photographies; papeterie; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage; matériel pour les artistes; pinceaux; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles); matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes); caractères d'imprimerie; clichés.

Classe 17 : Caoutchouc, gutta-percha, gomme, amiante, mica et produits en ces matières non compris dans d'autres classes; produits en matières plastiques mi-ouvrées; matières à calfeutrer, à étouper et à isoler; tuyaux flexibles non métalliques.

Classe 18 : Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.

Classe 19 : Matériaux de construction non métalliques; tuyaux rigides non métalliques pour la construction; asphalte, poix et bitume; constructions transportables non métalliques; monuments non métalliques.

Classe 20 : Meubles, glaces (miroirs), cadres, produits (non compris dans d'autres classes) en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, - écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques.

Classe 21 : Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métal précieux, ni en plaque); peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la broserie; matériel de nettoyage; paille de fer; verre brut et mi-œuvre (à l'exception du verre de construction); verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes.

Classe 22 : Cordes, ficelles, filets: tentes, bâches, voiles, sacs (non compris dans d'autres classes); matières de rembourrage (à l'exception du caoutchouc ou des matières plastiques); matières textiles fibreuses brutes.

Classe 23 : Fils à usage textile.

Classe 24 : Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes; couvertures de lit et de table.

Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie.

Classe 26 : Dentelles et broderies, rubans et lacets; boutons, crochets et oeillets, épingles et aiguilles; fleurs artificielles.

Classe 27 : Tapis, paillasons, nattes, linoléum et autres revêtements de sols; tentures murales non en matières textiles.

Classe 28 : Jeux, jouets; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes; décorations pour arbres de Noël.

Classe 29 : Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes; oeufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles.

ANNEXE 3/3

Classe 30 : Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices; glace a rafraîchir.

Classe 31 : Produits agricoles, horticoles, forestiers et graines, non compris dans d'autres classes; animaux vivants; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux, malt.

Classe 32 : Bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons.

Classe 33 : Boissons alcooliques (à l'exception des bières).

Classe 34 : Tabac; articles pour fumeurs; allumettes.

Classe 35 : Publicité, gestion des affaires commerciales; administration commerciale; Travaux de bureau.

Classe 36 : Assurances; affaires financières; affaires monétaires; affaires immobilières.

Classe 37 : Construction; réparation; services d'installation.

Classe 38 : Télécommunications. -

Classe 39 : Transport; emballage et entreposage de marchandises; organisation de voyages.

Classe 40 : Traitement de matériaux.

Classe 41 : Education; formation; divertissement; activités sportives et culturelles.

Classe 42 : Services scientifiques et technologiques ainsi que services de recherches et de Conception y relatifs; services d'analyses et de recherches industrielles; conception et développement d'ordinateurs et de logiciels; services juridiques.

Classe 43 : Services de restauration (alimentation); hébergement temporaire.

Classe 44 : Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux; services d'agriculture, d'horticulture et de Sylviculture. "

Classe 45 : Services personnels et sociaux rendus par des tiers destinés à satisfaire les besoins des individus ;"services de sécurité pour la protection des biens et des individus.

ANNEXE 4 - TABLE DES CATÉGORIES DE LA CLASSIFICATION DE VIENNE

- Catégorie 1** : Corps célestes, phénomènes naturels, cartes géographiques
- Catégorie 2** : Êtres humains
- Catégorie 3** : Animaux
- Catégorie 4** : Êtres surnaturels, fabuleux, de fantaisie ou non identifiables
- Catégorie 5** : Végétaux
- Catégorie 6** : Paysages
- Catégorie 7** : Constructions, supports d'affichage, barrières
- Catégorie 8** : Produits alimentaires
- Catégorie 9** : Textiles, vêtements, matériel de couture, coiffures, chaussures
- Catégorie 10** : Tabacs, articles pour fumeurs, allumettes, articles de voyage, éventails, objets de toilette
- Catégorie 11** : Articles de ménage
- Catégorie 12** : Mobilier, installations sanitaires
- Catégorie 13** : Éclairage, lampes de radio, chauffage, appareils de cuisson ou de réfrigération, machines à laver, appareils à sécher
- Catégorie 14** : Quincaillerie, outils, échelles
- Catégorie 15** : Machines, moteurs
- Catégorie 16** : Télécommunications, enregistrement ou reproduction du son, ordinateurs, photographie, cinéma, optique
- Catégorie 17** : Horlogerie, bijoux, poids et mesures
- Catégorie 18** : Transports, équipement pour animaux
- Catégorie 19** : Récipients, emballages, représentations de produits divers
- Catégorie 20** : Articles pour écrire, dessiner ou peindre, articles de bureau, papeterie, librairie
- Catégorie 21** : Jeux, jouets, articles de sport, carroussels
- Catégorie 22** : Instruments de musique et leurs accessoires, accessoires pour la musique, cloches, tableaux, sculptures
- Catégorie 23** : Armes, munitions, armures
- Catégorie 24** : Héraldique, monnaies, emblèmes, symboles
- Catégorie 25** : Motifs ornementaux, surfaces ou fonds avec ornements
- Catégorie 26** : Figures et corps géométriques
- Catégorie 27** : Graphismes, chiffres
- Catégorie 28** : Inscriptions en caractères divers
- Catégorie 29** : Couleurs

ANNEXE 5/1 - LEXIQUE DE TERMINOLOGIE

Français	English	شك
<p>A</p> <p>Abandonner l'enregistrement Acquisition du droit Acte de concurrence déloyale Action en contrefaçon Administration chargée de l'examen Administration chargée de la recherche Admission d'une demande Annulation de l'enregistrement Annuler, (invalider, radier) l'enregistrement Apposition d'une marque sur les produits Atteinte portée à : Avocat Ayant cause</p>	<p>To abandon the registration Acquisition of the right Act of unfair competition Action for infringement Examining authority Searching authority Allowance of an application Cancellation of the registration To cancel, (to invalidate) the registration Affixation of a mark on goods infringement Attorney Successor in title (successor at law)</p>	<p>يترك تسجيل اكتساب الحق في عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة دعوى تقليد إدارة مكلفة بالفحص إدارة مكلفة بالبحث قبول طلب شطب تسجيل يشطب تسجيل وضع علامة على المنتجات المساس ب : محامي الخلف</p>
<p>B</p> <p>Bénéfice de la priorité Bulletin officiel de la propriété industrielle Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété intellectuelle</p>	<p>Benefit of priority Official gazette of an industrial property International bureau of the World intellectual property organization</p>	<p>الاستفادة من الأولوية الجريدة الرسمية للملكية الصناعية المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية</p>
<p>C</p> <p>Caractère distinctif Céder Certificat d'enregistrement Changement de titulaire de l'enregistrement international Classer des produits et des services Classification internationale Classification internationale des éléments figuratifs de marques (Arrangement de Vienne) Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques (Arrangement de Nice) Clauses restrictives Concéder une licence Concession d'une licence unique Concurrence déloyale Contrefaçon Corriger une demande</p>	<p>Character distinctive To assign Certificate of registration Change of owner of the international registration To classify goods and services International classification International Classification of the figurative elements of marks (Vienna agreement) International Classification of goods and services for the purposes of the registration of marks (Nice agreement) Restrictive term To license Sole licensing Unfair competition Infringement To correct an application</p>	<p>صفة مميزة تنازل شهادة تسجيل تغيير صاحب التسجيل الدولي يرتب المنتجات (السلع) و/أو الخدمات التصنيف الدولي التصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات (اتفاق فيينا) التصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات لغرض تسجيل العلامات (اتفاق نيس) شروط تقييدية يمنح ترخيص في علامة ترخيص استثنائي (مانع - حصري) منافسة غير مشروعة المساس ب: (...) - تقليد يصحح طلبا</p>

ANNEXE 5/2 - LEXIQUE DE TERMINOLOGIE

Français	English	شكز
Corriger une erreur	To correct an error	يصحح خطأ
Corriger une irrégularité	To correct an defect	يصحح خطأ
Couleur comme élément distinctif	Color as a distinctive feature	اللون كصفة مميزة
D		
Date de dépôt d'une demande	Filing date of an application	تاريخ إيداع طلب
Date de l'enregistrement international	International registration date	تاريخ التسجيل الدولي
Date de l'enregistrement	Date of the registration	تاريخ تسجيل
Date de publication	Date of publication	تاريخ النشر
Dchéance de l'enregistrement	Forfeiture (lapse) of the registration	سقوط الحق في تسجيل
Déclaration d'intention d'utiliser	Declaration of intent to use	الإعلان عن نية استعمال
Déclaration d'usage effectif	Declaration of actual use	الإعلان عن الاستعمال الفعلي
Défaut d'usage	Failure to use a mark	عدم استعمال علامة
Délai d'enregistrement	Period of registration	مدة (مهلة) التسجيل
Délai de grâce pour le dépôt d'une demande	Period of grace for filing an application	مهلة إيداع طلب
Délai de grâce pour le paiement des taxes	Period of paying fees	مهلة دفع الرسوم
Délai de priorité	Period of priority	مدة الأولوية
Délai de protection	Period of protection	مدة الحماية
Délai de renouvellement	Period of renewal	مدة التجديد
Demande d'enregistrement	Application for registration	طلب تسجيل
Demande de renouvellement	Application (demand) for the renewal of the registration	طلب تجديد تسجيل علامة
Dénomination générique	Generic name	تسمية الجنس
Domages-intérêts pour contrefaçon	Damages for infringement)	تعويضات عن تقليد
Donneur de licence	Licensor	مرخص
Droit de priorité	Right of priority	حق الأولوية
Droit des tiers	Third-party right	حق الغير
Droits exclusifs	Exclusive rights	حقوق استثنائية
Durée de l'enregistrement	Exclusive rights of the registration	مدة تسجيل
E		
Election d'un domicile	Election address for service	اتخاذ موطن مختار
Elements figuratifs d'une marque	Figurative elements of a mark	العناصر التصويرية لعلامة
Emploi simultané de la même marque	Concurrent use of the same mark	الاستعمال المتزامن للعلامة ذاتها
Enregistrement international des marques	International registration of marks	التسجيل الدولي للعلامات
Enregistrement selon l'Arrangement de Madrid (marques)	Registration under the Madrid agreement (Marks)	التسجيل بناء على اتفاق مدريد (العلامات)
Enregistrement	Registration	تسجيل
F G H		
I		
Intention d'utiliser	Intent to use	نية استعمال (استخدام) علامة
Invalidation de l'enregistrement	Concancellation of the registration	شطب تسجيل

ANNEXE 5/3 - LEXIQUE DE TERMINOLOGIE

Français	English	شكز
JK		
L		
Licence exclusive Licence non exclusive Licence non-volontaire Licence obligatoire Licence unique Licence volontaire Liste des produits et/ou des services pour lesquels une marque est enregistrée	Exclusive licence Non-exclusive licence Non-voluntary licence Compulsory licence Sole licence Voluntary licence List of goods and/or services for which a mark is registered	ترخيص استثنائي (مانع) ترخيص غير استثنائي (غير مانع) ترخيص غير إرادي (غير اختياري) ترخيص إجباري ترخيص وحيد ترخيص إرادي (اختياري) قائمة المنتوجات (السلع) و/أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة
M		
Mandataire Marque Marque collective Marque de certification Marque de commerce Marque de fabrique Marque en conflit Marque enregistrée Marque figurative Marque identique Marque internationale Marque nationale Marque notoire Marque notoirement connue Marque de produit Marque semblable au point de créer (prêter à) une confusion Marque de service Marque semblable Marque sonore Marque à trois dimensions Marque verbale	Agent (representative) Mark Collective mark Certification mark Trade mark Factory mark Conflicting mark Registered mark Figurative mark Identical mark International mark National mark Well-known mark Well-known mark Trademark Confusingly similar mark Service mark Similar mark Marque sound mark Three-dimensional Word mark	وكيل علامة علامة جماعية علامة رقابية (التصديق) علامة تجارية علامة الصنع علامة متعارضة مع .. علامة مسجلة علامة تصويرية علامة مشابهة علامة دولية علامة وطنية علامة مشهورة علامة معروفة بالشهرة علامة منتج (سلعة) علامة مماثلة من شأنها أن تثير لبس علامة خدمة علامة مماثلة علامة صوتية (سمعية) علامة مجسمة علامة لفظية
N		
Nom commercial Nouvelle publication d'une demande Nullité de l'enregistrement	Trade name Republication of an application Nullity of the registration	اسم تجاري إعادة نشر طلب بطان تسجيل
O		
Opposition Origine des produits	Opposition Origin of the goods	اعتراض منشأ المنتوجات (السلع)

ANNEXE 5/4 - LEXIQUE DE TERMINOLOGIE

Français	English	شك
P		
Pays d'origine	Country of origin	بلد المنشأ
Porter atteinte à	To infringe	يمس ب : ..
Possession personnelle	Right of personal possession (personal possession)	حق الحياة الشخصية
Prédéceseur en droit	Predecessor in title	السلف
Premier déposant	First to file	المودع الأول للطلب
Preneur de licence	Licensee	مرخص له
Priorité	Priority	أولوية
Propriété Industrielle	Industrial property	ملكية صناعية
Publication de l'enregistrement	Publication of the registration	نشر تسجيل
Q		
R		
Radiation de l'enregistrement	Cancellation of the registration	شطب تسجيل
Registre des marques	Register of marks	سجل العلامات
Renoncer à l'enregistrement	To renounce the registration	تخلي عن تسجيل
Renouveler l'enregistrement	To renew the registration	تجديد تسجيل
Répression de la concurrence déloyale	Repression of unfair competition	قمع المنافسة غير المشروعة
Réprimer les actes de concurrence déloyale	To repress acts of unfair competition	يقمع أعمال المنافسة غير المشروعة
Reproduction	Reproduction	مستنسخة
S		
Services mentionnés dans l'enregistrement d'une marque	Services listed in the registration of a mark	خدمات واردة في تسجيل علامة
Signe distinctif	Distinctive sign	إشارة مميزة
Similitude entre marques	Similarity of marks	تشابه العلامات
T		
Taxe (s)	Fee (s)	رسم، رسوم
Taxe de base	Basic fee	رسم أساسي
Titre de protection	Title of protection	سند الحماية
Titulaire d'un enregistrement	Owner of a registration	صاحب تسجيل
Titulaire d'une marque	Proprietor of a mark	صاحب علامة
Transférer l'enregistrement	To assign (transfer) the registration	ينقل تسجيل علامة
U		
Usage effectif	Actual use	استعمال فعلي
Usage secondaire	Secondary use	استعمال ثانوي
Utilisateur antérieur	Prior user	المستعمل السابق
Utilisation	Use	استعمال
V		
Violation des droits	Infringement	تعدى على الحقوق
WX Y Z		



Lire également :

"La beauté est dans la forme"

Initiation aux dessins et modèles industriels pour
les petites et moyennes entreprises