

Collection des Sciences Juridiques et Administratives

549

Haut Commissariat  
à la Recherche

128, Chemin Mohamed I GACEM  
BP 100 - 16075 - EL MADANIA

# LA MARQUE AU MAGHREB

CONTRIBUTION A L'ETUDE  
DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE  
EN ALGERIE, EN TUNISIE ET AU MAROC



M. Ali HAROUN

Docteur en Droit  
Avocat au Barreau d'Alger  
Agrégé à la Cour Suprême

Préface de :

M. André FRANÇON

Professeur à l'Université de Droit,  
d'Economie et de Sciences Sociales de Paris

OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

BIBLIOTHEQUE DU CERIST



## Table des Matières

Avant-propos . . . . .	1
Préface . . . . .	3
Introduction . . . . .	6

### LIVRE PREMIER

#### LES CONDITIONS DE VALIDITE DE LA MARQUE

Titre préliminaire . . . . .	15
Section I : Les sources . . . . .	16
1°) Les textes législatifs maghrébins . . . . .	16
2°) La loi française . . . . .	17
3°) La jurisprudence . . . . .	17
4°) Les textes internationaux . . . . .	18
Section II : Historique . . . . .	18
Section III : Caractères généraux du droit des marques . .	19
§ 1 - Les approches possibles du droit à la marque . .	20
§ 2 - La marque et les autres droits de propriété industrielle . . . . .	21
A - La marque par rapport aux brevet, dessin ou modèle . . . . .	22
B - La marque et le nom commercial ou l'enseigne . .	23
C - La marque et l'appellation d'origine ou indication de provenance . . . . .	23
§ 3 - Les différentes sortes de marques . . . . .	23

<b>Titre I — Le caractère facultatif ou obligatoire de la marque</b>	25
A - Les textes . . . . .	26
B - Commentaires . . . . .	26
<b>Titre II — Les titulaires possibles du droit à la marque</b>	29
A - Personnes physiques et personnes morales . . . .	29
B - Associations et syndicats . . . . .	30
C - Personnes de droit public . . . . .	31
<b>Titre III — Le choix des signes pouvant être retenus comme                   marque</b>	32
<b>Chapitre préliminaire : Observations générales - Textes</b>	32
<b>Chapitre I : Les signes nominaux</b>	34
Section I : Le nom . . . . .	34
§ 1 - Le nom patronymique dans les législations tunisienne et marocaine, ainsi que dans la législation algérienne antérieure à 1966 . . . . .	34
§ 2 - Le patronyme et l'ordonnance algérienne de 1966	35
§ 3 - Le patronyme des tiers . . . . .	36
A - Rapports avec les homonymes . . . . .	36
B - Rapports avec les tiers dont le nom patronymique est utilisé . . . . .	37
§ 4 - Jurisprudence maghrébine . . . . .	38
Section II : Le nom géographique . . . . .	39
Section III : La dénomination . . . . .	40
§ 1 - Portée de l'expression . . . . .	40
§ 2 - La dénomination étrangère et sa traduction . . . .	40
Section IV : Les slogans ou devises . . . . .	42
Section V : Les chiffres, lettres et initiales . . . . .	43

<b>Chapitre II : Les signes figuratifs et emblématiques . . . .</b>	<b>44</b>
Section I : Les figures, image et emblèmes . . . . .	44
§ 1 - Nature du signe . . . . .	44
§ 2 - L'affaire « Javel La Croix » . . . . .	45
A - Les faits de la cause . . . . .	45
B - L'arrêt de la Cour de Rabat . . . . .	45
C - L'arrêt de la Cour de Cassation . . . . .	46
§ 3 - Limites au droit d'adopter une figure vulgaire comme marque . . . . .	47
§ 4 - Les empreintes, timbres, cachets, reliefs . . . . .	48
Section II : Les formes et présentations . . . . .	49
§ 1 - La forme du produit . . . . .	49
A - La forme du produit même . . . . .	49
B - La forme du conditionnement du produit . . . . .	49
1°) L'affaire Picon contre Vialla . . . . .	50
a) Le jugement du Tribunal Civil de Constantine . . . . .	50
b) L'arrêt de la Cour d'Alger . . . . .	51
2°) Jurisprudence conforme . . . . .	51
§ 2 - Lisières et liserés . . . . .	52
§ 3 - Les étiquettes, vignettes, enveloppes . . . . .	52
Section III : Les couleurs . . . . .	53
§ 1 - Couleur plate et combinaison de couleurs . . . . .	53
§ 2 - L'affaire Perrenod et Touboul contre Cinzano . . . . .	54
A - Les faits et la procédure de première instance . . . . .	54
B - L'arrêt de la Cour de Rabat . . . . .	55
 <b>Chapitre III : Les signes que l'on peut choisir comme marque                 de parfums, produits pharmaceutiques . . . .</b>	 <b>57</b>
 <b>Titre IV — Les signes insusceptibles d'être choisis comme                 marques . . . . .</b>	 <b>59</b>

Chapitre I : Impossibilité légale . . . . .	59
Section I : Les textes . . . . .	59
Section II : Leur portée . . . . .	60
§ 1 - Signes contraires à l'ordre public et aux bonnes mœurs . . . . .	60
§ 2 - Les armoiries, décorations, emblème d'Etat . . . .	61
§ 3 - Emblèmes d'organisations internationales . . . .	62
Chapitre II : Les signes non matérialisables . . . . .	63
Section I : Les signes perceptibles au goût, au toucher, à l'odorat . . . . .	63
Section II : Les marques sonores . . . . .	64
Titre V — Les conditions de validité des signes choisis . . . .	65
Chapitre I : Le caractère arbitraire et distinctif . . . . .	67
Section I : Nature du caractère arbitraire . . . . .	67
Section II : Le caractère distinctif . . . . .	68
§ 1 - Le signe nécessaire . . . . .	68
§ 2 - Le signe générique . . . . .	69
Chapitre II : Le caractère nouveau et disponible . . . . .	72
Section I : Nature du critère de nouveauté et disponibilité La spécialité de la marque . . . . .	72
Section II : Exceptions à la règle de la spécialité . . . . .	73
§ 1 - Les produits ou services similaires . . . . .	73
§ 2 - La marque notoire . . . . .	74
A - Notion de marque notoire . . . . .	75
B - Législation maghrébine . . . . .	76
Section III : La recherche d'antériorités . . . . .	77
Chapitre III : Le caractère non descriptif ni déceptif . . . .	80

Section I : Notion de signe descriptif . . . . .	80
Section II : La marque déceptive . . . . .	81
<b>Titre VI — Les modes d'acquisition du droit à la marque . .</b>	<b>82</b>
<b>Chapitre I : Rôles respectifs de l'usage et du dépôt . . . . .</b>	<b>83</b>
Section I : Le sens des deux principes . . . . .	83
Section II : Appréciation critique des deux systèmes . .	84
<b>Chapitre II : L'acquisition par l'usage . . . . .</b>	<b>86</b>
Section I : Les textes tunisien et marocain . . . . .	86
Section II : Interprétation de la doctrine . . . . .	87
Section III : La jurisprudence . . . . .	89
Section IV : Les caractères que doit remplir l'usage . . .	91
Section V : Preuve de l'usage . . . . .	92
<b>Chapitre III : L'acquisition par le dépôt . . . . .</b>	<b>94</b>
Section I : L'ordonnance algérienne et l'acquisition exclusive par le dépôt . . . . .	94
Section II : Les problèmes qui se posent à propos du dépôt	96
§ 1 - Dépôt facultatif ou obligatoire . . . . .	96
§ 2 - Rôle déclaratif ou attributif du dépôt . . . . .	96
§ 3 - Dépôt contestable ou inattaquable . . . . .	98
Section III : Procédure du dépôt . . . . .	99
§ 1 - Qui peut déposer ? . . . . .	99
§ 2 - Le lieu du dépôt . . . . .	100
§ 3 - Comment déposer ? . . . . .	101
A - En Tunisie . . . . .	101
B - Au Maroc . . . . .	101
C - En Algérie . . . . .	103
Section IV : L'examen préalable, l'enregistrement et la publication . . . . .	104

- § 1 - Nature et intérêt de l'examen préalable . . . . . 105
- § 2 - La législation maghrébine . . . . . 106
- § 3 - L'enregistrement et la publication . . . . . 109
  - A - En Tunisie . . . . . 109
  - B - Au Maroc . . . . . 110
  - C - En Algérie . . . . . 110
- Section V : Les effets du dépôt . . . . . 112
  - § 1 - Effet quant à l'appropriation de la marque . . . . . 112
  - § 2 - Effet quant à l'étendue de la protection . . . . . 113
    - A - Limites de cette étendue . . . . . 113
      - 1°) En ce qui concerne le signe choisi . . . . . 113
      - 2°) En vertu de la règle de la spécialité . . . . . 115
    - B - L'affaire Savonneries Lever contre Serfaty . . . . . 115
      - 1°) Faits et jugement de première instance . . . . . 115
      - 2°) L'arrêt de la Cour d'Oran . . . . . 116
  - § 3 - Effet du dépôt dans le temps
    - La durée du droit à la marque . . . . . 117
      - A - Les textes maghrébins . . . . . 117
      - B - L'article 20 alinéa 2 algérien :
        - Difficultés d'interprétation . . . . . 119
- Section VI : La marque notoire - exception à l'acquisition  
par le dépôt . . . . . 121
  - § 1 - Notions générales . . . . . 121
  - § 2 - Sanctions . . . . . 122
- Chapitre IV : L'extinction du droit à la marque . . . . . 124
  - Section I : Les modes volontaires . . . . . 125
    - § 1 - La renonciation à la marque . . . . . 125
    - § 2 - La prescription . . . . . 125
    - § 3 - L'abandon tacite . . . . . 126

A - Principe : L'abandon ne se présume pas . . . . .	126
B - Cas particulier : Expiration du brevet . . . . .	127
1°) L'affaire Carborundum . . . . .	127
2°) L'affaire Cellophane . . . . .	128
Section II : Les modes involontaires . . . . .	129
§ 1 - Le principe de la déchéance . . . . .	129
§ 2 - Les exceptions au principe . . . . .	131
<b>Titre VII — La marque collective . . . . .</b>	<b>134</b>
A - Notion de marque collective . . . . .	134
B - Intérêt de la marque collective . . . . .	135
C - Le régime des marques collectives . . . . .	137
1°) Nécessité d'un règlement . . . . .	137
2°) Approbation préalable des services compétents . .	138
3°) Intransmissibilité de la marque collective . . . .	139

## LIVRE DEUXIEME

### LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROTECTION DE LA MARQUE

#### Première Partie

#### LA PROTECTION DE LA MARQUE NATIONALE PAR LE DROIT INTERNE MAGHREBIN

<b>Titre I — Qualification des atteintes dont la marque est susceptible . . . . .</b>	<b>144</b>
<b>Chapitre préliminaire : Observations générales . . . . .</b>	<b>145</b>
Section I : La protection civile de la marque . . . . .	146
§ 1 - L'action civile principale . . . . .	146
§ 2 - L'action civile partie jointe . . . . .	147
§ 3 - Action en concurrence déloyale . . . . .	147
Section II : La protection pénale . . . . .	149
§ 1 - Compétence . . . . .	149

§ 2 - Questions de fond . . . . .	150
A - La tentative . . . . .	150
B - Cumul et récidive . . . . .	150
C - Circonstances atténuantes et sursis . . . . .	151
D - Excuses . . . . .	151
1°) La tolérance . . . . .	151
2°) La provocation . . . . .	152
3°) Homonymie . . . . .	152
4°) Dénomination usuelle . . . . .	152
<b>Chapitre I : La contrefaçon et l'usage de marque contrefaite</b>	<b>154</b>
Section I : Définition - Elément constitutif . . . . .	154
§ 1 - Les textes . . . . .	154
§ 2 - La contrefaçon est une reproduction . . . . .	155
§ 3 - L'élément constitutif unique du délit de contrefaçon . . . . .	156
Section II : La reproduction : Elément matériel . . . . .	157
§ 1 - Définition de la reproduction . . . . .	158
A - Quand y a-t-il reproduction ? . . . . .	158
B - Le risque de confusion n'est pas nécessaire . . . . .	158
C - Exemples de contrefaçon : Jurisprudence maghrébine . . . . .	159
§ 2 - Les modalités de la reproduction . . . . .	161
A - Reproduction complète ou partielle . . . . .	162
B - Reproduction servile ou quasi-servile . . . . .	163
C - Autres modes de reproduction . . . . .	164
1°) Traduction . . . . .	164
2°) Retranchements et adjonctions . . . . .	165
3°) Marque accompagnante . . . . .	167
§ 3 - Moyens de reproduction . . . . .	167

§ 4 - Contrôle de la Cour Suprême . . . . .	169
Section III : Exceptions au principe selon lequel la contrefaçon ne comprend pas d'élément intentionnel . . . . .	169
§ 1 - Cas du dépôt tardif . . . . .	169
§ 2 - Contrefaçon pour le compte d'un tiers . . . . .	170
Section IV : L'usage de la marque contrefaite . . . . .	172
§ 1 - Définition du délit d'usage - Textes . . . . .	172
§ 2 - L'élément matériel . . . . .	173
A - Le principe . . . . .	173
1°) Premier élément : La contrefaçon préalable . . . . .	173
2°) Second élément : Le fait d'usage . . . . .	174
B - Modes de commission du délit d'usage . . . . .	174
1°) Usage de la marque comme enseigne, nom commercial ou dénomination sociale . . . . .	175
2°) Usage comme référence pour accessoires ou pièces détachées . . . . .	178
3°) Usage avec les mentions « formule, façon, système, etc... » . . . . .	179
4°) Usage pour les produits authentiques . . . . .	179
5°) Usage oral de la marque déposée . . . . .	180
§ 3 - L'élément intentionnel . . . . .	181
Chapitre II : L'imitation frauduleuse et l'usage de la marque ainsi imitée . . . . .	182
Section I : Définition, éléments constitutifs, textes . . . . .	183
§ 1 - Définition et textes . . . . .	183
§ 2 - Eléments constitutifs du délit . . . . .	184
Section II : Les critères d'appréciation de l'imitation frauduleuse . . . . .	184
Sous-section I : Critère relatif à la marque même . . . . .	185

§ 1 - Règle générale : L'appréciation se fait de manière synthétique . . . . .	185
§ 2 - Exception : Cas de la marque contenant un élément banal . . . . .	186
§ 3 - Possibilité de confusion . . . . .	187
A - Le principe . . . . .	187
B - Jurisprudence maghrébine . . . . .	188
1°) Jurisprudence tunisienne . . . . .	188
2°) Jurisprudence marocaine . . . . .	190
3°) Jurisprudence algérienne . . . . .	192
§ 4 - Exemples concrets de confusion possible . . . . .	193
A - Similitude verbale . . . . .	193
1°) En Tunisie . . . . .	194
2°) Au Maroc . . . . .	194
3°) En Algérie . . . . .	195
4°) Similitudes non retenues . . . . .	197
B - Similitude figurative ou emblématique . . . . .	197
C - Similitude par association d'idées . . . . .	199
Sous-section II : Appréciation par rapport au consommateur	201
§ 1 - Acheteur d'attention moyenne . . . . .	201
§ 2 - Les deux marques ne sont pas placées simultanément sous les yeux de l'acheteur . . . . .	204
§ 3 - Connaissance de la langue . . . . .	204
Section III : Modalités de l'imitation . . . . .	207
§ 1 - Imitation d'un seul élément . . . . .	207
§ 2 - Adjonctions et suppressions . . . . .	208
Section IV : L'élément intentionnel dans l'imitation . . . . .	209
§ 1 - Imitation frauduleuse et action pénale . . . . .	210
A - Nécessité de l'intention frauduleuse . . . . .	210
B - Preuve de cette intention . . . . .	210

§ 2 - Imitation illicite et action civile en usurpation de marque . . . . .	213
A - Nature du délit civil . . . . .	213
B - Applications jurisprudentielles . . . . .	214
Section V L'usage de la marque frauduleusement imitée . .	215
§ 1 - Les textes . . . . .	215
§ 2 - Eléments constitutifs du délit . . . . .	215
A - Elément matériel . . . . .	216
B - Elément intentionnel . . . . .	217
Section VI : Règles communes à la contrefaçon et à l'imitation frauduleuse . . . . .	217
§ 1 - L'usurpation doit se faire sans autorisation du propriétaire de la marque . . . . .	218
§ 2 - Certaines circonstances peuvent-elles justifier l'usurpation ? . . . . .	219
A - Tolérance - Provocation - Homonymie . . . . .	219
B - Existence de marques antérieures à celle du poursuivant . . . . .	219
<b>Chapitre III : L'apposition frauduleuse de marque . . . . .</b>	<b>221</b>
Section I : Textes - Définition . . . . .	221
Section II : L'élément matériel . . . . .	221
§ 1 - Apposition de la marque . . . . .	222
§ 2 - Substitution du produit . . . . .	224
§ 3 - Excuses généralement invoquées . . . . .	224
A - Dissimulation de la marque authentique . . . . .	224
B - Pratiques ou usages constants . . . . .	225
Section III : L'élément intentionnel . . . . .	226
§ 1 - Action pénale . . . . .	226
§ 2 - Action civile . . . . .	226

**Chapitre IV : La vente, la mise en vente, l'usage d'une  
marque portant des indications propres à  
tromper l'acheteur . . . . . 228**

Section I : Les délits de vente et mise en vente . . . . . 228

    § 1 - Définition - Textes . . . . . 228

    § 2 - Les éléments constitutifs du délit . . . . . 230

        A - Élément matériel . . . . . 230

            1°) Produits revêtus d'une marque incriminée . . . . . 230

            2°) Nécessité d'une vente ou mise en vente . . . . . 230

        B - Élément intentionnel . . . . . 231

Section II : L'usage d'une marque portant des indications  
propres à tromper l'acheteur . . . . . 233

**Chapitre V : Fraudes diverses . . . . . 235**

Section I : La détention . . . . . 235

    § 1 - Les textes . . . . . 235

    § 2 - Éléments constitutifs . . . . . 235

        A - Élément matériel . . . . . 235

        B - Élément intentionnel . . . . . 236

Section II : Non-apposition d'une marque obligatoire . . . . . 236

Section III : Marques collectives . . . . . 238

    § 1 - Définition et rappel . . . . . 238

    § 2 - Textes incriminant le délit . . . . . 238

Section IV : Emploi de signes prohibés . . . . . 239

**Titre II — Repression des atteintes portées à la marque . . . . 240**

**Chapitre préliminaire : . . . . . 241**

Section I : Notions générales - Distinction entre  
les différentes actions . . . . . 241

Section II : Preuve des atteintes portées à la marque . . . . . 243

**Chapitre I : La saisie-contrefaçon . . . . . 244**

Section I : Législation . . . . .	244
Section II : La procédure de saisie . . . . .	245
Sous-section I : La requête . . . . .	245
§ 1 - Qui peut présenter la requête ? . . . . .	245
§ 2 - A qui peut être présentée la requête . . . . .	246
Sous-section II : L'ordonnance autorisant la saisie . . . . .	247
§ 1 - Opportunité de la saisie . . . . .	247
§ 2 - Détermination des conditions d'exécution . . . . .	248
§ 3 - Le cautionnement . . . . .	248
§ 4 - Durée de validité de l'ordonnance . . . . .	249
Sous-section III : Les recours contre l'ordonnance . . . . .	249
§ 1 - Recours par le saisi . . . . .	250
§ 2 - Recours par le saisissant . . . . .	251
Sous-section IV : Exécution de la saisie . . . . .	251
Sous-section V : Conséquences de la saisie pratiquée . . . . .	252
§ 1 - Obligation de poursuivre . . . . .	253
§ 2 - Responsabilité du saisissant pour saisie abusive . . . . .	254
§ 3 - Nullité de la saisie . . . . .	255
<b>Chapitre II : L'action judiciaire en contrefaçon . . . . .</b>	<b>256</b>
Section I : Les titulaires du droit d'agir . . . . .	256
Sous-section I : Le ministère public . . . . .	256
Sous-section II : La partie lésée . . . . .	257
§ 1 - Propriétaire et co-propriétaire . . . . .	257
§ 2 - Le cessionnaire . . . . .	258
§ 3 - Le licencié . . . . .	258
§ 4 - Consommateurs et syndicats professionnels . . . . .	259
Section II : Compétence et procédure . . . . .	259
Sous-section I : Règles de compétence . . . . .	259

§ 1 - Option entre voie civile et voie pénale . . . . .	260
§ 2 - Compétence « <i>ratione materiae</i> » . . . . .	260
A - Le tribunal correctionnel . . . . .	260
B - Le tribunal civil . . . . .	262
§ 3 - Compétence « <i>ratione loci</i> » . . . . .	263
Sous-section II : Règles de procédure . . . . .	264
§ 1 - Introduction de l'instance . . . . .	264
§ 2 - Déroulement de l'instance . . . . .	264
A - La procédure d'instance . . . . .	264
B - Les cas de litispendance . . . . .	264
C - Intervention à l'instance . . . . .	265
1°) Intervention volontaire . . . . .	265
2°) Intervention forcée : l'appel en garantie . . . . .	265
§ 3 - Fin de l'instance . . . . .	266
Sous-section III : Prescription . . . . .	266
Section III : Conséquence de l'action abusive . . . . .	267
§ 1 - Les textes . . . . .	267
§ 2 - La jurisprudence . . . . .	268
<b>Chapitre III : Les sanctions de l'atteinte au droit des marques</b> . . . . .	<b>269</b>
Section I : Les sanctions pénales . . . . .	269
Sous-section I : Les peines principales . . . . .	269
§ 1 - Nature . . . . .	269
§ 2 - Régime . . . . .	269
Sous-section II : Les peines complémentaires . . . . .	269
Section II : Les sanctions civiles . . . . .	270
Sous-section I : Les mesures restitutives . . . . .	270
§ 1 - L'interdiction . . . . .	270

§ 2 - L'astreinte . . . . .	271
§ 3 - Modification . . . . .	271
Sous-section II : Mesures réparatrices : D.I. . . . .	272
§ 1 - Textes et fondements . . . . .	272
§ 2 - Le tribunal compétent . . . . .	274
§ 3 - Les critères d'évaluation . . . . .	275
Section III : Les sanctions mixtes . . . . .	278
Sous-section I : Nature juridique de ces sanctions . . . . .	278
Sous-section II : La confiscation . . . . .	279
§ 1 - Caractères de la confiscation . . . . .	280
§ 2 - Objets susceptibles de confiscation . . . . .	281
A - Nature de ces objets . . . . .	281
B - Application de la jurisprudence maghrébine . . . . .	281
§ 3 - Personnes passibles de confiscation . . . . .	282
Sous-section III : La destruction . . . . .	282
Sous-section IV : La publicité . . . . .	283
Sous-section V : La radiation du dépôt . . . . .	286
§ 1 - Les textes . . . . .	286
§ 2 - Jurisprudence marocaine . . . . .	287

## Deuxième Partie

### LA PROTECTION DES MARQUES ETRANGERES

Titre I — La protection des marques étrangères par les lois internes du maghreb . . . . .	290
Chapitre I : La protection des marques étrangères en Tunisie	291
Section I : Dispositions législatives . . . . .	291

Section II : Conditions d'exercice du droit . . . . . 292

    § 1 - Etablissement situé en Tunisie . . . . . 292

        A - Notion d'établissement . . . . . 292

        B - Respect des formalités prévues par la loi interne 293

    § 2 - Etablissement situé à l'étranger . . . . . 293

        A - Conditions de réciprocité . . . . . 293

        B - Conditions de forme . . . . . 294

Chapitre II : La protection des marques étrangères au Maroc 295

    Sections I : Dispositions législatives . . . . . 295

    Section II : Conditions d'exercice du droit . . . . . 296

        § 1 - Conditions de fond . . . . . 296

        § 2 - Conditions de forme . . . . . 297

Chapitre III : La protection des marques étrangères en Algérie 298

    Section I : Dispositions législatives . . . . . 298

    Section II : Conditions d'exercice du droit . . . . . 298

        § 1 - Conditions de fond . . . . . 298

        § 2 - Conditions de forme . . . . . 299

    Section III : Cas particulier de l'article 19 . . . . . 299

    Section IV : Conflits de lois . . . . . 300

Titre II — La protection des marques étrangères par les  
    conventions internationales . . . . . 302

Chapitre préliminaire : Evolution et organisation de la  
    propriété industrielle . . . . . 303

Section I : Evolution du droit de la propriété industrielle . . .	303
Section II : Organisation mondiale de la propriété industrielle . . . . .	304
<b>Chapitre I : La Convention d'Union de Paris . . . . .</b>	<b>305</b>
Section I : Considérations générales sur la convention . . . .	305
Sous-section I : Origine et buts de la convention . . . . .	305
Sous-section II : Les membres de l'union et les bénéficiaires de la convention . . . . .	305
Section II : Les grands principes de la convention . . . . .	307
Sous-section I : L'assimilation de l'unioniste au national . .	307
§ 1 - Le principe . . . . .	307
§ 2 - Jurisprudence internationale - L'arrêt Omega . .	308
Sous-section II : Règles de traitement unioniste . . . . .	309
§ 1 - Obligation pour les Etats unionistes de compléter leur législation nationale sur certains points . . . .	309
§ 2 - Protection de la marque telle quelle . . . . .	310
A - Texte et fondement . . . . .	310
B - Jurisprudence internationale . . . . .	311
§ 3 - Le droit de priorité unioniste . . . . .	314
§ 4 - La déchéance faute d'exploitation . . . . .	315
§ 5 - Les marques dont la protection est refusée . . . .	316
A - Celles portant atteinte à une « marque notoire »	316
B - Les insignes officiels des pays de l'Union . . . . .	317
§ 6 - Autres cas de protection . . . . .	318
A - Protection des marques aux expositions . . . . .	318
B - Les marques de service et les marques collectives	318

<b>Chapitre II : Les unions restreintes : Arrangement de Madrid</b>	
<b>Arrangement de Nice - Traité de Vienne . . . . .</b>	<b>320</b>
Section I : L'Arrangement de Madrid . . . . .	320
Sous-section I : Historique et but . . . . .	320
Sous-section II : Adhérents et bénéficiaires . . . . .	321
Sous-section III : Les principes de l'Arrangement . . . . .	321
§ 1 - Conditions d'application . . . . .	321
§ 2 - Cas de refus d'enregistrement par les administrations nationales . . . . .	323
§ 3 - Les effets de l'enregistrement international . . . . .	325
Section II : L'Arrangement de Nice . . . . .	327
Section III : Le Traité de Vienne - « T.R.T. » . . . . .	327
<b>Conclusion . . . . .</b>	<b>329</b>
<b>Annexes . . . . .</b>	<b>335</b>
— Tunisie . . . . .	336
— Maroc . . . . .	347
— Algérie . . . . .	367
<b>Bibliographie . . . . .</b>	<b>421</b>

## Avant-Propos

Le droit de la propriété industrielle ne semble pas avoir beaucoup suscité l'intérêt des juristes du Maghreb, et l'on chercherait vainement quelque ouvrage que ce soit, traitant d'une question qui, pourtant, n'a pas manqué de retenir l'attention des tribunaux depuis plus d'un siècle, tellement la contrefaçon est l'inévitable scorie de la concurrence commerciale.

Aussi, pensions-nous combler une telle lacune en consacrant notre travail au droit des marques dans les trois pays d'Afrique du Nord. Mais la tâche n'aurait pu être menée à son terme, sans l'aide précieuse qui nous a été prodiguée dans chacun de ces pays.

Nos remerciements sont donc adressés avant tout à ceux qui permirent à l'ouvrage de voir le jour :

— Les responsables de l'Institut Algérien de Normalisation et de Propriété Industrielle, spécialement Monsieur Salah Bouzidi et Madame Aït Djebbara qui nous facilitèrent l'accès à un fichier si riche d'informations ; Monsieur le Bâtonnier Kaddour Sator chargé de l'enseignement du Droit de la Propriété Industrielle à la Faculté d'Alger durant plusieurs années et dont les cours sont une mine de jurisprudence.

— Monsieur le Bâtonnier Azzedine Cherif du Barreau de Tunis ; Monsieur Georges Boccara Conseil en Propriété Industrielle ainsi que Monsieur le Greffier du Tribunal de Première Instance qui ont guidé nos pas à Tunis et nous ont permis de recueillir la documentation nécessaire.

— Monsieur Saïd Abderrazik Directeur de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle, ainsi que Maître Abdelaziz Benzakour, Avocat au Barreau de Casablanca qui nous aidèrent grandement dans nos recherches.

Comme nous le verrons tout au cours de l'ouvrage, les trois textes maghrébins étant étroitement inspirés de la loi française, nous dûmes tout normalement rechercher une partie importante de nos sources en France. A cet effet, Monsieur Yves Saint Gal, Directeur Technique de l'Union des Fabricants pour la Protection Internationale de la Propriété Industrielle et Artistique, nous fut d'un précieux concours, ainsi que Mademoiselle Dellinger du Ministère du Développement Industriel et Scientifique, responsable de la Bibliothèque de l'I.N.P.I. à Paris ; enfin et surtout, Monsieur André Françon, Professeur à l'Université de Paris II qui mit sa grande compétence à notre disposition et nous servit de guide éclairé par ses judicieux conseils.

Alger - El-Marsa, le 5 Janvier 1979

## Préface

L'on sait de quelle brûlante actualité est le problème de la propriété industrielle dans les pays en voie de développement. Dans ce vaste champ, certains secteurs sont déjà assez bien connus. Ainsi en est-il de ceux qui ressortissent au domaine des transferts de technologie. S'agissant aussi du Droit des brevets, les travaux préparatoires de la révision de la Convention de Paris qui se déroulent actuellement ont fait apparaître au grand jour que ce Droit s'adapte mal aux structures d'un pays peu industrialisé et l'on a déjà beaucoup écrit sur ce sujet.

En revanche, la littérature semble, jusqu'à présent, beaucoup plus rare sur le Droit des marques et le Tiers Monde. Pourtant, on peut ici signaler un récent rapport du Secrétariat de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED 1977. V. le résumé dans le PIBD 1978 II 18). Dans ce document, le système du Droit des marques est présenté comme comportant de nombreux aspects défavorables aux pays en voie de développement. Mais les arguments invoqués par la CNUCED contre les régimes des marques dans les dits pays ont été, à leur tour, critiqués (V. Martino, Attaque de la marque par les Nations Unies, résumé dans le PIBD 1978 II 42), de sorte qu'il est permis de penser que la discussion sur l'adaptation du droit des marques aux besoins du tiers Monde ira en s'amplifiant dans les années à venir.

Quoiqu'il en soit, le rapport de la CNUCED fournit des éléments d'information intéressants. L'on y lit qu'en 1974 près de 325.000 nouvelles marques ont été enregistrées dans le monde et que, sur ce chiffre, si 70 % des marques nouvelles ont été enregistrées dans les pays développés à économie de marché, 27 % l'ont été dans les pays en voie de développement contre 3 % seulement dans les pays socialistes d'Europe Orientale.

Puisqu'il apparaît ainsi que, près du tiers des marques nouvelles ont été enregistrées dans les pays en voie de développement, il semble nécessaire d'approfondir les connaissances que l'on peut avoir du Droit des marques en vigueur dans ces pays. Sans prétendre couvrir l'ensemble du sujet, le présent ouvrage contribuera très utilement à en défricher un large secteur.

Son auteur, à qui sa nationalité et sa profession permettent de maîtriser parfaitement le Droit maghrébin nous propose ici un exposé sur le système de protection des marques au Maroc, en Algérie et en Tunisie. Le parallèle entre les trois pays est particulièrement bien venu. Il l'est d'abord en raison de leur communauté de langue et de culture et de leur proximité géographique. Il l'est aussi, sur le plan juridique, parce que, après une période où ils ont tous trois subi à des degrés divers l'influence du droit français, les trois Etats ont ensuite, une fois l'Indépendance acquise, suivi chacun leur propre destin qui les a conduits à adopter des structures politiques, économiques et sociales fortement différenciées, en ce sens tout au moins que les options socialistes de l'Algérie obligent à disjoindre son cas de celui du Maroc et de la Tunisie. De cette évolution, il résulte que, si aujourd'hui encore, les trois législations comptent de nombreux traits communs qui s'expliquent par la persistance des influences passées, elles révèlent aussi, sur des points non négligeables, des divergences sensibles. Ce mélange de ressemblances et de différences fait tout l'intérêt de l'étude de Maître Haroun, qui comporte d'ailleurs aussi de nombreuses références au Droit français ainsi qu'au Droit international des marques.

L'ouvrage, qui est divisé en deux livres, commence par l'examen des conditions de validité des marques, pour ensuite traiter longuement de la mise en œuvre de la protection de la marque. Dans ce second livre, une distinction est faite entre la protection des marques nationales et celle des marques étrangères, ces dernières étant très nombreuses dans les pays du Maghreb, comme c'est également le cas dans tous les pays en voie de développement.

L'étude s'achève par une conclusion dans laquelle l'auteur prend du recul vis-à-vis de son sujet. Il envisage ce que pourrait être peut-être un jour, en Droit des marques, une loi uniforme maghrébine dont les divergences politiques actuelles entre les trois pays en cause ne lui pa-

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

raissent pas devoir faire écarter l'éventualité. En attendant l'adoption d'une telle solution, Maître Haroun insiste sur l'importance du rôle joué par les magistrats qui, saisis de procès relatifs aux marques, doivent les juger en étant pénétrés de la double nécessité tout à la fois de protéger les titulaires de marques et de tenir compte des besoins économiques de leur pays.

L'on s'en voudrait de ne pas ici signaler aussi les très précieuses annexes dont l'ouvrage est accompagné. Non seulement l'on y trouve, pour chacun des trois Etats du Maghreb, les textes en vigueur relatifs au droit des marques et les formulaires de demandes d'enregistrement utilisés par chacun des trois offices nationaux de propriété industrielle, mais de surcroît y figure toute une série de décisions de justice algériennes inédites rendues en application de l'ordonnance du 19 mars 1966.

Tout contribue à faire de l'ouvrage de Maître Haroun un instrument de travail très utile qu'aura, à notre avis, avantage à posséder et à consulter souvent quiconque s'occupe de problèmes de marques dans les pays du Maghreb.

M. André FRANÇON  
Professeur à l'Université de Droit,  
d'Economie et de Sciences Sociales de Paris

## INTRODUCTION

Le présent ouvrage se propose d'apporter une contribution à l'étude de la propriété industrielle au Maghreb. Lorsque l'on parle de Maghreb, l'on comprend généralement l'ensemble formé par l'Algérie, la Tunisie, le Maroc, et il paraîtrait a priori logique d'étudier la marque en suivant la chronologie des lois qui l'ont régie : loi française du 23 juin 1857 rendue applicable à l'Algérie par décret du 6 février 1864, loi tunisienne du 3 juin 1889 et dahir marocain du 23 juin 1916. Cette démarche explique l'ordre suivi dans l'intitulé du sous-titre de ce volume.

Par ailleurs, dans la catégorie de droits qualifiés par les juristes «propriété industrielle», la marque tient au Maghreb une place importante, d'où l'intérêt d'une étude de la protection de la marque. Mais pourquoi étendre le propos à trois pays ? Ce choix s'impose-t-il, et n'y aurait-il pas quelque'arbitraire à les grouper dans une étude commune ?

Ces observations préliminaires commandent d'examiner l'importance économique de la marque puis les caractères communs à l'Algérie au Maroc et à la Tunisie, ce qui justifierait le choix du Maghreb comme entité.

\*  
\*\*

Jusque vers le milieu du 19ème siècle marquant l'apogée du libéralisme économique et l'avènement du machinisme, le produit s'imposait sur le marché par sa qualité propre. C'est seulement après qu'il eut acquit un certain renom auprès du consommateur que le producteur estimait utile de le protéger en le couvrant par une marque.

Mais depuis le développement considérable enregistré par l'industrie, la concurrence devient vitale et la publicité paraît indispensable à tout producteur ou commerçant d'une certaine envergure.

Avec la publicité, la marque est l'indispensable support pour la mise dans le circuit commercial des produits nouveaux. Ce souci n'est pas seulement celui des pays à économie libérale, mais il touche plus ou moins ceux à économie dirigée, ou même socialiste, dans la mesure où il n'y a pas de monopole absolu et où les entreprises, même nationales ou d'Etat, conservent la possibilité de fabriquer des produits similaires et donc concurrents.

Le lancement d'une marque nécessite un choix particulier répondant à des critères divers et cumulés : la marque doit être attractive, facile à prononcer, facile à retenir, etc...

L'on remarque que les producteurs, ou commerçants, font preuve de paresse intellectuelle, au point que des milliers de marques se terminent par le radical « or » ou « ex ». Cette banalité dans le choix et le manque de caractères frappants de la marque, font de celle-ci une marque « faible » que le consommateur ne retiendra pas facilement.

Parfois, à l'abri d'un texte donnant au dépôt de la marque un caractère attributif, ou par suite de la négligence de certains titulaires. l'on voit apparaître dans le commerce des marques telles que l'Atlassienne pour des biscuits, ou Djenet pour de la confiture (imitations grossières de l'Alsacienne et Jeannette pour les mêmes produits).

Le manque d'imagination se traduit aussi par le choix de marques platement descriptives, telles que Kifeluir pour du cirage, la Mordante ou la Pénétrante pour des lames de scie. La tendance actuelle est à l'emploi de dénominations para ou pseudo-scientifiques avec le préfixe « Poly... » ou « ...Matic ».

Quoiqu'il en soit, une publicité efficace pour le lancement d'une marque suppose de très gros frais par journaux, affichages (Algérie-Tunisie), et même émissions radiophoniques (exemple au Maroc).

Mais il ne suffit pas de lancer n'importe quel produit pour en faire un produit de marque ; il faut surtout qu'il soit de qualité. C'est à cette fonction que répond la marque : assurer au consommateur la qualité du produit, et c'est pourquoi les dépôts de marque sont nombreux.

Fin 1972 l'on dénombreait en Algérie plus de 25 000 marques déposées à l'Office National de la Propriété Industrielle (O.N.P.I.) (1) dont plus de 21 000 avaient été publiées au Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle (2).

---

(1) Devenu Institut Algérien de Normalisation et de Propriété Industrielle « I.N.A.P.I. » par ordonnance n° 73-62 du 21 novembre 1973.

(2) Il existe toujours un certain délai entre la date du dépôt et celle de la publication.

Dès lors que, par le fait même du dépôt, la marque a droit à une protection élargie, ce droit a été sanctionné en justice par les tribunaux tant au pénal qu'au civil. Signalons en revanche que le nombre de demandes de brevets d'invention déposées est à peine supérieur à 2 000, et la demande ne produit les effets juridiques attachés au brevet que lorsque celui-ci est délivré par le gouvernement. Jusqu'à ce jour il semble qu'aucun décret n'ait délivré de brevet (1), et la jurisprudence algérienne n'a, à notre connaissance, été saisie, depuis l'accession du pays à l'indépendance, d'aucun litige concernant les brevets d'invention. Quant aux modèles déposés, ils sont seulement de l'ordre de 350 par an.

Ces chiffres, que l'on retrouve proportionnellement dans les trois pays du Maghreb, expliquent que parmi les droits de propriété industrielle, la marque ait spécialement été choisie pour notre étude.

En Tunisie, le nombre de marques déposées pour l'année 1972 et enregistrées, a été de 368, et une moyenne de 350 marques par an est enregistrée dans ce pays depuis son accession à l'indépendance. Par contre, pour la même année, 183 brevets d'invention ont été délivrés.

Au Maroc, les chiffres sont comparables. En moyenne 800 marques par an sont déposées, et 25 000 sont à l'heure actuelle enregistrées à l'Office Marocain de la Propriété Industrielle, dont 60 % de marques marocaines et 40 % étrangères. Il faut noter aussi que le Maroc (comme les deux autres pays du Maghreb d'ailleurs) ayant adhéré à l'Arrangement de Madrid sur l'enregistrement international des marques, reçoit une moyenne de 10 000 marques internationales par an du Bureau de Genève, ce qui cause à l'Office certaines difficultés de classement.

---

(1) Les autorités compétentes algériennes, comme d'autres gouvernements de pays en voie de développement, peuvent se poser la question de savoir si l'institution du brevet, telle qu'elle existe dans les pays industrialisés, est vraiment adéquate à l'Algérie et peut aider à franchir le seuil du sous-développement pour permettre le «décollage» de l'économie nationale. Bien des auteurs se posent la même question. Voir à ce sujet : HIANCE (Martine) et PLASSERAUD (Yves) : Brevets et sous-développement, p. 279 — Librairies Techniques — PARIS (1972).

Par ailleurs, la moyenne des brevets déposés est de 350 par an, dont environ un dixième (1/10ème) de brevets marocains (1).

Le développement du machinisme ayant déversé sur le marché une quantité considérable de produits il crée, par là, la nécessité absolue pour le producteur de vendre ses produits.

Or, cette abondance a suscité une concurrence de plus en plus vive qui a très vite franchi les frontières de chaque Etat. Cette concurrence entraînait de graves inconvénients pour le producteur qui voit un concurrent imiter les signes distinguant ses produits, et pour la société qui risque de voir des produits de mauvaise qualité se substituer à ceux des bonnes qualités sous couvert d'un signe distinctif imitant.

C'est pourquoi la défense du signe distinctif ou de la marque a paru comme nécessaire depuis l'avènement du machinisme, tant pour le producteur que pour le consommateur, spécialement celui des pays peu industrialisés, qui risquerait d'être trompé sur l'origine et la qualité du produit. Aussi, « le respect des marques, des noms commerciaux et de pratiques commerciales loyales, est indispensable au développement du commerce et à la protection du public qui achète des produits et fait appel à des services. De ce fait, l'institution de garanties juridiques de ce respect est l'une des plus importantes tâches qui incombent aux gouvernements » (2).

Sur les plans physique (relief, climat) et humain (population, langue, mœurs), Maroc, Algérie et Tunisie présentent une unité remarquable, au point que les géographes arabes anciens dénommaient *Djaziret-el-Maghreb* (l'île de l'occident) cette partie du monde musulman. Et la destinée politique commune des trois pays est indéniable : les lois applicables un moment à l'un d'eux, ont été tôt ou tard étendues aux deux autres.

- (1) Il s'agit ici pour le Maghreb de chiffres globaux valables fin 1972 et relatifs à chacun des pays. En ce qui concerne des statistiques plus précises concernant l'Algérie pour la période 1966-1977, voir tableau infra en Annexes.
- (2) G.H.C. BODENHAUSEN, Directeur des B.I.P.I. : Préface à la loi-type pour les pays en voie de développement concernant les marques, les noms commerciaux et la concurrence déloyale — (Les B.I.R.P.I. ou Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Propriété Intellectuelle, sont remplacés par l'O.M.P.I. ou Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle, en 1970).

C'est ainsi qu'avec l'expansion coloniale des pays industrialisés, Algérie, Tunisie et Maroc ont été, tour à tour, soumis à la même autorité française, et la loi française du 23 juin 1857 sur les marques a été rendue applicable à l'Algérie par décret du 6 février 1864. Des textes très voisins : la loi du 3 juin 1889 et le dahir du 23 juin 1916, qui régissent la matière des marques en Tunisie et au Maroc, sont étroitement inspirés de la loi française lorsqu'ils n'en reproduisent par expressément les termes. Cette concordance étroite des législations du Maghreb explique et justifie l'étude commune de la matière dans les trois pays.

Par ailleurs, si la période actuelle pouvait se caractériser par un désir irrépressible d'émancipation politique des peuples, la tendance vers la constitution de grands ensembles économiques paraît aussi nécessaire à leur développement, donc à leur survie. Au Maghreb, cette évolution inscrite dans l'histoire du passé, est particulièrement ressentie. Aussi, une étude commune de la marque, qui est un élément important de la propriété industrielle, ne peut que contribuer à renforcer l'harmonisation des textes et préparer le terrain juridique propice à l'épanouissement d'un ensemble économique maghrébin.

\* \*

Après avoir souligné le rôle important joué par la marque dans la vie économique, et l'intérêt que présente une étude commune du droit des marques dans les trois pays maghrébins, il convient alors de tenter une définition de la marque.

Les textes maghrébins étant très étroitement inspirés de la loi française du 23 juin 1857 (1), une référence à la définition qui y est donnée pourrait s'appliquer à la marque au Maghreb.

Aux termes de l'article 1er de la loi de 1857, «sont considérés comme marque de fabrique et de commerce : les noms, les dénominations, emblèmes, etc..., et tous autres signes servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce». Le rapporteur de la loi précisait d'ailleurs que dans le texte légal l'énumération n'avait qu'un caractère énonciatif, et que la définition proprement dite se trouvait dans la phase finale du texte : «tous signes servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce». Nous retrouvons cette définition dans les trois textes maghrébins : loi tunisienne du 2 juin 1889 article 1er, dahir marocain du 23 juin 1916 article 73, et ordonnance algérienne du 19 mars 1966 article 2

(1) Voir infra — Sources -- Titre préliminaire.

D'après Pouillet, « la marque est un moyen matériel de garantir l'origine ou simplement la provenance de la marchandise aux tiers qui l'achètent, en quelque lieu et quelques mains qu'elle se trouve... La marque doit s'entendre de tous signes, quels qu'ils soient, servant à distinguer l'individualité d'une marchandise soit manufacturée par un fabricant, soit simplement vendue par un commerçant » (1).

Si l'on tient compte davantage de l'aspect économique de la marque, l'on peut définir celle-ci comme « un signe apposé sur un produit et qui garantit la provenance et la qualité de ce produit » (2).

A partir de l'examen des articles des lois françaises du 23 juin 1857 et du 31 décembre 1964, toutes deux relatives aux marques, l'on pourrait définir la marque comme « un signe permettant de distinguer, c'est-à-dire d'identifier une marchandise ou un service parmi les marchandises ou services similaires » (3).

Par ailleurs, du fait que parmi les trois textes maghrebins, certains visent des signes matériels pour distinguer la marque, et d'autres n'exigent pas que ces signes soient matériels, une marque pourrait être constituée par un signe immatériel tel un son. On parle alors de marque auditive, et l'on peut définir de façon plus large la marque comme tout moyen permettant à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers et d'en garantir la qualité (4).

\*  
\*\*

Une étude systématique et complète du droit des marques en Tunisie, au Maroc et en Algérie, dépasserait le cadre de cet ouvrage. Notre ambition est plus modeste. Nous n'étudierons pas des questions importantes en soi, telles que les opérations juridiques dont la marque est susceptible, comme les cessions ou concessions de licences de marque, les cessions forcées, comme la saisie de la marque, mais qui n'ont

(1) Eugène **POUILLET** : *Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale* — 6ème édition — Par **TAILLEFER** et **CLARO**, 1912 n° 4.

(2) **A. FRANÇON** : *Cours de droit privé comparé* — D.E.S. — *La protection des marques* — Faculté de Droit d'Alger, 1968 — Inédit.

(3) **PLAISANT** : *Juris-Classeur Commercial Annexe* — *Marques, Fascicule 4 n° 1*. Voir également sur ce point : **LADAS** — *Trade mark in International Trade and Their Safeguard* : **TRADE MARK REPORTER** 1960, 19 parag. 321.

(4) **Yves SAINT-GAL** : *Protection et valorisation des marques de fabriques, de commerce ou de service* — 4ème édition. p. C 2.

pas donné lieu à une jurisprudence remarquable au Maghreb. De même en est-il des expropriations, nationalisations ou «déclarations de vacance » de biens situés en Algérie, ces différends n'ayant pas été soumis aux tribunaux, mais entrant dans le cadre plus général d'un contentieux algéro-français qui serait réglé par accord bilatéral.

Le plan répond moins à un souci d'originalité ou de nouveauté que de logique et d'efficacité, et l'ouvrage comprend deux livres précédés d'un titre préliminaire.

Le premier livre est relatif aux conditions de validité de la marque

Il est traité, dans le second livre, de la mise en œuvre de la protection de la **marque**.