الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية الحقـــوق و العلـــوم السياسية

قسم الحقوق

رقم:

ميدان: الحقـــوق و العلـــوم السياسية

فرع: الحقوق

تخصص: ماستر قانون الاعمال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمـــي

إعداد الطالب: بوزيدي فاطمة الزهرة

تحت عنوان

آثار اكتساب الحق في العلامة التجارية

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الاستاذ(ة)	جامعة محمد بوضياف	رئيســـا
د. بن حميدوش نور الدين	جامعة محمد بوضياف	مشرفا و مقررا
اسم ولقب الاستاذ (ة)	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

فهرس المحتويات

إهداء	
شكر و عرفان	
مقدمة	
الفصل الاول: ماهية العلامة التجارية	
المبحث الأول :مفهوم العلامة التجارية	1
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأشكالها وأنواعها	2
تعريف العلامة التجارية	2
أولا أنواع العلامة التجارية	9
ثانيا التجارية أشكال العلامة	11
المطلب الثاني: شروط العلامة التجارية	15
الفرع الأول: تميز العلامة	15
جدة العلامة	19
مشروعية العلامة	21
قابلية العلامة للتمثيل الخطي	23
المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية	24
العلامة تسجيل : الأول مطلبال يالجزائر القانون في التجارية	25
الفصل الثاني : الآثار المترتبة على اكتساب العلامة التجارية	
المبحث الاول: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية	34
المطلب الأول: حق ملكية العلامة التجارية	**34**
الفرع الأول: خصائص حق ملكية العلامة التجارية	35
الفرع الثاني: حق ملكية العلامة التجارية في القانون الجزائري	**37**
المبحث الثاني: التصرف بنقل ملكية العلامة	**40**
المطلب الأول: التنازل عن العلامة	**40**
الفرع الأول: التنازل بمقابل – عقد البيع–	**41**
الفرع الثاني :التنازل دون مقابل	**51**

المطلب الثاني : آثار التنازل	**56**
الفرع الأول: منشئة للحق	**56**
الفرع الثاني آثار منشئة الالتزامات	**57**
المبحث الثالث: التصرفه غير ناقل للملكية	**58**
المطلب الأول رهن العلامة و تقديمها كإسهام في شركة	**58**
الفرع الأول: رهن العلامة	**59**
الفرع الثاني: تقديم العلامة كإسماء للشركة	**61**
المطلب الثاني: الترخيص باستغلال العلامة	**63**
الفرع الأول :مفهوم الترخيص	**64**
الفرع الثاني: أثار الترخيص	**71**
خاتمة	**76**
قائمة المراجع	
فهرس المحتويات	

مقدمة :

الملكية الفكرية هي نتاج للإبداع الفكري و الذهني للشخص، وتعتبر الملكية الفكرية من الناحية القانونية مالا معنويا ذو قيمة اقتصادية بالغة، مما جعلها تلعب دورا هاما في مجال التجارة على المستويين العالمي والداخلي من خلال الاستثمار في مختلف المنجزات العقلية وهذا يرتب لصاحبها حقوقا تجعله يستغل و يستفيد من إبداعاته و ابتكاراته ، من خلال الاستفادة ماليا من إنتاجه الذهني.

تقسم الملكية الفكرية إلى ثلاث مجموعات: الأولى الملكية الصناعية الشاملة لبراءات الاختراع والنماذج والرسوم الصناعية، والثانية الملكية الأدبية تشمل حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، والمجموعة الأخيرة هي الملكية التجارية التي تشمل الأسماء التجارية والعنوان التجاري وأخيرًا العلامة التجارية المتناولة في هذا البحث.

والملكية الفكرية بوجه عام هي القواعد القانونية المقررة لحماية الإبداع الفكري أو حماية العناصر المعنوية للمشاريع الصناعية والتجارية الواردة على الابتكارات الجديدة أو على شارات مميزة تستخدم إما في تمييز منتجات (العلامات التجارية)، أو تمييز المنشآت التجارية (الاسم التجاري)، كحق المخترع على اختراعه وحق التاجر على محله وحق[1] صاحب العلامة المسجلة على علامته وحق مقدم الخدمة في أن يضع علامة تجارية يميز بها منتجاته وخدماته.

كما أن أصل العلامات التجارية يعود إلى العصور القديمة حيث كان الحرفيون يستنسخون علاماتهم على المصنفات أو المنتجات المنفعية [2]، وقد اعتادوا خاصة في فرنسا وايطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم، وكانت العلامات في تلك الحقبة من الزمن تشمل

[1]- براك ناصر النون ، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية و إضرارها و سبل حمايتها ، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ، ص 4،5.
[2]- موقع الإلكتروني www.moci.gov.kw/uploads /Dr .barra20Alnon.doc تاريخ زيارة 2018/01/20 على ساعة 15.00 مساءا.

نوعين حسب الغرض من الاستخدام، فالنوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة كان يدمغ على بعض الممتلكات والحيوانات مثلا وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها.

أما النوع الثاني هو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات والمصدر لضمان الجودة كما أن استعمال هذه العلامات آنذاك كان يعد إلزاميا ويمثل التزام قانوني على كل من المصانع والتجار بما يساعد على تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة .

أما في العصر الحديث بعد تبني العديد من الدول نظام الاقتصاد الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجوها لترويجه وتمييزه عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات [1].

كما أنها تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، بحيث أصبح لها قيمة إضافية تضاف لقيمة المحل التجاري، ولعل السبب في ذلك يعود إلى انتشار العلامة التجارية واتصالها الوثيق بالتجارة والاقتصاد أكثر من باقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، ذلك لأن ازدياد المنافسة بين التجار وقيام المستهلك بالشراء والاعتماد على نوعية المنتج أو الخدمة دفع التجار إلى استخدام علامات تميز منتجاتهم وخدماتهم عن غيرها من المنتجات والخدمات المشابهة.

وتحولت هذه العلامات على مر السنين لتصبح النظام المعروف اليوم لتسجيل العلامات التجارية و حمايتها ويستعين المستهلكون بالنظام للتعرف على السلعة أو الخدمة لشرائها، مع العلم أن أنواع العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها لا تحصى فقد تكون كلمة واحدة، أو تركيبا من كلمات وأحرف وأرقام، وقد تكون رسما أو رمزا أو إشارة مجسمة، مثل شكل

[1]- براك ناصر النون ، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية و إضرارها و سبل حمايتها ، المرجع السابق ، ص 6-7.

المواد الغذائية أو غلافها أو الإشارات السمعية مثل الموسيقى أو الأصوات أو الروائح أو الألوان المستعملة.

وعلاوة على العلامة التجارية التي تميز الأصل التجاري للسلعة أو الخدمة توجد فئات أخرى وهي العلامات الجماعية التي تملكها جمعية ينتفع أعضاؤها بها لتمييز أنفسهم بمستوى معين من الجودة وغيرها من العلامات.كما يمتد نطاق حماية العلامة التجارية إلى جميع بلدان العالم تقريبا، تسجل وتحمى ويمسك كل مكتب وطني أو إقليمي سجلا للعلامات التجارية يضمن معلومات وافية عن الطلبات والتسجيلات مما يسهل الفحص والبحث والاعتراض المحتمل الصادر عن أطراف أخرى[1].

وتعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع هو رغبتنا في الإطلاع على العلامة التجارية لما تحمله هذه الأخيرة من أهمية في تحديد نوع المنتوج وكذا الشركة المنتجة له، وكيفية تسجيل العلامة التجارية، وما هي أنواعها و وظائفها والجرائم المرتكبة عليها من تقليد وتزوير وغيرها من أنواع الاعتداءات، وحمايتها على الصعيد الوطني والدولي، وحمايتها المدنية و الجزائية ، بالإضافة إلى الأهمية الكبيرة التي يكتسبها هذا الموضوع نظرا لقدمه وتحوله على مر السنين ليصبح النظام المعروف اليوم لتسجيل العلامة التجارية وحمايتها ، كما تتمتع معظم الأنظمة بسلطة مكافحة التعدي على حقوقهما، ومن هذا المنطلق فإن الحماية الوطنية للعلامة إما ان يدخل في اطار الحماية الجزائية من خلال متابعة الجرائم التي تطال و تمس بحقوق مالك العلامة و العقوبات المقررة لها ، وإما ان تكون حماية مدنية ، فهذه الأخيرة تقوم على حماية الحق في العلامة المكتسب بعد استيفاء الشروط الواجبة قانونا ، والتيمن خلالها يطالب صاحب العلامة المحمية التعويض عن الأضرار التي لحقته من جراء الإعتداء على علامته التجارية [2].

ونهدف من خلال بحثنا هذا إلى معرفة وتوضيح ماهية العلامة التجارية و الحماية القانونية لها بدراسة كل ما يتعلق بها دراسة تحليلية مقارنة بين الصعيدين الوطني والدولي،

[1]- قاموس المعاني، الموقع الإلكتروني ، تاريخ الزيارة **تاريخ زيارة 2018/02/10 على ساعة 14.00 مساءا.**

[2]- طيب زروتي ، القانون الدولي للملكية الفكرية ، الطبعة الأولى، مطبعة الكاهنة ، الجزائر ، 2004 ، ص 92.

إضافة إلى حمايتها المدنية و الجزائية ، وتسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في الجزائر.

ومن ثم محاولة الإجابة على الإشكالية التي تتمثل في : ما هي الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري مع مراعاة التغيرات الإقتصادية و الإجتماعية ؟؟؟

وللإجابة على كل هذه الإشكالية قمنا بإتباع خطة مقسمة إلى فصلين:

خصصنا الفصل الأول لدراسة **ماهية العلامة التجارية** ، والذي ينقسم إلى مبحثين: **الأول** تحدثنا فيه عن **ماهية العلامة التجارية، والثاني** نتحدث عن **تسجيل العلامة التجارية**.

وخصصنا الفصل الثاني لدراسة حماية العلامة التجارية ، والذي ينقسم إلى مبحثين: **فالأول** يتعلق بالحماية المدنية للعلامة التجارية ، **والثاني** متعلق بالحماية الجزائية للعلامة التجارية.

كانت وما تزال فكرة العلامة التجارية مدار بحث وتمحيص من قبل فقهاء القانون، وحتى المختصين في المجال الاقتصادي والتجاري، فوضع تعريف لها وتحديد أنواعها وأشكالها يثير بعض الصعوبات، نظرا لتطورها المستمر وبروز أنواع وأشكال جديدة من العلامات يصعب التعريف بها، أو تسجيلها لضمان حقوق مالكيها.

وقد أطلق الفقه مصطلح العلامة التجارية على العلامة بصورة عامة، رغم تعدد أنواعها؛ فمنها العلامة الصناعية وهي التي يضعها الصانع على منتجاته لتمييزها عن غيرها، والعلامة التجارية وهي التي يستخدمها التجار في تمييز السلع والبضائع التي يقومون بعرضها للجمهور، وعلامة الخدمة وهي التي تشير إلى الخدمة التي يقدمها صاحب العلامة، وظهرت مع تطور الصناعة والتجارة علامات أخرى مثل علامة الرائحة، والصوت، والتي تخضع جميعها لأحكام قانونية واحدة.

وتكمن أهمية العلامة التجارية في اعتبارها ضمان للجودة وأداة للدعاية والإعلان لفائدة مالكها.

لذلك تستدعي دراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية، التطرق المسبق لتعريف العلامة التجارية وأنواعها، ثم كيفية تسجيلها والآثار المترتبة على هذا التسجيل، ذلك أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر شرطا ضروريا لإضفاء الحماية القانونية عليها، ولاسيما الحماية الجزائية.

وبناءا على ما سبق فسوف أستعرض ضمن هذا الفصل التمهيدي ثلاثة مباحث، أخصص الأول لمفهوم العلامة التجارية، فيما أتناول في المبحث الثاني تسجيل العلامة التجارية، وفي الثالث الآثار المترتبة على هذا التسجيل.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها العلامة التجارية من بين عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لاسيما بعد التطور الكبير الذي شهدته التجارة، وظهور مجالات أخرى أصبح استخدام العلامة فيها ضروريا كمجال تقديم الخدمات، اهتمت مختلف الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة، والدراسات الفقهية بإيجاد تعريف لها يساير التطور الذي عرفته، فلم

تعد العلامة تتخذ الشكل التقليدي بل أصبحت تأخذ صورا وأشكالا مختلفة تضاف إلى الأشكال المتعارف عليها فيمكن أن تكون في صورة كلمات أو حروف أو صور ورسومات، كما يمكن أن تكون علامات صوت أو رائحة فتحكمها قواعد تختلف عن تلك التي تحكم الأشكال المعروفة سابقا، لذلك سأعرض من خلال المطلب الأول مختلف تعريفات العلامة سواء التشريعية أو الفقهية ومن خلالها إبراز أنواع العلامات، ثم في المطلب الثاني أتطرق إلى الشروط التي يجب أن تكون عليها العلامة.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأنواعها وأشكالها

اختلف الفقهاء في تعريف العلامة التجارية، فكان لكل منهم وجهة نظر وفق الزاوية التي يدرس من خلالها هذا العنصر من عناصر الملكية الصناعية، أما بالنسبة للتشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية فإن أغلبها اكتفى بالنص على الشارات التي يمكن اتخاذها علامة تجارية وعلى أشكال وأنواع العلامات وفق ما سيأتي بيانه.

الفـرع الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة لغة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة[1]، ومثال ذلك علم الدول للدلالة عليها وتمييزها، وقد يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطين متقاطعين يستعملان للإشارة لشيء معين، أو يستعاض بهما عن الإمضاء أحيانا ممن لا يستطيع الإمضاء[2].

وقد اختلف الفقهاء حول وضع تعريف موحد للعلامة التجارية، كما اختلفت تشريعات الدول والاتفاقيات الدولية في هذا الشأن أيضا.

أولا: تعريف العلامة التجارية تشريعيا

اختلف كل من المشرع الجزائري والمصري في تحديد مفهوم العلامة التجارية، لذلك سوف أتطرق لتعريف العلامة التجارية في التشريع الجزائري ثم المصري، كما سأدرج تعريف العلامة التجارية وفق بعض القوانين المقارنة.

---

[1]- عبد القادر اللامي، معجم المصطلحات القانونية، آب للطباعة المحدودة، بغداد، الطبعة الأولى، 1990، ص 517.
[2]- حارث بن سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الطبعة الثانية، 2000، ص444 .

1- تعريف العلامة التجارية في التشريع الجزائري

نظم المشرع الجزائري أحكام العلامات التجارية مسايرا في ذلك التطور الدولي فأصدر الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات[1].

وقد عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة 2 الفقرة الأولى من الأمر رقم 06/03 السابق الذكر بأنها " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"

ويلاحظ على هذا التعريف أخذ المشرع الجزائري بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية لأنه أدخل ضمن نطاقها علامات السلع التي توضع على المنتجات سواء تلك التي قام التاجر بصنعها أو التي يقوم ببيعها، كما شمل علامة الخدمة التي نص عليها لأول مرة ضمن الأمر 06/03.

كما أن المشرع الجزائري لم يفرق ضمن هذا التعريف بين العلامة التجارية التي يضعها التاجر على البضاعة التي يقوم ببيعها، والعلامة الصناعية التي يضعها المصنع على السلعة التي يقوم بإنتاجها، وذلك راجع لأن الاختلاف بينهما يكون فقط في التعريف، دون القواعد القانونية وذلك لخضوعهما لنظام قانوني موحد[2].

وقد اشترط المشرع الجزائري ضمن المادة 02 السابقة الذكر أن تكون العلامة من الرموز التي تقبل التمثيل الخطي، أي مما يدركه البصر، وبذلك فإن المشرع الجزائري لم يواكب التعديلات الحديثة التي أقرتها أغلب التشريعات المقارنة، والتي شملت علامات الصوت كالنغمات الموسيقية، وعلامات الشم كالعطور التي أجازت بعض القوانين تسجيلها بشروط سيتم عرضها لاحقا.

---

[1]- الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد44، الصادرة في 2003/07/23

[2]- سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص14.

وبالرجوع للأمر رقم 66–57[1] المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية الذي كان سائدا قبل إلغائه بالأمر 06/03، فقد نصت المادة الثانية منه على أنه " تعتبر علامة المصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة أو التسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطوابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش الناتئة والحروف والأرقام والشعارات وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة".

يتضح من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري أورد الأشكال التي يجوز أن تتخذ علامة تجارية على سبيل المثال لا الحصر وهو ما يفهم من عبارة "... وبصفة عامة جميع السمات التي تصلح لتمييز المنتجات ..." وبذلك فإن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ أشكالا أخرى لم ينص عليها هذا الأمر.

غير أن إضافة المشرع الجزائري لعبارة " كل سمة مادية " حصر العلامة في الطابع المادي دون الاعتراف بالطابع المعنوي الذي قد تتخذه العلامة كما هو الشأن بالنسبة للعلامات التي ذكرناها سابقا كعلامة الشم أو الصوت، هذا الموقف الذي لم يتداركه المشرع الجزائري ضمن الأمر 06/03 الذي ألغى الأمر 57/66، وذلك رغم الانتقادات الموجهة له نظرا للصعوبات التي ينطوي عليها تحديد وحماية مثل هذا النوع من العلامات [2].

2– تعريف العلامة في التشريع المصري:

عرف المشرع المصري العلامة التجارية ضمن نص المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية[3]، بقوله "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة

---

[1]- الأمر رقم 66- 57، المؤرخ في 1966/03/19، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 الصادرة في 22 /03/ 1966

[2]- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2012، ص 26 .

[3]- نظم المشرع المصري أحكام العلامات التجارية ضمن الباب الأول من الكتاب الثاني من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 المنشور بالجريدة الرسمية عدد 22 مكرر الصادرة في 02 /2002/07.

شكلا مميزا، والإمضاءات والكلمات والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو أراد أن تستخدم، إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أي بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال بتعيين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

ويؤخذ على المشرع المصري في هذا القانون ما نص عليه بضرورة أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر، وذلك يعني أن العلامة لابد أن ترى وتدرك بالبصر، في حين أنه يوجد علامات صوتية لا تدرك بالبصر، كما هو الشأن في النغمات الصوتية أو الموسيقية [1].

ويلاحظ من التعريفات التي خص بها كل من المشرع الجزائري والمشرع المصري العلامة التجارية، أن كلاهما اعتبر أن العلامة التجارية يجب أن تكون مادية وملموسة فعبر عن ذلك المشرع الجزائري بقوله "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي"، في حين أوجب المشرع المصري أن تكون العلامة مما يدركه البصر، وبذلك فإنهما لم يضيفا الكثير للتعريفات السابقة التي وردت ضمن قانون العلامة الجزائري 57/66 وقانون العلامة المصري 57 لسنة 1939، كما أنهما لم يعددا أنواع مستحدثة للعلامات كعلامة الصوت، أو علامة الشم أو الرائحة، وذلك على خلاف المشرع الفرنسي الذي لم يشترط السمة المادية للعلامة عندما عرفها بأنها "إشارة يمكن أن تظهر بصورة خطية وتستخدم لتفريق منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي"[2]، وكذلك فعل المشرع الأردني الذي عرفها

---

[1]- محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، فرع بني سويف 2004، ص 13.

[2] - المادة 711، القانون 92-597، المؤرخ في 1992/07/01، المتضمن قانون الملكية الفكرية الفرنسي، جريدة رسمية عدد 153 الصادرة في 1992/07/03.

بأنها "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره" [1]

وربما يعود سبب عدم إدراج الأنواع المستحدثة من العلامات في التشريعين الجزائري والمصري إلى صعوبة تحديد مثل هذا النوع من العلامات لاسيما علامة الشم، ولما يستدعيه الأمر من وسائل وإجراءات وخبرات قد لا تكون متوفرة نظرا لندرة هذا النوع من العلامات.

وقد عرفت بعض التشريعات الحديثة هذا النوع من العلامات، كما هو الشأن في الولايات المتحدة الأمريكية التي سمحت قوانينها بتسجيل العلامات الصوتية وعلامات الشم وكذلك الأمر بالنسبة لقانون العلامات الفرنسي الذي أجاز تسجيل علامة الرائحة بشرط قابلية عرضها عن طريق الرسم البياني، وقد تم فعلا قبول تسجيل علامة لكرة تنس تحس عن طريق الشم[2]، وتم وصفها بعبارة « L'odeur de L'herbe fraichement coupé » "رائحة العشب المقصوص حديثا".

من خلال التعريفات المدرجة أعلاه، نلاحظ أن التشريعات المقارنة لم تتفق على تعريف موحد للعلامات، نظرا للفروق الكبيرة بين قوانين الدول من جهة وللتطورات الهائلة التي عرفتها الدول المتقدمة في المجالين التجاري والاقتصادي.

---

[1] - المادة 02 من القانون 34- 1999، المتعلق بالعلامات التجارية الأردني، جريدة رسمية عدد 4389، الصادرة في 1999/10/01، منشور ضمن مؤلف منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة في الملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2009 ، ص 26.

[2]- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة 2006، ص 462

ثانيا: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية[1]، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية[2] من أهم الإتفاقيات التي تعرضت للعلامة التجارية، إلا أن اتفاقية باريس لم تضع تعريفا للعلامة التجارية وتركت المجال للتشريعات الداخلية للدول[3]، أما اتفاقية تريبس فقد نصت ضمن المادة 15 الفقرة 1 على أن " تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لان تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصيات وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان، وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".

فالعلامة التجارية وفق هذه المادة؛ هي كل ما يسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي ينتجها أو يقدمها مشروع تجاري عن منتجات مشروع آخر، ونلاحظ أن هذه المادة من الاتفاقية عددت أنواع الشارات التي تصلح لأن تكون محلا للحماية كعلامة تجارية[4].

إلا أن هذا التعداد لم يرد على سبيل الحصر بل جاء على سبيل المثال، كما أنه لم يشمل العلامات المجسمة الذي ترد على شكل السلع نفسها، أو طريقة تغليفها كما هو متبع بالنسبة لزجاجات العطور أو المياه الغازية أو المعدنية أو الصناديق التي توضع فيها المنتجات والتي تمثل شكلا خاصا أو لونا أو نقوش خاصة[5]، ويمكن وفق المادة المذكورة أن تشترط الدول الأعضاء في الاتفاقية أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر كشرط للتسجيل، وبالتالي فإن الأمر جوازي للدولة العضو.

---

[1]- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 1883/03/20.

[2]- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المبرمة في 1994 وبدأ سريانها في 1995/01/01 في إطار منظمة التجارة العالمية، والتي يرمز لها اختصارا (TRIPS) باللغة الإنجليزية و (ADPIC) باللغة الفرنسية،

[3]- حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، ص 47.

[4]- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص107.

[5]- سعودي حسن سرحان، الأحكام المستحدثة في شأن حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفقا للنظام العالمي والتشريع المصري الجديد، دار النهضة العربية، 2003، ص44.

ولا مانع من وجهة نظري، من إضفاء حماية على نوع آخر من العلامات لم يرد في المادة السابقة كعلامات الرائحة أو الصوت، طالما أن لها القدرة على تمييز السلع والخدمات، وللدولة الإمكانيات التي تسمح بتسجيل مثل هذه العلامات.

ثالثا: تعريف العلامة التجارية في الفقه

أورد الفقهاء عدة تعريفات للعلامة التجارية، فقد عرفتها سميحة القليوبي بأنها " كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة"[1].

وقد عرفتها فرحة زراوي صالح بأنها " السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري فتكون علامة تجارية، أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها فهي علامة مصنع، وذلك قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق، كما يمكن أن تكون السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم خدمات لتشخيص الخدمات المقدمة وفي هذه الحالة تسمى علامة خدمة "[2].

أما صلاح زين الدين فقد عرفها بأنها " الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين"[3]

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

---

[1]- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 448.

[2]-فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، إبن خلدون للنشر والتوزيع، دون سنة نشر، ص 201.

[3]-صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2009، ص 40.
وأيضا محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978، ص43.

[4] - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, édition Dalloz Delta, Beyrouth, 1999, p 479.

كما عرفها جيروم باسا Jérôme Passa بأنها " إشارة مميزة يسمح للشخص استعمالها قانونا لتمييز منتجاته أو خدماته بعد تسجيلها "[1].

وعرف كل من سمير فرنان بالي ونوري جمو العلامة بأنها " كل إشارة أو دلالة أو تسمية أو رسمة تميز العلامة التجارية أو الصناعية أو الخدمية "[2].

وعرفها يونس بنونة بأنها " الشارة الخطية التي تستخدمها المؤسسة لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن باقي المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لها، حتى يمكن معه التعرف عليها بسهولة من ناحية ويتم جذب المستهلك إليها من ناحية أخرى "[3] .

كما عرفها علي جمال الدين عوض بأنها " إشارة مادية يضعها التاجر أو الصانع على سلعة ليسهل تمييزها عن السلع الأخرى من ذات الصنف، وقد يصل المنتج إلى ذات النتيجة بوضع اسمه على السلعة، ولكن العلامة أكثر ظهورا ويدركها الناس حتى الأجنبي أو الأمي الذي لا يقرأ،أي أن العلامة هي أكثر السبل لمعرفة أسم المنتج أو السلعة دون قراءة اسمه" [4]

من خلال التعريفات السابقة التي أوردها الفقه للعلامة التجارية، يمكن تعريف العلامة بأنها كل إشارة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز السلع التي ينتجها أو يعرضها أو الخدمات التي يقدمها عن غيرها، ويمكن أن تتخذ هذه العلامات شكل حروف أو كلمات أو رموز وأرقام، أو صور ورسومات أو مجسمات متعددة الأبعاد، أو ألوان تتخذ شكلا خاصا ومميزا وأي خليط من هذه العناصر، ويمكن أن تكون العلامة عبارة عن صوت أو رائحة رغم صعوبة تجسيدها.

الفرع الثاني: أنـواع وأشكــال العلامة التجارية

اتفق كل من المشرع الجزائري والمصري على تحديد ثلاثة أنواع أساسية للعلامة التجارية، وعدد كل منهما على سبيل المثال الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامات.

---

[1] - Jérôme Passa, Droit de la propriété industrielle, édition Alpha, 2009, p 41.

[2]- سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2007، ص 18.

[3]- يونس بنونة، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الأولى 2006، ص 10.

[4]- علي جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، 1975، ص 214.

وتختلف أنواع العلامات باختلاف استعمالاتها، فمنها العلامة التجارية التي تميز المنتجات التي يعرضها التجار، ومنها العلامة الصناعية التي يستخدمها الصناع لتمييز منتجاتهم عن غيرها، وعلامة الخدمة التي ترمز لخدمة معينة، إضافة إلى أنواع أخرى سنتعرض لها ضمن هذا المطلب، كما تختلف أشكال العلامات من حيث الأشكال والألوان والصور والرسومات.

أولا: أنواع العلامة التجارية

تختلف العلامة التجارية باختلاف توظيفها والنشاط الذي يمارسه مالكها، فتكون إما علامة تجارية أو صناعية أو علامة خدمة[1]، وقد اعتبر المشرع الجزائري ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أن كل من علامة السلعة (التجارية والصناعية) وعلامة الخدمة يجب أن تكون إلزامية[2]، وهو ما فعله كذلك المشرع المصري ضمن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم: 82-2002 .

1- العلامة التجارية: marque de Commerce

وهي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر البيع، لذلك نجد أن بعض الفقه يطلق عليها تسمية علامة التوزيع[3] لأنها تعبر عن موزع السلعة وذلك بغض النظر عن مصدر المنتج في حد ذاته.

وتستخدم العلامات التجارية عادة في المتاجر الكبرى ذات الشهرة الواسعة، كمتاجر هارودس HARRODS أو سلفردج SELFRIDJES المخصصة للألبسة ومستحضرات التجميل والعناية، ومتجر هاملیز HAMLEYS المخصص لألعاب الأطفال، وكذا متجر إيكيا IKEA المتخصص ببيع الأثاث المنزلي.

2- العلامة الصناعية Marque de fabrique

وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصناعتها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، وهي تشير إلى مصدر الإنتاج أو الصنع، وتأخذ العلامة الصناعية

---

[1]- صلاح زين الدين، (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 71.
[2]- المادة 03 من الأمر 03-06، المشار إليه سابقا.
[3]- سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 44.

حيزا كبيرا في مجال العلامات التجارية، ومن أمثلتها علامة آبل للأجهزة الإلكترونية، وعلامة كوكاكولا للمشروبات الغازية، وعلامة أودي للسيارات، وعلامات ديور وشانيل للأزياء والمجوهرات ومواد التجميل.

3- علامة الخدمة: La marque de service

علامة الخدمة هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات[1]، فهي غير مرتبطة بسلع أو بضائع، ومثالها الخدمات التي تقدمها البنوك أو شركات التأمين وشركات النقل ووكالات السياحة والخطوط الجوية وما إلى ذلك، فعلامة الخدمة هي الرمز الذي تضعه الهيئة أو الشركة التي تقوم بالخدمة، كوكالات تأجير السيارات التي تقوم بوضع علامة على السيارات التي تقوم بتأجيرها وهي تشير إلى صاحب الخدمة، أو شركات نقل الأشخاص أو البضائع[2].

وتوجد العديد من علامات الخدمة الشهيرة ففي مجال الفندقة هناك سلسلة فنادق الماريوت أو الهلتون، وفي المجال الائتماني بطاقات فيزا وماستركارد، كما تشمل علامات الخدمة الخطوط الجوية ومن أشهرها الخطوط الجوية القطرية والإماراتية، والتركية...إلخ.

مما سبق يتضح أن العلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع والعلامة الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج، في حين تشير علامة الخدمة إلى مصدر الخدمة، وقد استعمل كل من المشرعين المصري والجزائري لفظ العلامة التجارية للدلالة عليها وحمايتها دون تمييز بين مختلف أنواعها[3].

ثانيا: أشكال العلامة التجارية

تجيز مختلف التشريعات للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أن يتخذ شكلا للعلامة التجارية لتمييزها عن غيرها، وتتمثل هذه الأشكال في حروف أو أرقام أو كلمات، وكذا صور أو رسومات، أو أسماء ذات أشكال مميزة[4].

وقد اشترط كل من المشرعين الجزائري والمصري وفق ما سبق بيانه، أن تكون الرموز المتخذة كشكل للعلامات التجارية قابلة للتمثيل الخطي، وذلك بخلاف بعض

---

[1]- حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 97.

[2] -Albert Chavanne, Modèles et Marques de fabrique, Dalloz, 1974, p 117.

[3]- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 451.

[4]- عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، طبعة 2007، ص 20.

التشريعات التي أجازت أن تكون العلامة التجارية ذات رائحة أو صوت مميزين، وهو ما سنراه لاحقا.

1- الأسماء والإمضاءات:

ويقصد بها أسماء الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمة، أو أسماء المناطق التي يمارسون فيها نشاطهم، كاستعمال اسم فورد كعلامة لمصنع سيارات (الاسم العائلي لصاحب العلامة)، أو اسم مون بلان "MONT BLAN" وهو اسم منطقة جبلية في فرنسا لتمييز نوع من الأجبان، أو " نقاوس" للمشروبات الغازية أو " إفري" للمياه المعدنية، وقد يكون الاسم مكتوبا بشكل هندسي معين أو بخط مزخرف، كما يمكن للتاجر أو الصانع أن يستعمل إمضائه متى توفر فيه عنصر الجدة والتميز[1].

ويمكن استخدام اسم الغير كعلامة مميزة، كأن يكون اسم زعيم مشهور، أو رياضي معروف، وفي هذه الحالة يجب أخذ موافقة المعني إن كان على قيد الحياة، أو ورثته في حال وفاته، وإلا منع مستخدم الاسم من استعماله، وجاز الرجوع عليه بالتعويض[2].

2- التسميات المبتكرة:

وتعتبر الأكثر شيوعا في مجال العلامات التجارية، وقد أجازت مختلف التشريعات اتخاذ تسميات مبتكرة لم تكن معروفة سابقا لتمييز منتجات أو خدمات[3]، والأمثلة على ذلك كثيرة نذكر منها علامة "كوكا كولا" للمشروبات الغازية، أو "ماك دونالدز" للأطعمة السريعة.

3- الحروف والأرقام:

يمكن استعمال الحروف والأرقام والكلمات للدلالة على علامة تجارية، وفي هذه الحالة يمنع على الغير من المنافسين استعمال نفس العلامة لتمييز سلعهم أو منتجاتهم أو خدماتهم، وقد أجاز القضاء الفرنسي اتخاذ الحروف والأرقام كعلامة تجارية قبل تكريسها رسميا من الناحية القانونية[4]، وقد تتخذ العلامة شكل حروف فقط، أو أرقام، أو كلاهما معا.

---

[1]- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2006، ص 120.

[2]- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 455.

[3]- حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 56.

[4] - Schmidt Szalewski (J) et Pierre (J L),Droit de la propriété industrielle, Litec 1996, p191.

وتعتبر الحروف والأرقام من العلامات المنتشرة بكثرة حاليا، وذلك لسهولة نطقها ووضوحها مثل علامة "BMW" التي تستعمل لتمييز نوع من السيارات الألمانية الصنع، أو علامة "501" التي ترمز إلى نوع من الألبسة، وقد تمثل العلامة الحروف الأولى لاسم الشركة مثل علامة "ENIE" التي تمثل الحروف الأول باللغة الفرنسية للشركة الوطنية للصناعات الكهربائية.

4- الرسوم والصور والألوان:

أجاز كل من المشرعين الجزائري والمصري أن يتم استخدام الرسوم أو الصور للدلالة على العلامة التجارية، ويقصد بالرسوم كل صورة مبتكرة قد يكون لها مدلول ووجود فعلي أم لا، كاتخاذ الرسم لشكل الشجرة أو الهرم أو السيارة، أما الصورة فيقصد بها الصور الفوتوغرافية، سواء كانت لإنسان أو حيوان، أو منظر طبيعي إلى غير ذلك، وفي حالة اتخاذ صورة أحد الأشخاص كعلامة يجب الحصول على إذن صاحب الصورة إذا كان على قيد الحياة، أو ورثته في حالة وفاته[1].

أما الألوان فمن الممكن أن تتم حمايتها بشرط ألا تكون مودعة بشكل مجرد، بل لابد من تنسيقها بحيث يتخذ كل لون حيزا مكانيا خاصا به، كرسم خطين منفصلين من لون واحد أو لونين مختلفين، أو أشكال هندسية متداخلة كل منها بلون مختلف، ويعتبر إيداع ألوان في شكل مبهم أو غير محدد إيداعا غير مقبول، كما يشترط لاعتماد اللون كعلامة تجارية ألا يكون اللون المعتمد هو اللون الطبيعي للمنتج، لأنه لا يمكن الاستئثار باستعماله لما في ذلك إضرار لمستعملي ذات المنتج [2].

5- الرموز المبتكرة والأختام والنقوش:

الرمز هو الرسم المرئي المجسم[3]، كصورة الشمس أو القمر أو الطائرة ... إلخ، وقد يستخدم ختم أو نقش بارز كعلامة تجارية، وقد يكون النقش على الخشب أو على النحاس، أو على مادة شمعية، وتكتسب العلامة تميزها من طريقة صنع النموذج ووضعه على المنتجات والبضائع والخدمات[4].

---

[1]- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 214.

[2]- فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 449 .

[3]- صلاح زين الدين(شرح التشريعات الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 121 .

[4]- صلاح زين الدين(شرح التشريعات الصناعية والتجارية)، المرجع نفسه، ص 122 .

كما يمكن للتاجر أو الصانع تمييز منتجاته باستخدام تقنية ثلاثية الأبعاد[1]، كشكل القنينة المستعملة لتمييز العطور أو المشروبات، أو شكل العلب التي توضع بها المنتجات.

6- علامات الرائحة والصوت:

يكون التعبير عن الرائحة بكتابة بيانات رقمية، وهو أسلوب تقني علمي، أما تسجيل علامات الصوت والموسيقى، فيكون عن طريق كتابة النوتة الموسيقية الخاصة بها وتسجيلها.

ولم ينص المشرع الجزائري ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على علامات الرائحة أو علامات الصوت، وإنما أورد ضمن نص المادة 02 فقرة 01 على ضرورة أن تكون العلامة "..عبارة عن رموز قابلة للتمثيل الخطي..."، وبذلك يكون قد حصر العلامة ضمن إطار الكتابة أو الرسم أو التجسيم.

أما المشرع المصري فلم يجز هو الآخر تسجيل علامات الصوت أو الشم، ويستنتج ذلك من خلال نص المادة 63 فقرة 02 من قانون الملكية الفكرية رقم 82-2002 التي جاء فيها أنه " وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

ويرجع سبب عدم إجازة كل من المشرعين الجزائري والمصري لتسجيل علامات الصوت والرائحة إلى ما يتطلبه ذلك من إجراءات ومعدات ووسائل وخبرات، لا يمكن توفرها للدول النامية، زيادة على ندرة هذا النوع من العلامات في واقعنا وحياتنا العملية.

في حين أجازت أغلب الدول المتقدمة إمكانية تسجيل كل من علامة الصوت والرائحة، ومثال علامة الصوت تلك التي تصدر من بعض الأواني المنزلية بعد غسلها[2]، حيث تصدر صوتا معينا ويكون هذا الصوت علامة مميزة، وكذلك العلامة التجارية الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية الخاصة بصوت الأسد المصاحب لإعلان أفلام شركة "مترو جولدين" ماير[3]. "Metro Goldwyn Mayer"

---

[1] -Albert Chavanne (Modèles et Marques de fabrique), op-cit, p 119.

[2]- أجاز مكتب التسجيل بنيوزلندا تسجيل علامة صوت لفائدة شركة Unilever بشأن الأواني المنزلية، مشار إليه ضمن رسالة دكتوراه محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 22.

[3]- محمد حسام محمود لطفي، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) على البلدان العربية، القاهرة، طبعة 1991، ص9.

وتسجل العلامات ذات الأصوات بواسطة تمثيل بياني يعتمد على نوع الصوت، أو عن طريق تسجيل الصوت وتقديم الشريط لإدارة العلامات التجارية لتسجيله[1].

أما تسجيل العلامات الخاصة بحاسة الشم فهو أكثر تعقيدا ويعتمد على بيانات رقمية يتم تسجيلها، وقد تم تسجيل عطر الأزهار المستمد من زهرة بلوميريا ويستعمل في خيوط الحياكة والغزل والتطريز وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية[2].

المطلب الثاني: شروط العلامة التجارية

حتى يمكن حماية العلامة التجارية إقليميا ودوليا، لابد من توافر شروط موضوعية تتعلق بالعلامة في حد ذاتها، حددها المشرع الجزائري ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فيما تناولها القانون المصري 82-2002 المتعلق بالملكية الفكرية، وهي شروط وجود وصحة، وإذا تعارضت هذه الشروط أو فقدت العلامة أحدها فلا تكتسب صفة العلامة، ولا يحميها القانون وهذه الشروط هي:

الفرع الأول: تميز العلامة

يشترط في العلامة التجارية أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة للسلع المماثلة، والعلامة لا يمكن أن تؤدي وظائفها إلا إذا اشتملت فعلا على بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من العلامات المماثلة، فالتميز هو أساس الحماية و الحكمة من استلزامه هو تحقيق الغاية الأساسية من العلامة التجارية بتمييز المنتجات والسلع و الخدمات[3].

والصفة المميزة لا تعني صفة الإبداع بل يقصد بها التميز بمفهومه البسيط، الذي يمنع من الوقوع في الغلط والالتباس، وعلى هذا الأساس فإن العلامة التجارية التي لا تتضمن ما يميزها عن العلامة المشابهة تفقد شرط أساسي، فلا تعد موجودة ولا يمكن استغلالها وهو ما نصت عليه المادة 1/7 من الأمر 03-06 " تستثنى من التسجيل الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 2 الفقرة الأولى".

---

[1]- عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية - دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2012، ص 186.

[2]- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 462.

[3]- ج. ريبير و ر.روبلو، المطول في القانون التجاري، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الثانية، 2011، ص 658.

كما نصت على ذلك المادة 5/7 من الأمر 06/03 على أنه "يستثنى من التسجيل الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة أو الضمان من طرف دولة أو منظمة حكومية أنشأت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك " وتبعا لذلك لا يمكن لأحد أن يستخدم شعار الاتحاد الأوروبي أو هيئة الأمم المتحدة أو الهلال الأحمر أو رمز الألعاب الأولمبية كرمز لمنتجاته إلا بمقتضى ترخيص من الدولة أو المنظمة المعنية و بدونه تعد العلامة باطلة.

وقد اشترط القانون المصري رقم 82–2002 الخاص بالملكية الفكرية في المادة 67 بأنه لا يجوز تسجيل كعلامة تجارية أو كعنصر منها "العلامات الخالية من أي صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها".

كما أشارت إلى ضرورة توفر العلامة على خصائص تميزها عن غيرها المادة 63 من ذات القانون بمناسبة تعريف العلامة التجارية بقولها: "الأسماء المتخذة شكلا مميزا".

و نشير في هذا الصدد إلى أنه و بموجب المادة 6 من اتفاقية باريس تعهدت الدول الموقعة بعدم تسجيل العلامات الممثلة للوسومات أو الرموز أو الشعارات العائدة للدول.

وقد قضت لجنة الاستئناف الثانية" لدى "مكتب توحيد السوق الداخلية" في الاتحاد الأوروبي بمنع استخدام شعار الإتحاد الأوروبي كعلامة تجارية[1].

كما لا تعد علامة قابلة للحماية، تلك العلامة العادية التي تتكون من شكل شائع كصورة الأواني في منتج غسيل الأواني، كما لا تتمتع بالحماية العلامات التي تتكون من إشارات أو بيانات تستعمل في التجارة للدلالة على صفة المنتجات أو الغرض منها أو

---

[1]– كنعان الأحمر، التقاضي في مجال الملكية الفكرية- العلامة التجارية، محاضرة ملقاة ضمن ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين، مركز الملك عبد الله الثاني للملكية الفكرية، عمان، الأردن، 4-5 أفريل، 2004، ص 06.

مصدرها، حيث قضت محكمة مصرية بعدم جواز استعمال كلمة " نباتين" لتمييز نوع من السمن النباتي، لكونه لفظ عام لا يعدو أن يكون وصفا لمنتجات معينة مشتقة من النبات[1]، كما لا تصلح علامات التسميات التي تدل على مصدر المنتجات فحسب، كما في" البن الكولومبي" أو" الجبن الهولندي"، أو" الشكولاطة السويسرية ".

وتقدير ما إذا كانت العلامة مميزة ولها ذاتيتها الخاصة تختص به محكمة الموضوع، وعليها في ذلك أن تنظر إلى العلامة التجارية في مجموعها لا إلى العناصر التي تتكون منها، أي أن العبرة هنا بالصورة العامة التي تنطبق في ذهن المستهلك نتيجة تركيب هذه الصور أو الرموز التي تبرز علامة أخرى [2].

وفي هذا الشأن قضت محكمة النقض المصرية بأن العبرة في التمييز بين علامتين ليست احتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تنطوي عليه العلامة الأخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الصور أو الرموز، أو الشكل الذي تبرز به العلامة بصرف النظر عن العناصر المركبة منها وعما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتوي الأخرى[3].

ومتى كانت العلامة مركبة من عدة عناصر كانت العبرة في توافر الصفة المميزة بأن تبرز العلامة، منظورا إليها نظرة إجمالية، تعبيرا خاصا مميزا، بغض النظر عما إذا كانت بعض العناصر التي تتكون منها العلامة شائعة أو مألوفة، فالعبرة في الخاصية المميزة هي بالمظهر الإجمالي العام وما يوحي به من تعبير متميز، وليست العبرة بالعناصر الجزئية منظورا إلى كل منها على حدا، وهو ما تبناه القضاء الجزائري من خلال القرارات الصادرة عن المحكمة العليا، ومنها القرار المتعلق بالنزاع القائم بين العلامة التجارية " برانس" والعلامة التجارية " برانساس" والذي قضت فيه بالقول أنه:
" بمراجعة القرار المطعون فيه يتبين أنه أجاب عن الدفع المثار من طرف الطاعنة عندما صرح بعدم وجود تشابه بين كلمة "برانس" و "برانساس" وان اللبس الذي يقصده المشرع

---

[1]- حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 72.
[2]- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 473.
[3]- مجموعة أحكام النقض-السنة الرابعة عشر- العدد الأول لسنة 1967 طعن رقم 29 لسنة 67 ق جلسة 1962/01/24 والمبادئ الحديثة التي أقرتها الدوائر التجارية لمحكمة النقض المصرية منها طعن رقم 2762 جلسة 2002/05/14، مشار إليها ضمن مؤلف سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 474.

هو الذي يجعل من المستهلك المتوسط الانتباه يخلط بين المنتوج الذي علامة " برانس " وذلك المنتوج الذي يحمل علامة " برانساس" كما أن الكلمتين هما عبارة عن لقب يمنح لكل من يتولى الإمرة، سواء أكان ذكرا أم أنثى، وأنه باختصار فإن مجموع الخصائص لكتابة كل علامة، وكذا النطق بها لا تشكل أي تشابه يمكنه إحداث خطر اللبس والخلط بينهما"[1].

وعليه يتعين لدى مراقبة العلامات التجارية من طرف المصلحة المختصة، رفض تسجيل علامة إذا كان الشكل مطابقا أو مشابها لعلامة سبق استعمالها أو تسجيلها عن منتجات مماثلة أو مشابهة، متى كان تسجيل واستعمال العلامة الجديدة يؤدي للخلط بينهما[2].

كما يجب التأكد من أن العلامة المراد تسجيلها لا تضر علامة خاصة بمنتجات مختلفة، إذا كان من شأنها الإضرار أو التحقير من العلامة المسجلة، مثال أن يقوم منتج لتسجيل علامة خاصة بمبيد حشري في نفس الوقت التي ترمز هذه العلامة إلى نوع من العطور أو الوجبات الغذائية.

وقد رفضت مراقبة العلامات التجارية المصرية تسجيل رمز "Regalia" "ريجاليا" بسبب سبق تسجيل علامة "Regala" "ريجالا" عن منتجات مشابهة، وذلك لتشابه كتابة ونطق العلامتين مما قد يثير الخلط لدى المستهلك[3].

وتقضي المادة 2 من القانون النموذجي الذي وضعته غرفة التجارة الدولية عام 1959 بأن العلامات غير القابلة للتسجيل، هي تلك المكونة بوجه خاص من رمز أو إشارة يمكن أن تستخدم في التجارة لتوضيح النوع، العدد، الجودة، الغاية، القيمة، المصدر الجغرافي، أو تلك التي أصبحت عادية في اللغة الدارجة.

أما القانون النموذجي للدول العربية الصادر بشأن العلامات التجارية سنة 1975 فتقضي م 8/أ منه بان العلامات غير القابلة للتسجيل، هي الإشارات الخالية من أية ميزة، لاسيما تلك التي لا تعدو أن تكون مجرد وصف لخصائص المنتجات أو الخدمات العادية

---

[1]- قرار المحكمة العليا، المؤرخ في: 2002/02/05، ملف رقم 261209، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية العدد 1، 2003، ص 266-267.

[2]- عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 52 .

[3]- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 34 .

لها، ويتضح من هذا القانون أنه يستلزم صفة التميز أيضا لكي تكون العلامة قابلة للتسجيل، وقرر أن فقدان صفة التميز يؤدي إلى عدم قابليتها للتسجيل، فالقانون جاء بالمبدأ وترك لكل دولة عربية حرية تحديد حالات تطبيقه[1].

الفرع الثاني: جدة العلامة

المقصود بهذا الشرط هو أن تكون العلامة جديدة في شكلها العام، بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها داخل إقليم الدولة على سلع أو منتجات أو خدمات واحدة من طرف شخص آخر[2]، فالجدة المقصودة في هذا الخصوص ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار العلامة وإنما المقصود وهو الجدة في التطبيق على نفس السلع، وألا تكون العلامة قد تم استعمالها من جانب منافس آخر، وينتج عن ذلك أن العلامة تعتبر جديدة، ولو سبق استعمالها على نوع آخر من السلع أو الخدمات، كما لا تفقد العلامة التجارية عنصر الجدة إذا كان قد سبق استعمالها وتم التخلي عنها من طرف صاحبها أو لم يقم بتجديد تسجيلها[3].

ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين العلامتين بل يكفي أن يؤدي إلى اختلاط الأمر على الجمهور، وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه ليس الفيصل في التمييز بين علامتين، بل يكفي أن يؤدي إلى اختلاط الأمر على الجمهور احتواء العلامة على حروف أو رموز أو صورة مما تنطوي عليه العلامة الأخرى[4].

في حين قضت المحكمة العليا في أحد قراراتها[5] بأن "إبراز تسمية مركب أساسي داخل في تكوين مستحضرات تجميلية على علبة المنتوج، لا يشكل علامة صنع"، وقد صدر هذا القرار بمناسبة رفع شركة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في صنع مستحضرات خاصة بالشعر لدعوى تطالب من خلالها بإلغاء كلمة "كوكونوت" الواردة ضمن مستحضر منافس، وخلص قضاة المحكمة العليا إلى أن عبارة "كوكونوت" ليست

---

[1]- محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 70 .

[2]- حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 91.

[3]- حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 66.

[4]-نقض مدني مصري بتاريخ /1964/1/12، رقم 170 لسنة 27 ق المجموعة السنة 13 عدد 3، مشار إليه ضمن رسالة دكتوراه محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، ص 71.

[5]- قرار المحكمة العليا، مؤرخ في: 2001/06/20، ملف رقم 254727، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية العدد 2 لسنة 2003، ص 208-210.

علامة صنع بل تسمية لمركب أساسي يدخل في تكوين مستحضرات تجميلية، وبالتالي لا يمكن أن يكون ملكا للطاعنة التي تعرف علامتها باسم "إيلايس" بينما علامة المطعون ضده هي "أطلانطا" وبالتالي لا يوجد أي التباس بين المنتوجين.

ما يلاحظ من القرار المذكور أن القضاء الجزائري استند في تحديد جدة العلامة إلى تسمية العلامة في حد ذاتها ومدى تشابهها مع علامة موجودة مسبقا، وليس إلى العناصر المكونة لها، لأنه قد يوجد عنصر أو عدة عناصر تشترك فيها مجموعة من العلامات

وشرط الجدة كما تقدم؛ محصور بنوع معين من المنتجات ومربوط بحيز زماني ومقيد بقيد زماني، حتى يتم فتح المجال لصاحب العلامة للمطالبة بحق الأسبقية فيها:

أولا: من حيث نوع المنتجات

يشترط أن لا تكون العلامة قد سبق استعمالها للدلالة على منتجات مماثلة أو شبيهة لها أو حتى من صنفها، فاستخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات أخرى متى كانت مختلفة عنها، لأنه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أي خلط أو التباس في ذهن الجمهور، غير أنه لا يجوز استخدام علامة يستعملها الغير لسلعة مختلفة من حيث طبيعتها إذا كان يخشى أن يعتقد الجمهور بوحدة مصدر السلعتين[1] كاقتباس علامة خاصة بالملابس لتمييز نوع من الساعات.

ثانيا: من حيث الزمان

إن العلامة وإن استعملت من شخص آخر حتى ولو على نفس المنتج تعد جديدة وتتمتع بالحماية متى تخلى صاحبها الأول عن استعمالها فترة من الزمن أو لم يقم بتجديد تسجيلها وفقا للشروط القانونية الخاصة بتسجيل العلامات[2].

ثالثا: من حيث المكان

من الضروري ألا تكون العلامة قد سبق استعمالها في نفس الإقليم، فالجدة تقدر بالنظر إلى إقليم الدولة بكامله، و ليس بالنظر إلى مكان إنتاجها، لأن تصريف المنتجات

---

[1]- حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 73-74.

[2]- حمدي غالب الجغبير، المرجع نفسه، ص 74.

لا يقتصر على مكان إنتاجها بل يشمل إقليم الدولة بأسره[1]، و العلامة المودعة ببلد ما لا تحول دون استخدامها في بلد آخر إلا في حالة وجود اتفاقية دولية تقضي بغير ذلك، وتقرر اتفاقية باريس في هذا الصدد حماية العلامات التجارية لرعايا كل دولة من دول الإتحاد و في سائر الدول المنظمة إليه.

ونخلص من ذلك أنه يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي إلى لبس أو تضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو الخدمات، أو مستعملة في نفس الإقليم، ويرجع السبب في ذلك إلى أن القانون لا يشترط الجدة المطلقة تماما، وإنما الجدة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل المتعلق بمصدر المنتج[2].

ويفهم من كل ما سبق أن لصفة الجدة علاقة وطيدة بتسجيل العلامة و الأسبقية في ذلك و متى كانت إحدى العلامتين تتميز بالشهرة فإن المادة 8/7 نصت أنه تستثنى من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل فيمكن ممارسة دعوى إبطالها أو إلغائها ممن له مصلحة في ذلك وفقا للمادتين 20 و21 من الأمر 03-06.

الفرع الثالث: مشروعية العلامة

يقصد بالمشروعية عدم مخالفة العلامة للنظام العام والآداب العامة أو ممنوعة قانونا[3]، فلا يمكن أن تتضمن العلامة عبارات أو صور مخلة بالآداب، وتعتبر العلامة غير مشروعة متى كانت مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة في الدولة المراد تسجيلها بها، حتى وإن لم تكن كذلك في دولتها الأصلية، وقد نصت المادة 7 فقرة 04 من الأمر 03-06 أنه " يستثنى من التسجيل ... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و التي يحظر استعمالها سواء بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة

---

[1]- حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 67.

[2]- رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، مارس 2008، ص 38.

[3]- صلاح زين الدين (شرح التشريعات الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 142.

الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها... " وهو أمر بديهي لما للمجتمع من حرمة وتقاليد لا يجوز التعرض لها باستعمال كلمات أو شعارات تمس بالأخلاق، و في نفس السياق اعتبرت المادة 6 من اتحاد باريس أن ".. العلامة تعد غير صحيحة إذا كانت مخالفة للأخلاق السليمة و النظام العام..".

كما تعتبر العلامة غير مشروعة إذا انطوت على غش، كأن تحتوي على بيانات كاذبة عن مصدر السلعة أو أوصافها حتى يسهل تسويقها، لأن ذلك يؤدي إلى تضليل الجمهور، فجاء ضمن نص المادة 07 السابقة الذكر في الفقرة 06 أنه " يستثنى من التسجيل ... الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها..." وعلى هذا الأساس تعتبر علامة مغشوشة تلك التي إذا أقدم صاحبها على تأكيد عملية الإيداع بينما لم يحدث، أو إذا أقدم على لصق علامة على بضائع باعتبارها له، في حين تكون ملكيتها للغير.

أما في التشريع المصري، فلقد جاء ضمن نص المادة 67 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82-2002 أنه لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها العلامات المخلة بالنظام العام، أو الآداب العامة، والشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى، أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، ومن الشعارات العامة للدولة مجموعة العلامات والرسوم والزخرفة الداخلية والخارجة المحيطة بالدرع الذي تتخذه دولة فرنسا الجمهورية الثالثة شعارا لها، كما تتخذ الولايات المتحدة شعارا لها النسر الطائر القابض بأحد رجليه على فرع من نبات وبالأخرى على سهام[1].

ويمنع القانون المصري كذلك تسجيل العلامات المطابقة، أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية، وكذا رمز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر وغيرها من الرموز المشابهة، وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها، فيحضر استخدام تلك الرموز والشارات

[1] - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, op, cit, p 538

نظرا لطبيعة الخدمات التي تقدمها، لذا من الضروري حمايتها من أن تكون وسيلة اعتداء على الشعور العام وانتهاك القيمة الرمزية للشعارات الوطنية والتاريخية والدينية[1].

ويمنع تسجيل الإشارات العامة، والأعلام، وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة.

الفرع الرابع: قابلية العلامة للتمثيل الخطي

نصت المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، أن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، والمقصود بذلك أن تكون مكتوبة من جهة، وظاهرة بصورة مادية ملموسة من جهة ثانية[2].

ويشترط المشرع الجزائري إذا كانت العلامة التجارية مكونة من كلمة أو كلمات أن تكون مكتوبة، سواء أكانت الكتابة باللغة العربية لوحدها أو مقترنة بلغة أجنبية، وذلك بخلاف المشرع المصري الذي اشترط كتابة العلامة باللغة العربية، فنصت المادة 64 من القانون الخاص بحماية الملكية الفكرية 2002/82 على أنه تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل العلامات التجارية في السجل الخاص بهذه العلامات وفقا لأحكام هذا القانون وللائحته التنفيذية وذلك مع مراعاة أحكام المادتين 3 و4 من القانون رقم 115 لسنة 85 ، التي نصت على ضرورة أن تكتب العلامات التجارية باللغة العربية، وأضافت الفقرة الثانية من ذات المادة أنه لا يجوز طلب تسجيل علامة تجارية تتخذ أحد هذه الأشكال والمميزات إلا إذا كتبت باللغة العربية، على أن ذلك لا يمنع من طلب تسجيل علامة مكتوبة بلغة أجنبية إلى جانب اللغة العربية بشرط أن تكون اللغة العربية اكبر حجما وأبرز مكانا منها، (المادة 3/3)، أما العلامات التجارية التي تم تسجيلها طبقا للقانون القديم، فيجب على مالكها أن يتقدم بطلب جديد لتسجيلها بعد تعديلها وكتابتها باللغة العربية، وذلك في خلال سنة من تاريخ العمل بالقانون (لمادة 4/3)، ولا يجوز تجديد تسجيل أي علامة انتهت مدة حمايتها القانونية إلا إذا تمت كتابتها باللغة العربية (المادة 5/3). [3].

الملاحظ أن هذا الشرط الذي أدرجه المشرع المصري يتنافى مع ما جاء ضمن الإتفاقيات الدولية، وحسنا فعل المشرع الجزائري الذي لم ينص على مثل هذا الشرط، إذ

---

[1]- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 485.

[2]- سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 76.

[3]- محمد حسين إسماعيل، المرجع السابق، ص87.

أنه لا يتصور وجود علامة تجارية بلغة كل بلد، لأن العلامة سواء كانت مرئية أو صوتية فإنها تخاطب وفق تكوينها حاسة النظر أو السمع أو تخاطبهما معا، وطبيعة الأشياء تستلزم أن تسجيل العلامة يكون حسب تصويرها بدقة.

أما كون العلامة التجارية ظاهرة بصورة مادية ملموسة من خلال التمثيل الخطي لها أو ما يسمى بشرط الإدراك عن طريق البصر، فقد اتفق بشأنه كل من التشريعين المصري والجزائري، ويقصد به أن تظهر العلامة التجارية بصورة مادية ملموسة واضحة للعيان، فالعلامات المكونة من رموز أو إشارات غير مادية لا تصلح وفق هذين التشريعين أن تكون علامة، كتلك التي تعتمد على الحواس كالسمع والشم، ومثال ذلك النغمات الموسيقية وعلامات الرائحة، وذلك وفق ما سبق بيانه ضمن أنواع العلامات التجارية.

المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية

إن تسجيل العلامة التجارية شرط ضروري للحصول على الحماية القانونية من اعتداء الغير على الحق في ملكية تلك العلامة، وتترتب عليه حماية مدنية وحماية جزائية، وهو وسيلة وقائية تؤدي مهمة حماية العلامة التجارية، ووسيلة لإعلام الغير بوجود العلامة فيمتنع عن استعمالها، ووسيلة أيضا لمكافحة تزوير وتقليد واغتصاب العلامات، ويعني ذلك أن مالك العلامة يعلم الكافة بأنه قد اختار تلك العلامة المحددة لتمييز منتجاته وبضائعه، ومن ذلك يتضح لنا أيضا أهمية التسجيل في إصباغ مجموعة من المزايا لمالك العلامة، فهو يهدف إلى حمايته من الاعتداء على حقه في تمييز بضائعه عن غيرها، حماية جزائية ومدنية، كما يكون لمالك العلامة المسجلة الحق في منع الغير من استعمال العلامة، أو استعمال أي إشارة مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة أو الخدمات المماثلة .

وسوف نتناول ضمن هذا المبحث تسجيل العلامة التجارية في كل من قانون العلامات الجزائري والمصري.

المطلب الأول: تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري

يشترط المشرع الجزائري ضرورة تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية قبل استعمالها، وذلك حتى يكتسب الحق في ملكيتها، وقد نصت المادة الرابعة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"

بما أن التسجيل شرط أساسي لاكتساب الحق في العلامة وحمايتها، لذلك تقتضي دراسة تسجيل العلامات أولا التطرق لإجراءات تسجيل العلامة طبقا لقانون 03-06 المتعلق بالعلامات، والأشخاص الذين يحق لهم قانونا تسجيل علاماتهم التجارية، وحق الاعتراض على تسجيل العلامة، ومدة التسجيل، وشطب العلامة.

الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري

ويقصد بها الإجراءات التي يجب إتباعها لكي يتم تسجيل العلامة، بحيث تصبح صالحة للاستغلال التجاري و الحماية من طرف الدولة.

نصت المادة 13 من الأمر 06/03 على أنه: " تحدد شكليات إيداع العلامة و كيفيات وإجراءات فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم " و لهذا الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-277[1] الذي ينظم إجراءات تسجيل العلامة التي تمر عبر المراحل التالية:

1- إيـداع العلامـة التجاريـة :

يعتبر إيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة قرينة على ملكيتها، لذلك فهي ذات أهمية بالغة في حماية حقوق صاحب العلامة، ويقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة إلى المصلحة المختصة التي حددها المشرع ضمن نص الفقرة السادسة

[1]- المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2005/08/02، الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54، الصادرة في 2005/08/07، المعدل والمتمم.

من المادة الثانية من قانون العلامات، وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية[1]. الذي تم تأسيسه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68.

ويعد المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الجهة الوحيدة التي خولها القانون مهام فحص وقبول وإيداع وتسجيل العلامات التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية[2]، وذلك بعد أن كانت الأنشطة المتعلقة بالاختراعات تسير من طرف المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، في حين أن الأنشطة المتعلقة بالعلامات والرسومات والنماذج الصناعية والتسميات تسير من طرف المركز الوطني للسجل التجاري، وبذلك فقد أصبح المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الهيئة الوحيدة التي تتولى تسيير وتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية، ولذلك فهو يتمتع بكافة صلاحيات السلطة العامة في هذا المجال بالرغم من كونه مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري[3].

وقد اعتمد المشرع الجزائري نظام الإيداع البسيط للعلامة ضمن المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها المشار إليه سابقا[4]، بحيث يودع الطلب من طرف صاحب العلامة أو وكيله، مباشرة أو عن طريق البريد المضمن أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، وهو الأمر الذي نصت عليه المادة 3 من ذات المرسوم، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع[5].

ويجب أن يتم إيداع طلب تسجيل العلامة باسم المالك، لذلك فقد ذهب القضاء الجزائري إلى عدم قبول طلب تسجيل العلامة المقدم باسم الممثل التجاري المرخص له باستغلالها لكون التسجيل لم يتم باسم المالك وإنما تم باسم ممثله التجاري المكلف بتوزيع

---

[1]- المرسوم التنفيذي رقم 98-68، المؤرخ في 1998/02/21، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، جريدة رسمية عدد 11، الصادرة في 1998/03/01.

[2]- المادة 03 من المرسوم التنفيذي 98-68، المشار إليه سابقا.

[3]- حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 77.

[4]- والذي أحالت عليه المادة 13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

[5]- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 235.

المنتجات استنادا إلى العقد الرابط بينهما، وعليه فلا يمكن الجمع بين صفة الممثل التجاري ومالك العلامة التجارية في نفس الوقت[1].

ويجب أن يتم طلب إيداع العلامة وفقا لاستمارة رسمية تتضمن اسم المودع وعنوانه، وقائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات المراد تمييزها بالعلامة[2]، كما يجب إرفاق الطلب بصورة من العلامة، على أن تكون هذه الأخيرة ملونة إذا كان اللون يشكل ميزة أو عنصرا مميزا لها، على أن لا يتعدى مقاس صورة العلامة الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية[3].

ويعد تاريخ استلام المعهد للطلب كتاريخ للإيداع، وبالنسبة للمقيمين في الخارج فيجوز أن يثبت لهم الإيداع إن كان ممن يوكلونه لذلك بموجب وكالة خاصة ترفق وجوبا بطلب التسجيل[4]، كما يجب تقديم الوثائق المتعلقة بأولوية إيداع سابق إن وجد[5]، وكذا وصل تسديد رسوم الإيداع والنشر[6].

وما لم يحصل تسجيل العلامة يجوز تصحيح الأخطاء المادية التي ترد في الوثائق المودعة[7]، كما يجوز سحب طلب التسجيل في أي وقت، على ألا يكون له الحق في استرداد الرسوم المدفوعة وعلى أن يحدد في طلبه للسحب ما إن حصل تنازل أو رهن لحق الاستغلال، إذ في حالة حصول ذلك يجب موافقة جميع المستفيدين من هذا الحق بشكل مكتوب[8].

2- فحص العلامة التجارية

يتولى المعهد بعد تلقيه الطلب فحص الإيداع من حيث الشكل ومن حيث المضمون، ويقصد بفحص العلامة من حيث الشكل، التأكد من استيفاء طلب الإيداع

---

[1]- سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 87.
[2]- المادة 4 فقرة 3، المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المشار إليه سابقا.
[3]- المادة 4 فقرة 2، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
[4]- المادة 6، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
[5]- المادة 5، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
[6]- المادة 4 فقرة 4، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
[7]- المادة 8 4، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
[8]- المادة 9، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.

للشروط القانونية[1] فإذا لم يستوفي طلب الإيداع تلك الشروط، يطلب من المودع تسويته في أجل شهرين يمكن تمديدها بناءا على طلب معلل من المودع، فإذا لم تتم التسوية خلال هذا الأجل يرفض طلب التسجيل[2].

أما الفحص من حيث المضمون فيكون 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 الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات[3].

فإذا توفر أحد أسباب الرفض، على المصلحة المختصة تبليغ المودع الذي يمنح له أجل شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ لإبداء ملاحظاته، ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة، أما إذا تبين الفحص من حيث المضمون أنه مطابق فقط لجزء من السلع أو الخدمات، فإن تسجيل العلامة يكون فقط لهذا الجزء من السلع أو الخدمات[4].

إذا استوفى صاحب العلامة جميع الشروط الشكلية و الموضوعية السابق الإشارة إليها، فإنه يصبح مالكا للعلامة وذلك ابتداء من تاريخ التسجيل، و هو ما نصت عليه المادة 5 من الأمر 06/03 حيث جاء فيها أنه " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة...".

3 – تسجيل العلامة التجارية

إذا تبين بعد الفحص، توفر العلامة على الشروط الشكلية والموضوعية التي أقرها القانون، فإن المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تقوم بقيد العلامة المقبولة في سجل خاص معد لذلك[5]، ويمنح المعهد لصاحب التسجيل

---

[1]- وهي الشروط التي حددتها المواد من 4 إلى 7 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المشار إليه سابقا.
[2]- المادة 10، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
[3]- المادة 11، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
[4]- المادة 12 ، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
[5]- المادة 14، المرسوم التنفيذي 05-277، المشار إليه سابقا.

أو وكيله شهادة تسجيل العلامة[1]، ويمكن لكل من له مصلحة الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل، وذلك بعد دفع الرسوم المستحقة[2].

ورغم كون التسجيل مرحلة لاحقة عن الإيداع، إلا أن المشرع الجزائري اعتبر أنه بمجرد قبول العلامة فإن التسجيل يكون بأثر رجعي[3]، فيتم اعتباره من تاريخ الإيداع، وفي هذه الحالة يكون تاريخ التسجيل هو ذاته تاريخ الإيداع، ويهدف المشرع من وراء ذلك في إلى حماية المودع ضد الغير الذي قد يقوم بإيداع لاحق وقد يتم تسجيل علامته أولا.

وبعد تسجيل العلامة بقيدها ضمن السجل المخصص لذلك، يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية شهر العلامة وذلك عن طريق نشر الإيداع ضمن المنشور الرسمي للملكية الصناعية[4].

وقد اعتبر المشرع الجزائري أن تسجيل العلامة قرينة قاطعة على ملكيتها التي تثبت لمن لديه أسبقية التسجيل، ولو كان استعمالها من طرف الغير سابق على تسجيلها، وذلك بخلاف أغلب القوانين المقارنة التي تعتبر التسجيل قرينة بسيطة على ملكية العلامة، يجوز إثبات عكسها متى ثبت الاستعمال.

وبذلك فقد وضع المشرع الجزائري حدا للمنازعات التي قد تنشأ بشأن ملكية العلامة التي تثبت لمن له الأسبقية في التسجيل.

4- تجديد العلامة التجارية

أعطى المشرع الجزائري إمكانية تجديد طلب تسجيل العلامة، الذي ينقضي بمرور **10** سنوات، شريطة أن لا يتضمن هذا التجديد أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية[5]، ويقدم الطلب إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية في مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل، مع إرفاقه بما يثبت استعمال العلامة خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل، ولم ينص المشرع الجزائري على الجزاء المقرر في حال عدم تقديم طلب التجديد في الآجال المقررة، ويخضع طلب التجديد للفحص من طرف المصلحة

---

[1]- المادة 16، المرسوم التنفيذي 05-277.

[2]- المادة 15، المرسوم التنفيذي، رقم 05-277.

[3]- Ali. HAROUN, la protection de marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979, p110

[4]- رمزي حوحو، وكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 39.

[5]- المادة 17، المرسوم التنفيذي 05-277.

المختصة، التي تتأكد من توفر الشروط، وفي حالة عدم توفرها تحدد أجلا للقيام بالتصحيح أو استكمال الإجراءات اللازمة في الأجل المحدد، وإلا تم رفض الطلب[1].

أما إذا رغب صاحب العلامة في التعديل في نموذج العلامة أو إحداث إضافة في قائمة السلع أو الخدمات فيستوجب عليه القيام بإيداع جديد[2]، وهو ما يؤخذ على المشرع الجزائري لأنه لا يمكن اعتبار التعديل البسيط بإضافة أو إلغاء بعض عناصر العلامة التي تتطلبها مقتضيات مشروعة إيداعا جديدا، فكان على المشرع أن يقتصر في طلب الإيداع الجديد على التعديلات التي تمس بجوهر العلامة بحيث تغيرها بشكل يمكن معه حدوث التباس لدى الجمهور.

الفرع الثاني: سقوط الحق في العلامة التجارية وفق القانون الجزائري

تبقى العلامة ملكا لمن قام بتسجيلها، طالما حرص على تجديد التسجيل وفق ما يقتضيه القانون، ولكن قد يتخلى عنها بإرادته الشخصية إذا امتنع عن تجديد تسجيلها، كما قد يرجع هذا التخلي لأسباب خارجة عن إرادة المالك سواء بطب من المصلحة المختصة أو من الغير.

ونص المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، على حالات انقضاء الحق في العلامة وهي العدول، الإبطال، والإلغاء.

أولا: انقضاء العلامة بناءا على إرادة صاحبها

تنقضي ملكية العلامة بالنظر لإرادة صاحبها، سواء لعدم تجديد الإيداع أو التخلي عن العلامة.

01-عدم التجديد:

تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات[3]تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، ويجوز لصاحبها تجديد التسجيل لفترات متتالية غير محدودة تقدر كل واحدة بعشر سنوات، بشرط أن يقدم طلب التجديد الذي لا يشتمل على أي تعديل جذري في

---

[1]- المادة 21، المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المشار إليه سابقا.
[2]- المواد 18-20، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
[3]- المادة 05، من قانون العلامات 03-06، المشار اليه سابقا.

العلامة[1] للمعهد الوطني للملكية الصناعية خلال الستة أشهر التي تسبق أو تلي انقضاء التسجيل[2] ويرفق طلب التجديد بكافة القرائن التي تثبت استعمال العلامة[3]، وإذا امتنع مالك العلامة عن تجديدها فقد الحق في ملكيتها، وجاز للغير طلب إيداعها من جديد[4].

02-التخلي:

يعد التخلي أو العدول – وهو المصطلح الذي استعمله المشرع الجزائري- عن العلامة أحد الأسباب الإرادية لفقدان ملكية العلامة، حيث نصت المادة 19 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على إمكانية العدول الجزئي أو الكلي عن تسجيل العلامة دون الحاجة لإبداء الأسباب، سواء كانت تجارية أو شخصية.

والعدول عن تسجيل العلامة هو طريقة لانقضاء الحق في العلامة بإرادة صاحبها وقد ينصب التخلي على كل المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة أو على جزء منها إذا ما تعددت المنتجات والسلع والخدمات التي تميزها.

ويتم العدول الجزئي أو الكلي عن تسجيل العلامة لدى المركز الوطني للسجل التجاري بناءا على طلب يقدم من المالك، أو من قبل وكيل عنه شرط أن يرفق بوكالة خاصة مؤرخة وممضاة تتضمن اسم الوكيل وعنوانه، ولا يكون العدول نافذا إلا بعد قيده في سجل العلامات[5]، وذلك حتى يعلم الغير بأن تلك العلامة لم تعد مسجلة، وأصبحت متاحة للغير الذي يرغب في اتخاذها كعلامة.

أما إذا كانت العلامة محل عقد ترخيص بالاستغلال من طرف الغير مسجل لدى المصلحة المختصة، فإن هذه الأخيرة لا تقبل العدول إلا بعد قبول صريح من طرف صاحب الترخيص المسجل[6].

ويعمد صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته عندما لا يجد فائدة من وجوب تسجيلها ولكي يتخلص من دفع الرسوم فيقوم بطلب التخلي عنها أو العدول عن تسجيلها[1].

---

[1]- المادة 17، المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المشار إليه سابقا
[2]- المادة 18، المرسوم التنفيذي رقم 277/05.
[3]- المادة 19، المرسوم التنفيذي رقم 277/05.
[4]- حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 117.
[5]- المادة 25، المرسوم التنفيذي رقم 277/05.
[6]- المادة 26، المرسوم التنفيذي رقم 277/05.

ثانيا: انقضاء العلامة الخارج عن إرادة صاحبها

قد يتعرض صاحب العلامة لفقدان الحق فيها لأسباب خارجة عن إرادته، سواء كان ذلك بسبب إبطال التسجيل أو بسبب عدم الاستغلال.

01- بطلان التسجيل:

أجاز المشرع الجزائري إبطال تسجيل العلامة[2] وذلك بطلب من المعهد الوطني للملكية الصناعية أو من الغير الذي يملك مصلحة في هذا الإبطال، وذلك عن طريق اللجوء إلى القضاء إذا تبين غياب الشروط الموضوعية المنصوص عليها ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، ويسري هذا الإبطال بأثر رجعي من تاريخ الإيداع.

ويخضع قرار إبطال العلامة للتسجيل في الدفتر الخاص بالعلامات، وينشر ضمن النشرة الرسمية للعلامات حتى يطلع عليه الغير[3].

وتخضع دعوى الإبطال للتقادم خلال أجل خمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة، لأنه بعد فوات هذه المدة فإن العلامة تكتسب صفة التميز[4]، ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية.

وقد لا تنصرف آثار الإبطال إلى صاحب العلامة فقط الذي يفقد حقه في ملكيتها والتصرف فيها واستغلالها، بل ينصرف للغير ومثال ذلك إذا قام صاحب علامة باطلة بترخيص استغلال علامته لفائدة الغير، ثم تبين بطلانها لمخالفتها أحد الحالات الواردة في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ففي مثل هذه الحالة تلغي كل التصرفات الواردة على العلامات من تنازل، أو بيع، أو ترخيص، وذلك بأثر رجعي، على أن يسترد الغير حسن النية حقوقه عن طريق دعوى التعويض[5].

---

[1]- سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 144.
[2]- المادة 20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.
[3]- المادة 27 الفقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المشار إليه سابقا.
[4]- المادة 20 الفقرة 02 من الأمر 03-06، المشار إليه سابقا.
[5]- سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 145.

02- إلغاء العلامة لعدم الإستغلال:

يتم إلغاء العلامة من طرف القضاء المختص بناءا على طلب الغير صاحب المصلحة، أو المعهد الوطني للملكية الصناعية، إذا ثبت عدم استعمالها جديا على السلع والخدمات خلال فترة الثلاث سنوات التي تلي التسجيل[1]، مع قابلية تمديد الأجل إلى سنتين إضافيتين بناءا على طلب صادر عن المالك قبل انقضاء فترة الثلاث سنوات، شرط أن يثبت بأن ظروفا عسيرة حالت دون استعمالها[2].

وحسنا فعل المشرع الجزائري عندما مدد الفترة الممنوحة لاستغلال العلامة، والتي كانت تقدر بسنة واحدة في الأمر رقم 66-57 الملغى الذي نص على إلزامية استغلال العلامة خلال سنة من تاريخ التسجيل، وإلا أصبح الإيداع عديم الأثر[3]، لأن مدة سنة غير كافية حتى نحكم على صاحب العلامة بعدم الاستغلال بالنظر إلى قصر المدة.

والظاهر أن هدف المشرع من خلال النص على إلغاء العلامة غير المستغلة هو تشجيع مالك العلامة على إثبات جديته من خلال سرعة استغلالها، وعدم فتح المجال أمام تراكم جملة من العلامات غير المستعملة وحرمان الغير من استغلالها للتعريف بمشروعه.

ولم ينص المشرع الجزائري في المادة 21 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والخاصة بإلغاء العلامة على فترة تقادم دعوى الإلغاء.

المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية في القانون المصري

نص المشرع المصري في القانون 82-2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، في المادة 64 منه " أن تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل العلامات التجارية في السجل الخاص بهذه العلامات..."، كما نصت المادة 70 من اللائحة " تختص مصلحة التسجيل التجاري، الإدارة العامة للعلامات التجارية، والتصميمات

---

[1]- المادة 1/11، من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.
[2]- المادة 2/11، من الأمر 06/03، المشار إليه سابقا.
[3]- المادة 05، من الأمر 57/66، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المشار إليه سابقا.

و يقصد برخصة استغلال العلامة العقد الذي يمنح بواسطة صاحب العلامة للغير الحق في استغلال العلامة كليا أو جزئيا بصورة استثنائية أم لا، ولا يترتب على هذا العقد حق عيني بل حق شخصي يخول للمرخص له حق استغلالها على الوجه المتفق عليه في العقد [1].

و كما سبق القول فبإمكان صاحب العلامة التجارية الترخيص للغير باستخدام علامته مقابل مبلغ يدفعه من يريد استخدام العلامة وفق اتفاقية تحدد التزامات كل من الطرفين الطرف الأول هو صاحب العلامة التجارية و الطرف الثاني من يريد استخدامها.

الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة

أعطى المشرع الجزائري عملية الإيداع مرتبة مهمة جدا لأنها تعد ركن أساسي في اكتساب الملكية، لهذا نجد أن وراء انقضاء العلامة عدة أسباب قد تكون بناءً على إرادة صاحبها أو بناءً على أسباب خارجة عن إرادته و من بين هذه الأسباب نجد:

أولا: انقضاء العلامة بناءً على إرادة صاحبها:

تنقضي العلامة التجارية من قبل صاحبها في عدة حالات منها:

1/ عدم تقديم طلب التجديد:

تكتسب العلامة شهرتها و تزداد قيمتها بمرور الزمن، و من ثم يحرص صاحب العلامة بعد انقضاء عشر سنوات من طلب الإيداع أي بعد انقضاء مدة الحماية، على طلب التجديد خلال ستة أشهر التالية لتاريخ انتهائها، حيث تظل العلامة محفوظة لصاحبها أو لورثته، أما إذا انتهت هذه المدة جاز لكل شخص طلب تسجيلها بإسمه [2] و بالتالي يفقد صاحب العلامة حقه عليها أو بعبارة أبسط تنقضي ملكيته على العلامة و هذا ما نص عليه التشريع الجزائري.

[1]- أحمد محمد محرز، القانون التجاري، القاهرة، منشورات النسر الذهبي، 1998، ص 275.
[2]- فاضلي إدريس ، المرجع السابق ، ص 293.

2/ التخلي عن العلامة:

يجوز لصاحب العلامة التخلي عنها بالنسبة لكل المنتجات أو الخدمات أو لجزء منها، و يلتزم في هذه الحالة بتقديم تصريح إلى المصلحة المختصة ضمن ظرف بريدي مضمون مع طلب الإشعار بالاستلام، و يجب تسجيل التخلي في دفتر العلامات، ثم نشره من أجل إعلام الغير، و يسري مفعول التخلي ابتداء من يوم تسجيله.

و لابد من الإشارة أن التخلي عن العلامة في حالة عقد الترخيص يتطلب إلزاميا موافقة المستفيد من الترخيص.

و إن ترك العلامة يؤدي إلى انقضائها سواء كان الترك صريحا أو ضمنيا [1].

و بالتخلي عن العلامة سواء كليا أو جزئيا تصبح من المال العام فيجوز لأي شخص طلب تسجيلها و استغلالها دون الحاجة لموافقة المتخلي عنها [2].

ثانيا: انقضاء العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها:

يمكن للعلامة التجارية أن تنقضي لأسباب خارجة عن إرادة و سلطة صاحبهاو تتجسد هذه الحالات فيما يلي:

1/ بطلان التسجيل:

يجب أن يكون التسجيل صحيحا حتى يتمتع صاحب العلامة بحقوق شرعية على علامته قصد تمييز منتجاته أو خدماته.

و يقصد ببطلان العلامة في التشريع الوطني هو بطلان الإيداع و من ثم التسجيل و بذلك أصبح إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع و ذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين أن التسجيل تم بمخالفة الأحكام القانونية، و ذلك حسب نص المادة 1/20 من الأمر 06/03، فلا شك في أن بطلان التسجيل لأسباب شكلية

[1]- فرحة زراوي ، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، الجزء الثاني ، المرجع السابق ، 242-243.
[2]- فاضلي إدريس ، المرجع السابق ، ص 294.

نادر تماما، أما بالنسبة للأسباب الموضوعية يكون التسجيل باطلا إذا تعلق بسمة لا يمكن اعتبارها علامة أو سبق إيداعها كعلامة أو رمز يمثل نقل لشعار رسمي.

أما إذا كانت دعوى إبطال التسجيل نجد مصدرها في عدم توافر صفة التمييز فلا يمكن الحكم بالإبطال إذا اكتسبت العلامة هذه الصفة بعد تسجيلها، و تتقادم دعوى الإبطال بخمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة كما يستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء النية، و ذلك حسب نص المادة 2/20 من الأمر سالف الذكر. و بطبيعة الحال يجب تسجيل قرار الإبطال في الدفتر الخاص بالعلامات ثم نشره حتى يكون الغير على علم بوضعية العلامة [1]، و في حالة مرور المدة المحددة تحصن العلامة و لا يجوز إبطالها.

2/ بسبب عدم الاستغلال (السقوط):

كان المشرع الجزائري سابقا يفرض على صاحب العلامة استعمالها في السنة الموالية للإيداع و إلا سقطت حقوقه، بينما لم يكن يتعرض صاحب العلامة في ظل التشريع الفرنسي القديم لهذا الجزاء إلا في حالة استغلال العلامة خلال خمس سنوات التي تسبق السقوط، أما في الأحكام المعدلة حددت هذه المهلة بخمس سنوات متتالية أي دون انقطاع و بالتالي يمكن للمودع أن يتجنب فصل سقوط حقوقه إذا استغل العلامة في الخمس سنوات السابقة للطلب حتى و لو لم يستغلها طوال هذه المدة التابعة للإيداع، و إن المشرع الجزائري يفرض على صاحب العلامة استعمالها الجدي، و في حال ما إذا استغرق عدم الاستعمال مدة تتجاوز الثلاث سنوات متتالية دون انقطاع فهو يتعرض لسقوط حقه على العلامة و من ثم يجوز للجهة القضائية المختصة بناءً على طلب من الغير الذي يهمه الأمر الحكم بإلغاء الحق، و لكن إذا أثبت مالك العلامة أن ظروفها عسيرة لم تسمح له بالاستغلال يمكن أن يمنح له أجلا إضافيا لاستغلالها و لا يتجاوز السنتين.

كما يجب على المدعى عليه أي صاحب العلامة استغلالها و لا تهم درجة أهمية الاستغلال، المهم أن يكون فعليا و جديا، و بذلك فإن حق طلب إلغاء تسجيل العلامة بسبب عدم الاستعمال لا يمنح إلا للغير الذي يعنيه الأمر، و هذا ما نصت عليه المادة 21 من الأمر

[1]- فرحة زراوي ، الكامل في القانون التجاري الجزائري ن الجزء الثاني ، المرجع السابق ، ص 250.

06/03. و لابد أن يصدر القرار من قبل الجهة القضائية المختصة و لا يكون القرار بصورة تلقائية[1] .

المطلب الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة المعتمد عليها في إطار التنافس التجاري ذلك أن التاجر أو المنتج يميز بضائعه أو منتجاته عن الغير عن طريق العلامة التجارية ما يستوجب توفير الحماية لهذه الأخيرة خصوصا و أن العلاقة التجارية أصبحت تشكل ثروة هامة من الناحية التجارية و يظهر ذلك جليا في بعض العلامات التجارية المشهورة على الصعيد العالمي لذا فقد وضعت معظم الدول قوانين خاصة تحمي العلامات التجارية المسجلة بدفع تعويضات مادية، حيث أن هذه الحماية المدنية لوحدها لا تكفي لمنح الاعتداء بل توسع المشرع في الحماية القانونية ليضيف عنصر العقاب على المعتدى.

إن حماية العلامة التجارية نقطة مهمة و حاسمة لحماية صعوبة أعمال التاجر حيث بدون الحماية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل من جراء استعمال علامات لا تخصه، و لذلك احتاجت الدول إلى قوانين لحماية العلامات التجارية. لذا فقد لجأت مختلف دول العالم للبحث عن توفير حماية جزائية للعلامة التجارية مدنية و دولية.[2]

الفرع الأول: الحماية الوطنية

تختلف الحماية المقررة لملكية العلامة التجارية تبعا لكونها مودعة أم لا، فإذا كانت العلامة مودعة تكون مصونة بحماية جزائية تقع على كل من يعتدي على هذا الحق، إضافة إلى التعويضات المدنية مثلا من استعمال برنامج المعلوماتية العائدة لشركة ما و عرضها

[1] -بوسنان كريمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، سابقة الذكر، ص 48.

[2] - بوسنان كريمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، المرجع نفسه، ص 49.

على بعض الشركات الأخرى مدعيا أنها من صنعه و ابتكاره، و ذلك قصد تحويل زبائن الشركة إليه فإن فعله يشكل جريمة، أما إذا كانت العلامة غير مودعة فليس لمالكها إلا الحماية المدنية،[1] و هذا ما سنفصله في النقاط التالية:

1 / الحماية المدنية للعلامة:

يجوز لصاحب العلامة رفع دعوى مدنية أمام المحكمة لطلب تعويض الضرر اللاحق به بسبب تقليد العلامة أو تشبيهها مثلا، و هذه الدعوى راجعة إلى صاحب العلامة غير المسجلة من جهة و لصاحب العلامة المسجلة من جهة أخرى و نظرا لتطبيق الأحكام العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية، فلا تحتاج القضية المقدمة أمام قاضي القسم المدني إلى إثبات سوء نية المغتصب ضمن المتفق عليه، كما يجوز لضحية الاعتداء رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لطلب تعويض الضرر اللاحق بها، و إن الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة لا يجوز رفعها إلا من صاحب العلامة، و ذلك حسب نص المادة 28 من الأمر 06/03 أو صاحب الترخيص ضد من قام بالتقليد، بينما إذا كان الأمر يتعلق بدعوى مؤسسة على المنافسة غير المشروعة يجوز لكل من لحقه ضرر جراء هذا التصرف أن يرفع هذه الدعوى.[2]

و تعتبر الحماية المدنية الوسيلة القانونية الوحيدة التي يستطيع بواسطتها مستعمل العلامة الذي لم يسجلها بالدفاع عن علامته، و حتى مستعمل العلامة التجارية في رفع الدعوى المدنية ثابت حتى قبل وقوع الضرر الفعلي، إذ يكفي لإقامة مثل هذه الدعوى أن يكون الضرر محتمل الوقوع،[3] و طبقا للقواعد العامة يمكن لمن تعرضت علامته لأي وجه من أوجه الاعتداء أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض.

يجوز للمستهلك أو التاجر المتضرر من التزوير أو التقليد رفع الدعوى المدنية، سواء كان الخطأ عمدي أو غير عمدي، و سواء كان الضرر ماديا أو أدبيا يكون التعويض نقدا،

---

[1]- علي نديم الحمصي، المرجع نفسه، ص 294، 295.

[2]- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 255، 256.

[3]- سمير فرنان بالي و نوري حمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية و المؤشرات الجغرافية و الرسوم و النماذج الصناعية، منشورات الجبلي الحقوقية، الطبعة الأولى 2007، ص 33.

وقد تحكم المحكمة بالتعويض العيني لإزالة أسباب الضرر كإتلاف العلامات غير القانونية، و قد تقضي بالنشر على نفقة المحكوم عليه كالتعويض مثلا.

2/ الحماية الجزائية للعلامة:

بيّن المشرع الجزائري الأفعال التي تعتبر اعتداءً مباشرا أو غير مباشر على ملكية العلامة و قيمتها.

تتطلب إجراءات المتابعة وجود علامة مسجلة و صحيحة و من هنا نتناول أنواع الاعتداء على العلامة حيث يمكن أن يكتسب الاعتداء على العلامة أشكالا مختلفة، يمثل البعض منها اعتداء على الحق في العلامة و هو اعتداء مباشر لأنه يمس موضوع الحماية القانونية و مثال ذلك التقليد، أما البعض الآخر يمثل الاعتداء على قيمة العلامة و هو اعتداء غير مباشر و مثال ذلك تصرف التاجر الذي يضع على منتجاته علامة مشهورة في ملك الغير.

و معنى التقليد هو كل تشابه في المواصفات المميزة للعلامة التجارية، من شأنه إحداث اللبس في جودة و نوعية المنتوج لتضليل المستهلك قليل الانتباه.[1] أما التشبيه فهو إصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلك.

إن الحماية الجزائية للعلامة المقلدة من حيث الزمان لا حماية لها إلا من خلال فترة تسجيلها و هي مدة عشر سنوات أو في مرحلة تجديدها، أما من حيث المكان فنطاق الحماية قاصر على إقليم الدولة التي سجلت فيها العلامة مع عدم الإخلال بالاتفاقيات و المعاهدات الدولية.

و تجدر الإشارة أن الحماية الجزائية لا تؤثر على الادعاء الشخصي، إذ أن التعدي على علامة تجارية مسجلة يعطي الحق لصاحبها في رفع نوعين من الدعوى، فالأولى جزائية يطلب فيها صاحب العلامة التجارية المسجلة بعقاب المعتدي جزائيا، أما الثانية مدنية يطالب فيها بالتعويض. و قد تشترك الدعوى الجزائية مع الدعوى المدنية في أمور و تختلف في

[1]- السيد مجبر محمد، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون و الاجتهاد القضائي، قسم الوثائق 2012، ص 9.

أمور أخرى، فمن الأمور المشتركة بينهما اشترط القانون رفع أي من الدعوى شرط أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة وفقا للقانون.

و من الأمور التي يختلفان فيها:

أ ـ أن الجزاء في الدعوى الجزائية يتمثل في العقوبة على شكل حبس المعتدي لمدة محددة في القانون أو غرامة مالية، بينما الجزاء في الدعوى المدنية يكمن في دفع المقلد لتعويضات، غير أنه يجوز للمحكمة الجزائية أن تقضي بالتعويض حتى و لو حكمت بالبراءة في جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة. و هذا يعني أن للمدعي بالحق المدني الذي أصابه ضرر بسبب الجريمة أن يرفع دعوى بحقه المدني أمام المحكمة التي تنظر الدعوى الجزائية في أي حالة كانت عليها الدعوى إلى أن تتم المرافعة، و يكون له في هذه الحالة صفة المدعي المنضم في الدعوى الجزائية إذا كان غيره هو الذي رفعها.

ب ـ أن تحريك الدعوى الجزائية يكون من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة أو من آلت إليه ملكيتها بالإضافة إلى الادعاء العام صاحب الاختصاص الأصيل بهذه الدعوى، بينما في الدعوى المدنية يكون صاحب العلامة التجارية المسجلة أو من آلت إليه ملكيتها هو صاحب الحق في تحريك الدعوى المدنية.[1]

و عليه يعتبر تسجيل العلامة في التشريع الجزائري ليس منشئا لملكية العلامة فحسب بل و منشئا أيضا لحق الحماية القانونية الخاصة.

كما أن هناك بعض الجرائم التي يمكن أن تقع على العلامة التجارية المسجلة و العقوبات المقررة لها قد وردت في كل من قانون العقوبات و القوانين الخاصة في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. و سوف نتطرق بالتفصيل إلى كل اعتداء على حدا في الفصل الموالي.

[1]- بوسنان كريمة، مذكرة سابقة الذكر، ص 51، 52.

الفرع الثاني: الحماية الدولية

أصدرت الجزائر قانون لحماية العلامات التجارية غير أن هذا لم يكن كافيا لضمان حماية العلامات التجارية في ظل ظهور اعتداءات متكررة على العلامات بل و انتشار هذه الظاهرة ليس فقط داخل الوطن بل خارجه أيضا، و عليه ظهرت الحاجة إلى توفير الحماية للعلامة التجارية و عملت من خلال الجمارك على محاربة التقليد، فمحاربة التقليد يمثل مهمة أساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي خلال مراقبة البضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني.[1]

غير أنه و في عصرنا هذا تبقى الحماية الوطنية قاصرة عن توفير الحماية الكافية للعلامة التجارية و لهذا الغرض فقد لجأ المجتمع الدولي لتنظيم و ضمان حماية أكبر لها من خلال مجموعة اتفاقيات و معاهدات أهمها:

1/ اتفاقية باريس:

حيث حثت اتفاقية باريس سنة 1883 على تشكيل اتحاد لحماية الملكية الصناعية مؤلف من الدول الموقعة عليها و المنظمة إليها، و قد قررت هذه الاتفاقية بأن كل من تقدم بطلب إيداع علامة تجارية في إحدى دول الاتحاد و ما يتعلق بالإيداع في الدول الأخرى له أسبقية خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب الأول، و من ثم لا يحتج عليه بأي طلب أو استعمال لاحق يقوم به الغير في مهلة الأسبقية و ذلك حسب نص المادة الرابعة من اتفاقية مدريد 1891 المعدلة.[2]

كما أن اتفاقية باريس تقوم على مجموعة من المبادئ تتمثل فيما يلي:

[1]- www.lejuristealgerien.dz

[2]- علي نديم الحمصي، المرجع نفسه، ص 302، 303.

أ ـ مبدأ المساواة:

و يعني هذا المبدأ المساواة في المعاملة بين مواطني دول الاتحاد، بمعنى أن رعاية كل دولة من دول الاتحاد يتمتعون في جميع دول الاتحاد الأخرى بمزايا الممنوحة للمواطنين سواء المزايا القائمة بالفعل أو تلك التي سوف يتمتعون بها مستقبلا.[1]

و معناها تساوي الأجانب بالمواطنين في المعاملة و تكون لهم ذات الحقوق التي يتمتع بها الوطنيون فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية و دون قرض أي قيد من أجل التمتع بهذه الحقوق كقيد الإقامة.

ب ـ مبدأ الأسبقية:

تقضي المادة 04 من اتفاقية باريس الدولية بأنهيكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية في إحدى دول الاتحاد، أن يتمتع بحق الأفضلية و الأسبقية في باقي دول الاتحاد فيما يخص بتسجيل علامته خلال ستة أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل الأول.[2]

جـ ـ مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي:

وفقا لنص المادة 06 من اتفاقية باريس الدولية فإنه يجب على كل دولة في الاتحاد أن تقبل إيداع كل علامة سبق تسجيلها في بلدها الأصلي بشكل قانوني بالحالة التي هي عليها، و المقصود بالبلد الأصلي هو أي بلد من بلدان الاتحاد[3] و هي الدولة التي يوجد بإقليمها منشأ العلامة أو موظف مالك العلامة أو جنسيته، و يعتبر تمتع العلامة بالحماية خارج حدود بلدها امتداد الحماية القائمة في بلدها الأصلي، و تعتبر دول الاتحاد ملزمة بقبول تسجيل أية علامة سبق تسجيلها في البلد الأصلي.[4]

و قد ورد على هذا المبدأ استثناءات في المادة 06 فقرة ب، و هي:

---

[1]-عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية و حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر 2008، ص 16.

[2]- فاضلي إدريس، المرجع سابق الذكر، ص 299.

[3]-عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع نفسه، ص 17.

[4]- فاضلي إدريس، المرجع سابق الذكر، ص 300.

- إذا كان من شأن تسجيل العلامة الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية، كما لو ثبت أن هناك علامة مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة استعملها صاحبها مدة طويلة قبل شيوع العلامة في البلد المعني.
- العلامات الخالية من أي طابع مميز أو ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات كالعلامات النوعية التي تدل على نوع المنتجات.[1]
- العلامات المخالفة للآداب العامة أو النظام العام و خاصة العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور، حيث أنه لا يجوز اعتبار العلامة مخالفة للنظام العام بسبب عدم مطابقتها لبعض أحكام القانون الخاص بالعلامات التجارية في البلد المطلوب التسجيل فيه إلا إذا كانت هذه الأحكام تتعلق بالنظام العام.
- كما لا يجوز رفض تسجيل العلامات التجارية في الدول الأخرى للاتحاد بحجة تختلف عن العلامات التي تتمتع بالحماية في بلدها الأصلي بعناصر لا تغير في الصفة المميزة لها و لا تمس بذاتية العلامة بالشكل الذي سجلت فيه في البلد الأصلي.[2]

د ـ مبدأ استقلال العلامات:

لقد قضت اتفاقية باريس أنه إذا سجلت العلامة طبقا للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي، ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، فتعتبر كل هذه العلامات أصلية من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة في البلد الأصلي. و السبب في ذلك أن تسجيل العلامة في بلد غير بلدها الأصلي يدخلها حياة جديدة و بعيدة عن مؤثرات البلد الأصلي، و يخضعها لنظام قانوني جديد و هو النظام القائم في البلد الذي استوطنته، كما يترتب على ذلك أن إلقاء أو شطب تسجيل أي علامة تجارية في دولة متعاقدة لا يؤثر على سلامة تسجيلها في الدول المتعاقدة الأخرى.

[1]-سمير فرنان بالي و نوري حمو، المرجع السابق، ص 58، 59.
[2]- صلاح زين الدين، مرجع سابق ذكره، ص 286.

و طبقا لهذه الاتفاقية تفقد العلامة حمايتها إذا فقدتها في بلدها الأصلي،[1] و مدة الحماية حسب هذه الاتفاقية هي عشرون سنة شرط أن تنقضي الخمس سنوات الأولى على التسجيل دون طارئ.

2/ بروتوكول اتفاقية مدريد:

هذا البروتوكول مكمل لاتفاقية مدريد في شأن التسجيل الدولي للعلامات، و قد تم اعتماده سنة 1989 بهدف حل الصعوبات التي واجهت عملية التسجيل الدولي للعلامات حسب اتفاقية مدريد[2]، و تم تعديله في سنة 2006.

3/ اتفاقية التريبس:

كذلك حظيت العلامة بالحماية وفقا لاتفاقية التريبس سنة 1994، و تسمى باتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، و تحمل هذه الأخيرة في طياتها أحكام مستحدثة موضوعية و شكلية في شأن كافة الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية [3]، و أهم ما جاءت به هذه الاتفاقية هو أنها جمعت أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في مجال الملكية الفكرية في وثيقة واحدة، و حققت الترابط فيما بينها، و ألزمت جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتطبيق أحكامها بغض النظر عن انضمامها إلى هذه الاتفاقيات الدولية أو عدم الانضمام إليها، مع مراعاة مسألة هامة هي أن تطبيق اتفاقية التريبس مع استمرار بقاء و تفاد الاتفاقيات الدولية الكبرى السابقة في مجال الملكية الفكرية و الصناعية، يتطلب وجود نوع من التنسيق و التعاون بين المنظمة العالمية للتجارة (OMC) بوصفها الهيئة التي تشرف على تطبيق اتفاقية التريبس، و المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)بوصفها الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات و المعاهدات في مجال الملكية الفكرية [4].

---

[1]- فاضلي إدريس، المرجع نفسه، ص 300.
[2]- عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع نفسه، ص 21.
[3] - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 205.
3- عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 26، 27.

تكتسب العلامة التجارية أهمية كبيرة و لها دور في المجال الاقتصادي و الاجتماعي، حيث تعتبر دليل مهم للمستهلك تمكنه من تمييز المنتجات عن بعضها البعض مع ضمان الثقة و الجودة، غير أنها معرضة لمخاطر التزوير و الغش و التقليد، الأمر الذي جعل كل الدول تسعى بكافة جهودها إلى تبني حماية خاصة بالعلامة التجارية بواسطة إصدار نصوص قانونية وطنية و إبرام اتفاقيات و معاهدات دولية.

و للعلامة التجارية أهمية كبيرة في حياة المستهلك و ذلك من خلال وظائفها و دورها و أهميتها، فهي التي تساعده على معرفة المنتوجات التي يريدها لذلك: كيف تحمي العلامة التجارية المستهلك؟

إذا لمعرفة دور العلامة التجارية في حياة المستهلك نتطرق إلى الفصل الثاني الذي يعرف لنا من هو المستهلك و إلى أي مدى تؤثر العلامة التجارية عليه.

خاتمة:

من خلال دراستنا نخلص إلى النتائج التالية :

يمكن لكل شخص أن يتخذ علامة ما لمنتجاته أو لخدماته ولكن بشرط أن تكون قابلة للتمثيل الخطي وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وهذا ما تتفق عليه معظم التشريعات المقارنة، كما جاء تعداد الأشكال التي يمكن أن تكون علامة في نص المادة على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، تماشيا مع التطورات في هذا المجال .

تختلف العلامة التجارية كونها عنصر من عناصر الملكية الفكرية عامة والملكية الصناعية خاصة وإشارة مميزة للسلع والخدمات عن بعضها البعض، عن بعض المفاهيم التي قد تبدو مقاربة لها كالإسم التجاري، وتسمية المنشأ، والعلامة الجماعية، والوسم .

إن المشرع الجزائري قد أعطى أهمية كبيرة للعلامات من خلال سن قواعد قانونية خاصة بها وكذا مواكبة التطور الحاصل في العالم من خلال التوقيع على الإتفاقيات الدولية الخاصة بذلك كإتفاقية باريس وإتفاقية تريبس، وتبنى كذلك مبدأ إلزامية العلامة، سواء كانت علامة سلعة أو خدمة أو صناعة، كما إشترط تسجيل العلامة المستوفاة للشروط الموضوعية "الجدة والتميز والمشروعية" من أجل حصولها على الحماية المدنية اللازمة، بغض النظر عن موضوع العلامة "تجارة، صناعة، خدمة" أو الغاية من إستعمالها "مانعة، وقائية" .

إن الشروط الموضوعية والشكلية المطلوبة لتسجيل العلامة تعتبر هي حجر الأساس التي يرتكز عليها حق صاحب العلامة، وبغيابها أو إنعدامها لا يوجد على الإطلاق الحق، ولا يمكن لصاحب العلامة المطالبة به حتى يستوفي جميع الإجراءات اللازمة لذلك، ولا تختلف الإجراءات بإختلاف العلامات لأن الإجراءات منظمة بقوانين آمرة وجب إتباعها من صاحب العلامة، مع الأخذ بعين الإعتبار وضعية العلامات التجارية المشهورة التي تعتبر معروفة على المستوى الدولي لإرتباطها بالجودة وتميزها بخصائص لا وجود لها لدى مثيلاتها من

العلامات، الأمر الذي جعل من مسألة حمايتها، أمر حتميا تجاوز حدود البلد الذي سجلت فيه لتمتد الحماية القانونية لها في جميع الدول الأخرى حتى ولولم تكن مسجلة فيها .

أما بالنسبة للعلامات التجارية غير المسجلة فهي لا تحظى بالحماية المقررة للعلامة المسجلة في التشريع الجزائري، غير أنه في بعض التشريعات المقارنة كالتشريع الأردني يمكن تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة مع مراعاة شروط معينة .

إن الحماية المدنية للعلامة التجارية تستمد أصولها من قواعد المسؤولية التقصيرية كأصل عام من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، والمسؤولية العقدية في حالة ما إذا كانت العلامة محل عقد تنازل كعقد الترخيص مثلا بإستعمال علامة تجارية .

إن الحماية المدنية المقررة للعلامة لا تقتصر على صاحب العلامة فقط، بل تمتد للمرخص له بإستعمال العلامة، في إيطار عقود التراخيص عبر جميع مراحل العقد حيث تستند إلى مبدأ حسن النية المنصوص عليه في العقود بشكل عام لاسيما المادة 107 من القانون المدني الجزائري، كما يقع على عاتق المرخص له إستغلال العلامة بحسن نية وفي نطاق الإقليم المسموح بإستعمال العلامة، كما يلتزم بالحفاظ على سمعة العلامة والمحافظة أيضا على قيمتها .

إن تجسيد الأحكام الموضوعية للحماية المدنية يقتضي وجود حماية جزائية ويعتبر قضاء المؤسسة التي تسهر على حماية الحقوق ومن ذلك الحق في العلامة، سواء في إيطار الدعوى الموضوعية دعوى المنافسة غير المشروعة،والتي لم ينظم المشرع أحكامها ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني وإكتفى بذكر بعض الممارسات التي إعتبرها ممارسات غير مشروعة .

من خلالها أن يطلب الحجز التحفظي على البضائع التي إرتكب التعدي بشأنها أينما وجدت وذلك كإجراء قضائي مستعجل وتحفظي .

الخاتمة

ويمكن في الأخير إدراج التوصيات التالية :

- ضرورة تحيين قانون العلامات بما يتوافق مع التطور الحاصل في أشكالها من خلال إدراج علامات الصوت والرائحة والعلامات المجسمة ثلاثية الأبعاد .
- على المشرع الجزائري تنظيم الحماية المدنية للعلامات التجارية في إيطار مدونة أكثر تفصيل من خلال ادماج احكام جديدية أكثر دقة في قانون العلامات تخص عقد الترخيص بإستعمال العلامة التجارية لإضفاء حماية أكثر فعالية من خلال بيان إلتزامات المرخص له، والتي ترتب المسؤولية العقدية له في حال مخالفتها، وكذا توضيح صور الخطأ والتعدي على العلامة التجارية سواء في إيطار تعاقدي أو في إيطار أحكام المنافسة غير المشروعة وكذا عناصر التعويض تطبيقا لنص المادة 124 من القانون الجزائري .
- وجوب تنصيب الأقطاب القضائية المتخصصة ووجود قضاة ذو كفاءات عالية في مجال الملكية الصناعية عامة والعلامات التجارية خاصة للفصل في النزاعات المتعلقة بالعلامات .

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المصادر

أ- الاتفاقيات الدولية

1-اتفاقية باريس المبرمة بتاريخ: 1883/03/20 المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية.

2-اتفاق مدريد المبرم بتاريخ: 1891/04/14 بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

3-اتفاقية نيس المبرمة بتاريخ: 1957/06/15 المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات.

4-اتفاقية نيويورك المبرمة بتاريخ: 1958/06/10 للاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها.

5-اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية المبرمة في: 1967/07/14.

6-اتفاق فيينا للتسجيل الدولي للعلامات المبرم بتاريخ: 12 جوان 1973.

7-بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المبرم بتاريخ: 06/27/ 1989.

8-اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) المبرمة بتاريخ: 1994/04/15.

9-اللائحة التنفيذية المشتركة لاتفاق وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 2004.

ب- الأوامر والقوانين والمراسيم

1- الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 1966/02/25، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الجريدة الرسمية عدد 16 الصادرة في 1966/02/25.

2- الأمر رقم 66-57، المؤرخ في 1966/03/19، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 23، الصادرة في 22 /03/ 1966.

3- الأمر رقم 66-155، المؤرخ في 1966/06/08، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية عدد 48، الصادرة في 1966/06/10، المعدل والمتمم.

4- الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 1972/03/22، المتضمن انضمام الجزائر إلى بعض الإتفاقيات الدولية (اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، واتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات)، الجريدة الرسمية عدد 32، الصادرة في 1972/04/21،

5- الأمر رقم 75-02، المؤرخ في 1975/01/09، المتضمن مصادقة الجزائر على تعديلات اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الجريدة الرسمية عدد 10، الصادرة في 1975/02/04.

6- الأمر رقم 75-02 مكرر، المؤرخ في 1975/01/09، المتضمن المصادقة على انضمام الجزائر لاتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الجريدة الرسمية عدد 13، الصادرة في 1975/02/14.

7- الأمر رقم 03-03، المؤرخ في: 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية عدد 43 الصادرة في: 2003/07/20، المعدل والمتمم.

8- الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد44، الصادرة في 2003/07/23

9- القانون رقم 82 لسنة 2002، المتضمن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري المنشور بالجريدة الرسمية عدد 22 مكرر الصادرة في 02 /2002/07.

10- القانون رقم 88-18، المؤرخ في 1988/07/12، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية نيويورك للاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها، جريدة رسمية عدد 28، الصادرة في 1988/07/13.

11- القانون 92-597، المؤرخ في 1992/07/01، المتضمن قانون الملكية الفكرية الفرنسي، جريدة رسمية عدد 153 الصادرة في 1992/07/03.

12- القانون رقم 98-10، المؤرخ في 1998/08/22، المتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية عدد 61، الصادرة بتاريخ 1998/08/23.

13- القانون رقم 17 لسنة 1999، المؤرخ في: 1999/05/17، المتضمن قانون التجارة المصري، جريدة رسمية عدد 19 مكرر، الصادرة في 1999/05/17.

14- القانون رقم 15 لسنة 2000، المتعلق بقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية المصري، جريدة رسمية رقم 4423، الصادرة في: 2000/04/02

15- القانون رقم 04-02، المؤرخ في 2004/06/23، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 2004/06/27.

16- 15-القانون رقم 04-08، المؤرخ في: 2004/08/14، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، جريدة رسمية عدد 52، الصادرة في: 2004/08/18.

17- القانون رقم 08-09، المؤرخ في: 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية، جريدة رسمية عدد 21، الصادرة في 2008/04/23.

18- القانون رقم 09-03، المؤرخ في 2009/02/25، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة في 2009/03/08.

19- المرسوم الرئاسي رقم 13-420، المؤرخ في 2013/12/15، المتضمن انضمام الجزائر إلى بروتوكول اتفاق مدريد، جريدة رسمية عدد 21 الصادرة في 2015/04/26.

20- المرسوم التنفيذي رقم 98-68، المؤرخ في 1998/02/21، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، جريدة رسمية عدد 11، الصادرة في 1998/03/01.

21- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2005/08/02، يحدد كيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، جريدة رسمية عدد 54، الصادرة في 2005/08/07.

22- اللائحة التنفيذية للقانون رقم 82-2002، الجريدة الرسمية المصرية، عدد 33 مكرر، الصادرة في 2003/08/16.

23- القرار المؤرخ في 2002/07/15، يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، الجريدة الرسمية عدد 56، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2002.

ثانيا: المراجع

I. المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أحمد عبد الفتاح السنهوري، الجوانب القانونية لاتفاقية التجارة المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية، مركز صالح كامل، 1996

2. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النهضة العربية، 1995.

3. أكثم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، الجزء الأول، بدون دار نشر، طبعة 1985 .

4. بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والإتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2007

5. بوشعيب البوعمري، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر

6. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، سنة 2000م.

7. حارث بن سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الطبعة الثانية، 2000.

8. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تربس)، دار النهضة العربية، 2005.

9. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993.

10. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2008.

11. حسن حنفي عمر، الحكم القضائي الدولي حجيته وضمانات تنفيذه، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1997.

12. حسين عمر، المنظمات الدولية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

13. حسين يوسف غنايم، حماية العلامات التجارية، مطبوعات جامعة الإمارات، بدون سنة نشر.

14. حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2012.

15. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012.

16. خالد سعد زغلول حلمي، الجات والطريق إلى منظمة التجارة العالمية وأثرها على اقتصاديات الدول العربية، مكتبة كلية الحقوق، جامعة المنوفية، دون سنة نشر.

17. ريبير وروبلو، المطول في القانون التجاري، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الثانية، 2011.

18. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.

19. سعودي حسن سرحان، الأحكام المستحدثة في شأن حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفقا للنظام العالمي والتشريع المصري الجديد، دار النهضة العربية، 2003.

20. سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.

21. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة، 2007.

22. سمير عبد العزيز، التجارة الدولية العالمية والجات، مركز الإسكندرية للكتاب، 1996.

23. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، أبحاث وآراء، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الثانية، 2012.

24. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثاني، الاجتهاد القضائي في الجمهورية العربية السورية والإمارات العربية المتحدة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2003.

25. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الرابع، الاجتهاد القضائي في جمهورية مصر العربية والمملكة الأردنية الهاشمية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2003.

26. سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2007.

27. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنيت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007

28. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2006

29. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2009.

30. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

31. عبد الرحمن السيد قرمان، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008.

32. عبد الغني محمود، التدخل في الدعوى أمام محكمة العدل الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1988.

33. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، طبعة 2007.

34. عبد القادر اللامي، معجم المصطلحات القانونية، آب للطباعة المحدودة، بغداد، الطبعة الأولى، 1990.

35. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية – دراسة مقارنة–، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2012.

36. عصام الدين القصبي، النظام الدولي لأحكام التحكيم – دراسة تحليلية لقواعد القانون الدولي الإتفاقي والقانون المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.

37. علاء كامل " الجات ونهب الجنوب"، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، مصر، 1996.

38. علي جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975.

39. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1974.

40. علي صادق أبو هيف، القانون الدولي العام، دار المعارف الإسكندرية، الطبعة 12، 1994.

41. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، إبن خلدون للنشر والتوزيع، دون سنة نشر.

42. فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009.

43. كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، التحكيم في منازعات الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.

44. ماجد عمار، عقد نقل التكنولوجيا وشرط التحكيم في الملكية التجارية والصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987.

45. محمد حسام محمود لطفي، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) على البلدان العربية، القاهرة، طبعة 1991.

46. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.

47. محمد حسن عبد المجيد الحداد، الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية وأثرها الاقتصادي –دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية–، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.

48. محمد شهاب، اتفاقيات ومعاهدات حقوق الملكية الفكرية الصادرة عن المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية، مكتبة الوفاء القانونية، طبعة 2011.

49. محمد لفروجي، الملكية الصناعية والتجارية تطبيقاتها ودعاواها المدنية والجنائية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الأولى، 2002.

50. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، مؤسسة الثقافة الجامعية،1981.

51. منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة في الملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى2009.

52. نادية محمد معوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2000.

53. ناريمان عبد القادر، التحكيم وفقا لقانون التحكيم في المواد المدنية والتجارية رقم 27 لسنة 1994، دون دار نشر، الطبعة الأولى، 1996.

54. نبيل حشاد، الجات ومستقبل الاقتصاد العالمي والعربي، دار النهضة العربية، 1995.

55. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية – الملكية الصناعية–، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2005.

56. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005.

57. يونس بنونة، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الأولى 2006.

ب- الرسائل العلمية

1. بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2007.
2. خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، بدون سنة مناقشة.
3. سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
4. عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) وقانون العلامات التجارية الأردني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2005-2006.
5. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978
6. محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، فرع بني سويف 2004.

ج- المقالات العلمية

1. راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد 01، 2012، من الصفحة 220 إلى الصفحة 237.
2. رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة

محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، مارس 2008، من الصفحة 29 إلى الصفحة 47.

3. صامت آمنة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 13، جانفي 2015، من الصفحة 87 إلى الصفحة 95.
4. ياسر سيد الحديدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة كلية الدراسات العليا، أكاديمية مبارك للأمن، القاهرة، مصر، العدد 17، جوان 2007، من الصفحة 285 إلى الصفحة307.
5. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنيت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، الكويت، العدد الثالث، السنة الثامنة والعشرون، سبتمبر 2004، من الصفحة 315 إلى الصفحة 447.

د- الملتقيات والمؤتمرات العلمية

1. بوشعيب العمري، العلامة التجارية على ضوء القانون والإجتهاد القضائي، مداخلة مقدمة بمناسبة اليوم الدراسي حول التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، المحكمة العليا، 21 أفريل 2011
2. نبيل نعيم الأنطاكي، التحكيم الحر والتحكيم المؤسسي واتفاقيات التعاون بين مراكز التحكيم: المشاكل العامة والمشاكل الخاصة بالبلدان العربية، ندوة الاتجاهات الحديثة للتحكيم في التشريعات العربية، دمشق 28-30 أوت 2001.
3. محمد حسام محمود لطفي، النزاع بين أسماء المواقع على الانترنيت والعلامات التجارية، محاضرة ألقيت ضمن ندوة الويبو الوطنية حول آخر التطورات في مجال الملكية الفكرية، مسقط 2002/10/21.
4. قرموش عبد اللطيف، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر.

5. عبد الحميد الأحدب، تعريف الملكية الفكرية وطرق حسم المنازعات بشأنها، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر

6. علي كحلون، الملكية الصناعية وجريمة التقليد في التشريع التونسي، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر.

7. مجبر محمد، التقليد في مفهوم الإجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا الغرفة التجارية والبحرية، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر.

8. عمار طهرات وأمحمد بلقاسم، طرق التعدي على حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة ودور الجمارك الجزائرية في محاربتها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، 13 و14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف.

9. حسن عبد الباسط جميعي وسمير حمزة، الحماية القانونية لمواقع الانترنيت وأسماء الدومين، محاضرة ألقيت ضمن مؤتمر التجارة الإلكترونية والإعسار عبر الحدود، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي، 2000/11/22 .

10. كنعان الأحمر، التقاضي في مجال الملكية الفكرية– العلامة التجارية، محاضرة ملقاة ضمن ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين، مركز الملك عبد الله الثاني للملكية الفكرية، عمان، الأردن، 4–5 أفريل، 2004.

11. تسوية النزاعات ضمن منظمة التجارة العالمية، وثيقة صادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية، نيويورك 2003.

12. وثيقة صادرة عن المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، تحت رقم MM/LD/WG/13/7، بتاريخ 2015/10/02.

هـ- المجلات القضائية

1. المجلة القضائية، المحكمة العليا، قسم الوثائق، العدد 1، 2003.
2. المجلة القضائية، المحكمة العليا، قسم الوثائق، العدد 2، 2003.
3. المجلة القضائية، المحكمة العليا، قسم الوثائق، العدد 2 ، 2010.
4. مجلة المحكمة العليا، التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، قسم الوثائق، عدد خاص، 2012.

و- المواقع الإلكترونية

1. الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int، تاريخ التصفح: 2012/07/20، و2015/10/14
2. الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية باللغة العربية www.wtoarab.org.
3. موقع المجمع العربي للملكية الفكرية، www.aspip.org .
4. الموقع الإلكتروني لمركز التحكيم والوساطة: www.arbiter.wipo.int، تاريخ التصفح: 2014/05/17.
5. الموقع الإلكتروني للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية www.inapi.org.
6. الموقع الالكتروني لمؤسسة براند فايننس، wwwbrandfinance.com، تاريخ التصفح: 2015/02/18.
7. إحصائيات مصلحة التقليد بالمديرية العامة للجمارك، منشورة على الموقع الإلكتروني: www.blida-aps.dz ، تاريخ التصفح: 2014/03/09.
8. أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية، وثيقة صادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2001/06/20، منشورة على الموقع الإلكتروني:

http://ecommerce.wipo.int/domains/cctlds/bestpractices/bestpracticesar.doc

تاريخ التصفح: 2013/01/27.

9. قضية محلات هارودز، منشورة على الموقع:

http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2003/d20030004html تاريخ التصفح: 2013/02/06

10. قضية شركة ميكروسوفت، منشورة على الموقع الإلكتروني:

http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0567.html تاريخ التصفح: 2013/02/07.

11. نشرية المصلحة الولائية للشرطة القضائية لأمن ولاية الجزائر، فيفري 2010، منشورة على موقع وزارة التجارة: www.mincommerce.gov.dz، تاريخ التصفح: 2012/04/13.

12. موقع إلكتروني لصرف العملات، www.elomla.com، تاريخ التصفح: 2015/07/12

II. المراجع باللغة الأجنبية

A. Ouvrages et Thèses de doctorat

1. Albert Chavanne, Modèles et Marques de fabrique, Dalloz, 1974
2. Albert CHAVANNE, et Claudine SALOMON, marques de fabriques, de commerce ou de service, Encyclopédie juridique Dalloz, répertoire de droit commercial Tome IV, DALLOZ, paris,2003
3. Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, édition Dalloz Delta, Beyrouth, 1999,
4. Ali. HAROUN, la protection de marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979
5. Henry R. Cheeseman, Business Law, Pearson Education, Fifth Edition, 2004
6. Jean-Luc Piotraut , Droit de la propriété intellectuelle, édition ellipses, 2004
7. Jean-Luc Piotraut , Droit de la propriété intellectuelle, édition ellipses, 2004
8. Jérôme Passa, Droit de la propriété industrielle, édition Alpha, 2009
9. John H Willes & John A Willes, international Business Law, Evironments and transactions, Mc Graw-Hill, International Edition, 2005.

10. Micheal Blackney , Trade related aspects of intellectual property rights, a concise guide to the TRIPS agreement, sweet & maxwell limited, london, 2006,
11. Michel VIVANT , les créations immatérielles et le droit, Ellipses, Paris,1997
12. Pierre Arhel, la protection des marques notoires à l'épreuve du droit de la concurrence, édition J.C.P, paris,1993
13. Schmidt Szalewski (J) et Pierre (J L),Droit de la propriété industrielle, Litec 1996.
14. Yann Basire, les fonctions de la marque, essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif, thèse pour l'obtention du grade de docteur en droit,06/12/2011, université de Strasbourg.

B. Articles et Conférence

1. Albert Chavanne, fraude et dépôt attributif en matière des marques, mélaniques best in, paris, 1970
2. Xavier Vermandele L OMPI et la promotion du respect de la propriété intellectuelle, journée d etudes sur la contrefaçon, cour supreme, Alger, 21/04/2011.
3. Pierre Veron, Arbitration of Intellectual property Disputes in France, International Business Lawyer, March 1995,

ملخص

نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها العلامة التجارية من بين عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لاسيما بعد التطور الكبير الذي شهدته التجارة، وظهور مجالات أخرى أصبح استخدام العلامة فيها ضروريا كمجال تقديم الخدمات، اهتمت مختلف الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة، وال رسات الفقهية بإيجاد تعريف لها يساير التطور الذي عرفته، فلم تعد العلامة تتخذ الشكل التقليدي بل أصبحت تأخذ صورا وأشكالا مختلفة تضاف إلى الأشكال المتعارف عليها وتكمن أهمية العلامة التجارية في اعتبارها ضمان للجودة وأداة للدعاية والإعلان لفائدة مالكه

من خلال دراساستنا تختلف العلامة التجارية كونها عنصر من عناصر الملكية الفكرية لعامة والملكية الصناعية الخاصة واشارة مميزة للسلع والخدمان عن بعضها البعض ان المشرع الجزائري اعطى اهمية كبيرة للعلامات من خلال سن قواعد قانونية خاصة.

Abstract

the great importance occupied by the brand among the elements of industrial property

In particular, after the great development witnessed by trade and the emergence of other fields where the use of the mark became necessary as a field of service delivery, various international conventions, comparative legislation, and jurisprudence found interest in finding a definition that corresponds to the development that I have known. And different forms added to the accepted forms and the importance of the brand in mind as a guarantee of quality and a tool for advertising and advertising for the benefit of its owner

In our study, the trademark is different from being an element of public intellectual property, private industrial property and a distinctive reference to goods and services from each other.