



جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية

جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa



كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون الخاص

ملكية العلامات التجارية بين التسجيل والاستعمال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: القانون الخاص

تحت إشراف الدكتورة:

اسعد فاطمة

من إعداد الطالبتين:

بلقيرة عيدة

بوجلابة تيزيري

لجنة المناقشة:

د/ بلاش ليندة، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة عبد الرحمان ميرة- بجايةرئيسا

د/ اسعد فاطمة، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجايةمشرفا

الأستاذة إنوجال ن جامعة عبد الرحمان ميرة- بجاية ممتحنا

السنة الجامعية 2021-2022

سُبْحَانَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين ومن تبعهم بإحسان
الي يوم الدين.

أولاً وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل على أنه هدانا بالقوة لإتمام هذا العمل المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى أستاذتي الدكتورة اسعد فاطمة بقبولها الاشراف على هذه
المذكرة الماستر، وتقديم العون لإتمام هذا العمل المتواضع فلها جزيل الشكر والامتنان وجزاها الله
عني خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر لأستاذتي الكرام وطاقم كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عبد الرحمان
ميرة.

في الأخير نسأل الله أن يسددنا ويلهمنا رشد السداد في القول.

إِهْدَاء

أهدي هذا العمل المتواضع:

- إلى من هي منبع الحب والحنان الي أعلى إنسان في هذا الوجود "أمي الغالية حفظها الله".

- إلى أخي الوحيد "تسيم".

- إلى الذي رحل عنا بجسده وروحه الطاهرة "أبي" رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

- إلى كل هؤلاء الذين يتمنون لي النجاح.

بوجلابة تيزيري

إهداء

أهدي هذا العمل العلمي

إلى التي وهبت فلذة كبدها كلّ العطاء والحنان،

إلى التي رعتني وكانت دعواتها لي بالتوفيق

إلى التي صبرت على كل شيء

إلى نبع الحنان أُمي الحبيبة جزاها الله كل خير.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء وأخص بالذكر أختي "قمره" التي طالما

ساعدتني

إلى أغلى طفل في الكون ابن أختي "سامي"

إلى أروع من جسد الحب بكل معانيه "خطيبي يانيس" ...الذي كان السند

و العطاء...قدّم لي الكثير في صور من صبر...وأمل...ومحبة...لن أقول

شكرا...بل سأعيش الشكر معك دائما.

إلى كل الأقارب والأصدقاء

إلى كل من ذكره قلبي ولم يذكره قلمي.

بلقيرة عيدة

قائمة المختصرات

أولاً: اللغة العربية:

- ق إ ج ج: قانون الإجراءات الجزائية.
- ق إ م و إ: قانون الإجراءات المدنية والإدارية.
- الويبو: المنظمة العالمية للملكية الفكرية.
- تريبس: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.
- ج ر: الجريدة الرسمية
- د ط: دون طبعة.
- د ب ن: دون بلد النشر.
- ص: الصفحة.
- ص ص: من الصفحة إلى الصفحة.
- د م ن: دون مكان النشر
- د س ن: دون سنة النشر.

ثانياً: باللغة الفرنسية

Op. cit : Opus Citatum.

P : page.

Ed : Edition.

مقدمت

تعد العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الصناعية، فهي وسيلة للدلالة على المنتجات والسلع الموضوعية عليها وضمان للمنتج في آن واحد، كما تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها.

يعود ظهور العلامة التجارية الى العهد الروماني، فهم أول من استعمالها في معاملاتهم التجارية، ثم انتشرت بشكل كبير وواسع، واتخذت طابعا إلزاميا في العصور الوسطى فقد ظهرت مع الاقطاعيين الكبار والتجار الأثرياء كدلالة على الملكية، حيث اعتادت هذه الفئة خاصة في إيطاليا وفرنسا من وضع دمج منتجاتهم بختم خاص يثبت أن هذا المنتج يتبعهم.

وعليه فقد تبنت معظم الدول بعض القوانين لحماية العلامة وتسجيلها بصفة خاصة، حيث كان القانون الفرنسي أول قانون ينظم حماية العلامات التجارية في فرنسا وهو القانون الصادر في 23-06-1857، وبقي ساري المفعول إلى أكثر من قرن، وسن قوانين خاصة بحماية حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة ومن بينها الدول المتقدمة اقتصاديا، التي عمدت ابرام اتفاقيات لحماية العلامات التجارية أهمها اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية لسنة 1883⁽¹⁾، واتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891⁽²⁾، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994، التي يرمز لها اختصارا "تريبس"⁽³⁾ والتي تشمل الأعضاء في منظمة التجارة العالمية.

1 - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدلة في بروكسل في 14 ديسمبر 1990 وفي واشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 واستكهولم في 14 يوليو 1957.

2- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891، الأمر 72-10، المؤرخ في 22 / 03 / 1972، ج ر ج ج، عدد 16، لسنة 1966.

3- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المبرمة في 1994 بدأ سريانها في 01 / 01 / 1995، في إطار المنظمة التجارية العالمية.

بعد استقلال الجزائر بدأ التفكير بشكل جدي في إصدار قوانين جزائرية مستقلة، حتى وإن كانت في أغلبها قد تأثرت بالفكر القانوني الفرنسي، إلا أنها صيغت من طرف خبراء جزائريين وعرب. وقد أثمر هذا الجهد التشريعي صدور أول قانون للعلامات في الجزائر المستقلة المرسوم رقم 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية⁽¹⁾، غير أن هذه القوانين لم تعد تواكب التطورات التي عرفها الاقتصاد العالمي في الفترة الأخيرة وخاصة بعد انضمام الجزائر الي المنظمة العالمية للتجارة. وبسبب تعدد أشكال التعدي على العلامة. مما دفع المشرع الجزائري الي اصدار قانون جديد وهو امر رقم 06-03 المؤرخ في 19 / 07 / 2003 والمتعلق بالعلامات⁽²⁾ الذي ألغى أحكام الامر 66-57، وكذلك الأمر 05-277 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها⁽³⁾.

تبرز أهمية العلامة من خلال الدور الذي تلعبه في المجال الاقتصادي والتجاري، والتي تعتبر إحدى الركائز التي تعتمد عليها نجاح المشروع الاقتصادي سواء على الصعيد الدولي أو المحلي. ضف الي ذلك تعمل على جذب العملاء والمستهلكين، فهي تحقق الغاية التي ينشدها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها الوسيلة المثلى لتمييز السلع والخدمات عن غيرها من مثيلاتها بحيث تسمح للمستهلك بتمكين معرفته لسلعة أينما كانت، وضمان عدم تضليل الجمهور، مما يدفعه الي أقصى جهد في تحسين منتجاته ليضمن تفوقها ورواجها على شبيهتها في ميدان المنافسة.

وتكمن أهمية موضوع العلامة التجارية من خلال معرفة كيفية الحصول على الحق في ملكية العلامة التجارية، وأيضا ضرورة حماية أصحاب العلامة من أي اعتداء الذي قد يتعرض إليها، نتيجة السيطرة العالمية في الصناعة والتجارة والتزايد الهائل في العلامات أدي إلي إزدياد أهمية العلامة والتي أصبحت تلعب دورا مهما في التسويقية والإعلامية التي تتبعها الشركات لترويج عن

1-أمر رقم 66-57، المؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر ج ج ، عدد 23 لسنة 1966. (ملغى).

2- أمر رقم 06-03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، الصادرة في 23 جويلية 2003.

3- مرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كصفات إيداع العلامات وتسجيلها، ج م ج ج ، عدد 54، المؤرخ في 07 أوت 2005.

نفسها أو عن منتجاتها وعن خدماتها من أجل تحقيق كافة مساعي التي تهدف إليها ألا وهي ضمان الشهرة والسمعة الحسنة. ونظرا لمكانة التي تحتلها العلامة التجارية سواء على المستوى الوطني أو الدولي باعتبارها من أهم الحقوق التي تتطوي على الملكية الفكرية.

الأسباب التي دفعتنا الي اختار هذا الموضوع لدراسته والبحث لكونه من المواضيع المتعلقة بملكية العلامة التجارية ومعرفة أولوية اكتساب الحق في ملكية العلامة بين التسجيل والاستعمال في تشريع الجزائري ولما تحمله هذه الأخيرة من أهمية وذلك من خلال المفاهيم العديدة والجديدة المتعلقة بالعلامة وطرق تسجيلها وحمايتها بعد صدور أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وكذا سعي مالك العلامة من خلال إجراءات المتبعة لإيداع علامته.

- زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية وطنيا ودوليا خاصة مع تفشي ظاهرة التقليد مما يترتب عليها من إضعاف الاقتصاد الوطني والدولي.

تتجلى أهم أهداف دراستنا لهذا الموضوع في معرفة وتوضيح النظام القانوني للعلامة التجارية، ومعرفة طريقة اكتسابها والإجراءات المتبعة لتسجيلها في ظل أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وتوضيح الآثار القانونية المترتبة عنها، وكذا معرفة مدى توفر الحماية لها على المستوى الوطني والدولي، لذا نطرح الإشكالية الآتية: ما هو النظام الذي انتهجه المشرع الجزائري لاكتساب ملكية العلامة التجاري؟ هل بأسبقية التسجيل ام بأسبقية الاستعمال؟

للإجابة على الإشكالي المطروحة في موضوع دراستنا اعتمدنا على المنهج الاستقراء والتحليلي، وذلك من خلال استقراء وتحليل النصوص القانونية المتعلقة بالموضوع محل الدراسة التي جاء بها المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات الذي ألغى أحكامه الأمر رقم 66-57 المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية، وأيضا الأمر 05-277 يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها. وكذا المنهج الوصفي، من خلال وصف تصنيفات العلامة التجارية، والإجراءات القانونية المتبعة لتسجيل العلامة التجارية.

للإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة السابقة قسمنا هذا البحث الي فصلين:

حيث نتطرق في الفصل الأول الى النظام القانوني للعلامة التجارية، و نتناول في (المبحث الأول) ماهية العلامة التجارية، وفي (المبحث الثاني) إلى تصنيفات العلامة التجارية وشروط اكتسابها.

يرتكز موضوع الفصل الثاني تحت عنوان اكتساب ملكية العلامة التجارية وفقا للتشريع الجزائري، نتطرق في (المبحث الأول) الي اكتساب ملكية العلامة التجارية بفعل التسجيل، و نتناول في (المبحث الثاني) الحماية القانونية للعلامة التجارية.

الفصل الأول
النظام القانوني
للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي يقوم بها التجار والشركات التجارية عن باقي المنتجات والخدمات المماثلة لها، إذ تلعب دوراً هاماً سواء من حيث سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها الشركات، أو من حيث الحياة الاقتصادية، وذلك من خلال ترويج للسلع والخدمات التي يقدمها التاجر أو مزود الخدمة، وتعمل على توجيه العملاء نحو سلع معينة نظراً لشعبية العلامة التجارية التي يحملونها.

وعليه يترتب على صاحب العلامة حقا عليها ويكون ذات قيمة اقتصادية ومالية للعلامة، وهذا الحق يحتاج الى حماية لمواجهة المقلدين والمزورين والذين يواصلون المنافسة غير المشروعة لاستغلال العلامة، وأمام خطورة أشكال التجاوزات التي قد تقع عليها في الآونة الأخيرة ازدادت أهمية العلامة التجارية بسبب التطور التكنولوجي في الإنتاج، مما أدى إلى زيادتها كمّاً ونوعاً، وبالتالي أدت إلى زيادة المنافسة بين التجار لتقديم أفضل السلع والخدمات، وأيضاً بسبب الانفتاح الاقتصادي في العصر العولمة الذي يقوم على مبدأ حرية التجارة الخارجية الحرة.

على هذا الأساس يرتكز هذا الفصل تحت عنوان (النظام القانوني للعلامة التجارية)، ونقسمه إلى مبحثين، (المبحث الأول) نتطرق إلى ماهية العلامة التجارية، وفي (المبحث الثاني) إلى تصنيفات العلامة التجارية وشروط اكتسابها.

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورًا بارزًا في الدلالة على المنتجات ونوعيتها، ولاشك أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهورًا من الناحية التاريخية، ثم تطورت وظيفة العلامة نتيجة التغيرات الاقتصادية، استمرت العلامة إلى يومنا هذا تؤدي دورها في الدلالة على المنتجات ونوعيتها، حيث أصبحت رمزًا لصفحات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها لأنها لم تعد تقتصر على الدلالة وعلى المصدر فهي بمثابة بطاقة تعريف له.

نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم العلامة التجارية في (المطلب الأول)، ثم إلى وظائف العلامة التجارية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجاري

تعتبر العلامة التجارية وسيلة لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، بما تؤديه لهم من تسهيل في التعرف على ما يفضلونهم من سلع وخدمات، وبذلك تختلف عن باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية والخدماتية.

لتوضيح فكرة العلامة التجارية، نتطرق إلى تعريفها في (الفرع الأول)، وتبيان خصائصها في (الفرع الثاني)، وباعتبارها إشارة مميزة للمنتجات والخدمات فهي بذلك تعتبر عنصر من عناصر الملكية الصناعية، لذلك سنتطرق إلى تمييز العلامة التجارية عن ما يشابهها في (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية إشارة مميزة للمنتجات والخدمات الأمر الذي يميزها عن الإشارات المميزة للمنشآت التجارية، غير أنه وردت عدة تعاريف بشأنها، فلذا سنتطرق إلى تعريف العلامة التجارية فقها (أولا)، ثم نتطرق إلى تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية (ثانيا)، ثم سنتعرض إلى بعض التشريعات المقارنة (ثالثا).

أولا: تعريف العلامة التجارية فقها

لقد تعددت الآراء بين الفقهاء حول تعريف العلامة التجارية نستعرض البعض منها:

- 1- عرفت د/سميحة القليوبي العلامة التجارية على أنها: "كل إشارة أو دلالة يصنعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من السلع المماثلة"⁽¹⁾.
- 2- وعرفها صلاح زين الدين: "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة تميز منتجاته وبضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين"⁽²⁾.
- 3- وعرفها الأستاذ جاك أزيما Jacques Azéma: "كل إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها"⁽³⁾.

¹-نقلا عن كتاب حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 12.

²-صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 40.

³-نقلا عن مجلة حوحو رمزي، زاوي كاهنة، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص 31.

4- وعرف ألبير شافان وجون جاك بيرست Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst العلامة بأنها: "إشارة توضع أو ترافق منتج أو خدمة بغرض تمييزها عن المنتجات والخدمات المشابهة التي يقدمها المنافسون"⁽¹⁾.

يتضح من خلال هذه التعاريف بأن العلامة التجارية هي: إشارة مميزة يتخذها صاحب العلامة أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو لخدماته ولذلك لتمييزها عن غيرها المماثلة لها أو المشابهة لها في السوق، حيث تسمح للزبائن بتعريف مصدر صناعته المنشأة أو مصدر بيعها أو مصدر الخدمات، كما أنه يمكن للعلامة التجارية أن تتخذ شكل حروف أو كلمات أو رموز وأرقام، أو صور ورسومات أو مجسمات متعددة الأبعاد، أو ألوان تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً وأي خليط من هذه العناصر، ويمكن أن تكون العلامة عبارة عن صور أو رائحة رغم صعوبات تجسيدها⁽²⁾.

ثانياً: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1883 من أهم الاتفاقيات التي تعرضت للعلامات التجارية، إلا أنّ اتفاقية باريس لم تضع تعريفاً للعلامة وتركت المجال للتشريعات الداخلية للدول بينما اتفاقية تريس « TRIPS » فقد نصت ضمن المادة 15 الفقرة 1 على أن:

"تعتبر أي علامة أو مجموعات علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصيات وحروف وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل

¹- Albert Chavanne, Jean -jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, édition Dalloz Delta, Beyrouth, 1999, p 479.

²- محمدي سماح، الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة نيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، باتنة، 2016، ص 20.

مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".

نلاحظ ما جاءت به هذه المادة سالفه الذكر لم يكن منصوصا عليه في معاهدة باريس، من حيث إمكان اشتراط أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر، إذ سكتت معاهدة باريس عن هذا الأمر⁽¹⁾.

ثالثا: تعريف العلامة التجارية في بعض التشريعات المقارنة

عرفت مختلف التشريعات العلامة التجارية في نصوص خاصة من بينهم: المشرع المصري العلامات التجارية ضمن نص المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية بقوله: (كل ما يميّز منتجا، سلعة أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء، المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم و الرموز و عناوين المجال والدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة ومجموعة الألوان تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو براء استخدامها إما لمستخرجات الأرض، أو آية بضاعة، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية ممّا يدرك بالبصر)⁽²⁾.

-كما عرفها المشرع الأردني وفقا لأحكام قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952، المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999 في المادة الثانية (2) علي أنها : "أي إشارة ظاهرة يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجاته أو خدماته غيره"⁽³⁾.

1- سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والمقارن، أطروحة دكتوراه، علوم الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016، ص 20.

2- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 136.

3- صلاح زين الدين، شرح الملكية الصناعية والتجارية العلامات التجارية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 ص 114.

3- وعرفها المشرع اللبناني الذي خصص الباب الثالث من القرار رقم 2385 تاريخ 17 كانون الثاني 1924 للعلامات التجارية و سماها "ماركات التجارة والمصانع" بحيث عرفها في المادة 68 على أنها: (تعتبر كماركات مصانع أو تجارة الأسماء المكتوبة على شكل يفرقها عن غيرها والتسميات والرموز والأختام والحروف والسمات والرسوم النافرة والرسومات الصغيرة والأرقام وبالعموم كل إشارة مهما كانت يقصد منها حبا في منفعة المستهلك ومنفعة صاحب المعمل أو التاجر فرق الأشياء عن غيرها وإظهار ذاتية ومصدر البضاعة أو المحصول الصناعي أو التجاري والزراعي أو محاصيل الغابات أو المعادن)⁽¹⁾.

5- عرفها القانون الأمريكي للعلامة التجارية " كل كلمة أو اسم أو رسم أو خليط منها يختار ويستعمل من صانع أو تاجر لتعيين سلعة وتمييزها عما يصنعه أو يبيعه اخرون من سلع مشابهة".

6- عرفها القانون الإنجليزي الصادر عام 1994 العلامة بأنها "أي علامة يمكن تمثيلها سوريا بحيث تميز السلع أو الخدمات"⁽²⁾

7- ورد المشرع الفرنسي تعريف للعلامة التجارية في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04 المتعلق بالعلامات التجارية على أنها: "علامة الصنع، أو التجارية أو الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما، طبيعي كان، أو معنوي"⁽³⁾.

« La marque de fabrique , de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou service d'une personne physique ou moral ».⁽⁴⁾

¹ - أسامة سائل المحسن، الوجيز في الحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 24-25.

² - نقلا عن ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013، ص 10.

³ - حوحو رمزي، زاوي كاهنة، مرجع سابق، ص 30.

⁴ -Loi n°91-7 du 4 janvier 1991 relative aux marque de fabrique de commerce ou de service.

تبنى المشرع الجزائري لأول مرة العلامة التجارية في سنة 1966، فمن خلال الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19/03/1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية. بحيث لم يتطرق إلى تعريف العلامة التجارية، إنّما اكتفى بما يصلح وما لا يصلح كعلامة لتمييز المنتجات أو الخدمات وهذا ما نصت عليه المادة 02 من الأمر 66-57 المتعلق بالعلامات التجارية، ونظرًا أن المشرع الجزائري لم يعطي له الأهمية الكافية للعلامات وذلك نظرًا للنهج الإشتراكي الذي يكتسيه في بعض المسائل إلى غاية دخول الجزائر إلى مرحلة اقتصاد السوق، وقد تم الغاء هذا الأمر بواسطة الأمر رقم 06-03 المؤرخ في يوليو⁽¹⁾ 2003.

خص المشرع الجزائري من خلال الأمر 66-57 على العلامة التجارية، وعلامة الخدمة بمبدأ اختيارية استخدام العلامة، وقيد ذلك بجواز تقرير إلزاميتها بموجب قرار من الجهة المختصة. حيث أن المشرع الجزائري قد فرق بين علامة المصنع والعلامة التجارية والخدمة في المادة الأولى من هذا الأمر تنص على: "إن علامة المصنع إلزامية ولو في الحالة التي لا يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه، أما العلامة التجارية وعلامة الخدمة فهي اختيارية، غير أنه يجوز تقريرها إلزامية بموجب قرارات وبالنسبة للمنتجات التي تحددها هذه القرارات"⁽²⁾.

لا يترتب على هذا التمييز أيّة نتيجة قانونيّة، وهذا لكون العلامتان تخضعان لنفس الأحكام والقواعد القانونية، كما أنّ هذا التفريق لم يكن وليدة فكرة مبتكرة، بل كان المشرع الفرنسي متوافق إلى حد كبير في تعريفه للعلامة في المادة الأولى الفقرة الثانية من قانون العلامات الفرنسي رقم 360 لسنة 1964، حيث اعتبر جميع أنواع العلامات اختيارية سواء كانت علامة صناعية أو علامة تجارية أو علامة خدماتية.

يظهر أيضا اتجاه المشرع المصري في قانون العلامات لسنة 1951، حيث اعتبر استخدام العلامة أمرًا اختياريًا يخص صاحب المنتج نفسه وهو من يحدد مدى حاجته لتمييز منتجاته، أي

¹- ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 13.

²- بن قوية المختار، "ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال"، مجلة معارف، العدد 21، جامعة البويرة، الجزائر، 2013، ص 125.

أن استخدام العلامة ليس أمرًا ضروريًا، فأصل المبدأ ينص على أن استخدام العلامة اختياري، إلا أنه استثنى صناعة الصابون، وألزم صاحبها باتخاذ علامة لذلك، كذلك استثنى المشرع الفرنسي مبدأ اختيارية العلامة في بعض الصناعات، مثل: الأقمشة أو الفضة الرفيعة⁽¹⁾.

أتبع ذلك بمعاقبة المخالفين، حيث نص المشرع في المادة 30 من قانون العلامات على أنه: "يعاقب بغرامة من 500 دج الي 750 دج، وبالحبس من خمسة عشر يوما الي ستة أشهر أو بإحدى العقوبتين فقط:

1-الذين لم يصغو على منتجاتهم علامة تعتبر إلزامية.

2-الذين يبيعون أو يعرضون للبيع، عن قصد، منتجا واحدًا أو عدّة منتجات لا تحمل العلامة الإلزامية بخصوص هذا النوع من المنتجات".

عرّف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة الثانية (02) من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات، على ما يلي: "العلامات: كل الرموز القابلة للتتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

يتضح من خلال نص المادة الثانية المذكورة أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية، لتشمل جميع أنواع العلامات من بينها علامات السلع وهي العلامات التي توضع على المنتجات، سواء تعلق الامر بالمنتجات التي يقوم التاجر بصنعها أو بيعها وكذلك العلامات المتعلقة بالخدمات، كما قد أكد على أن الأشكال التي تتخذ كعلامة تجارية في تطور كعلامة تجارية في تطور مستمر ودائم، الأمر الذي جعله يذكرها على سبيل المثال لا الحصر، لترك المجال مفتوح

¹ - بن قوية المختار، مرجع سابق، ص 125-126.

لتتخذ العلامة التجارية أشكالاً حتى إن لم يتم النص عليها صراحة. كما تشمل جميع الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة كالمجسمات والحروف البارزة والأشكال الخ المميّزة.

يقصد من استخدامها تمييز سلعة أو خدمة شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره والدليل على ذلك العبارة "لاسيما" التي أدرجت في النص⁽¹⁾، واشترط المشرع الجزائري أن تكون من الرموز التي تقبل التمثيل الخطي، أي مما يدركه البصر، والتي يمكنها تمييز السلع و الخدمات المماثلة عن بعضها، حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ عندما تعرض عليه تلك السلع أو الخدمات. بمفهوم المخالفة لا تعدّ بمثابة علامة الرموز الأخرى التي لا تقبل بطبيعتها التمثيل الخطي⁽²⁾.

لم يواكب المشرع الجزائري التعديلات الحديثة التي أقرتها أغلب التشريعات المقارنة، والتي تتمثل في: علامات الصوت، كالنغمات الموسيقية، وعلامات الشم كالعطور التي أجازت بعض القوانين بتسجيلها. نلاحظ التشابه الكبير بين التعريف الذي أورده المشرع الجزائري مع ذلك الذي جاء في القانون الفرنسي للعلامة التجارية، وفي ذلك تأثر به في عبارة "التمثيل الخطي" رغم أن المشرع الفرنسي تك المجالات واسعة بينما المشرع الفرنسي أبدي أمثلة⁽³⁾.

نستنتج أن التعريفات السابقة سواء التي وضعها الفقهاء أو التي وضعتها مختلف التشريعات لا يوجد فرق كبير عن بعضهم البعض، فكلها تكاد أن تتفق على ضرورة أن تكون الرموز أو الاشارات المتخذة لتمييز العلامات التجارية، وأن تكون ما تدرکه العين المجردة، وتكون قابلة للتمثيل الخطي. نلاحظ أيضاً أن التشريعات المقارنة لم تتفق على تعريف موحد للعلامات، نظراً للفروق الكبيرة بين

¹ - حسين نواره، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، د ط، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، 2015، ص ص 48-49.

² - حوحو رمزي، كاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 30.

³ - بن يسعد عنراء، "حماية العلامة التجارية من التقليد"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 4، العدد 46، جامعة الاخوة مبشوري، قسنطينة، 2016، ص 563.

قوانين الدول من جهة وللتطورات الهائلة التي عرفتھا الدول المتقدمة في المجالين التجاري والاقتصادي.

الفرع الثاني

خصائص العلامة التجارية

تتميز العلامة التجارية بجملة من الخصائص تميزها عن غيرها من عناصر الملكية الصناعية، والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: حق الملكية للعلامة حق مانع أو استثنائي

يترتب على اكتساب ملكية العلامة التجارية أن يصبح لمالكها حق احتكار استغلال دون غيره في تمييز المنتجات والسلع، يحق لمالك العلامة منع الغير من استرداد أو بيع أو استخدام أو توزيع المنتجات محل تمييز هذه العلامات، أي أنه لا يحق للغير التعامل مع المنتجات التي تستخدم نفس العلامة لتمييزها أي نوع من أنواع التعامل، إلا بموافقة مالكها من خلال عقد ترخيص لاستخدامها⁽¹⁾، الذي يتمتع بالحق الاستثنائي أي استعمالها والتصرف فيها كرمز يميز سلعة أو خدماته عن غيره حيث تمكنه من جذب الزبائن نحو منتج أو خدمة معينة⁽²⁾.

¹- سلامة نعيم، "الاطار القانوني لمميزات الحق في العلامة التجارية وانقضاء ملكيتها"، مجلة المنارة، المجلد 24، العدد 3، د م ن، 2017، ص ص 522-524.

²- شريفي نسرین، حقوق الملكية الفكرية، (حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية)، د ط، بلقيس للنشر، 2014، ص 524.

ثانيا: حق ملكية العلامة حق نسبي وليس مطلقة

يقصد بالحق في العلامة بأنها حق نسبي وليس مطلق، بمعنى أنه لا يجوز لصاحب العلامة الاحتجاج بحقه في العلامة في مواجهة الكافة، وإنما له الاحتجاج فقط في مواجهة الناس الذين يزاولون نفس النوع من الصناعة أو التجارة أو الخدمات التي يزاوله هو⁽¹⁾.

يفهم أن حق مالك العلامة التجارية على علامته إنما هو حق نسبي على البضائع والمنتجات والخدمات التي تميزها عن العلامة التجارية، فلا يستطيع أن يمنع الغير من استخدامها على سلع ومنتجات وخدمات مختلفة عن البضائع والمنتجات والخدمات التي تميزها علامته، طالما أن هذا الاستخدام لا يوقع المستهلك في اللبس أو الخداع بين العلامتين.

ثالثا: حق الملكية حق مؤقت وليس دائم.

أثير خلاف بين الفقه حول مسألة ما إذا كان الحق في العلامة مؤقت أو حق دائم، فيرى البعض أن الحق في العلامة هو حق دائم، وذلك رغم أن مدة ملكيتها قابلة لتجديد بصفة مستمرة، حيث إن العلامة تكتسب شهرة تزداد قيمتها مع الزمن على استخدامها، الأمر الذي يبرر استمرار الاحتفاظ ملكيتها، حق ملكية العلامة بهذا المنظور شبيه بحق الملكية العيني وحمايتها وأيضاً تسجيلها يبقى مستمر⁽²⁾.

ويرى الآخرون أن الحق في العلامة التجارية هو حق مؤقت وليس دائم، بحيث يقرون بأن الحق في العلامة التجارية مرتبط بمدة زمنية محددة يؤدي عدم تجديدها الي انقضاء الحق في ملكيتها وشطبها من السجل وأيضاً زوالها وانتهاء الحق الاستثنائي عليها، وأيضاً هو الحال بالنسبة لحالات انقضاء ملكية العلامة التجارية الأخرى لعدم استعمالها أو تركها. فاستخدام عبارة "حق دئم" يخالف الواقع

¹ وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2015، ص 24.

² - سلامة نعيم، مرجع سابق، ص ص 516-520.

كون أن دوام في ملكية العلامة التجارية مشروط بالتجديد، وبالتالي فإن كلمة "حق دائم" هو تعبير مجازي. وعليه فإننا نرى الوصف الأمثل للحق في العلامة التجارية هو اعتباره حق قابلاً للدوام⁽¹⁾.

الفرع الثالث

تمييز العلامة التجارية عن ما يشابهها

تعتبر العلامة التجارية على أنها إشارة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً لمنتجاته تمييزاً لها عن غيرها المماثلة، إلا أنها تتميز عن غيرها من التسميات والعناوين والبيانات التجارية من جهة وعن بعض عناصر الملكية من جهة أخرى.

نتطرق إلى تمييز العلامة عن بعض التسميات المشابهة لها (أولاً)، ومن ثم نتناول تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية (ثانياً)، ونتطرق إلى تمييز العلامة عن حقوق المؤلف (ثالثاً).

أولاً تمييز العلامة عن ما يشابهها من مصطلحات أخرى:

تتشابه العلامة مع بعض التسميات والشارات التجارية الأخرى، وعليه سنحاول تمييزها عن هذه التسميات وهي: الاسم التجاري (أولاً)، والعنوان التجاري (ثانياً)، وعن البيان التجاري (ثالثاً)، وذلك من أجل إزالة اللبس والاختلاط والقدرة على معرفتها.

أ- تمييز العلامة عن الاسم التجاري

سبق القول بأن العلامة هي كل رموز (قابلة للتمثيل الخطي) تستعمل من أجل تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي ومعنوي عن سلع وخدمات غيره، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يطلقها أو يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري (Fonds de commerce) عن غيره من المحلات المماثلة⁽²⁾.

¹ - بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في قانون خاص، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق وعلوم سياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم لبواقي، 2018-2019، ص ص 86 - 87.

² - حوحو رمزي، زواوي كاهنة، مرجع سابق، ص 32.

يعتبر الاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري، وتعود ملكية الاسم التجاري للأسبقية في استعماله. تقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه، عن طريق المنافسة غير المشروعة فيحق للتاجر أن يستقل باستعماله، بينما ملكية العلامة تعود إلى الأسبقية في التسجيل، وتتمتع العلامة بحماية قانونية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني.

يهدف الاسم التجاري الذي تميز المحل التجاري عن غيره من نفس الطبيعة بينما العلامة التجارية تهدف الي التمييز المنتجات والخدمات الصادرة عن المحل التجاري⁽¹⁾.

ب- تمييز العلامة عن العنوان التجاري

يقصد بالعنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية، أو شارة أو رمز أو عبارة مبتكرة، تسمح بتمييز المتجر عن غيره، والاسم التجاري لا يمكن أن يكون إلا اسما، بعكس العنوان التجاري الذي يمكن أن يكون اسما أو رمزا أو رسما، كما أن العنوان يعتبر اختياريا وليس وجوبيا كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري، ويجوز استعمال الشعار أو العنوان التجاري لتمييز المحل التجاري وعلامة في ذات الوقت لتمييز المنتجات، ويشترط لصحة الشعار ما يشترط لصحة العلامة من جدة وابتكار وطابع مميز⁽²⁾.

يختلف العنوان التجاري والعلامة التجارية من حيث الغرض، فالغرض من هذه الأخيرة هو تمييز السلع والخدمات عن ما يشابهها، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري (L'établissement commercial) عن غيره أمام جمهور العملاء وتعود ملكية العنوان لمن استعمله أولا، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها⁽³⁾.

¹ - شريفي نسرين، مرجع سابق، ص 140.

² - علوش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، د ط، دار الجامعية الجديدة، الجزائر، 2015، ص 16.

³ - حوجو رمزي، زواوي كاهنة، مرجع سابق، ص 32.

ج- تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري

يعرف البيان التجاري على أنه: الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها كما وكيفا ونوعا ومصدرا.

يتميز البيان التجاري عن العلامة التجارية من حيث الغرض الذي يهدف إليه كل منها. فالغرض الذي تهدف إليه علامات البضائع أوسع وأشمل من الغرض الذي تهدف إليه العلامات التجارية. فهذه الأخيرة تهدف إلي تمييز بضاعة عن بضاعة مماثلة عن طريق بيان مصدرها الشخصي (صانعها أو بائعها)، فإن أهداف البيانات التجارية بيان عددها ومقدارها وحجمها والعناصر الداخلية في تكوينها وخصائص وطريقة صنعها⁽¹⁾.

لا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا على منتجاته بحق احتكار استغلاله، في حين أن العلامة تخول لصاحبها الحق في احتكارها واستعمالها⁽²⁾، والالتزام بوضع البيان التجاري يجد مصدره في المراسيم التنظيمية التي جاءت تطبيقا لأحكام القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك⁽³⁾ وقمع الغش، وهذا يقابل إلزامية استخدام العلامة على كل سلعة أو خدمة مقدمة⁽⁴⁾.

ثانيا: تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية

تعتبر العلامة التجارية عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وحتى لا تتداخل عناصر الملكية الصناعية مع بعضها، يتوجب علينا تمييز العلامة عن كل من: تسميات المنشأ (أ)، والرسوم والنموذج الصناعي (ب)، وبراءة الاختراع (ج).

¹- عجة الجبالي، العلامات التجارية خصائصها وحمايتها، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015، ص 29-30.

²- شريقي نسرين، مرجع سابق، ص 141.

³- القانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ج ج عدد 15، مؤرخة في 08-03-2009.

⁴- المادة 3 من الأمر 06-03، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

أ- تمييز العلامة عن تسميات المنشأ

يقصد بتسمية: الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء منطقة أو ناحية أو مكان مسمي ومن شأنه أن يعين منتجا ناتجا فيه وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرياً أو أساساً لبيئته الجغرافية تشمل العوامل الطبيعية أو البشرية⁽¹⁾، كما هو الحال بالنسبة للمياه المعدنية مثلاً "افري".

تهدف تسمية المنشأ إلى تحديد المكان الجغرافي للسلع لكونها تتمتع بخصائص معينة، بينما العلامة التجارية تهدف إلى تمييز المنتجات والخدمات عن مثيلاتها والظهور في شكل مميزة يجذب المستهلكين فهي غير مرتبطة بمكان جغرافي معين، ضف إلى ذلك فالعلامة تتخذ أي تسمية أو شكل أو رسم أو صورة، بينما تسمية المنشأ تنصب على إنتاج معين مرتبط بمنطقة ما ولا ينتج في منطقة أخرى⁽²⁾.

لا يكون استغلال تسمية المنشأ حكراً على أحد إذ يجوز لكل من يتواجد في تلك المنطقة أو المكان الجغرافي وينتج فيه سلعا معينة أن يستفيد من تسمية تلك المنطقة عكس العلامة التي يحتكرها صاحبها فقط دون الآخرين⁽³⁾.

ب- تمييز العلامة التجارية عن الرسم والنموذج الصناعي:

يعرف الرسم على أنه: تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية، فقيمة الرسم يستمد من مدى تجانسه مع البضائع والذوق العام للجمهور، وإعطاء البضاعة شكلاً جذاباً يميزها عن غيرها.

¹ المادة الأولى من الأمر 65-76، المؤرخ ل 16 جويلية 1976، يتعلق بتسمية المنشأ، ج ر ج عدد 59، الصادر لسنة 1976.

² زواوي كاهنة، رمزي حوحو، مرجع سابق، ص 33.

³ بوبنرة طارق، " العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد 06، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة 1، 2019، ص 66.

تعرف النماذج الصناعية: كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو ككل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى، ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي، كما هو الحال في قوالب الأحذية وزجاجات العطور وما الي ذلك⁽¹⁾.

إن الفرق الأساسي بين النموذج والرسم الصناعي والعلامة التجارية يتمثل في الغاية المخصصة لكل منها، فغاية الرسم الصناعي هو اعطاء السلعة رونقا وابرار مظهرها الجمالي للعين، بينما الغاية من العلامة التجارية هو تمكين المستهلك من التعرف على منتجات لتمييز المنتجات المماثلة لها⁽²⁾.

ج- تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

تعرف براءة الاختراع على أنها: الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بإنجازه بصفة قانونية⁽³⁾، ويمنح للمخترع حق احتكار استثماري على اختراعه، أو يؤذن لجهة أخرى وتكون قابلة للتطبيق الصناعي سواء تضمن منتجاً صناعياً جديداً، أو طريقة صناعية مستحدثة. باستثمار.

باعتبار العلامة التجارية وبراءة الاختراع عنصران من عناصر الملكية الصناعية، إلا أنّهما يختلفان⁽⁴⁾. فالغرض من براءة الاختراع هو انشاء احتكار الاستغلال، بينما الغرض في العلامة التجارية هو تفادي الخلط بين المنتجات والخدمات وعدم تضليل الجمهور. إن الحق في براءة الاختراع هو حق مطلق بينما الحق في العلامة التجارية حق نسبي، في حين أن كلا من الحق في العلامة والحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان، وذلك بالمدة القانونية المحددة⁽⁵⁾.

1- المادة الاولى الفقرة 1 و 2 من الأمر 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج ر ج ج عدد 35، الصادر في 03 مايو 1966.

2- برانيوعندان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 67.

3- المادة 2 أمر رقم 03-07 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق ببراءة الاختراع، ج ر العدد 44، الصادر في 2 جويلية 2003. تنص على: "البراءة أو براءة الاختراع وثيقة تسلم لحماية الاختراع".

4- حوحو رمزي، زواوي كاهنة، مرجع سابق، ص 34.

5- شريفي نسرين، مرجع سابق، ص ص 140-141.

نستنتج أن العلامة التجارية وبراءة الاختراع يختلفان إلا أنه يشترط في براءة الاختراع أن تتعلق بالاكتشاف الجديد من حيث المضمون، أما العلامة التجارية فتتعلق بالاكتشافات الجديدة من حيث الشكل وهو المظهر الخارجي للمنتج⁽¹⁾.

ثالثاً: تمييز العلامة التجارية عن حقوق المؤلف

يعرف حق المؤلف على أنه مجموعة من المصالح المعنوية والمادية التي تثبت للشخص على مصنفه، أما المصنف هو الوعاء المعرفي الذي يحمل إنتاجاً أدبياً أو فنياً مبتكراً مهما كان نوعه أو أهمية أو طريقة التعبير فيه أو الغرض من تصنيفه.

يهدف حق المؤلف إلى حماية الوقت والجهد الذي يبذله المؤلف في سبيل إنتاج العمل الجديد، وإلى تشجيع الإبداع في المجتمع ونشر العلم والمعرفة. مدة الحماية القانونية لحق المؤلف مؤقتة، وإن طال ذلك أنها تستمر طوال حياة المؤلف ولمدة معينة بعد وفاته. تختلف مدة الحماية القانونية من دولة لأخرى، وهي محددة في اتفاقية برن بخمسين سنة بعد وفاة المؤلف، بينما مدة الحماية القانونية للعلامة التجارية غير محددة بزمن، طالما كان مالكيها يقوم بجميع الإجراءات اللازمة للمحافظة عليها وتجديد تسجيلها⁽²⁾.

المطلب الثاني

وظائف العلامة التجارية

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو للتاجر أو للمقدم أو للمستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء. فالعلامة التجارية وسيلة لتحديد مصدر المنتجات (الفرع الأول)، فهي أداة ثقة في جودة المنتجات (الفرع الثاني)، إلا أنها وسيلة دعائية وتسويق (الفرع

¹ -- ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 35.

² -- برانيو عدنان غسان، مرجع سابق، ص 87-88.

الثالث)، والعلامة وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة (الفرع الرابع)، وأداة ضمان للمنتجات (الفرع الخامس).

الفرع الأول

العلامة وسيلة لتحديد مصدر المنتجات

تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو الخدمات، ذلك تحدد تشكل المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضا. لذلك، أصبحت العلامة التجارية، تلعب دورًا بارزًا في تجسيد السمعة التجارية للصانع والتاجر ومقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري، لأنها -أي العلامة- تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها، وبالتالي يمكن التعرف إلى البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها بيسر وسهولة⁽¹⁾.

كما تسهل المعاملات التجارية فيما بين الأطراف، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون خاصة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه، حيث تمكن المستهلك بواسطتها التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة⁽²⁾.

الفرع الثاني

العلامة أداة ثقة في جودة المنتجات

تعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير. بحيث تعمل على زرع الثقة في نفس المستهلك، وبالتالي العمل على كسب هذه الثقة، إذ عن طريق العلامة التجارية يستطيع المستهلك التعرف على مدى جودة البضاعة، هذا ما يجعل المنتج (التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة) التزاما على عاتقه بمضاعفة

¹ ونوغي نبيل، "النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية،

المجلد الثالث، العدد الأول، الجامعة سي الحواس، بركة، 2019، ص 40.

² صلاح زين الدين، العلامة تجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 41.

إنتاجه وحرصه الشديد على سمعة علامته وإبقاء عناصر الثقة بينه وبين المستهلك. وعليه فإن العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين⁽¹⁾.

الفرع الثالث

العلامة وسيلة دعاية وتسويق.

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، يكون عن طريق الإعلان والدعاية لعلامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، كالراديو والصحف والتلفزيون والانترنت... الخ، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس⁽²⁾.

الفرع الرابع

العلامة وسيلة للمنافسة المشروعة

تؤدي العلامة التجارية وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، ومن جهة أخرى تخدم جمهور المستهلكين، فهي وسيلة لتمييز المنتجات والسلع والخدمات عن غيرها من المنتجات والسلع المماثلة لها. فالعلامة التجارية تؤدي دوراً هاماً في تحقيق العدالة، إذ تهدف إلى جذب العملاء جمهور المستهلكين⁽³⁾.

وتبرز أهميتها في مجال المنافسة المشروعة الحرة في المجال التجاري داخلياً ودولياً. حيث يحرص أصحاب المشروعات على تحسين منتجاتهم وسلعهم وخدماتهم التي ترمز إليها العلامة التجارية من أجل كسب ثقة العملاء والمحافظة على الشهرة وتوثيقها في إطار المنافسة غير المشروعة⁽⁴⁾.

¹ - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية: دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 30.

² - صلاح زين الدين، شرح الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 116-117.

³ - ونوعي نبيل، مرجع سابق، ص 44.

⁴ - عبد الله الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 142.

الفرع الخامس

العلامة أداة ضمان للمنتجات

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات البضائع أو الخدمات التي يحصلون عليها من يد الصناع والتجار أو مقدمي الخدمات، وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً مناسباً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل الجمهور وحمايته التي تتحقق من خلال الحماية المدنية والجنائية التي أقرها المشرع للعلامة ذاتها⁽¹⁾.

المبحث الثاني

تصنيفات العلامة التجارية وشروطها

تعتبر العلامة التجارية كما سبق ذكره وسيلة لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، وذلك لما تؤديه لهم من تسهيلات في التعرف على ما يفضلونه من سلع وخدمات، وحتى تؤدي العلامة التجارية وظيفتها، يجب أن تحظى بالحماية القانونية من أجل الحفاظ عليها من المخاطر المحدقة بها كالتروير والتقليد والسرقعة.

ولكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يشترط أن تتخذ الشكل والنوع المناسب، وبالإضافة إلى هذا يشترط توفر جملة من الشروط القانونية، لتصبح فيما بعد قابلة للاستعمال والتصرف فيها باعتبارها محمية قانوناً.

وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى صور العلامة التجارية (المطلب الأول)، وذلك بتبيان الأنواع والأشكال التي تتخذ كعلامة تجارية، ثم نتناول الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية (المطلب الثاني).

1- أسامة نائل المحسين، مرجع سابق، ص ص 35-36.

المطلب الأول

تصنيفات العلامة التجارية

يعد اختيار النوع والشكل المناسب للعلامة من أهم الموضوعات التي يتم دراستها من قبل المتعاملين الاقتصاديين، باعتبار العلامة وسيلة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات وكذا التعريف بالمؤسسة المشروع الاقتصادي.

سنتطرق في هذا المطلب إلى أنواع العلامة التجارية (الفرع الأول) التي تختلف بمختلف مجالاتها، ثم نتطرق إلى أشكال العلامة التجارية (الفرع الثاني) التي جاءت على سبيل المثال في المادة الثانية في فقرتها الأولى من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

الفرع الأول

أنواع العلامات التجارية

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تبيين أنواع العلامة التجارية، لكن يمكن تقسيمها اعتمادا على معايير مختلفة كالمعيار الموضوعي ومعيار الغاية (أولا)، إضافة إلى معيار ملكية العلامة ومعيار الشهرة (ثانيا)، ومن خلال هذه المعايير نستنتج أنواع العلامات التجارية.

أولا: أنواع العلامات التجارية حسب محلها والهدف من استغلالها

يمكن أن تستغل العلامة التجارية لغرض تمييز المنتجات الصناعية أو تمييز السلع التجارية أو الخدمات، وقد تستغل هذه العلامة ليس لغرض تمييز المنتجات والخدمات، وإنما لأغراض أخرى أي حسب الهدف أو الغاية من استعمالها.

أ- أنواع العلامات بحسب موضوعها: تنقسم العلامة التجارية حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

1- علامة الصنع: "Marque de Fabrique"

يقصد بها العلامة التي يستخدمها الصانع على السلع والمنتجات التي يقوم بإنتاجها أو صنعها⁽¹⁾، ومن أمثلتها علامة BMW لتمييز نوع من السيارات وعلامة NOKIA لتمييز نوع من الهواتف⁽²⁾.

وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة أولية يستخدمها منتج آخر في إعداد منتجه النهائي، مثل علامة مرسيدس التي توضع على محركات السيارات والتي تستخدم في صناعة سيارة أخرى، فيكون من حق مُتلقّي العلامة وضع علامة الصانع على هذه المحركات أو يُوضح استخدامه لمادة أولية تحمل علامة تجارية بعينها، غير أنه قد تلحق إساءة صاحب العلامة الواردة على المادة الأولية وهو ما يُعرف بالعلامة المصاحبة "Marque Accompagnante"⁽³⁾.

2- العلامة التجارية "marque de commerce"

هي تلك العلامة التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها، سواء من تاجر جملة أو من المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر الإنتاج فهي تشير إلى مصدر البيع⁽⁴⁾. والأمثلة على ذلك كثيرة نذكر منها مثلا علامة LUX لتمييز نوع من أنواع الصابون، وعلامة "الأسد مع اسم حمود بوعلام" لتمييز نوع من أنواع المشروبات الغازية⁽⁵⁾.

هناك نوع آخر من العلامة التي تندرج ضمن العلامة التجارية، تسمى بعلامة المنشأة "Marque de Maison" هي علامة ظهرت حديثا في الولايات المتحدة الأمريكية، فهي تستخدم ليس لتمييز منتج معين، بل ترمز إلى مشروع تجاري فريد، وغالبا ما يظهر في عبارة "Logo"، ولا يمنع من

¹⁻ زراوي صالح فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، (المحل التجاري و الحقوق الفكرية)، ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، 2001، ص 118.

²⁻ بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، الجزائر، 2017، ص 72.

³⁻ وهيبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 65.

⁴⁻ على أحمد صالح، "الحماية القانونية للعلامات التجارية"، مجلة صوت القانون، المجلد 5، العدد 02، جامعة الجزائر 1، 2018، ص 395.

⁵⁻ بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 72.

تسجيل هذا الأخير كعلامة لتمييز منتوجات مشروع تجاري، وفي حالة غياب مثل هذا الإيداع تحمي علامة المنشأة وفقا لأحكام حماية الاسم التجاري⁽¹⁾.

2- علامة الخدمة: " Marque de Service "

يقصد بهذا النوع من العلامات، العلامة التي تستعملها المؤسسات والشركات التي تعرض خدماتها قصد تمييزها عن غيرها، كالفنادق والمطاعم والخطوط الجوية والوكالات السياحية وشركات النقل ووكالات تأجير السيارات وشركات الدعاية والإعلان ومكاتب التوظيف والمصانغ والمطابع ومحطات خدمة السيارات ومحلات الكهرباء⁽²⁾، مثلا علامة "SHERATON" هي علامة خاصة بالفندقة تقدمها شركة عالمية متميزة بجودة وسرعة خدماتها، فقد تقوم بنقل النزلاء من مكان لآخر بواسطة سيارات فخرة كسيارات "مرسيدس" مثلا⁽³⁾.

وقد عرّف المشرع الجزائري علامة الخدمة في نص المادة الأولى في فقرتها الرابعة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بأنها: " كل أداء له قيمة اقتصادية"، وعرّفها أيضا في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁽⁴⁾ بأنها: " كل مجهود يقدم ما عادا لتسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

يتضح من المفاهيم الخاصة بعلامة الخدمة أنّ الخدمة المقصودة في القانون هي التي تتعلق بالمجال الاقتصادي وعليه فإنّ المشرع لا يعترف بالعلامات التي يتخذها أصحاب المهن الحرة مثل مكاتب المحاماة، الأطباء، المهندسين⁽⁵⁾.... الخ.

¹(CHAVANNE Albert et BURST jean jacques, op. cit. , p482 .

²- ناصر عبد الحليم محمد السلامات، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 24.

³-حموته عبد العلي، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية ترس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص ملكية صناعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2021/2020، ص 23.

⁴- مرسوم التنفيذي 90-39، المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر ج ج عدد 5، الصادر في سنة 1990.

⁵- بن صالح صارة، مرجع سابق، ص 47.

ب- أنواع العلامات حسب الهدف من استعمالها: والتي تنقسم إلى:

1. العلامة الاحتياطية أو الوقائية: "La marque de reserve"

هي تلك العلامة التي يتم تسجيلها من قبل شخص لغايات أن يقوم باستعمالها في المال، أي لا تستعمل في الحال وإنما في المستقبل وفقا لتطور تجارته وانتشارها كأن يقوم ذلك الشخص بتسجيل علامة تجارية في دولة معينة ويستعملها فيها، دون أن يقوم بتسجيلها أو استعمالها في دولة أخرى⁽¹⁾، مثلا قام شخص ما بتسجيل مستحضرات التجميل بعدة علامات في أن واحد، ثم بدأ بإنتاج نوع من المستحضرات مستعملا إحدى العلامات التي سجلها، وبعد فترة معينة قام بإنتاج نوع آخر من المستحضرات التجميلية واستعمل علامة أخرى سبق أن سجلها واحتفظ بها لأجل هذا الغرض.

وتجدر الإشارة أنّ المشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذا النوع من العلامات، غير أنّه أجاز لصاحب العلامة التجارية من تسجيلها، مع ضرورة الاستعمال الفعلي لها، في أجل ثلاث سنوات، مع إمكانية تمديد هذا الأجل إلى سنتين على الأكثر، إذا قدم الحجة بأن ظروفًا عسيرة حالت دون استعمالها⁽²⁾.

2. العلامة المانعة: "marque de défense"

قد يسجل صاحب المشروع الاقتصادي علامة لا يقصد استعمالها بل يسجلها فقط لمنع الغير من هذا الإستغلال، خوفا من أن يقوم الغير بتسجيل علامة مشابهة لها فتختلط لدى المستهلك بعلامته⁽³⁾، فيكون صاحب العلامة المانعة قد إستفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها و كذا منع الغير من استعمالها و التعدي عليها بأي صورة من الصور⁽⁴⁾. مثلا يقوم شخص بتسجيل علامة تجارية

¹ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2005، ص 131.

² نوبيات نامر، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2013.2014، ص 19.

³ حمادي زويبير، مرجع سابق، ص 51

⁴ بن حليلة ليلي، محاضرات في قانون العلامة التجارية، مقدمة لطلبة لسنة 2 ماستر، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2013. 20162، ص 18.

باسم "أوليفينا" لتمييز منتجات الزيوت، ثم يقوم بتسجيل علامة تجارية ثانية باسم " أوليفينا" أي علامة مانعة و الهدف منها هو منع الغير من استعمال أو تسجيل العلامة "أوليفينا" على منتجات مشابهة لمنتجاته (1).

ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب طريقة استخدامها ومعرفة الجمهور

لم يمنح المشرع الجزائري الحماية للعلامة الفردية فقط، بل تعدّاه إلى العلامات الجماعية، حيث تعتبر العلامة محل ملكية من طرف شخص واحد سواء كان شخص طبيعي أو معنوي أو محل ملكية من طرف عدة أشخاص، وكذلك ميّز المشرع بين أنواع العلامات وذلك حسب معرفة الجمهور بها وفقا للقيمة التاريخية والمادية التي تكتسبها العلامات المشهورة، وهذه الأخيرة تتمتع بحماية خاصة كونها أكثر عرضة للتعدي عكس العلامات العادية.

أ. أنواع العلامات حسب طريقة استخدامها: وهي كالاتي :

1 - العلامة الفردية: " Marque individuelle "

يطلق على هذا النوع من العلامات على العلامة التي يملكها شخص طبيعي أو معنوي واحد، كالصانع أو التاجر أو الشركة أو المؤسسة العامة أو المؤسسة الخاصة مهما كانت غايتها، تجارية أو صناعية أو خدماتية، ومن أمثلتها علامة السيارات "FIAT" أو علامة إنتاج الحليب و مشتقات " soumam"، أو علامة القنوات التلفزيونية مثل "الجزيرة TV أو "النهار TV"(2) إلخ...

2 . العلامة الجماعية: Marque collective

تعرف العلامات الجماعية عموما على أنها إشارات تميز المنشأ الجغرافي أو طريقة التصنيع، أو المواد أو الصفات المشتركة الأخرى للسلع أو الخدمات التابعة لشركات مختلفة تنتفع بعلامة جماعية

¹شاوي عبد الله، العلامات التجارية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات الماستر، تخصص:

ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016-2017، 11.

²بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص73.

واحدة، وتملكها جمعية أعضاؤها تلك الشركات أو أية هيئة أخرى قد تكون مؤسسة عامة أو تعاونية⁽¹⁾. وقد عرّف المشرع الجزائري العلامة الجماعية في المادة 2/02 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات كما يلي: " كل علامة تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها."

يفهم من هذا النص أنّ العلامة الجماعية هي علامة تستعمل من طرف عدّة مؤسسات مختلفة منتجة لسلع أو خدمات ذات ميزة مشتركة، ويتم استعمال هذه العلامة تحت رقابة مالكيها كما يجوز له الاعتراض على أية إساءة قد تلحق علامته، والتي ترتبها مؤسسة من المؤسسات المستعملة لهذه العلامة⁽²⁾.

يمكن القول أن الغرض من العلامة الجماعية هو ضمان حسن إنتاج السلع التي تحمل العلامة، أو للدلالة على أصلها أو إنتاجها، ولا يحقّ إلاّ لأعضاء الإتحاد أو المنظمة أو النقابة التي تملك العلامة الجماعية بوضع هذه العلامة على منتجاتهم أو خدماتهم بشكل منفصل عن العلامات الشخصية الخاصة بكل منهم⁽³⁾.

ب - أنواع العلامات التجارية من حيث معرفة الجمهور: والتي تنقسم إلى:

- العلامة المحلية: "Marque Nationale"

هي العلامة التي أعطى المشرع الحق لمواطني الدولة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يزاولون أي عمل من الأعمال الصناعية أو التجارية أو الخدمية، أو الأجانب سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو اعتباريين مقيمين على أراضي الدولة الذين يمارسون كذلك أي عمل من الأعمال التجارية أو الصناعية أو الخدمية، بتسجيلها وفقا للشروط القانونية التي يفرضها قانون

¹ بوغنجة بن عياد، العلامات التجارية بين احتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع ملكية الفكرية، كلية الحقوق، الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، 2013-2014، ص 55.

² عجة الجيلالي، العلامات التجارية وخصائصها وحمايتها، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015، ص

41.

³ حمدي غالب الجببير، مرجع سابق، ص 99-100.

العلامات وأصبحت معروفة لدى مواطني هذه الدولة⁽¹⁾، ومن أمثلة ذلك في الجزائر علامة "لالة خديجة" للمياه المعدنية، وعلامة "أونيام" للصناعات الكهرومنزلية، أو علامة "الاوراسي" للخدمات الفندقية وغيرها من التي تتمتع بالشهرة على المستوى المحلي أو الوطني مقارنة بالعلامات ذات الشهرة العالمية⁽²⁾.

2- العلامة المشهورة: Marque Célèbre

هي علامة تجارية لها شهرة واسعة أكسبتها حماية خاصة من الإعتداءات التي تقع عليها، وهناك الكثير من القواعد الأساسية التي يمكن أن تقاس عليها مدى شهرة العلامات التجارية كدرجة ما تمتلكه العلامة التجارية من صفة فارقة⁽³⁾، ومقدار الثقة التي إكتسبتها من قبل جمهور المستهلكين و نطاق إنتشارها ومستوى الجودة التي تتمتع بها البضائع التي تحملها بالإضافة إلى معرفة الجمهور بها، مثل علامة Nike للألبسة و الأحذية، أو علامة Nescafé المشهورة، أو علامة Channel للطور أو الخاصة بمستحضرات التجميل⁽⁴⁾.

وتجدر الإشارة أنّ مسألة تحديد مدى شهرة العلامة، هي مسألة موضوعية يعود تقديرها لمحاكم البلد المعني، والكثير من القرارات القضائية التي صدرت في البلدان المختلفة تضمنت معايير عديدة لتقدير مدى شهرة العلامة⁽⁵⁾، كالاجتهد القضائي الجزائري الذي لا يزال حتى الآن يشترط لحماية العلامة المشهورة أن يكون هناك تشابه كبير بين العلامة المقلدة والمشهورة، وأن يتعلّق الأمر بنفس

¹ محمود علي الراشدان، العلامات التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص ص 15 16.

² بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 75.

³ حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 94.

⁴ سوار صفصاف وزغوان ليندة، العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020-2021، ص 30.

⁵ صادر وشركائه، المعايير المعتمدة لاعتبار العلامات التجارية مشهورة والحماية القانونية المقررة لها، 2021، تم الإطلاع

<https://www.saderlaw.com>

عليه بتاريخ 2022/04/24، على الساعة 01:33 سا، في الموقع :

النوع من المنتجات تجعل المشتري يقع في اللبس، وهو الأمر الذي تجاوزه بعض التشريعات العربية و كذا الاجتهاد القضائي خاصة بعد إبرام اتفاقية الأوديبيك لسنة 1994 في مراكش⁽¹⁾.

منح المشرع الجزائري لصاحب العلامة المشهورة الحق في منع أي شخص من استعمال علامته بدون علمه، وهذا ما نصت عليه المادة 09 في فقرتها الرابعة من الأمر 03/06 سالف الذكر على أنه: "لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامة دون رضاه"، بمعنى يحق لصاحب العلامة المشهورة في الجزائر، أن يمنع المنافسين الآخرين من استعمال علامته على سلع ومنتجات أو خدمات منافسيه دون موافقته خاصة إذا تم تقليدها⁽²⁾.

الفرع الثاني

أشكال العلامة التجارية

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة وذلك من حيث الأسماء، أو الحروف أو الأشكال، أو أي مجموعة منها كما يجب أن تكون قابلة للإدراك عن طريق النظر و تكون قابلة للتمثيل الخطي، فبالرجوع إلى نص المادة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، نجد بأنّها تضمنت عدداً لأكثر عناصر العلامة استعمالاً و شيوعاً التي جاءت على سبيل المثال، إذ نصّت على أنّ: "العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما، الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة...".

وعلى هذا الأساس سوف نتطرق إلى ذكر أمثلة عن أشكال العلامات التي نصّت عليها المادة المذكورة أعلاه إذ هناك صنفين من العلامات، العلامة الإسمية من جهة التي تنطق وتكتب (أولاً)، ومن جهة أخرى العلامة التصويرية التي تتشكل من الرسوم، الأشكال، الألوان (ثانياً).

¹ ميلود سلامي، "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري"، مجلة دفتير سياسية والقانون، العدد الرابع، جامعة باتنة، 2011، ص 164 .

² المادة 9 الفقرة 4 من أمر رقم 0603 المتعلق بالعلامات، والتي تنص على: (لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامة دون رضاه).

أولاً: العلامة الإسمية "Les marques nominales"

On les Apelle encore marques verbales. Elle consistent en termes qui ont ou n'ont pas de signification et qui attirent à la fois les yeux du public parce qu'ils s'écrivent et ses oreilles parce qu'ils se prononcent.

هي تلك العلامة التي يطلق عليها كذلك بالعلامات اللفظية، التي تتكون من مصطلحات لها معاني أو بدون معاني والتي تجذب انتباه الجمهور بكونها تكتب، كما أنها تسمع لكونها تنطق⁽¹⁾، والتي أدرجناها كالتالي:

أ - الأسماء : " les noms "

هي أسماء التجار أو الصناع أو مقدمي الخدمات أو أسماء المناطق التي يمارسون فيها نشاطهم، مثلا استعمال اسم " ford " كعلامة لمصنع السيارات و هو الاسم العائلي لصاحب هذه العلامة، أو مثلا اسم " Mont bland " وهو اسم منطقة جبلية في فرنسا لتمييز نوع من الأجبان، أو "نقاوس" الخاص بالمشروبات الغازية أو اسم "لالا خديجة" للمياه المعدنية، و يمكن كذلك أن يستعمل التاجر أو الصانع إمضاءه شرط أن تتوفر فيه عنصر الجودة والتمييز⁽²⁾.

يمكن كذلك أن تكون هذه الأسماء و الإمضاءات تابعة لشخص طبيعي أو معنوي أو لأسرة ما ففي هذه الحالة يجب أخذ رضا هؤلاء الأشخاص أو تلك الأسرة أو ورثته (في حالة ما إذا كان ذلك الشخص متوفي) وموافقتهم على ذلك، لكي يتمكنوا من اتخاذ أسماءهم وإمضاءهم كعلامة تجارية.⁽³⁾

وتجدر الإشارة أنّ الأسماء الشخصية المجردة من الشكل الذي يميزه لا يصلح أن يكون كعلامة تجارية، لأن أهم خصائص العلامة التجارية أن تكون خاصة و متميزة عن غيرها، مثلا لا يمكن

¹-CHAVANNE Albert et BURST Jean Jacques, op.cit. , p505 .

²-محمدي سماح، مرجع سابق، ص23.

³- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص120.

استخدام اسم " أحمد " كعلامة مميزة للسلع والخدمات وذلك للتشابه بين الأسماء، ويجوز أيضا للتاجر أن يأخذ سم شخص تاريخي معروف كعلامة تجارية له مثل " نابوليون " دون أية إضافة تميزه أو تسبغ عليه شكلا خاصا⁽¹⁾.

أما بالنسبة للأسماء الجغرافية هي الأسماء التي تدل على إقليم دولة معينة، أو تعطي دلالة حول المنشأ الرئيسي للعلامة محل التسجيل مثلا Air Algerie أو تستعمل كبيان تجاري للدلالة على مصدر السلع كأن تكتب مثلا على المنتج "صنع في الجزائر"، وغيرها من الأسماء التي تتضمن نطاق جغرافي معين خاص بدولة ما.

ب - التسميات المبتكرة (الكلمات):

تعتبر الأكثر شيوعا في مجال العلامات التجارية، وقد أجازت مختلف التشريعات على اتخاذ تسميات مبتكرة لم تكن معروفة من قبل⁽²⁾، و من بينها التشريع الجزائري الذي أجاز لأي شخص تاجر أو صانع أو مقدم خدمات باتخاذ تسمية مبتكرة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها المشابهة لها⁽³⁾، بمعنى آخر يجوز أن تتكوّن العلامة التجارية من كلمة أو كلمات بشرط أن ينطوي على ابتكار أو تسمية مميزة، وليس شرط أن تتخذ الكلمة أو الكلمات شكلا مميزا ما دامت مبتكرة، لأن الابتكار يغني عن الشكل المميز إذ يكفي وجود طابع الابتكار في التسمية حتى تصبح علامة تجارية و تصلح لتمييز المنتجات عن شبيهاتها، مثل تسمية Nan لتمييز نوع من الحليب، أو تسمية Isis لتمييز نوع من مسحوق الغسيل، أو تسمية Coca Cola لتمييز نوع من المشروبات الغازية، أو تسمية Arom لتمييز نوع من القهوة⁽⁴⁾.

¹ ناصر عبد الحليم محمد السلامة، مرجع سابق، ص 32.

² محمدي سماح، مرجع سابق، ص 23.

³ بن صالح سارة، مرجع سابق، ص 38.

⁴ ناصر عبد الحليم محمد السلامة، مرجع سابق، ص 33.

إن استعمال تسمية معينة لا يمنع الآخرين من استعمال تسمية أخرى مختلفة عنها في الواقع على السمع، بمعنى أنه إذا اتخذ تاجر علامة Sun بالإنجليزية، فإن هذا لا يمنع تاجر آخر من استعمال كلمة "الشمس" كعلامة رغم أنها مجرد المقابل العربي لتلك الكلمة الإنجليزية.⁽¹⁾

ج - الحروف والأرقام : Les Lettres et Les Chiffres

يقصد بالحروف، الحروف بصفة عامة، و الحروف الأولى من الاسم بصفة خاصة، إذ يجوز أن تتخذ من الحروف علامة تجارية ، مثل حرفي LM لتمييز نوع من السجائر، أو حروف T.N.T لتمييز نوع من المشروبات الغازية، أو حرفي LG لتمييز نوع من المنتجات الإلكترونية إلخ...، كما يجوز كذلك اتخاذ الأرقام كعلامة⁽²⁾، مثل رقم 33 لتمييز نوع من المشروبات الكحولية ، أو رقم 4711 لتمييز نوع من ماء كولونيا ، أو رقم (530) لتمييز نوع من العطور.⁽³⁾

كما نجد أيضا العلامات المركبة من أحرف و أرقام مثل 7.up لتمييز نوع معين من المشروبات الغازية ذات شهرة عالمية، أو علامة 2 Signal لتمييز نوع من معجون الأسنان، وهناك كذلك علامة B52 لتمييز نوع من الطائرات إلخ...⁽⁴⁾ .

وتجدر الإشارة أن الحروف و الأرقام لكي تكون لها صفة العلامة التجارية، يجب أن تأخذ طابعا مميزا و أن تكون جدية، فلا يجوز للغير استعمال نفس الحروف و الأرقام بشكل يؤدي إلى حدوث اللبس و الخلط في أذهان المستهلكين⁽⁵⁾ .

¹-حمدي غالب الجعيري، مرجع سابق، ص 84.

²-راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 96.

⁽³⁾ HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, O.P.U , Alger, p 43.

⁴-بوغنجة بن عياد، مرجع سابق، ص 65.

⁵-وهيبة لعوامر بن أحمد، مرجع سابق، ص 76.

ثانيا: العلامة التصويرية الشكلية Les signes figuratifs et emblématiques

Les signes figuratives (ou emblématiques) sont des signes non écrits : formes ou tridimensionnelles.

يطلق عليها أيضا بالعلامة الرمزية أو الشعارية، لأنها عبارة عن رموز لا تكتب وإنما تخاطب العين أي (الرؤية)، إذ يمكن أن تصادف علامة تجارية مكونة من رسومات أو رموز بمختلف أشكالها، أو أن تحتوي العلامة التجارية على ألوان منفردة أو مركبة، أو يمكن أن تتخذ شكل المنتج أو غلافه الخارجي كعلامة لتمييز السلع أو الخدمات. نتناول في هذا الفرع، أشكال العلامة التصويرية التي نصّ عليها المشرع الجزائري ألا وهي الرموز والصور والرسومات (أولاً)، والألوان (ثانياً)، وأخيراً العلامات ذات الأبعاد الثلاث (ثالثاً)⁽¹⁾.

أ- الرموز والرسوم والصور: Les signes, Les dessins et les photos

قد يستخدم التاجر أو الصانع رسماً أو رمزا أو صورة كعلامة تجارية أو صناعية بشرط أن تتخذ شكلا خاصا و مميّزا لها، كرسم مدفع أو مشعل لتمييز نوع من عيّدان الثقب أو في رسم حشرة لتمييز نوع من مبيدات الحشرات⁽²⁾. كما يجوز أن تتخذ الرموز كعلامة تجارية، إذ يمكن أن تتخذ هذه الرموز أشكال مستمدة من الطبيعة، كصورة الشمس أو القمر أو باخرة أو طائرة أو حيوان إلخ...⁽³⁾.

(1) SCHMID-SZALEWSKI Joanna, Droit de la propriété industrielle, 2ème éd, Dalloz, paris , 1999, p 108 .

² حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 57.

³ شايب عمار، مرجع سابق، ص 22.

أما الصورة المقصودة هنا، هي الصورة الفوتوغرافية للإنسان كأن يستعمل أحد الأشخاص صورته الشخصية كعلامة تجارية أو صور الغير بشرط أن يحصل على إذن من ذلك الغير، مثل صورة الرجل " لتمييز نوع من الياغورت الطبيعي⁽¹⁾. Danone الموجود أمام الأبقار الخاصة بعلامة

ب الألوان: Les couleurs

يقصد بالألوان، ذلك اللون الذي ينصرف إلى الألوان الطبيعية أو المائية أو الألوان المعدلة كميائياً، إذ يمكن أن تنصب العلامة على لون واحد كاللون الأحمر بالنسبة للمنتجات الغذائية أو الألبسة، أو اللون الأزرق بالنسبة لبعض المواد الصيدلانية، وكذلك يمكن أن يتخذ الرمز خليط من الألوان المركبة على سبيل المزج الذي قد ينتج لون مميز وجديد، كالخلط بين اللون الأصفر والأحمر أو المزج بين اللون الأبيض والأحمر والأسود⁽²⁾، مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان crest ألماني الصنع الذي اتخذ مجموعة من الألوان بشكل متجانس، بما فيها الحروف الذي استعمل الأبيض و الأزرق و الأخضر و الأحمر، أو علامة ariel الخاصة بمسحوق الغسيل و التي تتكون من مجموعة من الألوان، الأخضر و الأحمر و البرتقالي و الأزرق، و الأبيض ملونة بذلك ملابس و زهور⁽³⁾.

ولا يجوز أن يكون اللون من مستلزمات السلعة أو المنتج، لأنه سوف يتم رفض تسجيله، بمعنى آخر إذا تم إحتكار إنتاج السلعة بالاستعمال منتج واحد، حتما سيؤدي إلى حرمان الغير من إنتاجها، وفي ذلك تأثير سلبي على إرادة وحرية المستهلك في الإختيار، كاللون الأصفر لليمون"، و "الأبيض للبن" أو "الأخضر للنعناع"⁽⁴⁾، إذ كان من المستحسن لو نصّ على تركيب أو ترتيب

¹ محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير في

القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، فلسطين، 2006، ص 16.

² عجة الجيلالي، مرجع سابق، ص 46.

³ محمود علي الراشدان، مرجع سابق، ص 21.

⁴ بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق ص 59.

الألوان كما فعل في التشريع السابق و حذف "الألوان بمفردها" ويجب على المشرع أن يراجع المادة الثانية من أمر 03/06 السالف الذكر⁽¹⁾.

ج- العلامة ذات الأبعاد الثلاث (شكل أو غلاف المنتج): **marques à trois dimension**

هي العلامة التي تمثل شكل المنتج نفسه أو غلافه الخارجي ، وهذا المفهوم يقترب من مفهوم النماذج الصناعية، بحيث يختلف دورهما كون النماذج الصناعية هو إكتشاف للشكل الخارجي الذي يتخذ عدة صور كما أنه يمنع الغير من إستخدامه، أما الشكل ثلاثي الأبعاد المسجل كعلامة تجارية لا يمنع الغير من إستخدامه في قطاعات إقتصادية⁽²⁾.

ويمكن أن تتخذ العلامة التجارية الشكل الذي تصنع فيه السلع سواء كانت مربعة أو مستديرة، وقد تتخذ شكل الأغلفة التي تحيط بالسلعة أو بالأواني التي تحويها⁽³⁾.

بمعنى آخر إذا كان الغلاف ذا شكل ثابت كالعلب والقارورات المصنوعة من المعدن يسمى عندئذ شكلا، أما إذا كان شكله غير ثابت أي متحرك كالأكياس البلاستيكية أو المصنوعة من الخيط، فهي عبارة عن غلاف، ويمكن أن ينصب الشكل على السلعة ذاتها دون تغليفها مثل قطع الصابون ذات شكل معين أو قطع من الشكولاتة⁽⁴⁾.

أما بالنسبة للمشرع فقد نص صراحة على إستعمال الأشكال المميزة للسلع، أو توضيبيها **emballage** أي تكييفها **conditionement** كسمة لتمييز المنتجات أو الخدمات، ويمكن تسجيلها كعلامة لكن بشرط أن تكون خاصة و مميزة لكي تحضى بالحماية القانونية⁽⁵⁾.

¹- راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 104.

²- سلامي ميلود، مرجع سابق، ص 65.

³- حمدي غالب الجعبر، مرجع سابق، ص 88.

⁽⁴⁾ بوغنجة بن عياد، مرجع سابق، ص 70 .

⁽⁵⁾ بن صالح صارة ، مرجع سابق ، ص 40 ص 41 .

ويمكن القول أن للتاجر كامل الحرية في إختيار ما يشاء من الأشكال لتميز منتجاته بواسطة علامة تجارية طالما توافرت شروطها، و لكي تتمتع العلامة التجارية التي إتخذت شكلا معيناً بالحماية القانونية، يجب أن تكون لها صفة فارقة ومتميزة عن غيرها ولم يتم إستعمالها من قبل، ويجب كذلك أن تكون مشروعة غير مخالفة للنظام العام والأداب العامة .⁽¹⁾

وفي الأخير يجدر بنا الملاحظة على أنه في بعض العلامات التجارية المشهورة هناك رموز توضع لكي يعرف المنتج أو المستهلك إن كانت تلك العلامة مسجلة أم غير مسجلة، فمثلا حرف (R)

الذي يوضع بعد الإسم المميز ويعني بذلك أن العلامة مسجلة، أما إذا وضع حرف (TM) هذا يعني أن العلامة التجارية غير مسجلة². انظر الملحق رقم 1

المطلب الثاني

شروط إكتساب العلامة التجارية

هناك شروطا قانونية معينة لابد من توافرها في العلامة التجارية لأغراض تسجيلها و قابليتها للحماية حتى تؤدي وظيفتها في تمييز منتجات أو خدمات مشروع عن منتجات أو خدمات أخرى، وكذلك بيان مصدر هذه الوظائف لا يكفي أن تأخذ شكلا معيناً، بل يجب أن تتخذ طابعا مميزا (الفرع الأول)، بمعنى أن تكون العلامة لها ذاتيتها التي تمنع الخلط بينهما و بين علامة أخرى، وكذلك جدتها (الفرع الثاني) بالنسبة للعلامات الأخرى السابقة، إضافة إلى مشروعيتها (الفرع الثالث) التي يجب أن لا تخالف القانون أو النظام العام وحسن الأداب، فإن لم تتوفر هذه الشروط أو أحدها فإن العلامة التجارية تصبح باطلة ولا تتمتع بالحماية القانونية.

(1) وهيبية لعوارم بن أحمد ، مرجع سابق، ص 84 .

² مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الأساسي الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017 -2018، ص 17.

الفرع الأول

أن تكون العلامة التجارية مميزة

يقصد بتمييز العلامة أن يكون لها شكل مميز خاص بها، بمعنى أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها، و تكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مهندسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تم حصرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة (فارقة)⁽¹⁾.

لم يقصد المشرع الجزائري بهذا الشرط أن تتضمن الصفة شيئا أصيلا ومبتكرا ولم يكن موجودا من قبل، و إنما أن تكون مميزة مما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول لبس لدى المستهلكين. ولكي تستفيد العلامة التجارية من الحماية القانونية يجب أن تكون لها طابعا مميزا، وأن تكون للعلامة التجارية السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الخدمات لكل مؤسسة وهذا ما نصت عليه المادة 2 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات⁽²⁾.

يضاف إلى ذلك أن المشرع الجزائري قد استثنى تسجيل العلامات الخالية ن أي صفة مميزة، كالتسميات العادية للأشخاص أو أي رمز أو صورة أو حرف معروف أو رقم لوزن السلعة أو أوجه استعمالها ما دامت هذه العلامات خالية من ما يميزها عن غيرها ويجعل لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة فهي بذلك تصبح باطلة ولا أثر لها⁽³⁾.

لا يجوز إتخاذ بعض الأشكال كعلامة تجارية لإنعدامها الطابع المميز لها، ومن بين هذه الأشكال والعلامات نذكر ما يلي:

¹ صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 96.

² بن يسعد عذراء، "حماية العلامة التجارية من التقليد"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 4، العدد 46، جامعة الاخوة متشوري، قسنطينة، 2016، ص564.

³ فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 168.

الأسماء و الأشكال الشائعة : و هي العلامات التي تتكون من إسم أو شكل شائع كإسم "علي" أو " خالد " أو صورة رجل يركب حصانا أو رسم هندسي معين كالمرجع أو المثلث⁽¹⁾.

العلامة الضرورية : **marque nécessaire**

والتي تتكون من التسمية العادية للسلعة، بمعنى من شكل شائع لأنه لا يمكن منع الغير من إستعمال هذه التسمية التي تعتبر لازمة وضرورية للدلالة عليها بصورة إعتيادية مباحة للجمهور، فلو أطلقت تسميات على مستحضرات طبية مستمدة من العناصر الأساسية الداخلية في تركيبها فعندئذ تندمج هذه التسميات بها، وتصبح نوعا من التسميات الازمة أو الضرورية المباحة وغير المحتكرة مثل تسمية فيتامين.

العلامة النوعية: **marque générique**

تدل على نوع من المنتجات فقط كإستخدام صورة رأس بقرة في صناعة اللحوم المحفوظة أو صورة تفاحة في صنع عصير التفاح⁽²⁾.

- العلامات الوصفية: **marque descriptive**

تقوم على بيان العناصر المكونة للسلعة أو الصفات الجوهرية للمنتجات، فمثلا العلامة التي تتكون من صورة مطابقة للمنتجات كصورة برتقالة لتمييز نوع من عصير البرتقال، لا تكون علامة صحيحة قابلة للحماية لأنه يمكن القول بإستئثار تاجر واحد بحق إستعمال هذه الأوصاف والتغيرات دون الآخرين⁽³⁾.

إذن لا يعني وجوب توفر عنصر الإبتكار في العلامة حتى تكون كذلك على نحو ما يشترطه القانون في الرسم و النماذج الصناعية، بل يكفي أن تكون العلامة دالة على تمييز المنتج المتصلة

¹ سبتي عبد القادر، مرجع سابق، ص 33.

² نعيمة علواش، مرجع سابق، ص ص 28-30.

³ حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص بإستعمال العلامة التجارية، د ط، حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف، القاهرة، 1993، ص 30.

به عن غيره من المنتجات المشابهة له، و أن لا تكون العلامة قد سبق إستخدامها في إطار بضاعة مشابهة لهذا المنتج أو سبق إستعمالها فوق نفس التراب الوطني⁽¹⁾.

الفرع الثاني

أن تكون العلامة التجارية جديدة

المقصود بالعلامة التجارية الجديدة أن تكون جديدة في شكلها العام التي لم يسبق إستعمالها أو تسجيلها داخل الدولة من قبل على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من قبل شخص آخر⁽²⁾، أو في نفس التراب الوطني كإستعمال شارة الأسد من القهوة إلى الشكولاتة، أو شارة البرتقال كمشروب من العصير إلى المعجون.

يقصد في هذا الخصوص ليس الجدة المطلقة التي لم يسبق إستعمالها من قبل، وإنما الجدة النسبية التي تمنع حدوث اللبس و التضليل في مصدر السلع أو الخدمات، بمعنى أنه ليس من الضروري أن تتشابه العلامات بصفة مطلقة، بل يكفي أن يكون ذلك التشابه بين العلامتين قد أحدث الخلط بين الجمهور⁽³⁾.

وعليه فقد فصلت المحكمة العليا حول مسألة عدم إعتبارعلامة " كوكونوت " كعلامة الصنع، الذي جاء في إحدى قراراتها أنّ " إبراز تسمية مركب أساسي داخل في تكوين مستحضرات تجميلية، على علبه المنتج، لا يشكل علامة الصنع." و صدر هذا القرار من خلال الدعوى المرفوعة من طرف شركة ذات مسؤولية محدودة، المتخصصة في صنع مستحضرات خاصة بالشعر التي تطالب بإلغاء تسمية " كوكونوت " ،حيث إستخلص قضاة المحكمة العليا أنّ علامة " كوكونوت " ليست بعلامة الصنع بل هو جوز الهند وهذه التسمية تدخل ضمن المركبات الأساسية التي تحتويها

¹فاضلي إدريس، مرجع سابق، ص 168.

² عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 34.

³ نعيمة علواش، مرجع سابق، ص 29.

المستحضرات التجميلية، وكذلك لا يمكن أن يكون ملكا للطاعة التي تعرف علامتها باسم "إيليس" بينما علامة المطعون ضده هي "أتلانطا" و بالتالي لا يوجد أي إلتباس بين المنتجين⁽¹⁾.

الملاحظ من هذا القرار أن القضاء الجزائري قد حدّد جودة العلامة، من خلال إسناد تسمية العلامة في حد ذاتها ومدى تشابهها مع علامة موجودة من قبل، وليس من العناصر المكونة لها⁽²⁾.

وشرط الجودة النسبي مربوط بحيز مكاني ومقيد بزمان معين وبنوع معين من البضائع والسلع ولتبيان لذلك سوف نتطرق إلى ما يلي⁽³⁾ :

أ- الجودة من حيث نوع المنتجات:

تبقى العلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة، أي أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير تكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة، لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتميز منتجات ومتبينة، أي من صنف آخر، وتعتبر في كل حالة أنها علامة مميزة طالما أنه لا يؤدي إلى اللبس أو التضليل⁽⁴⁾.

ب- الجودة من حيث المكان:

تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية داخل إقليم الدولة بأكمله بمعنى تعتبر جديدة إذا لم يسبق إستعمالها داخل إقليم الدولة بأكملها، فإذا سبق إستعمالها في جزء فقط من الإقليم كان هذا كافيا لفقد عنصر الجودة للعلامة التجارية⁽⁵⁾. أما بالنسبة لوضع العلامة خارج إقليم الدولة في مثل هذه الحالة

¹- قرار المحكمة العليا، ملف رقم 254727، الغرفة التجارية والبحرية، مؤرخ في 20 / 06 / 2001، المجلة القضائية

العدد 2، لسنة 2003، ص ص 208-210.

²- محمدي سماح، مرجع سابق، ص 31.

³- سبتي عبد القادر، مرجع سابق، ص 34.

⁴- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 99.

⁵- بوبنزة طارق، مرجع سابق، ص 70.

تتمتع بنفس الحماية الواردة في المادة (5/6) من إتفاقية باريس بشرط تسجيلها داخل الجزائر طبقاً لنص المادة (19) من التشريع بالنسبة للمالك الجزائري⁽¹⁾.

ج - الجدة من حيث الزمان:

إذا كانت العلامة في ملكية شخص ثم ترك إستعمالها فترة طويلة من الزمن، أو إذا إنتهت مدة الحماية المترتبة على إيداعها دون أن يتقدم مالكاها بطلب تجديد هذه المدة، فإنه يجوز للغير إستخدامها لتمييز منتجاته دون أن يعد ذلك إغتصاباً للعلامة، هذا إذا لم تكن العلامة المتروكة قد آلت إلى الملك العام وذاع إستعمالها، إذ تعد عندئذ باطلة لتجردها من الصفة المميزة⁽²⁾.

الفرع الثالث: أن تكون العلامة التجارية مشروعة

لا تكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة و جديدة و إنما لابد أن تكون مشروعة و يقصد بهذا الشرط أن لا تكون العلامة ممنوعة قانوناً، أي أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها أو على الأقل لا تعارض إستعمالها⁽³⁾، بمعنى إذا خالفت نصاً قانونياً أو جاءت مخالفة للنظام العام فلا يجوز تسجيلها ولا تتمتع بالحماية القانونية.

من حيث المبدأ، فإن لكل شخص الحرية في إختيار العناصر التي يمكن أن تترتب منها العلامة وإنسجامها مع مبدأ حرية التجارة والصناعة. وقد أخذت معظم التشريعات بهذا المبدأ كأصل عام، إلا أنها تفاوتت في موقفها من القيود والإستثناءات التي وضعت عليه⁽⁴⁾، فهناك من التشريعات من ضيق من تلك القيود والإستثناءات التي وضعتها، كالتشريع الفرنسي الذي حظر إستعمال دمغة الحكومة و شعارها، وأيضا العلامات التي تؤدي إلى خداع الجمهور لإحتوائها على علامات كاذبة،

¹فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية (الملكية الأدبية والفنية والصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 33.

² مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري (الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية) - دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006، ص 220.

³ صلاح زين دين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 103-104.

⁴علواش نعيمة، مرجع سابق، ص 31.

ومن التشريعات من وسّعت في تلك القيود والإستثناءات على المبدأ كالتشريع الألماني الذي حظر إستعمال الحروف والأعداد، وكذلك الشعارات والرموز والنياشين⁽¹⁾.

أمّا بالنسبة للمشرع الجزائري فهو يشترط أن لا تكون مخالفة للنظام العام والأداب العامة و الأخلاق الحسنة و إلا كانت باطلة، و تعتبر العلامة غير مشروعة إذا خالفت أحكام المادة 4/7 من التشريع الجزائري التي أوردت تجريم إستعمال العلامات التالية كعلامة :

أ. علائم الشرف

ب - الرايات والرموز الأخرى لإحدى الدول

ج - الصليبان الحمراء، والأهلة الحمراء

د - الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الشمسية، وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الإشراف كما لا يجوز أن تتضمن علامة ما من شأنه إحداث تضليل أو أن تكون لها قابلية إحداث الإختلاط مع غيرها من العلامات، كالبيانات الكاذبة عن مصدر المنتجات أو عن صفتها، وفي مثل هذه الحالات يجوز لصاحب العلامة أن يقيم دعوى إبطال إيداع العلامة التي من شأنها إحداث اللبس وتضليل المستهلك. فالعبارة القبيحة والصور المخلة بالأداب العامة كعلامة، يرفض من الناحية المبدئية تسجيلها حتى وإن كانت هذه التسمية غير مخالفة للنظام العام في بلاد التاجر أو الصانع طالب التسجيل من دولة أجنبية⁽²⁾.

¹ - حمدي غالب الجعير، مرجع سابق، ص 76-77.

² - فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 170-171.

الفصل الثاني

اكتساب ملكية العلامة التجارية

بين التسجيل والاستعمال وفق

التشريع الجزائري

تعتمد النظم التشريعية الحديثة في إقرار ملكية العلامة التجارية على نظامين يعمل بهما، إما بطريقة الاستعمال أو بطريقة الايداع. ويرجع سبب اختلاف هذا النظامين الي فلسفة كل تشريع، ومن ثم حمايته في مواجهة الغير، والجهة التي يرجح أنها أحق بالاهتمام والحماية.

النظم القانونية التي تعطي الأولوية لمالك العلامة، للإقرار لصاحبها بملكيتها تكفي بإثبات أسبقية استعمال العلامة، ومن ثم حمايته في مواجهة الغير، فيكفي لامتلاكها حيازة سابقة للعلامات.

غير أن هذا النظام لا يخلو من العيوب منه يشجع أصحاب العلامات على اهمال تسجيلها مادام أنهم يشعرون أنهم غير مهددين وأن حقهم على علامتهم محفوظا، والى جانب ذلك عدم إمكانية معرفة من له حق سبق استعمالها في حالة وجود نزاع على ملكية علامة قديمة من قبل عدة أشخاص.

أما بخصوص النظم التي تقر بأسبقية التسجيل، فإذا قام صاحب علامة باستعمالها في حين سبقه اخر الي تسجيل ذات العلامة لتمييز نفس النوع من البضائع والمنتجات كانت الأفضلية لمن قام بتسجيل العلامة فتثبت له ملكيتها بالرغم من عدم استعمالها.

غير أن هذا النظام لا يخلو من العيوب قد يترتب عنه فقدان صاحب سبق استعمال العلامة لحقوقه عليها إذ لم يتم بتسجيلها وسبقه غيره الي ذلك مغتتما فرصة اغفال تسجيلها ليصبح المالك الشرعي لها، وهكذا يفقد الأسبق في استعمالها.

وتبعاً لذلك نستعرض في هذا الفصل رأي المشرع الجزائري حول هذا الاختلاف والنظام الذي أخذ به في إقرار حق ملكية العلامة. نتطرق في هذا الفصل تحت عنوان "اكتساب ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال" إلى اكتساب ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال وفق التشريع الجزائري (المبحث الأول)، وفي (المبحث الثاني) حماية العلامة التجارية.

المبحث الأول

اكتساب ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال وفق التشريع الجزائري

إضافة إلى الشروط الموضوعية سالفة الذكر، يجب أن تتوفر فيه شروط شكلية، حتى تصبح العلامة متمتعة بالحق في الحماية القانونية، ويسمح اكتساب ملكية العلامة لصاحبها التمييز بعدة حقوق، الأمر الذي يؤدي إلى إنتقال ملكية العلامة. وعليه نتطرق في هذا المبحث الي تسجيل العلامة في التشريع الجزائري (المطلب الأول)، وفي (المطلب الثاني) الي اثار تسجيل العلامة التجارية.

المطلب الأول

تسجيل العلامة التجارية في التشريع الجزائري

نقسم هذا المطلب الي (الفرع الأول) الواقعة المنشأة لحق ملكية العلامة التجارية، والإجراءات اللازمة لتسجيل العلامة التجارية (الفرع الثاني)، ثم الي الزامية استعمال العلامة وتسجيلها وجزاء مخالفتها (الفرع الثالث).

الفرع الأول

الواقعة المنشئة لحق ملكية العلامة التجارية

سوف نتطرق في هذا الفرع إلى نظام تسجيل العلامة التجارية (أولاً)، إضافة أي معرفة من له الحق في هذا الإيداع (ثانياً)، وبعدها نتطرق الي الجهة المختصة بتسجيل العلامة التجارية(ثالثاً).

أولاً: نظام التسجيل لكسب ملكية العلامة التجاري

نصت المادة 5 الفقرة الاولى من الامر 03-06 على: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة".

يتضح لنا من نص المادة أعلاه أن المشرع الجزائري أخذ بالرأي الذي يقول بأن التسجيل هو الواقعة المنشئة للحق في ملكية العلامة، بذلك يكون قد أوفق اكتساب ملكية العلامة على إجراء شكلي جوهري، يتمثل في تسجيل العلامة أو ايداع طلب تسجيل بشأنها لدى المصلحة المختصة⁽¹⁾.

يعتبر تسجيل العلامة منشئ لحق الملكية فيها، فملكية العلامة في هذه الحالة تكون للأسبق في ملكيتها، أي ملكية العلامة تكون للأسبق في التسجيل وليس للأسبق في الإستعمال، إذ يعتبر صاحب العلامة هو من قام بتسجيلها أولاً بصرف النظر عن أي استعمال سابق لها⁽²⁾.

وعليه فإكتساب ملكية العلامة التجارية في القانون الجزائري يكون عن طريق إجراء الإيداع، فإذا قام صاحب علامة باستعمالها ظاهراً وعماماً، وسبقه آخر إلى تسجيل ذات العلامة لتمييز نفس النوع من البضاعة والمنتجات كانت الأفضلية لمن قام بتسجيل العلامة، فثبتت له ملكيتها بالرغم من عدم استعمالها⁽³⁾.

ويكون المشرع الجزائري بهذا الرأي قد اعتبر إيداع طلب التسجيل منشأة لملكية العلامة، وهو الرأي الذي أخذ به المشرع في رومانيا وألمانيا وغيرهم، وقد خالف بذلك المبدأ المعمول به في التشريع الفرنسي الذي يأخذ بأسبقية استعمال العلامة كقرينة على ملكيتها، غير أن تسجيل العلامة يبقى قرينة بسيطة على ملكية العلامة يمكن إثبات عكسها⁽⁴⁾.

ويسمح نظام التسجيل أن يدفع جميع التجار إلى المسارعة لتسجيل علاماتهم التجارية في سبيل اكتساب ملكيتها، كما أنه يسهل عملية البحث عن العلامات⁽⁵⁾، وكذلك يسمح بإعلام الغير عن العلامات التي تم تسجيلها، وبالتالي فهو يسهل الأمر على من يريد اتخاذ علامة لتمييز منتجاته أو

¹ - بن صالح صارة، مرجع سابق، ص 55.

² - مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 313.

³ - فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 176.

⁴ - بن قوية المختار، ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، مرجع سابق، ص 129-130.

⁵ - عدنان غسان برانيو، مرجع سابق، ص 265.

خدماته من معرفة إن كانت تلك العلامة قد سبق إيداعها أم لا وذلك بالرجوع إلي السجل الخاص بالعلامات⁽¹⁾.

ثانيا: الأشخاص الذين لهم الحق في تسجيل العلامة التجارية

لتقديم طلب تسجيل العلامة، أجاز المشرع الجزائري أن يكون صاحب الحق بالعلامة جزائريا أو غير جزائري مقيم بالجزائر، ويجوز للجزائريين ولجميع رعايا الاتحاد الدولي أن يطلبوا إيداع علامتهم في الجزائر⁽²⁾.

يعود حق الإيداع لكل شخص طبيعي أو معنوي يتمتع بالصفة القانونية، كذلك يمكن للوكيل طلب إيداع العلامة باسم الأصيل، شرط الحصول على صلاحيات القيام بمثل هذا العمل⁽³⁾. فإنه ينوب عنه ممثلا للقيام بإجراءات الإيداع⁽⁴⁾.

ترك المشرع الجزائري الباب مفتوح أمام أي شخص أو هيئة أو أية جهة أخرى للتقدم بطلب لتسجيل العلامة إذا أجاز تقديم طلب التسجيل للتخصص الهيئة دون تحديد لذلك الشخص أو تلك الهيئة لا من حيث النوعية ولا من حيث الجنسية الأمر الذي يمكن معه القول ان يجوز تقديم طلب التسجيل من أي شخص كان شخص طبيعي أو معنوي تاجر أو غير تاجر ويجوز أن تكون خاصة أو عامة، كما يجوز أن تكون جزائرية أو غير ذلك⁽⁵⁾.

1- عدنان غسان برانيو، مرجع سابق، ص 265.

2- سبتي عبد القادر، مرجع سابق، ص 41.

3- حمدي غالب الجعير، مرجع سابق، ص 163.

4- المادة 13 / 2 من الامر 03-06 تنص على (.... يجب أن يمثل طالبا الإيداع المقيمون في الخارج أمام المصلحة المختصة بممثل يتم تعيينه وفقا للتنظيم الجاري العمل)، المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها، ج ج ج ج عدد 54، المؤرخ في 07 أوت 2005. التي تنص على: (... يجب أن يمثل أصحاب الطلب المقيمون في الخارج لدى المصلحة المختصة).

5- بوبنزة طارق، مرجع سابق، ص 74.

ثالثا: الجهة المختصة بتسجيل العلامة

يعتبر المكتب الوطني للملكية الصناعية (1) Office National de la propriété Industrielle الهيئة المختصة بتسجيل العلامات، والتي أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي 68-98(2). وتتمثل مهام المعهد الوطني للجزائري للملكية الصناعية في قبول إيداع وفحص وتسجيل العلامات وكافة حفوف الملكية الصناعية، تعتبر الهيئة المختصة الوحيدة التي خول القانون هذه المهام.(3)

وأغلب التشريعات أقرت ضرورة إنشاء مصلحة خاصة مختصة بتسجيل العلامات، مكتبا مركزا للإطلاع الجمهور على العلامات المسجلة(4)، ويعتبر هذا المعهد مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية أو المدنية والاستقلال المالي، وهي موضوعة تحت وصاية وزارة الصناعة ومقرها في الجزائر(5).

وقد حل المعهد الوطني للجزائري للملكية الصناعية INAPI⁶ محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية في أنشطة المتعلقة بالعلامات والرسوم والنماذج الصناعية والتسميات، وهو يمارس هذه المهمة (استلام الطلبات) بموجب المادة 08 البند 2 من المرسوم التنفيذي رقم 68/98 المذكور أعلاه. انظر الملحق رقم 02.

1- المادة 02 الفقرة 6 من الامر 03-06، المتعلق بالعلامات، تنص على: (المعهد الوطني للجزائري للملكية الصناعية).

2- المرسوم التنفيذي رقم 68-98، المتعلق بإنشاء المعهد الوطني للجزائري للملكية الصناعية، ج ر ج عدد 11 لسنة 1998.

3- لقليب سعد، مخلوفي عبد الوهاب، "التسجيل كآلية إدارية لحماية العلامة التجارية"، مجلة الباحث للدراسة الأكاديمية، المجلد 6، العدد 1، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2019، ص ص 125 - 127.

4- الأمر 02-75، المؤرخ في 09 جانفي 1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المبرمة 20 مارس 1883 المعدلة، ج ر عدد 10، لسنة 1975.

5- لوحادية عبد الناصر، لعماري وليد، "الاجراءات القانونية لتسجيل العلامة على المستوى الوطني والدولي"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد الثامن، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2019، ص 55.

6- الموقع الرسمي للمعهد الوطني للملكية الصناعية www.inapi.org تم الاطلاع عليه بتاريخ 10 /02 /2022، على الساعة 10:38 سا.

الفرع الثاني

الإجراءات اللازمة لتسجيل العلامة التجارية

باستقراء المادة 13 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات كل ما يتعلق بشكليات إيداع العلامة، كفيات وإجراءات فحصها، تسجيلها ونشرها لدي المصلحة المختصة الي التنظيم. لذلك صدر المرسوم التنفيذي رقم 09-277 المؤرخ في 2005/08/2 ليحدد كفيات إيداع العلامة وتسجيلها.

أ/إيداع العلامة وفحصها

1/ الإيداع

يقصد الإيداع ذلك الإجراء الأولي الذي يقوم به الشخص الذي يريد تسجيل علامته، ويكون عن طريق تسليم أو إرسال ملف يتضمن بيانات معينة وحضوريا أو عن طريق البريد⁽¹⁾. ويتم إيداعها من قبل صاحبها أو عن طريق وكيل عنه، وإذا كان صاحب الطلب مقيما في الخارج يتوجب عليه أن يعين له وكيلًا، القيام بإجراءات الإيداع نيابة عنه، وذلك بموجب وكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه⁽²⁾.

يجب أن تتضمن على مجموعة من بيانات التسجيل وهي:

- طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.
- صورة من العلامة، على أن يتعدى مقاسها الإطار المحدد بهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان عنصرا مميزًا ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة.
- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.

¹ - لوحادية عبد الناصر، لعماري وليد، مرجع سابق، ص 525.

-حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 163.

² المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المتعلق بكفيات إيداع العلامة التجارية، مرجع سابق.

-وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة. ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور أعلاه⁽¹⁾.

يجب أن يتضمن طلب تسجيل العلامة بيانات إجبارية أو إلزامية ويمكن تقسيم هذه البيانات الإلزامية المنصوص عليها في المواد 05، 06 و 07 من المرسوم التنفيذي سالف الذكر.

بالنسبة للشخص الذي يطالب بأولوية إيداع سابق فعليه التصريح بذلك عند طلب التسجيل مع إرفاقه بنسخة رسمية لهذا الإيداع في أجل أقصاه 03 أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل⁽²⁾.

بالنسبة للمقيمين في الخارج فيجب أن يمثلوا لدى المعهد من قبل وكيل طبقا للكيفيات التي تحدد بقرار من الوزير المكلف بالملكية الصناعية⁽³⁾.

تجدر الإشارة في الأمر 66-57 الملغى كان يشترط أن يمثل الأجانب بممثل يقيم بالجزائر، أما المرسوم التنفيذي 05-277، يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها فإنه لم يعد يشترط ذلك.

في حالة وجود خطأ مادية واردة في الوثائق المودعة فإن المودع يمكن له قبل تسجيل العلامة طلب استدراك الأخطاء المادية⁽⁴⁾.

¹-المادة 13 الفقرة 2 من الامر 03-06، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المتعلق بكيفيات إيداع العلامة التجارية، مرجع سابق.

²-المادة 05، من المرسوم التنفيذي 05-277، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، تنص على: (يلزم كل شخص يطالب بأولوية إيداع سابق، بأن يصرح بذلك عند طلب التسجيل مع إفاقه نسخة رسمية لهذا الإيداع في أجل أقصاه ثلاثة أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل).

³المادة 06، من المرسوم التنفيذي 05-277، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع نفسه.

⁴-المادة 8 من المرسوم التنفيذي 05-277، مرجع نفسه، تنص على: (يمكن المودع أو وكيله سحب طلب العلامة طلب استدراك الأخطاء المادية الواردة في الوثائق المودعة).

كما يمكن المودع أو وكيله سحب طلب تسجيل العلامة في أي قبل التسجيل، وإذا قدم طلب السحب من طرف وكيل فيجب إرفاق هذا الطلب بوكالة خاصة مؤرخة وممضاة تحمل اسم الوكيل وعنوانه⁽¹⁾.

ب- فحص الطلب

الفحص هو النظر في مدي مطابقة الملف المقدم لأحكام القانون ويشتمل هذا الفحص على الناحية الشكلية والناحية الموضوعية⁽²⁾.

المصلحة المختصة تفحص إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في المواد من 4 إلى 7، والمتعلقة بشروط إيداع العلامة، وعند عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط، تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين، ويمكن تمديد الأجل، عند الاقتضاء لنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحب الطلب. وفي حالة عدم التسوية في الأجل المحددة، ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل مع عدم دفع رد الرسوم المدفوعة، وهذه الإجراءات تعتبر بمثابة فحص شكلي⁽³⁾.

يكون الفحص من حيث المضمون بعد تأكد المصلحة المختصة من استيفاء الإيداع للشروط الشكلية، فتبحث في فحص العلامة من حيث المضمون، ويتمثل ذلك في التأكد من أن العلامة المودعة ليست ممنوعة من التسجيل لأي سبب من أسباب الرفض المنصوص عليها ضمن المادة 7 من الامر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية⁽⁴⁾.

وقد اختلفت التشريعات فيما يتعلق بسلطة الإدارة في فحص طلب إيداع العلامة التجارية:

1- المادة 09، من المرسوم التنفيذي 05-277، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، تنص على: " تكون الوكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه."

2- لوحيدة عبد الناصر، لعماري وليد، مرجع سابق، ص 58.

3- المادة 11 من المرسوم التنفيذي 05-277، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق

4- المادة 12، مرجع نفسه.

-النظام الفرنسي: بمقتضى هذا النظام يقبل طلب إيداع دون فحص سابق.

-النظام الألماني: بمقتضى هذا النظام يمكن للإدارة أن ترفض طلب الإيداع وخاصة إذا تبين لها أن العلامة تشتمل على شعارات أو علامات مخالفة للآداب، وقد تجد الإدارة أن العلامة المطلوبة إيداعها مطابقة تماما لعلامة أخرى سبق إيداعها فيتوجب عليها عندئذ أن ترفض طلب الإيداع الثاني، على أنه يبقى لطالب الإيداع في هذه الحالة أن يقيم الدعوى على صاحب الإيداع الأول مثبتا حقه بهذا الإيداع (1).

النظام السويسري: وبمقتضاه تودع العلامة دون فحص سابق على مسؤولية الطالب مع رفض إيداعها في حالات معينة، وعلى الأخص عندما تكون منافية للآداب العامة، أما إذا وجدت الإدارة أن العلامة ليست جديدة، فعليها إبلاغ الطالب ولهذا الأخير أن يتمسك بطلبه أو أن يسحبه (2).

النظام الإنجليزي: وبمقتضاه لا يقبل الإيداع إلا بعد فحص سابق للعلامة يكون متضمنا شهر طلب الإيداع وفتح باب الاعتراض للغير وتقدم الاعتراضات لأمن السجل، ويجوز التظلم من قراراته أمام القضاء (3).

ولقد إختار المشرع الجزائري النظام الألماني فأوجب على المصلحة المختصة فحص طلب التسجيل للتحقق من أن العلامة غير مخالفة للنظام العام أو الآداب السليمة أو أنها غير متضمنة لشعارات وطنية أو أجنبية (4).

لم يتطرق المشرع الجزائري في الامر 66-57 الملغى الي الفحص الشكلي والفحص الموضوعي، بينما الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، تطرق الى الفحص الشكلي والموضوعي من خلال المادتين 10، 11 من هذا الامر.

1 - علواش نعيمة ، مرجع سابق، ص ص 34 - 35.

2- وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص55.

3- حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص ص 173-177.

4 - سبتي عبد القادر، مرجع سابق، ص 47.

ثانياً: التسجيل والنشر

أ- التسجيل

يختلف الإيداع تماماً عن التسجيل، فالأول هو عملية تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضورياً أو عن طريق البريد، أما الثاني فهو الاجراء الذي يقوم به مدير المعهد، قصد قيد العلامة في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد لهذا الغرض، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل⁽¹⁾، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثر رجعي، أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية، وبعد تسجيل العلامة وقيدتها في التسجيل، تأتي عملية النشر، التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بهذه العملية، شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية (BOPI)⁽²⁾.

أعطى المشرع الجزائري إمكانية تجديد طلب تسجيل العلامة، الذي ينقضي بمرور 10 سنوات⁽³⁾، شريطة أن لا يتضمن هذا التجديد أي تعديل جذري في نموذج العلامة إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية. ويقدم طلب التجديد وفقاً للأوضاع والشروط المقررة في طلب التسجيل ويجب دفع رسم التجديد تحت طائلة الإبطال، يقدم في خلال 6 أشهر من السنة الأخيرة وهكذا في كل مرة يراد فيها التجديد، وتقدم لصاحب الطلب محضر أو شهادة التجديد، والعلة من اشتراط التجديد، تيسير البحث، إذ يكفي لذلك الإطلاع على سجلات التسجيل الخاصة بـ 10 سنوات السابقة بدلاً من البحث في سجلات سنوات متعددة⁽⁴⁾.

1- لقايب أسعد، مخلوفي عبد الوهاب، مرجع سابق ص 126.

2- حوحو رمزي، زواوي كاهنة، مرجع سابق، ص 39.

3- المادة 5 الفقرة 2 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، التي تنص على: "تحدد مدة تسجيل العلامة

(10) بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب."

4- وهيبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 58.

وفي حالة عدم توافر أحد الشروط تطلب المصلحة من صاحب الطلب القيام بالتصحيحات أو الإشكالات اللازمة في الأجل المحدد. كما يتطلب كل تعديل في نموذج العلامة أو أية إضافة في قائمة السلع والخدمات إيداعا جديدا. وفي حالة عدم تقديم طلب التجديد خلال تلك المدة تعتبر العلامة باطلة ويجوز لكل ذي مصلحة تقديم طلب تسجيلها في نفس البضاعة أو الخدمة⁽¹⁾. (انظر الملحق 02).

ب- النشر

تأتي عملية النشر، التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بهذه العملية، شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية (BOPI)⁽²⁾، تنشر المصلحة المختصة دوريا في النشرة الرسمية للعلامات⁽³⁾، فيقصد به عملية شهر العلامات المسجلة في النشرة الرسمية للعلامات، ويتكفل بهذه المهمة المعهد الجزائري للملكية الصناعية، وتنشر في النشرة الرسمية فيها جميع تسجيلات وتجديدات العلامات إضافة الى إبطالها وإغائها وكذلك كل قيد بسجل بمقتضى الأمر رقم 06-03 وبمقتضى المرسوم أعلاه⁽⁴⁾. والغرض هنا إعلام الغير بوجود العلامة التجارية والآثار التي ترتبها وحتى يحتج بها على الكافة⁽⁵⁾.

الفرع الثالث

إلزامية استعمال العلامة وتسجيلها وجزاء مخالفتها

نتطرق في هذا الفرع إلى إلزامية استعمال العلامة وتسجيلها (أولا)، ثم نتطرق إلى جزاء مخالفة مبدأ استعمال العلامة وتسجيلها (ثانيا).

¹مجبر كوثر شمس الهدى، مرجع سابق، ص 29.

² حوجو رمزي، زاوي كاهنة، مرجع سابق، ص 39.

³ المادة 29، من المرسوم التنفيذي 05-277، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

⁴ حموتة عبد العلي، مرجع سابق، ص 50.

⁵ سبتي عبد القادر، مرجع سابق، ص 50.

أولاً: إلزامية استعمال العلامة وتسجيلها

بقي المشرع الجزائري على حاله يتبع نظام التسجيل كواقعة منشأة لحق الملكية، ولكن وفق مبادئ إجراءات أكثر تناسقا مع طبيعة الأعمال التجارية التي تتطور وتزدهر في ظل المنافسة غير المشروعة بين المتدخلين والمتعاملين في السوق، وضمان لحقوق المستهلكين التي كثيرا ما تتأثر سلبيا وإيجابيا بحماية العلامة التجارية.

أ- إلزامية العلامة لأي منتج أو خدمة

تنص المادة 03 من الامر 06/03 على: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت للبيع عبر أنهاء التراب الوطني. يجب وضع العلامة على الغلاف، أو على الحاوية عند استحالة ذلك، إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة. لا يطبق هذا الالتزام على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها كذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ."

يتضح من خلال نص المادة المذكورة أعلاه أن المشرع الجزائري أقر على إلزامية لكل من علامة السلعة وعلامة الخدمة مقدمة، معروضة أو عرضت للبيع عبر أنهاء التراب الوطني، ذلك من خلال السلعة أو الخدمة بصورة مباشرة⁽¹⁾.

نجد أن المشرع الجزائري في المادة 2 الفقرة 2 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات مير بين علامة المصنع والعلامة التجارية وعلامة الخدمة، حيث أخذ بإلزامية علامة المصنع، وبإختيارية كل من العلامة التجارية وعلامة الخدمة وهذا خلافا لما جاء به في التشريع السابق (66-57)⁽²⁾.

كما أن إلزامية وضع العلامة يكون في جميع الحالات ومهما كانت صفة السلع أو الخدمات التي يتم تسويقها، إذا كانت طبيعتها تسمح بوضع العلامة عليها، أما إذا كانت طبيعتها لا تسمح بذلك

¹ بن قوية المختار، ملكية العلامة في التشريع الجزائري بين التسجيل والاستعمال، مرجع سابق، ص 132.

² راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 70.

فيجب أن توضع العلامة على غلاف السلعة، وإذا تعذر ذلك يتم وضعها على الحاوية ولم يستثن المشرع من إلزامية وضع العلامة إلا السلع أو الخدمات التي لا تسمح خصائصها وطبيعتها من وضع العلامة عليها، أو تلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ، لأن ذلك سيغني كل المتدخلين من الحاجة إلى العلامة، التي تنوب عنها تسمية المنشأ في أداء وظيفة التمييز بين السلع والخدمات المشابهة.

ب- إلزامية تسجيل العلامة المستعملة

نص المشرع الجزائري في المادة 3 من امر 03-06 سألقة الذكر وأكد في نص المادة 04 من نفس الامر والتي تنص على: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".

يتضح لنا أن المشرع في الأمر 03-06 حرص كل الحرص على الدفع بأصحاب المشاريع والمتدخلين في السوق إلى تسجيل علاماتهم التي يستعملونها لتمييز منتجاتهم، وألزمهم بعدم استعمال أي علامة قبل تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، مهما كانت المبررات والأعذار، ذلك سد لأي منازعة حول ملكية العلامة بين من استعمالها قبل تسجيلها، ومن بادر بإيداع طلب تسجيلها، وقد منح الأولوية في ملكية العلامة إلى من سجلت باسمه⁽¹⁾.

أي استعمال العلامة وحده لا يكفي للقول بأن من استعمالها قد التزم بما أشترطه عليه القانون، بل لا بد من أن تكون العلامة المستعملة عبر الإقليم الوطني مسجلة، أو تم إيداع طلب تسجيل بشأنها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁽²⁾.

¹-بن قوية المختار، ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، مرجع سابق، ص ص 133-134.

²- لقليب سعد، مخلوفي عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 130.

ثانيا: جزاء مبدأ إلزامية استعمال العلامة وتسجيلها

حرص المشرع الجزائري على تسجيل العلامة عندما جرم بيع أو عرض السلع التي لا تحمل علامة للبيع، أو تلك التي وضعت عليها علامة غير مسجلة، وفي ذلك انسجام كبير مع المبدأ الذي كرسه قانون العلامات، الذي ينص على إلزامية استعمال العلامة، وإلزامية أن تكون العلامة المستعملة مسجلة، لأن مخالفة هذا المبدأ تستوجب العقوبة.

أ- تجريم تسويق منتجات أو خدمات لا تحمل علامة

اعتبر المشرع الجزائري أن عدم وضع علامة هي مساسا بالحقوق الاستثنائية للعلامة المسجلة كل شخص لم يضع علامة على سلعه أو خدماته أو تعمد بيع أو عرض للبيع سلعا أو قدم خدمات لا تحمل علامة¹ وقرر له عقوبة الحبس من سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 د ج) إلى مليوني دينار (2.000.000 د ج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، الأشخاص:

-الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة.

(2)-الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر، وذلك مع مراعاة الأحكام الانتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر⁽²⁾.

¹- رفيق ليندة، "أثار تسجيل العلامة التجارية في التشريع"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 7، العدد 02، جامعة باتنة، الجزائر، 2020، ص 849.

²-المادة 33 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

ب-تجريم استعمال علامة غير مسجلة

أعتبر استعمال العلامة غير المسجلة جريمة يعاقب عليها القانون، فالعلامة غير المسجلة أو التي لم يطلب تسجيلها لا يمكن أن تستند إلى أية حماية قانونية، فالمشرع يمنع استعمال أي علامة تجارية مهما كانت إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها¹.

المطلب الثاني

أثار إكتساب الحق في العلامة التجارية وإنقضائها

يترتب على تسجيل العلامة التجارية عدة آثار قانونية، كإكتساب ملكيتها ما يمنح لصاحبها الحق في احتكار استغلالها، كما تمنح له كذلك الحق في التصرف فيها، إما بنقل ملكيتها أو الحقوق المتعلقة بها أو برهنها أو بالترخيص في استعمالها (الفرع الأول)، لكن قد ينقضي هذا الحق لأسباب إرادية كعدم تجديد تسجيل العلامة التجارية من قبل المالك أو الشخص المرخص له، أو بالتخلي عليها، أو لأسباب غير إرادية كبطان تسجيل العلامة التجارية أو عدم إستغلال العلامة التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

اكتساب الحق في العلامة

لا يمكن إكتساب الحق في العلامة إلا بعد توفّر الشروط الموضوعية السابقة وكذا الشروط الشكلية اللازمة، فيتوفر هذه الشروط يمكن القول أنّ صاحب العلامة أصبح لديه الحق في احتكار استغلال العلامة (أولاً)، والحق في التصرف فيها (ثانياً)، كالرهن أو التنازل عنها.

أولاً: حق احتكار إستغلال العلامة

¹-ميلود سلامي، والي عبد اللطيف، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون التجاري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، جامعة باتنة، 2018، ص89.

يعتبر من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة مالكا لها، يستعملها على السلع والخدمات التي يعينها لها طيلة المدة القانونية المحددة بعشر سنوات تسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب التسجيل، قابلة للتجديد لفترات متتالية طبقا للمادة 5 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات، ولذلك فإن حق احتكار العلامة يعتبر حقا مؤقتا وليس دائما⁽¹⁾.

إذا لم يقم صاحب العلامة بتجديد علامته في المدة المحددة قانونا، أو توقف عن استعمالها بدون مبرر فإن ذلك يؤدي إلى شطبها وزوال الاستثناء بها دون الحاجة إلى إقرار بالتنازل أو الخلي عنها⁽²⁾.

ثانيا: حق التصرف في العلامة

يترتب على اكتساب الحق في العلامة عدة آثار قانونية، فيمكن التنازل عنها أو رهنها، كما يمكن أن تكون موضوع رخصة، وهذا ما سنبينه كالتالي:

أ- انتقال الحق في العلامة:

يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع، و يجوز بيعها كليا أو جزئيا بجميع السلع و الخدمات التي سجلت من أجلها، كما يمكن تقديمها كإسهامها في الشركة⁽³⁾، و مثاله حالة العلامة المسجلة على عدة منتجات فيتنازل صاحبها عن علامته لمنتج دون الآخر⁽⁴⁾.

¹- حوحو رمزي، زراوي كاهنة، مرجع سابق، ص40.

²- كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خضيرة، بسكرة، 2015، ص42.

³- المادة 14 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق، (بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها).

⁴- مزهود نور الدين، "الآثار القانونية للعلامة التجارية المسجلة في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2020، ص 105.

ولانتقال الحق في العلامة اشترط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان، الكتابة و إمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة بموجب المادة 15 من نفس الأمر أعلاه⁽¹⁾، كما أوجب قيد نقل تلك الحقوق في سجّل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ولا يكون النقل نافذا في مواجهة الغير إلاّ بدءاً من تاريخ تسجيله في سجل العلامات⁽²⁾.

ب- رهن العلامة التجارية:

ينص المشرع الجزائري على أنّ الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة تكون قابلة للانتقال الكلي أو الجزئي بصورة مستقلة عن المحل التجاري، كما يمكن أن تكون محل رهن، أي أنّ العلامة يمكن أن تكون محل رهن عن طريق رهن المحل التجاري باعتبارها عنصر من عناصره، و في هذه الحالة يجب على الأطراف المتعاقدة أن تنص على العلامة محل الرهن في قائمة العناصر المرهونة، إعمالاً لأحكام المادة 119 من القانون التجاري، و إما أن تكون محل رهن بصورة مستقلة عن المحل التجاري⁽³⁾.

ج- رخصة استغلال العلامة:

أجاز المشرع الجزائري لصاحب الحق في العلامة أن يمنح للغير رخص باستغلالها ووضعها على السلع أو الخدمات التي تمّ تسجيل العلامة أو تمّ إيداع طلب تسجيل بشأنها⁽⁴⁾.

¹ - شريفي نسرين، مرجع سابق، ص 154.

² - المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، الذي يحدد كليات إيداع العلامات، مرجع سابق.

³ - حوجو رمزي، زاوي كاهنة، مرجع سابق، ص 41.

⁴ - المادة 16 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق، والتي تنص على: (يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أوغير استثنائية، لكلّ أو جزء من السلع أو الخدمات التي تمّ إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها).

يقصد برخصة استغلال، العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كلياً أو جزئياً، وذلك بمقابل يكون على شكل إتاوات، ولا يترتب عن هذا العقد حق عيني، إنما هو حق شخصي يخول للمرخص له حق استعمال العلامة على الوجه المتفق عليه في العقد⁽¹⁾.

الفرع الثاني

إنقضاء الحق في العلامة

بيّن المشرع الجزائري الأسباب القانونية التي ينقضي فيها الحق في العلامة التجارية، والتي تكاد تجد مصدرها في إرادة صاحبها (أولاً) إذ يمكن أن يتخلى عنها أو يترك استعمالها، وهذا لا يعني أنه لا توجد أسباب خارجة عن إرادته والتي ينبغي ذكرها (ثانياً).

أولاً: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها

تنقضي العلامة التجارية من قبل صاحبها في عدة حالات منها:

أ- عدم تجديد التسجيل:

ينتج عن تسجيل العلامة التجارية حمايتها لمدة 10 سنوات تسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب تسجيل العلامة طبقاً للمادة 05 الأمر 03-06، مع إمكانية تجديد هذا التسجيل بنفس المدة لفترات متتالية، تسري ابتداءً من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل، وذلك تحت طائلة بطلان حقه في حماية علامته لسبب فقدان انقضاء علامته بإرادته المنفردة. فالتجديد ليس تلقائياً بل يكون بناءً على طلب لتجديد تسجيل العلامة⁽²⁾.

وعليه فإن صاحب العلامة ملزم بتجديد تسجيل العلامة حتى تستمر حمايتها القانونية، وهي تنقضي بعد تقديم طلب التجديد إلى الهيئة المختصة في المهلة المحددة قانوناً، أي إذا مرت الستة

¹- مزهود نور الدين، مرجع سابق، ص 106.

²- حسين نواره، مرجع سابق، ص 59.

(6) أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو الستة أشهر على الأكثر التي تلي هذا الانقضاء⁽¹⁾، أما إذا لم يتم بطلب تجديد العلامة و انقضت مهلة ستة أشهر بعد انقضاء العلامة (10 سنوات من تاريخ الإيداع) ، فإنه يحق لكل شخص أن يطلب تسجيلها باسمه⁽²⁾.

2-العدول أو التخلي عن العلامة:

يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها التي تحدد كفاءات العدول عن طريق التنظيم⁽³⁾. نظم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 هذه العملية بالنص على كيفية العدول في المادة 2/25، حيث يتم ذلك بموجب طلب أو رسالة موصى عليها مع الإشعار بالاستلام، وفي حالة الوكالة يجب أن تكون ممضاة و مؤرخة و تتضمن اسم الوكيل و عنوانه، وفي حالة كون العلامة موضوع ترخيص يجب موافقة المرخص له بذلك، وتقديم تصريح إلى المعهد ينص على موافقة صاحب الرخصة على هذا العدول طبقا لنص المادة 26 من الأمر 03-06⁽⁴⁾.

يلجأ صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته كليا أو جزئيا، إذا رأى أنه لا توجد أي فائدة من وجوب تسجيلها، وأنها أصبحت غير فعالة في تمييز سلعه أو خدماته، أو عند تغييره لنشاطه، فتصبح لا معنى لها⁽⁵⁾.

ثانيا: انقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها

يمكن أيضا أن ينقضي الحق في العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحبها، ويكون ذلك إما بسبب عدم صحة إجراءات الإيداع أو التسجيل، أو في حالة عدم استغلاله لعلامته مما يؤدي إلى سقوط حقوقه على تلك العلامة

¹- شريفي نسرين، مرجع سابق، ص 156.

²- كحول وليد، مرجع سابق، ص 50.

³- المادة 19 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق.

⁴- حموتة عبد العلي، مرجع سابق، ص ص 59-60.

⁵- حوحو رمزي، زواوي كاهنة، مرجع سابق، ص 42.

أ- بطلان التسجيل:

أجاز المشرع الجزائري إبطال العلامة، ويكون ذلك بطلب من المعهد الوطني للملكية الصناعية، إذا تبين أن تسجيلها كان مخالفا لما جاءت به المادة 07 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات⁽¹⁾. لا يتوقف الأمر عند هذه الأسباب فقط، بل يمتد أيضا إلى تخلف أي شرط من الشروط الموضوعية أو الشكلية اللازمة قانونا لتسجيل العلامة التجارية، إذا تخلف أي شرط من الشروط القانونية التي يجب أن تتمتع بها العلامة التجارية⁽²⁾، يمكن الطعن بعدم صحتها إبطال التسجيل أمام الجهة القضائية المختصة، بطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو من الغير⁽³⁾.

ب- عدم استعمال العلامة:

إذا لم يقم صاحب العلامة المسجلة باستعمال هذه العلامة استعمالا جديا لمدة تزيد عن ثلاث سنوات متتالية أي دون انقطاع، ترتب عن ذلك إبطالها، وبالتالي سقوط حقه في العلامة، إلا إذا قدم مالك العلامة مبررا قبل انتهاء هذا الأجل⁽⁴⁾.

يسقط الحق في العلامة المسجلة إذا لم يتم استعمالها دون مبرر لمدة تزيد عن ثلاث سنوات، و يرجع ذلك إلى اعتبار أن مالك العلامة لم يعد بحاجة إلى هذه العلامة لتمييز سلعه أو خدماته، أو أن علامته لم تعد تحقق له الغرض الذي سجلت من أجله، و فقدت فعاليتها في تمييز السلع و الخدمات في نظر المستهلكين⁽⁵⁾.

1- المادة 20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، التي تنص على: (يمكن الجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر).

2- لقليب سعد، مرجع سابق، ص 205.

3- فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص ص 181-182.

4- حوحو رمزي، زواوي كاهنة، مرجع سابق، ص 43.

5- كحول وليد، مرجع سابق، ص 55.

المبحث الثاني

الحماية القانونية للعلامة التجارية

نظم المشرع الجزائري الحماية القانونية للملكية الصناعية في عدة مواد قانونية، لاسيما ما يتعلق منها بتقليد واستعمال واستغلال حقوق الملكية الصناعية بكل أصنافها، بحيث يحاول ردع ومعاكبة كل ما يتم منها بغير وجه حق أو بطريقة غير مشروعة، ومن ثم تحمي حقوق صاحب العلامة داخل التراب الوطني وخارجه. وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى دراسة الحماية القانونية للعلامة في مطلبين، حيث خصصنا (المطلب الأول) لدراسة الحماية الوطنية للعلامة، بينما تطرقنا في (المطلب الثاني) إلى الحماية الدولية.

المطلب الأول

الحماية الوطنية للعلامة التجارية

تختلف العلامة المقررة لملكية العلامة التجارية تبعا لكونها مسجلة أم لا، فإذا كانت مسجلة، تكون مصونة بحماية جزائية تقع على كل معتدي على هذا الحق بالإضافة إلى التعويضات المدنية (الفرع الأول)، في حين لا تتمتع العلامة التجارية الغير مسجلة بالحماية الجزائية إلا أنها تحظى بالحماية المدنية (الفرع الثاني) بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول

الحماية الجزائية للعلامة التجارية

منح المشرع الجزائري لمالك العلامة جملة من الوسائل القانونية التي تمكنه من حماية حقه في العلامة في حالة الإعتداء عليه، ويكون ذلك باللجوء إلى القضاء الجزائي أو القضاء المدني، بالإضافة إلى إمكانية القيام ببعض الإجراءات التحفظية التي تمكنه من الحفاظ على حقوقه.

نتطرق في هذا الفرع إلى تقديم تعريف لجريمة تقليد العلامة التجارية (أولاً) وأركانها (ثانياً)، وإضافة إلى تحديد مختلف إجراءات رفع دعوى التقليد (ثالثاً)، ثم إلى الجزاءات المتعلقة بالاعتداء على الحق في العلامة التجارية (رابعاً).

أولاً: تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية

تعرف جريمة التقليد وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه بعلامة أخرى، بحيث تصعب التفرقة بينها وبين العلامة الأصلية أو تمييزهما لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضل جمهور المستهلكين، فالمعتدي على العلامة بالتقليد يقوم بإدخال بعض التعديلات و التغييرات على العلامة الحقيقية مع الإحتفاظ بمظهرها العام، كإدخال تغيير في كيفية كتابتها في أحد الحروف أو بزيادة حرف أو إنقاصه أو لون أو رسم (1).

حدد المشرع الجزائري مفهوم التقليد في قانون العلامات، الذي اعتبر جنحة التقليد بأنها كل فعل أو عمل يمس حق من حقوق العلامة التي تعد خرقاً لحقوق صاحبها (2).

نلاحظ من التعريف، أنّ المشرع الجزائري تبنى المفهوم الواسع لجنحة التقليد التي تشمل كل التصرفات، من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة دون أن يقوم بتحديد هذه التصرفات التي يمكن اعتبارها بمثابة تعدي على العلامة في حالة اتيانها (3). فجرم التقليد يتيح لمالك العلامة التجارية أو المرخص له باستعمالها تحريك دعوى التقليد، و هناك من يرى أنّ هذه الدعوى يمكن تحريكها من طرف الجميع كونها تمس المجتمع بأسره (4). انظر الملحق رقم 03.

1-محمدي سماح، مرجع سابق، ص 132.

2- المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق. التي تنص على: (بعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة، قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة).

3-راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 234.

4- سلامي ميلود، والي عبد اللطيف، الحماية الجزائرية لعلامة التجارية في القانون التجاري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، جامعة باتنة، 2018، ص 94.

ثانيا: أركان جريمة تقليد العلامة التجارية

هناك 3 أركان تتمثل فيما يلي:

أ- الركن الشرعي:

لا يمكن معاقبة شخص إلا بوجود نص قانوني يقرر ويجرم الفعل، وهذا ما يسمى بمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات⁽¹⁾، إذ تنص المادة الأولى من قانون العقوبات الجزائرية على أنه " لا جريمة ولا عقوبة أو تدبير أمني بغير نص قانوني"⁽²⁾. بمعنى أن يكون الفعل المجرم منصوص عليه قانونا، ولكن الركن الشرعي لجنحة التقليد وصوره يستمد شرعيته في القانون الجزائري.

نجد أن المشرع الجزائري تعرّض لموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية من التقليد بصفة غير مباشرة في قانون العقوبات، و بصفة مباشرة في قانون العلامات، وذلك على النحو التالي⁽³⁾:

1- قانون العقوبات:

لقد تطرق المشرع في الباب الرابع، تحت عنوان الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، في المادة 429 من الأمر 66-156 التي تنص على: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة 2.000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

¹-حمادي زويبر، "تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدوجية في التجريم والعقاب؟ ازدواجية في المعنى؟"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد 01، بجاية، 2010، ص 119.

²- الأمر 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر، عدد 49، الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966، معدل ومتمم.

³- كحول وليد، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، مجلة الفكر، العدد 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د س ن، ص ص 484-485.

- سواء في نوعها أو مصدرها.
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.
- في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق " (1).

2- قانون العلامات:

إن جريمة التقليد للعلامة التجارية قد وجدت نظامها القانوني بموجب المواد 26 إلى 32 من الباب السابع، وتنص المادة 26 على: " مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة ويعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه ".

ب- الركن المادي:

يقصد بالركن المادي اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يمكن للعلامة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ضنا منه أنها العلامة الأصلية، أو هو ذلك الاصطناع لعلامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلك (2). و من أمثلتها علامة "سيليا" و "سينيا" أو ترجمة العلامة بلغة أجنبية كترجمة علامة "Danis" إلى "دانيس"، كما قد يحدث التباس لتشابه العلامات من حيث النطق كعلامة "BIC" و "BYC"، و لا يمكن أن يتحقق الركن المادي، إلا بوجود علامة أصلية مسجلة مسبقا لدى الجهة القضائية المختصة. ولا يمكن أن يتحقق الركن المادي إلا بوجود علامة أصلية مسجلة مسبقا لدى الجهة المختصة لذلك.

اعتبر المشرع الجزائري كل مساس بالحق الاستثنائي لمالك العلامة التجارية هو تقليد للعلامة التجارية، وأن القضاء الجزائري في تقديره للتقليد ينظر إلى التشابه الإجمالي بين العلامات، أي

¹-ميلود سلامي، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 485.

²-حمادي زويبير، تقليد العلامات في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 120.

العناصر الجوهرية المميزة للعلامة المحمية، أخذاً عن اجتهاد القضاء الفرنسي، فمن معايير التشابه بين العلامات نذكر:

- العبرة بأوجه التشابه والاختلاف بين العلامات.
 - العبرة بالفكرة الرئيسية للعلامة لا بالتفاصيل والجزئيات.
 - العبرة بالتشابه باستعمال حاستي النظر والسمع معا (الكتابة واللفظ).
 - يجب الأخذ بعين الاعتبار مستوى ونوعية المستهلكين عند تقدير مسألة التشابه.
- فتقدير مدى وجود تشابه بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة، هي مسألة موضوعية من اختصاص قاضي الموضوع الذي لا رقابة للمحكمة العليا عليه في هذا المجال، و كل ما في الأمر أنه يتعين عليه التسبيب⁽¹⁾.

ج- الركن المعنوي

نستنتج من المادة 26 من قانون العلامات سالف الذكر، أنّ المشرع الجزائري لم يشير إلى القصد الجنائي و إنّما اكتفى بالركن المادي لهذه الجريمة، وبذلك يكون المشرع قد اعتبر هذه الجنحة من الجرائم المادية التي يكفي لتحقيقها وقوع الركن المادي دون الحاجة للبحث عن ركنها المعنوي الذي يكون مفترض دائماً، أي أنّه من ادعى وجود التقليد لا يحتاج لإثبات الركن المعنوي و إنّما ينتقل عبء إثبات انعدامه إلى عاتق المدعى عليه بجريمة التقليد⁽²⁾.

ثالثاً: إجراءات رفع دعوى التقليد تتمثل بإجراءات رفع الدعوى فيما يلي:

أ- أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد:

في هذا الصدد نجد ثلاث أطراف يباشرون دعوى التقليد وهم:

¹- شريفي نسرين، مرجع سابق، ص 160.

²- وهبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 344.

1- وكيل الجمهورية:

خول القانون للنيابة العامة الحق في تحريك و مباشرة الدعوى العمومية باسم المجتمع، وباعتبار أنّ وكيل الجمهورية يمثل النائب العام لدى المحكمة، فإنّه يختص برفع دعوى التقليد وهي الدعوى الجزائية التي تنشأ عن جرائم الاعتداء على العلامة المسجلة، فإذا تبين لوكيل الجمهورية أن عناصر الجريمة متوافرة يقوم برفعها إلى المحكمة المختصة لمحاكمة التعدي (1).

2- مالك العلامة:

يحق لصاحب العلامة التجارية أن يقوم بتحريك الدعوى الجزائية أو من ألت اليه الملكية عند التنازل الكلي عليها. فدعوى التقليد هي دعوى خصصها المشرع للذي يتمتع بحق خالص يرد على الملكية الصناعية² هذا ما نصت عليه المادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، بقولها: " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بأنّ تقليدا سيرتكب".

3- المرخص له باستعمال العلامة:

هو كل شخص استفاد من رخصة استغلال علامة مملوكة للمرخص، و هذه الرخصة بواسطتها يمنح صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كليا أو جزئيا بصورة استثنائية أولا، و ذلك بمقابل يكون في شكل إلتاوعات (3).

1- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص ص 253 -254.

2- ميلود يزيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع القانوني الجنائي والعلوم الجنائية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009 / 2010، ص 66.

3- زراوي فرحة صالح، مرجع سابق، ص 252.

ب- الجهة القضائية المختصة:

تعتبر المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعاوى التقليد، ويجب أن تكون مخصصة سواء كان اختصاصها نوعيا (أ) أو محليا (ب).

أ- الاختصاص النوعي:

بالرجوع إلى القواعد العامة في الإجراءات المدنية والإدارية، فإنّ المشرع الجزائري جعل المحاكم ذات اختصاص عام في النظر إلى جميع المنازعات التي تتشكل من أقسام. جعل الاختصاص في النظر في المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية إلى الأقطاب المتخصصة، التي تتعقد في بعض المحاكم للنظر في دعوى التقليد المدنية⁽¹⁾.

تنظر المحاكم الجزائية في جميع الجناح والمخالفات وبما أن جريمة التقليد كيفت على أنها جنحة فإن القسم المختص نوعيا للبت في هذه الدعوى و ام الجزائي للمحكمة الابتدائية⁽²⁾.

ب- الاختصاص المحلي:

نصت المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية بنظر الجنحة هي المحكمة محل الجريمة، أو محل إقامة أحد من المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم ولو كان هذا القبض قد تمّ لسبب آخر⁽³⁾.

وعليه فإن الاختصاص الإقليمي يؤول الي محكمة ارتكاب جريمة تقليد العلامة وهو مكان نشأة عادة، كما قد يمتد الي عدة أماكن وبالتالي فالمحكمة المختصة هي محكمة مكان التنفيذ أو مكان

1 - المادة 32 من قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21، الصادر بتاريخ 23 أفريل 2008.

2-حمادي زويبير، تقليد العلامات في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 204.

3- أمر رقم 66-186 مؤرخ 08 جوان 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر عدد 48، الصادر 10 جوان 1966، معدل ومتمم.

العرض للبيع، أو إذا وقع التقليد وشرع الفاعل أو غيره بنقل هذه البضاعة إلى مكان آخر بقصد بيعها ثم القبض عليهم⁽¹⁾.

رابعاً: الجزاءات المتعلقة بالاعتداء على الحق في العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري على جملة من الأثار القانونية المترتبة عن رفع الدعوى الجزائية، وذلك متى توافرت أفعال تعدي على ملكية العلامة، وتتمثل في عقوبات أصلية، وعقوبات تكميلية، إضافة إلى الإجراءات التحفظية.

أ- العقوبات الأصلية:

يقصد بها كل عقوبة لا توقع إلا إذا نطق بها القاضي و حدد نوعها و مقدارها، و كون أن جريمة التقليد أعطاهما المشرع تكيف الجنحة⁽²⁾، نظرا لتراوح عقوبة الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين لمرتكبها و هذا استنادا إلى المادة 05 الفقرة الثانية من قانون العقوبات⁽³⁾.

كما نصت كذلك المادة 1/32 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات على العقوبة المقررة لجنحة التقليد والتي تتمثل في الحبس والغرامة المالية، حيث يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين لكل شخص ارتكب جنحة التقليد بكل صورها، إضافة إلى عقوبة مالية تتراوح بين (2.500.00 دج) مليونين وخمسمائة ألف دينار، إلى (10.000.000 دج) عشرة ملايين دينار.

ب- العقوبات التكميلية:

نص المشرع الجزائري على عقوبات تكميلية وذلك لضمان حماية أوسع للعلامة، ويجب على القاضي الحكم بالعقوبات التكميلية في حالة قيام جريمة التقليد⁽⁴⁾.

¹-ميلود يزيد، مرجع سابق، ص 66.

²نويبات ثامر، مرجع سابق، ص 61.

³ - المادة 5 الفقرة 2و 3 من الامر رقم 66-156، يتضمن قانون العقوبات، مرجع سابق.

⁴ راشيدي سعيدة، "حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري"، المجلة القانونية للبحث القانوني، مجلد 05، عدد 01، بجاية، 2012، ص 232.

لم يقرر المشرع الجزائري عقوبة الحبس و الغرامة فقط لمعاقبة المعتدي على العلامة التجارية، و إنما أوردت المادة 32 من الأمر 03/06 المذكورة سابقا، عقوبات تكميلية يجب أن تسلط على المعتدي من طرف القاضي المعروضة أمامه دعوى التقليد⁽¹⁾، و تتمثل هذه العقوبات فيما يلي :

1- المصادرة:

تعرف المصادرة على أنها "نزع ملكية المال جبرا عن صاحبه، بغير مقابل، وإضافة الي ملك الدولة، سواء كان المال ملكا له أو لغيره، اذا ما استعمل في ارتكاب جريمة"⁽²⁾. تكون المصادرة بناء على حكم من المحكمة المختصة إذا لها أن تأمر بمصادرة كافة البضائع لأشياء والأدوات المستخدمة في ارتكاب التعدي على العلامة التجارية حتى لو تم ذلك قبل انتهاء محاكمة المتهم، يساعد ذلك في إنقاذ سمعة العلامة.

2- الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة

يعتبر الغلق إلزاميا للمؤسسة التي فيها تنفيذ جنحة التقليد حسب المادة السابقة، والملاحظة أن المشرع الجزائري لم يحدد مدة الغلق للمؤسسة في حالة الغلق المؤقت⁽³⁾.

3- الإتلاف:

تنص المادة 32 من الأمر رقم 03-06 على أنه: "...يعاقب مع إتلاف الأشياء محل المخالفة". يلاحظ من خلال هذا النص أن القاضي يحكم بإتلاف الأختام والكيشبات ونماذج العلامة في جميع الحالات سواء وقع التقليد أم كان وشيك الوقوع.

¹- والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، مرجع سابق، ص 110.

²- عيد عامر، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2007/2006، ص 107.

³- راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 263.

ويجدر الملاحظة أن المشرع الجزائري لم يترك أية سلطة تقديرية للقاضي في اتخاذ العقوبات التكميلية، بل يجب على القاضي الحكم بها على مرتكب جنحة تقليد العلامات إلى جانب الحبس والغرامة أو بإحدهما⁽¹⁾.

ج- الإجراءات التحفظية:

أجاز المشرع الجزائري لتمكين المالك من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف أفعال التعدي على العلامة، وأن يستصدر بناء على عريضة وبموجب أمر من رئيس المحكمة المدنية باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة²، مستعينا في ذلك بأحد الخبراء عند الإقتضاء أن يطلب إجراء وصف مفصل للمنتجات التي يدعي بأنها تحمل علامات أضرار سواء اقتترف هذا الأمر بتوقيع حجز أم لا، ويشترط أن تكون العريضة مرفقة بما يثبت تسجيل العلامة ويدفع مبلغ الكفالة إذا طلب مالك العلامة توقيع الحجز⁽³⁾.

ألزم المشرع الجزائري طالب الحجز التحفظي من اللجوء الي الجهة القضائية بالطريق المدني أو الجزائي، خلال أجل شهر وإلا أصبح الحجز أو الوصف باطلا، مع إمكانية المطالبة بالتعويض⁽⁴⁾.

الفرع الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية

تعتبر الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة سواء كانت هذه العلامة مسجلة أو غير مسجلة، فيجوز لكل من وقع تعد على حقه في العلامة أن يرفع دعوى مدنية على من أحدث التعدي،

¹- حمادي زويبير، تقليد العلامات في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 124.

²- المادتين 34 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، والتي تنص على: (يمكن لمالك العلامة، بموجب أمر من رئيس المحكمة عندما يتأكد الحجز، أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة).

³فاضلي ادريس، "الملكية الصناعية في القانون الجزائري"، مرجع سابق، ص 187.

⁴- المادة 35 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

وتمكن مالكيها أو المرخص له باستعمالها من التعويض، وذلك بالإسناد إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية أو عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

نتطرق الي تعريف المنافسة غير المشروعة فقهيًا، ثم قانونيًا:

أ-تعريف فقهيًا:

عرف معظم الفقهاء المنافسة غير المشروعة كالتالي:

عرف العميد Roubier المنافسة غير المشروعة: "إن المنافسة غير المشروعة، كما يدل عليها اسمها بالذات هي تلك التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس ينبذها الشرف والاستقامة...ورغم تعدد هذه الوسائل إلى ما لا نهاية فإن الغاية تبقي دائما هي: تحويل زبائن الغير واستقطابهم....وهذا ما يسهل التعرف عليها مهما كان الشكل الذي تتخذه"⁽¹⁾

وعرفها الاستاذ كمال طه: "المنافسة غير المشروعة بأنها استخدام التاجر لطرق منافية للقوانين أو العادات أو الشرف".

وعرفتها الأستاذة نادية فضيل: "استخدام التاجر لأساليب غير سليمة بقصد التأثير على العملاء واجتذابهم"⁽²⁾.

ب-التعريف القانوني:

نصت المادة 10 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، على أنه: "تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة، واعتبرتها

¹ - نقلا عن المذكرة الدكتوراه، راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 268.

² - نقلا عن مذكرة الماستر، نوبيات ثامر، مرجع سابق، ص 38.

محظورة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، ويكون محظورا بصفة خاصة ما يلي:

-كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

-الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة التي من طبيعتها نزع الثقة من منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

-البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضلل الجمهور، فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال".

فأي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج، أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه، أو قد تضلل الجمهور تعد منافسة غير مشروعة، وقد تبنت هذا التعريف معظم التشريعات الوطنية⁽¹⁾.

لم يعطي المشرع الجزائري تعريفا للمنافسة غير المشروعة في قانون 03-06، إلا أنه ورد في المادة 26 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية⁽²⁾: "تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة، والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح، أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين".

لم نجد في التشريعات على قانون ينص صراحة على تعريف منافسة غير المشروعة، وهذا الموقف جدير بالتأييد، فإعطاء تعريف للمنافسة غير المشروعة سوف يجعل هذا المصطلح أكثر جمودا.

¹- بويشطولة بسمه، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهاد ماجستير ي القانون الأعمال، فرع قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، 2014/2015. مرجع سابق، ص 10.

²-أمر رقم04-02، المؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد للقواعد العامة المطبقة على الممارسة التجارية، ج ر عدد 41، الصادرة 27 جوان 2004، معدل ومتمم.

ويرجع سبب عدم إعطاء تعريف كونه لا ينسجم في مجتمع يسوده التطور العلمي والفني في مجال ابتكار الحيل، و أساليب الغش⁽¹⁾.

وقد اجتهدت المحكمة العليا بالتعريف التالي: " يقصد بالمنافسة غير المشروعة كل عمل يتعارض مع الممارسا الريفة وانزهة في الون اصناعية والتجارية"⁽²⁾.

ثانيا: الأساس القانوني للعلامة التجارية

لم ينظم المشرع الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة و لم يضع قواعد خاصة تنظم المسؤولية الناتجة عن أعمال المنافسة غير المشروعة، فقط اكتفى بتحديد الممارسات المنافية للمنافسة النزيهة، مما دفع بالقانونيين الجزائريين الإعتماد على الأساس التقليدي، بحيث بنوا المنافسة غير المشروعة على أساس المسؤولية التقصيرية⁽³⁾، و قد خص المشرع هذا الموضوع بمجموعة من النصوص المنفرقة عبر مختلف القوانين نذكر منها⁽⁴⁾ :

أ- المادة 124 من القانون المدني و التي تنص على: " كل فعل أيا ك/ان يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض "⁽⁵⁾.

ج- القانون رقم 02-04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إذ نصت المادة 26 منه على أنه: " تمتع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المطابقة

¹-نوبيات ثامر، مرجع سابق، ص 38.

²- مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون واجتهاد القضاي على ضوء قرارات المحكمة، الغرفة التجارية البحرية، قسم الوثائق، المحكمة العليا، 2012، ص13.

³- زاوي الكاهنة، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق وعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015، ص 162.

⁴-ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 183.

⁵المادة 124 امر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج رعدد 78، الصادرة في 26 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصاد على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين".

د- وقد نصت المادة 27 من نفس القانون، "من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك".

ثانيا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

أ- الخطأ:

تتمثل شروط دعوى المنافسة غير المشروعة كالآتي:

يعتبر الخطأ هو الأساس القانوني لمسؤولية العون الاقتصادي أو التاجر أو الصناعي عن أفعاله، ولا يكفي مجرد وقوع السلوك المنحرف أو الخاطئ لقيام المسؤولية التقصيرية، بل ينبغي أن يكون من أتي هذا السلوك مميّزا ومدركا لفعله، فالإدراك أو التمييز أمر لازم لقيام الانسان عن فعله الشخصي⁽¹⁾.

ينشأ الخطأ في المسؤولية التقصيرية على أساس القواعد العامة بتوافر ركنين أساسيين هما: الانحراف والتمييز⁽²⁾.

ب- الضرر:

لا تخرج أن تكون دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل غير المشروع. فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى المسؤولية ويطلب بتعويض ما أصابه من ضرر⁽³⁾. فلا محل للمسؤولية إلا إذا ترتب عن المنافسة غير المشروعة ضررا، سواء كان هذا الضرر ماديا ينال المتضرر في أمواله أو أدبيا يمس سمعته واعتباره المالي، وسواء كان الضرر

1- على أحمد صالح، مرجع سابق، ص 408.

2- حسين نواردة، مرجع سابق، ص 136.

3- بويشطولة بسمة، مرجع سابق، ص 22.

صغيرا أو كبيرا، محتملا أو مستقبلا، بحيث يكون المبلغ الذي يقتضي به القاضي مساويا للضرر وهذا يقتضي أن يكون الضرر محقق الوقوع⁽¹⁾.

ج- العلاقة السببية:

هي الصلة التي تربطها بين الفعل و النتيجة، وتثبت أن ارتكاب الفعل هو الذي أدى إلى حدوث النتيجة و هذا ما نصّت عليه المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات⁽²⁾.

ثالثا: اجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة من طرف كل شخص أصابه ضرر نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية، ويختص بالنظر في الدعوى المحكمة المدنية وفق ما سنراه.

أ- أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

منح المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، كما يمكن إدراج فئة معينة يحق لها اللجوء إلى القضاء من جراء التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مباشرة، وتتمثل هذه الفئة فيما يلي:

1-مالك العلامة التجارية:

يعتبر مالكا للعلامة التجارية، كل شخص باشر إجراءات تسجيل تلك العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإذا كانت هذه الإجراءات صحيحة وفقا للقانون، وكانت العلامة مستجيبة للشروط الموضوعية، يجوز له أن يرفع دعوى قضائية للحصول على التعويض من جراء تصرفات غير مشروعة⁽³⁾.

¹- نواره حسين، مرجع سابق، ص ص 13-14.

²- زاوي كهيبة، مرجع سابق، ص 174.

³- حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 164.

2- المرخص له:

يعرف بأنه الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية من استغلالها استغلالا كلياً أو جزئياً مقابل ثمن، فيستفيد المرخص له من امتياز استعمال العلامة، و يجوز له في هذه الحالة رفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء تصرفات تاجر تعد بمثابة منافسة غير مشروعة⁽¹⁾.

3- مالك البضائع التي تحمل معدى عليها:

عرّف المشرع الجزائري التاجر في المادة الأولى من القانون التجاري كل تاجر سواء كان شخص طبيعى أو معنوي يباشر عملاً تجارياً يتخذه مهنة معتادة له⁽²⁾.

4- المستهلك وجمعية المستهلكين:

عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 01/03 من الامر رقم 03-09: «كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص اخر أو حيوان متكفل به»⁽³⁾.

تلعب جمعية المستهلكين دوراً مهماً في التحسيس والإعلام⁽⁴⁾ وتوعية المستهلك بمخاطر المنتجات المعروضة في السوق، فقد اعترف القانون بحقها وسلطتها في مجال تطبيق قانون المنافسة، لاسيما في التبليغ عن المخالفات وتقديم الشكاوى. كما أقر المشرع لهذه الجمعية بحقها في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد أعطى لها المشرع الجزائري حق التعويض المعنوي فقط دون المادي⁽⁵⁾.

1- نوبيات ثامر، مرجع سابق، ص 48.

2 المادة 1 من الأمر 59-75، يتضمن القانون التجاري، التي تنص على: (يعد تاجر كل شخص طبيعى أو معنوي يباشر عملاً تجارياً ويتخذه مهنة معتادة له، ما لم يقضي بخلاف ذلك)، مرجع سابق.

3- المادة 3 الفقرة 1 من امر 03/09، مرجع سابق، التي تنص على: "كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص اخر أو حيوان متكفل به"

4- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 166.

5- زواوي الكاهنة، مرجع سابق، ص 178-180.

ثالثا: القضاء المختص في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

أ- الاختصاص النوعي:

هو اختصاص من النظام العام، بمعنى لا يجوز الاتفاق على مخالفته، كما يمكن للمحكمة أن تقضي به من تلقاء نفسها⁽¹⁾.

تنص المادة 32 الفقرة 6 من قانون إ.م. و. إ. على: "تختص الأقطاب المنعقدة في بعض المحاكم بالنظر دون سواها في المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية، والإفلاس والتسوية القضائية، والمنازعات المتعلقة بالبنوك، ومنازعات الملكية الفكرية".

يتضح من نص المادة أن المشرع الجزائري حدد محاكم الأقطاب المتخصصة عن طريق التنظيم وتفصل الأقطاب في القضايا المطروحة أمامها بتشكيلية جماعية من ثلاث قضاة وتكون أحكام المحاكم قابلة للاستئناف⁽²⁾.

ب- الاختصاص المحلي:

قام المشرع الجزائري بتنظيم الهيكل القضائي، جعل المحكمة ذات اختصاص محلي عام الذي يطبق نفس القواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في ق.إ.م. و. إ.، وذلك لعدم وجود نصوص خاصة تحدد ذلك⁽³⁾، فيؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها، موطن المدعى عليه، وإن لم يكن له موطن معروف فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها اخر موطن له، وحتى حالة اختيار موطن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار.

1- المادة 32 من قانون رقم 08-09، مرجع سابق. التي نص على: (المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقطاب متخصصة).

2- مجبر كوثر شمس الهدى، مرجع سابق، ص 75.

3- بوشوطة بسمة، مرجع سابق، ص 28.

رابعاً: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

أ- التعويض:

يقوم مالك العلامة التجارية في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه نتيجة الاعتداء على علامته التجارية المنصوص عليه في المادة 29 من الأمر 06/03 على أساس قاعدة المسؤولية التقصيرية، التي تجد مشروعيتها في نص المادة 124 من القانون المدني⁽¹⁾.

يتحدد مقدار التعويض على أساس الضرر الفعلي الذي أصابه مالك العلامة، إلا أن المشرع الجزائري أجاز التعويض حتى لو لم يرتكب الضرر فعلاً أي في حالة الضرر الاحتمالي، وهذا ما نصت عليه المادة 28 من الأمر 06-03 ساف الذكر⁽²⁾.

ب- وقف الاعتداء:

يجوز للقاضي إلى جانب الحكم بالتعويض أن يقوم بتضمين الحكم بالوقف الفوري للمعتدي على الأفعال غير النزيهة التي يقوم بها مع غرامة تهديدية في كل يوم تأخير في تنفيذ التزامه⁽³⁾، إذ يجوز للمحكمة أن تأمر بمصادرة الوسائل والسلع محل التقليد⁽⁴⁾، كما يجوز أن تأمر بإتلاف الأختام والنماذج العلامة المعنية، كما يمكن أن تأمر المحكمة بإلغاء ابطال تسجيل العلامة، طبقاً لأحكام المادتين 30/29 من الأمر 06-03 سالفة الذكر⁽⁵⁾.

1- الوافي فضيلة، مرجع سابق، ص 183.

2- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 190.

3- سماح محمدي، مرجع سابق، ص 92.

4- حموتة عبد العلي، مرجع سابق، ص 94.

5- العيد عامر، مرجع سابق، ص 94.

المطلب الثاني

الحماية الدولية للعلامة التجارية:

تقف حماية العلامة التجارية في الأصل عند الحدود الإقليمية للدولة التي تسجل فيها العلامة التجارية، وذلك وفقا لمبدأ السيادة الإقليمية، ولهذا فإن أثر تسجيل العلامة التجارية لا يسري إلا في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، ونظرا للتزايد المستمر والمتنامي للمبادلات التجارية بين مختلف الدول، أدى إلي التفكير في إيجاد إطار قانوني دولي كفيل بتوفير الحماية القانونية للعلامات ضد كل مساس بها، الأمر الذي أدى إلي إبرام الاتفاقيات دولية التي تهدف إلي حماية حقوق الملكية الفكرية في كل دولة من الاتحاد.

الفرع الأول

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883 أول معاهدة دولية في هذا المجال والتي وضعت الأسس القانونية لتوحيد المعاملة بين رعايا الدول المنظمة لاتفاقية في شأن التعامل في حقوق الملكية الصناعية، إذ تمنح لمواطني بلد معين الحق في حماية أعمالهم الفكرية في البلدان أخرى، فالهدف من إبرام هذه الاتفاقية هو خلق تنظيم دولي لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية بما فيها العلامات التجارية، والتي تقوم على مجموعة من المبادئ العالمية، والتي تفرض على دول الأعضاء احترامها وتطبيقها لضمان حماية فعالة. وتتمثل فيما يلي:

أ- مبدأ المساواة

المقصود بالمساواة هو أن جميع المنتمين إلى دولة من دول الاتحاد يتمتعون في كل دولة من هذه الدول بالمعاملة المقررة فيها لمواطنيها⁽¹⁾، فقد نصت المادة الثانية الخاصة على هذا المبدأ: "يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية

¹- حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 432.

الصناعية بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية ، وأن يكون لهم الحماية نفسها التي للمواطنين ووسائل الطعن القانونية نفسها ضد أي إخلال بحقوقهم، وبشروط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين".

ب- مبدأ الأسبقية:

تقتضي المادة الرابعة من اتفاقية باريس الدولية، بأن كل من تقدم بطلب إيداع علامة تجارية في إحدى دول الاتحاد يتمتع فيما يتعلق بالإيداع في الدول الأخرى بحق أسبقية في خلال ستة شهور من تاريخ تقديم الطلب الأول. ومن ثم لا يحتج عليه بأي طلب أو استعمال لاحق يقوم به الغير في خلال مهلة الأسبقية⁽¹⁾.

ج- مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي:

وهذا المبدأ قرره المادة السادسة بقولها: " لا يجوز رفض تسجيل علامة مودعة من قبل رعايا دولة من دول الاتحاد في أية دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استناداً إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ". وعليه فإنه يتعين على كل دولة من دول الاتحاد أن تقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة تسجيلًا صحيحًا في بلدها الأصلي، وأن تتمتع بالحماية بحالتها التي عليها في بقية دول الاتحاد⁽²⁾، ويجوز استثناء من هذا المبدأ، أن ترفض أية دولة من دول الاتحاد، تسجيل علامة ما وذلك في إحدى الحالات الآتية:

1- العلامات التي تمس الحقوق المكتسبة للغير في الدولة المطلوب فيها الحماية أي تلك العلامات التي تنطوي على تعدد على حقوق أصحاب العلامات المودعة سابقا وفقا لقوانين الدولة المطلوب

1 -مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 682

2- فضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص ص 189-190.

فيها الحماية.... وعليه يجوز رفض تسجيل علامة أجنبية في سورية أو لبنان أو مصر إذا كانت تلك العلامة قد سجلت واستعملت من قبل شخص ينتمي إلى إحدى تلك الدول مثلاً.

2-العلامات الخالية من أي طابع مميز أو ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات كالعلامة النوعية التي تدل على نوع المنتجات.

3- العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة وعلى الأخص تلك التي من شأنها تضليل الجمهور⁽¹⁾.

د-مبدأ إستقلال العلامات التجارية:

قررت هذا المبدأ المادة السادسة في فقرتها الرابعة من اتفاقية باريس ويتضح من هذا النص أنه إذا سجلت العلامة في إحدى الدول المتعاقدة فإن هذا التسجيل يعد مستقلاً عن أي تسجيل في أي دولة متعاقدة أخرى بما في ذلك بلد الأصل، ولذلك فإن إلغاء أو شطب تسجيل أي علامة في أي دولة متعاقدة لا يؤثر في صلاحية تسجيلها في الدول المتعاقدة الأخرى، كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول المتعاقدة لا يترتب عليه حتماً تجديد التسجيل في جميع الدول المتعاقدة المسجلة بها العلامة⁽²⁾.

الفرع الثاني

الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقاً لاتفاقية مدريد لسنة 1891.

وضعت اتفاقية مدريد نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات التجارية على سبيل تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء للاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية، بمقتضاه فكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في

1- فرنان بالي سمير، نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 558-595.

2- علواش نعيمة، مرجع سابق، ص 84.

جميع دول الإتحاد. ويتم ذلك عن طريق إيداع العلامات المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في برن⁽¹⁾، ويقوم هذا المكتب بإبلاغ دول الإتحاد، كما يقوم بقيد العلامة في السجل الدولي المخصص لذلك، ثم يتولى نشر هذه العلامة في نشرته الدولية والتي توزع على جميع الدول الأعضاء.

بمقتضى نص المادة (4من الاتفاقية) تتمتع العلامات المسجلة في جميع الدول الموقعة على اتفاقية من تاريخ تسجيلها بالحماية المقررة في تشريعاتها ولمدة عشر سنوات طبقا لاتفاقية مدريد، تفقد العلامة حمايتها إذا فقدتها في بلدها الأصلي .. لتخلف التجديد مثلا..⁽²⁾

ويتضح الغرض من اتفاقية مدريد، والذي يتمثل في التخلص من صعوبات التسجيل الفردي(المتعدد) من جهة، وفي التوفير في الرسوم والنفقات والمصارف من جهة أخرى، وفي عدم إهدار الوقت بلا طائل من جهة ثالثة، وفي توفير حماية قصوى للعلامة من جهة رابعة⁽³⁾.

وطبقا للمادة الرابعة الفقرة 1 من هذه الاتفاقية فإن العلامات المسجلة دوليا تتمتع منذ تاريخ تسجيلها في السجل الدولي التابع للمكتب الدولي في جنيف بالحماية في كل دول الإتحاد المطلوب الحماية فيها والمحددة في طلب الإيداع، كما لو كانت قد سجلت في كل بلد منها بشكل مباشر⁽⁴⁾.

1- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 442.

2- فاضلي إدريس، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص ص 190-191.

3- حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 440.

4- فرنال بالي سمير، نوري جمو، مرجع سابق، ص 90.

خاتمة

يتضح لنا من خلال دراسة موضوع اكتساب ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال فالمشرع أولى اهتمام لها ويظهر ذلك من خلال جملة من القوانين والأوامر والمراسيم التي قام بإصدارها، كذلك من أجل رسم إطار قانوني واضح ينظم من خلاله الحق في هذه العلامة واستثنائها به من طرف مالكيها، وإحاطتها بالحماية القانونية اللازمة. المشرع الجزائري أخذ بنظام الإيداع البسيط للعلامة، وذلك في الأمر 57-66 المتعلق بالعلامات المصنوع والعلامات التجارية (الملغى)، فأما في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات فقد أخذ المشرع الجزائري بنظام التسجيل الذي يعد قرينة على ملكيتها. والأمر الذي حدد إجراءات المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.

وعليه فقد توصلنا إلى جملة من النتائج والتي تتمثل فيما يلي:

- 1- تعتبر العلامة التجارية أحد أهم حقوق الملكية الصناعية وأكثر شيوعا في العالم لعلاقتها المباشرة مع المستهلك.
- 2- تعد العلامة التجارية من الأموال المعنوية، فهي منقول غير مادي ذو قيمة مالية.
- 3- أقر المشرع الجزائري في الأمر رقم 57-66 (الملغى) بالأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على مبدأ اختيارية استعمال العلامة التجارية، غير أنه عوض بمبدأ إلزامية استعمال العلامة والإلزامية تسجيلها في نص المادة 2 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.
- 4- منح المشرع الجزائري الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دون اشتراط تسجيلها، إلا أنه لم يحدد المعايير التي تبين طبيعة الشهرة التي يمكننا للقضاء الاستناد إليها.
- 5- يجب أن تتوفر في العلامة التجارية شروط موضوعية وشروط شكلية حتى تكون محلا للحماية القانونية، وخاصة التسجيل الذي يعد أساس الحماية.

6-تدارك المشرع الجزائري النقائص التي كانت في القانون 66-57(الملغى) بالأمر 03-06 خاصة فيما تعلق بالواقعة المنشئة لحق الملكية، فقد كان يكتفي بواقعة الإيداع دون التسجيل، بينما في القانون الجديد نص على الواقعتين معا، واعتبر التسجيل قرينة بسيطة يمكن إثبات عكسها.

7-إن تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية شرط أساسي لإكتساب الحماية القانونية في التشريع الجزائري، مع وجوب استعمال العلامة بصورة جدية.

2- الإقتراحات:

1-إعادة النظر فيما يتعلق بالعلامات الصوتية وعلامات الروائح من خلال تعديل نص المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وذلك من خلال ادراجها كعلامات تجارية.

2-الاعترافات باستعمال العلامة التجارية كوسيلة لاكتساب الحق فيها، أو على الأقل تعديل المادة 04 من الأمر 03-06، وإتاحة إمكانية استعمال علامة تجارية لفترة محددة قبل تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها بشأنها.

3-منح صلاحيات للمعهد الوطني الجزائري للملكية فيما يتعلق بتسجيل أو رفض تسجيل العلامة، وذلك بقيام المعهد الوطني من تلقاء نفسه بالبحث عن الأسبقية قبل قبول أي تسجيل للعلامة.

4-على المشرع الجزائري أن يضع نصوصا أكثر دقة من أجل تكييف المنظومة القانونية للسماح بالانضمام إلى أهم اتفاقيات دولية خاصة اتفاقية "تريبس".

5- بالانضمام إلى المسؤولية الجزائية المقررة للشخص الطبيعي من المستحسن لو أعاد المشرع الجزائري النظر فيما يخص تحميل الشخص المعنوي المسؤولية الجزائية عند ارتكابه جريمة التقليد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً/ باللغة العربية

1/ الكتب

- 1-أسامة المحسين سائل، الوجيز في الحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 2-حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، د ط، القاهرة، 1993.
- 3-حسين نواره، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، د ط، الأمل للنشر والتوزيع، تيزي وزو، 2015.
- 4-حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 5-حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقع عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
- 6-خاطر نوري حمد، شرح قواعد للملكية الفكرية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 7- زراوي صالح فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
- 8-سمير فرنان بالي، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
- 9- شريفي نسرين، حقوق الملكية الفكرية (حقوق المؤلف والحقوق المجاورة وحقوق الملكية الصناعية)، د ط، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2014.

- 10- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 11-، العلامات التجارية: وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 12-، شرح الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 13- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي، للعلامة التجارية: دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 14- عبد الله الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 15- عجة الجيلالي، العلامات التجارية: خصائصها وحمايتها، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015.
- 16- عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
- 17- علوش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، د ط، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2015.
- 18- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية (الملكية الأدبية والفنية والصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 19-، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 20- محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

21- مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري (الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية) (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006.

22- ناصر عبد الحليم محمد السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

23- وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.

2/ الرسائل والمذكرات الجامعية:

أ/ أطروحة دكتوراه

1- بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في قانون خاص، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق وعلوم سياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم لبواقي، 2018-2019.

2- بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، الجزائر، 2017.

3- حموته عبد العلي، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريس، أطروحة مقدمة لن شهادة دكتوراه، تخصص ملكية صناعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2020-2021.

4- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

5- زواوي الكاهنة، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق وعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015

5- سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والمقارن، أطروحة دكتوراه، علوم الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016.

6- كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2015.

7- محمدي سماح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة نيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، باتنة، 2016.

8- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013.

ب/ مذكرات الماجستير

1- العيد عامر، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2006-2007.

2- الوافي فضيلة، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص لكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة 1، 2015-2016.

قائمة المراجع

3- بوغنجة بن عياد، العلامات التجارية بين احتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع ملكية الفكرية، كلية الحقوق، الجزائر1، بن يوسف بن خدة، 2013-2014.

4- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، فلسطين، 2006.

5- ميلود يزيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع القانوني الجنائي والعلوم الجنائية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009 / 2010.

ج/ مذكرات الماستر

1- سوار صفصاف، زغوان ليندة، العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020-2021.

2- شاوي عبد الله، العلامات التجارية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة نهاية الدراسة لإستكمال متطلبات الماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016-2017.

3- مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الأساسي الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017- 2018.

4- نوبيات ثامر، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2013-2014.

3/ المقالات

1- بن قوية المختار، "ملكية العلامة التجارية في التشريع الجزائري بين التسجيل والاستعمال"، مجلة معارف، العدد 21، جامعة البويرة، الجزائر، 2013.

2- بوبترة طارق، "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد 06، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة 1، 2019.

3- بن يسعد عذراء، "حماية العلامة التجارية من التقليد"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 4، العدد 46، جامعة الاخوة مبشوري، قسنطينة، 2016.

4- حمادي زويبير، "تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدوجية في التجريم والعقاب؟ ازدواجية في المعنى؟"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد 01، بجاية، 2010.

5- حوحو رمزي، زاوي كاهنة، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد 05، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006.

5- راشيدي سعيدة، "حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري"، المجلة القانونية للبحث القانوني، مجلد 05، عدد 01، بجاية، 2012.

6- رفيق ليندة، "أثار تسجيل العلامة التجارية في التشريع"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 7، العدد 02، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.

8- سلامه نعيم، "الاطار القانوني لمميزات الحق في العلامة التجارية وانقضاء ملكيتها"، مجلة المنارة، المجلد 24، العدد 3، د م ن، 2017.

قائمة المراجع

- 9- سلامي ميلود، "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري"، مجلة دفاتير سياسية والقانون، العدد 04، جامعة باتنة، 2011.
- 10- على أحمد صالح، "الحماية القانونية للعلامات التجارية"، مجلة صوت القانون، المجلد 5، العدد 02، جامعة الجزائر 1، 2018.
- 11- كحول وليد، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، مجلة الفكر، العدد 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د س ن.
- 12- لقليب سعد، مخلوفي عبد الوهاب، "التسجيل كآلية إدارية لحماية العلامة التجارية"، مجلة الباحث للدراسة الأكاديمية، المجلد 6، العدد 1، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2019.
- 13- لوحدية عبد الناصر، لعماري وليد، "الاجراءات القانونية لتسجيل العلامة على المستوى الوطني والدولي"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد 08، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2019.
- 14- والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، الحماية الجزائرية لعلامة التجارية في القانون التجاري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، جامعة باتنة، 2018.
- 14- ونوغي نبيل، "النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثالث، العدد 01، الجامعة سي الحواس، بريكة، 2019.
- 15- ، "شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 4، العدد 15، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019.

4/ الاتفاقيات الدولية

قائمة المراجع

1- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المبرمة في 20 مارس 1983 والمعدلة في بروكسل في 14 ديسمبر 1990 وفي واشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 واستكهولم في 14 يوليو 1957.

2- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المبرمة في 1994 بدأ سريانها في 01/01/1995 في إطار منظمة التجارة العالمية.

-النصوص القانونية

أ-النصوص التشريعية

القوانين

1_قانون رقم 08-09، المؤرخ في 25 فبراير 2008، المتضمن قانون إ م إ و، ج ر عدد 15، لسنة 2008.

2-قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فبراير 2009، المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ج عدد 15، الصادر في 8 مارس 2009.

الأوامر-

1- أمر رقم 66-57، المؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23 لسنة 1966(الملغى).

2- القوانين الأمر 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج ر عدد 35، الصادرة في 03 مايو 1966.

3-أمر 66-156، المؤرخ في 8 يونيو 1966، الذي يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر عدد 48، الصادر في 10 جوان 1966، معدل ومتمم.

قائمة المراجع

4-أمر 66-156، المؤرخ في 8 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49، الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966، معدل ومتمم.

5-أمر رقم 75-02، مؤرخ في 9 جانفي 1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المبرمة 20 مارس 1883 المعدلة، ج رج ج عدد 10، الصادرة في 4 فيفري 1975.

6-أمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج رج ج عدد 78، لسنة 1975، معدل ومتمم.

7-أمر رقم 75-59، المؤرخ في 26 سبتمبر 1959، يتضمن القانون التجاري، ج رج ج، عدد 78، الصادرة في 26 سبتمبر 1975. معدل ومتمم.

8-أمر 76-65، المؤرخ ل 16 جويلية 1976، يتعلق بتسمية المنشأ، ج رج ج عدد 59، الصادر لسنة 1976

9-أمر 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج رج ج عدد 44، لسنة 2003.

10-أمر رقم 03-07 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق ببراءة الاختراع، ج رج ج العدد 44، الصادر في 2 جويلية 2003.

11-أمر رقم 04-02، المؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد للقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، ج رج ج عدد 41، الصادرة 27 جوان 2004، معدل ومتمم.

ب/ النصوص التشريعية

1-مرسوم تنفيذي 90-39، المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج رج ج عدد 5، الصادر في سنة 1990.

قائمة المراجع

2- مرسوم تنفيذي رقم 98-68، المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ج ر ج عدد 11 لسنة 1998.

3- مرسوم تنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في أوت 2005، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر ج ج عدد 54، المؤرخ في 2005.

ج- الاجتهادات القضائية

1- قرار المحكمة العليا، ملف رقم 254727، مؤرخ في 20/06/2001، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية العدد 2، لسنة 2003.

1- مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون واجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة، الغرفة التجارية البحرية، قسم الوثائق، المحكمة العليا، 2012.

5- الوثائق

1- بن حليلة ليلي، محاضرات في قانون العلامة التجارية، مقدمة لطلبة لسنة 2 ماستر، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حمد بوضياف، مسيلة، 2012-2013.

6- المواقع الإلكترونية

<https://www.saderlaw.com>

www.inapi.org

www.quora.com

www.academia.com

www.androidmix.com

1/ Ouvrages

1–Albert Chavanne, Jean –jacques Burt, Droit de la propriété industrielle, édition Dalloz Delta, Beyrouth, 1999.

2– HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, a O.P.U, Alger, 1979.

3–SCHMID-SZALEWSKI Joanna, Droit de la propriété industrielle, 2ème éd, Dalloz, Paris , 1999

2-Article

1- Loi n°91-7 du 4 janvier 1991 relative aux marques de fabrique de commerces ou de services.

الملاحق

TM

Registered Trademark



Trademark

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
INSTITUT NATIONAL ALGERIEN
DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE



المعوية المرافقة للطلب على التسجيل
REPUBLIQUE ALGERIENNE
DÉMOCRATIQUE ET PEUVLAIRE
1962
11

DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE

1. DEPOSANT - Nom & Prénom (ou dénomination) Adresse

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

3. Couleurs revendiquées (combinaison, disposition)

4. Autres revendications

5. Produits ou services désignés par la marque

6. Classes de produits ou de services

7. Revendication de la priorité du dépôt antérieur opéré le

Sous le N°



Envoyé :
Tél :
Fait à :
Le :

Cadre réservé à l'INPI

Signature (Co-act)

الملحق رقم 02



الفهرس

02.....	مقدمة
06.....	الفصل الأول: النظام القانوني للعلامة التجارية
07.....	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
07.....	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
08.....	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
08.....	أولاً: تعريف العلامة التجارية فقها
09.....	ثانياً: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية
10.....	ثالثاً: تعريف العلامة التجارية في بعض التشريعات المقارنة
15.....	الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية
15.....	أولاً: حق الملكية للعلامة حق مانع أو استثنائي
15.....	ثانياً: حق ملكية العلامة حق نسبي وليس مطلقة
16.....	ثالثاً: حق الملكية حق مؤقت وليس دائم
17.....	الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن ما يشابهها
17.....	أولاً: تمييز العلامة عن ما يشابهها من مصطلحات أخرى
17.....	أ: تمييز العلامة عن الاسم التجاري
18.....	ب: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري
18.....	ج: تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري

- 19..... ثانيا: تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية
- 19..... أ: تميز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ
- 20..... ب: تميز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية
- 21..... ج: تميز العلامة التجارية عن براءة الاختراع
- 22..... ثالثا: تميز العلامة التجارية عن حقوق المؤلف
- 22..... المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية
- 23..... الفرع الأول: العلامة وسيلة لتحديد مصدر المنتجات
- 23..... الفرع الثاني: العلامة أداة ثقة في جودة المنتجات
- 24..... الفرع الثالث: العلامة وسيلة دعاية وتسويق
- 24..... الفرع الرابع: العلامة وسيلة للمنافسة المشروعة
- 25..... الفرع الخامس: العلامة أداة ضمان للمنتجات
- 26..... المبحث الثاني: تصنيفات العلامة التجارية وشروط اكتسابها
- 26..... المطلب الأول: تصنيفات العلامة التجارية
- 26..... الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية
- 27..... أولا: أنواع العلامات التجارية حسب محلها والهدف من استغلالها
- 27..... أ: أنواع العلامات بحسب موضوعها
- 27..... 1- علامة الصنع
- 28..... 2- العلامة التجارية

- 3-علامة الخدمة28
- ب-أنواع العلامات حسب الهدف من استعمالها29
- 1-العلامة الاحتياطية أو الوقائية30
- 2-العلامة المانعة31
- ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب طريقة استخدامها ومعرفة الجمهور31
- أ-حسب طريقة استخدامها31
- 1-العلامة الفردية31
- 2-العلامة الجماعية31
- ب-أنواع العلامات التجارية من حيث معرفة الجمهور32
- 1-العلامة المحلية32
- 2-العلامة المشهور33
- الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية34
- أولاً: العلامة الاسمية35
- أ- الأسماء35
- ب- التسميات المبتكرة36
- ج-الحروف والأرقام36
- ثانيا: العلامة التصويرية37
- أ-الرموز والرسوم والصور38
- ب-الألوان38

- ج-العلامة ذاتية الأبعاد 39
- المطلب الثاني: شروط إكتساب العلامة التجارية 41
- الفرع الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة 41
- الفرع الثاني: أن تكون العلامة التجارية جديدة..... 43
- الفرع الثالث: أن تكون العلامة التجارية مشروعة..... 45
- الفصل الثاني: اكتساب ملكية العلامة التجارية وفقا للتشريع الجزائري 49
- المبحث الأول: اكتساب ملكية العلامة التجاري بفعل التسجيل 50
- المطلب الأول: تسجيل العلامة التجارية في التشريع الجزائري..... 50
- الفرع الأول: الواقعة المنشئة لحق ملكية العلامة التجارية 50
- أولا: نظام التسجيل لكسب ملكية العلامة التجارية 50
- ثانيا: الأشخاص الذين لهم الحق في تسجيل العلامة التجارية..... 52
- ثالثا: الجهة المختصة بتسجيل العلامة 52
- الفرع الثاني: الإجراءات اللازمة لتسجيل العلامة التجارية..... 53
- أولا: إيداع وفحص العلامة 54
- ثانيا: التسجيل والنشر 57
- الفرع الثالث: إلزامية استعمال العلامة وتسجيلها وجزاء مخالفتها 59
- أولا: إلزامية استعمال العلامة وتسجيلها 59
- أ- إلزامية العلامة لأي منتج أو خدمة 59
- ب- إلزامية تسجيل العلامة المستعملة..... 60
- ثانيا: جزاء مبدأ إلزامية استعمال العلامة وتسجيلها 61
- أ- تجريم تسويق منتجات أو خدمات لا تحمل علامة 61
- ب- تجريم استعمال علامة غير مسجلة 62
- المطلب الثاني: آثار اكتساب الحق في العلامة التجارية وانقضائها 62
- الفرع الأول: اكتساب الحق في العلامة التجارية..... 63

- أولاً: حق احتكار استغلال العلامة.....63
- ثانياً: حق التصرف في العلامة63
- أ-انتقال الحق في العلامة63
- ب-رهن العلامة.....64
- ج-رخصة استغلال العلامة.....64
- الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة65
- أولاً: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها65
- أ-عدم تجديد التسجيل65
- ب-التخلي عن العلامة66
- ثانياً: انقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها67
- أ- بطلان التسجيل.....67
- ب-عدم الاستعمال.....67
- المبحث الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية.....68
- المطلب الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية.....68
- الفرع الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية69
- أولاً: تعريف جنحة تقليد العلامة التجارية69
- ثانياً: أركان جريمة تقليد العلامة التجارية70
- أ-الركن الشرعي70
- ب-الركن المادي72
- ج-الركن المعنوي72

72.....	ثالثا: إجراءات رفع دعوى التقليد
73.....	أ- أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد
73.....	1- وكيل الجمهورية
73.....	2- مالك العلامة
73.....	3- المرخص له باستعمال العلامة
74.....	ب- الجهة القضائية المختصة
74.....	1- الاختصاص النوعي
74.....	2- الاختصاص المحلي
75.....	رابعا: الجزاءات المتعلقة بالاعتداء على الحق في العلامة التجارية
75.....	أ- العقوبات الأصلية
75.....	ب- العقوبات التكميلية
77.....	ج- الإجراءات التحفظية
77.....	الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
78.....	أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة
78.....	أ- تعريف المنافسة غير المشروعة فقها
78.....	ب- تعريف المنافسة غير المشروعة قانونيا
80.....	ثانيا: الأساس القانوني للعلامة التجارية
81.....	ثالثا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

- أ-الخطأ 81
- ب-الضرر 81
- ج-العلاقة السببية..... 82
- رابعا: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة 82
- أ-أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة..... 82
- 1-مالك العلامة 82
- 2-المرخص له 83
- 3-مالك البضاعة..... 83
- 4-المستهلك 83
- خامسا: القضاء المختص في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة..... 83
- أ-الاختصاص النوعي 84
- ب-الاختصاص المحلي..... 84
- سادسا: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة 85
- أ-التعويض 85
- ب-وقف الاعتداء..... 85
- المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية 86
- أولا: مبدأ المساواة..... 86
- ثانيا: مبدأ الأسبقية 87

87.....	ثالثا: مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي
88.....	رابعا: مبدأ استقلال العلامات التجارية
88.....	الفرع الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقا لاتفاقية مدريد لسنة 1891
91.....	خاتمة
94.....	قائمة المراجع
113.....	الملاحق
110.....	الفهرس

ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال

ملخص

تعتبر العلامة التجارية أداة أو وسيلة تستخدم لتمييز المنتجات أو البضائع المماثلة لها، وتحظى بأهمية كبيرة بما تؤديها من وظائف، وتحقق غايات وأهداف لصاحبها، فهي وسيلة للإعلان عن المنتجات، فمن خلالها يتمكن مالكوها من الإعلان عن منتجاته أو بضاعته وتعريف المستهلك بها.

يظهر موقف المشرع الجزائري وذلك من خلال استقراء أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فيبين أنه أخذ بنظام التسجيل الذي يعد قرينة على ملكيتها، مما يؤدي إلى نشوء الحق. فوفقا لهذا النظام فإن الحق في العلامة التجارية يكون للأسبق في تسجيلها وليس الأسبق في استعمالها.

فيعتبر شرطا لإكتساب ملكية العلامة التجارية واستثنائها مالكوها بجميع الحقوق الواردة عليها، وحمايتها من مختلف أشكال الاعتداء التي تقع عليها.

Résumé

La marque commerciale est considérée comme un outil ou un moyen utilisé pour distinguer des produits ou des marchandises d'autres qui leur sont similaires. Elle est d'une grande importance par les fonctions qu'elle remplit et les buts et les objectifs à réaliser pour son propriétaire. Il s'agit d'un moyen de publicité pour les produits, grâce à laquelle leur propriétaire peut informer et familiariser le consommateur avec ses produits.

Le législateur algérien, à la lecture de l'ordonnance no. 03-06 concernant les marques, semble avoir adopté le système d'enregistrement, qui est une présomption de propriété, donnant ainsi naissance au droit. Selon ce système, le droit à la marque revient au premier à l'enregistrer et non le premier à l'utiliser.

L'enregistrement est une condition de l'acquisition de la propriété de la marque, du monopole, par le titulaire, de tous les droits y afférant et de la protection de la marque