

مطبوعة مقياس: قانون العلامة التجارية

مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر
فرع: قانون أعمال

إعداد الدكتورة: ليلي بن حليلة

السنة الجامعية 2011-2012
2012-2013

مقدمة:

لم تعد العلامة اليوم مجرد وسيلة للتمييز، بين المنتجات أو الخدمات عن غيرها، بل أصبحت وسيلة قانونية في خدمة إستراتيجية المؤسسات، لتوسيع أسواقها في كل مناطق العالم. كما تظهر أهمية العلامة باعتبارها قيمة مالية في ذمة مالكيها، مستقلة عن المؤسسة التي تستغلها، ويظهر ذلك في الاستثمارات التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات في مجال العلامات والنجاح الذي حققته في ذلك.

وعليه فالعلامة التجارية تتمتع بأهمية بالغة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فهي تكون أول ما يثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات، وبذلك فهي تشكل همزة وصل بين المستهلك ومالك العلامة، حيث تعمل على زيادة الثقة في بضائع المنتج. ومن الناحية التجارية فالعلامة التجارية تهدف إلى حماية المستهلك ضد أي غش أو خداع في أصل البضاعة ونوعيتها. إضافة إلى حماية الاقتصاد الوطني من خلال ضمان جودة البضاعة، وتحديد مصدر المنتج لتمييزه عن المنتجات الأخرى، وحماية صاحب العلامة من المنافسة غير المشروعة.

ولم يقتصر أمر تنظيم العلامة - باعتبارها أحد عناصر الملكية الصناعية - على المستوى الداخلي فحسب، وإنما امتد ذلك إلى المستوى الدولي بازدياد المبادلات التجارية الدولية، حيث ترجم ذلك في مختلف الاتفاقيات الدولية المبرمة من أجل ضمان حماية فعالة للعلامة وباقي عناصر الملكية الصناعية.

وبناء عليه تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على النظام القانوني للعلامة، لمعرفة مدى فعالية الحماية القانونية التي كفلها المشرع الجزائري للعلامة، خاصة مع تفشي ظاهرة التقليد وما يترتب عليها من إضعاف للاقتصاد الوطني والدولي، لأن التنظيم القانوني السليم هو أساس استمرار المؤسسات الاقتصادية، وتشجيع الاقتصاد الوطني والأجنبي.

وعليه تم طرح الإشكالية التالية:

ما مدى كفاية أحكام التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات في ضمان حماية فعالة لهذه

الأخيرة؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي العلامة التجارية ؟
- كيف يتم تسجيلها ؟ وما هي آثار هذا التسجيل ؟
- ما هي الحماية القانونية المقررة لها ؟
- ما هي خصوصية الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة ؟

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

للعلامة التجارية دور مهم وبارز وأساسي في التجارة الداخلية والدولية، وهذا من خلال الثقة التي تمنحها للمستهلك بشأن السلع والخدمات التي تغطيها. لذلك يجب الإشارة إلى تطور العلامة التجارية (المبحث الأول)، ثم تحديد مفهومها (المبحث الثاني)، مع بيان أنواعها وأشكالها (المبحث الثالث).

المبحث الأول: تطور العلامة التجارية

مرت العلامة التجارية بعدة مراحل تطورت من خلالها، إلا أنها لا تزال تؤدي وظيفتها التقليدية من حيث كونها ترمز للدلالة على مصدر المنتجات والخدمات. ولذلك سيتم بيان التطور التاريخي لها (المطلب الأول)، ثم تطورها التشريعي (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية

يرجع أصل ظهور العلامة إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف القدامى يوقعون على منتجاتهم الفنية والنفعية، ويعتبرون هذا التوقيع بمثابة علامة تميز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات الأخرى، فقد دلت الحفريات التي تعود للعصر الحجري على وجود صور لماشية موسومة بعلامات خاصة وذلك للدلالة على مالكةا، كما تم الكشف عن علامات حجرية على هياكل فرعونية ترجع إلى أكثر من أربعة آلاف سنة قبل الميلاد.¹

إلا أن فكرة وضع إشارة أو رمز على الأشياء المصنوعة لتمييزها عن غيرها ظهرت في العصر الروماني، ففي مجال الصناعات الخزفية اكتشف علماء الآثار أكثر من 60.000 علامة لفخاريات رومانية، والتي تبين مصدرها من مشغل معين. هذه العلامات أو الإشارات لم يكن لها المعنى التجاري بالمفهوم الحديث للعلامة كونها لم تلعب دور في جذب العملاء وإنما كانت تلعب دورا في الحيلولة دون السرقة التي تتعرض لها الفخاريات، كما كانت تلعب دور في المحافظة عليها وذلك بمعرفة مصدرها الأصلي.²

وظهرت في القرون الوسطى بعض العلامات التي استخدمت في التجارة حيث كان التاجر في إيطاليا يستخدم العلامة بقصد الشهرة، وفي فرنسا كان استخدام العلامات في الصناعة إلزاميا، حيث كان يسود نظام الطوائف، الذي يقصد به احتواء مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم، بمقتضاه، يلتزم الأعضاء باستعمال علامة صنع قسرا فكانت تختم المنتجات

1- محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الحقوق، بني سويف، مصر، 2004، ص 10.

2- Albert chavanne; Jean jacques burst; droit de la propriété industrielle, 5 édition, Dalloz delta, paris, 1989, page 484.

بختم الطائفة وإلا أُنُفِثَتْ،¹ وذلك لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ولمحاربة التجارة غير المشروعة.²

ويرجع التفكير في حماية العلامة التجارية إلى تلك العهود الماضية، حيث كان التعدي على العلامة التجارية لا يعد فعلاً معاقباً عليه، وإنما يشكل سبباً لدعوى مدنية تستند إلى الفعل الضار.³

ويمكن القول أن نشأة العلامات يعود إلى القرون الوسطى إلا أنها كانت تدل على ملكية المنتجات والسلع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث.⁴ وأن التعدي عليها في هذه المرحلة لم يكن يترتب سوى التعويضات المدنية وفقاً لأحكام المنافسة غير المشروعة.⁵ ومع قيام الثورة الصناعية في العصر الحديث التي جاءت بمبدأ الحرية التجارية والصناعية، نظراً للتطور المذهل للآلة التي هيمنت على الحياة الصناعية. فظهرت المشاريع الصناعية والتجارية الكبرى، وأدت معها الحاجة إلى تطوير طرق وأساليب التوزيع قصد إيصال المنتجات للمستهلكين، فظهرت الحاجة إلى استعمال العلامة التجارية، حيث ظهرت العديد من العلامات المشهورة، كعلامة كوكاكولا للمشروبات التي ظهرت عام 1886، وعلامة حمود بوعلام الجزائرية للمشروبات والتي ظهرت عام 1889، وعلامة مرسيدس الألمانية للسيارات التي ظهرت عام 1899، وأصبح للعلامة التجارية في هذه المرحلة دلالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها دلالة على ملكية الأشياء.⁶

المطلب الثاني: التطور التشريعي للعلامة التجارية

الفرع الأول: على المستوى الوطني (في التشريع الجزائري)

بالنسبة للجزائر فقد تم إصدار الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ويعد أول قانون ينظم العلامات التجارية بعد الاستقلال، وقد جاء متوافقاً إلى حد ما مع القوانين والتشريعات الدولية، وكذا الاتفاقيات المنظمة لموضوع للعلامة.

1- علي جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، العقود التجارية، الأوراق التجارية، عمليات البنوك، الإفلاس، ج1، القاهرة: دار النهضة العربية، 1975، ص 63.

2- Sidney. A diamond, the Historical of Tradmarks, the trademark Reporter (TMR) vol 73, 1983, p 222.

3- محمود منصور أحمد، جريمة الغش التجاري في العلامات التجارية، ج2، القاهرة: دار الرياض للطبع والنشر، 1985، ص 81.

4- محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، ج1، القاهرة: دار النهضة العربية، 1989، ص 529 - 567.

5- محمود منصور أحمد، المرجع السابق، ص 84.

6- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، طبعة 1، عمان، الأردن: دار الثقافة، 2000، ص 26.

وهناك اتجاه في الفقه الجزائري يرى أن الأمر 57/66 وبالرغم من أنه يعود إلى هذا التاريخ، إلا أنه لا يزال منسجما مع السياق الحالي للعلامة ما دام يسمح بممارسة حق الملكية الفكرية.¹

إلا أن التطور الذي عرفته الجزائر على المستوى الاقتصادي بالخروج من نظام الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر والمبني على المنافسة والحرية التجارية أدى إلى ضرورة إعادة النظر في الأمر 57/66 الذي لم يعد يستجيب إلى التطور الذي شهده نظام العلامة التجارية، وهو ما أدى إلى إصدار الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، والذي ألغى أحكام الأمر 57/66. ثم تلت الأمر 06/03 المراسيم التنفيذية المحددة لكيفية إيداع العلامات وتسجيلها خاصة المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005.²

الفرع الثاني: على المستوى الدولي (تطور العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية)

هناك العديد من الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة منها ما انضمت إليها الجزائر ومنها ما تسعى الجزائر إلى الانضمام إليها، وهذه الاتفاقيات هي:

1- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883: وتم تعديلها في العديد من المرات آخرها تعديل سنة 1979، وتعد أول معاهدة دولية لحماية العلامة التجارية.³ والتي لا تزال سارية المفعول إلى يومنا بل وتعد الوثيقة العظمى التي يركز عليها قانون العلامة التجارية⁴

2- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891: وتم تعديله في العديد من المرات آخرها 14 جوان 1967، والذي يهدف إلى تسجيل العلامة التجارية على المستوى الدولي وتوفير الحماية لها على نطاق واسع.⁵ ويستند نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات إلى المعاهدتين التاليتين:

اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة والمضللة لسنة 1891، والذي يهدف إلى اتخاذ التدابير والعقوبات اللازمة في حالة وجود بيانات زائفة أو مضللة حول مصدر السلع

1- Amar Zahi, l'évolution du droit de propriété intellectuelle, Revue Algérienne, N4, 1997, page 1282.

2- المرسوم التنفيذي رقم 277-05، المؤرخ في 05/08/02، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، المؤرخة في 05/08/07، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 346-08 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج ر العدد 63 المؤرخ في 2008/11/16.

3- انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر 48-66، المؤرخ في 66/02/25، ج ر عدد 16، سنة 1966، وصادقت عليها بموجب الأمر رقم 02-75، المؤرخ في 75/01/09، ج ر، عدد 13، سنة 1975.

4- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دون طبعة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص177.

5- انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر 10-72، المؤرخ في 22 مارس 1972، ج ر عدد 32، لسنة 1972.

الذي تكون إحدى الدول الموقعة على الاتفاقية أو أي دولة أخرى هي البلد أو المكان الأصلي لتلك السلع.

وبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989¹، حيث يهدف بشكل أساسي إلى إدخال تغييرات في نظام التسجيل الدولي للعلامات وفقا لاتفاق مدريد لسنة 1891 قصد إزالة الصعوبات التي تحول دون انضمام بعض البلدان إلى اتفاق مدريد.

3- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات المبرم في 15 جوان 1957: والذي أعيد فيه النظر في 14 يوليو 1967.² والغاية من هذا الاتفاق هو إنشاء تصنيف دولي للعناصر التصويرية أو الرمزية التي تتكون منها العلامة التجارية، ولا يشمل هذا التصنيف كافة العلامات التجارية، بل تلك العلامات التي تحتوي على عناصر تصويرية أو رمزية فقط، كالنجوم أو الحيوانات أو البيانات.. الخ ويتكون التصنيف الدولي من 34 صنفا من السلع و 8 أصناف من الخدمات.

4- معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المبرمة في 26 سبتمبر 1981³ والهدف منها هو حماية الرمز الأولمبي المكون من خمس حلقات متشابكة من استخدامه لأغراض تجارية، (استخدامه كعلامة تجارية، أو للدعاية والإعلان... الخ) إلا بتصريح من اللجنة الأولمبية.

5- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الأودبيك) لسنة 1994: وتعد إحدى الاتفاقيات الملحقة باتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية والتي تم إقرارها في جولة لأورغواي، وتم المصادقة عليها في مراكش بالمغرب في 15 أبريل 1994 وعلى الرغم من تسميتها بالملحق إلا أن هذه الاتفاقية تستجيب لكافة الشروط القانونية للاتفاقيات الدولية ذات الصلة وأن العلاقة معها هي علاقة تكامل، والجزائر ليست عضوا في هذه الاتفاقية كونها لا تزال في مرحلة المفاوضات قصد الانضمام لمنظمة التجارة العالمية.⁴

المبحث الثاني: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها أو يوفرها شخص أو مؤسسة ما، وهي توفر لمالكها حق الانتفاع بها، وتحديد السلع والخدمات التي يقدمها أو الترخيص للغير بالانتفاع بها، كما توفر للمستهلك سهولة التعرف على السلع

1- الجزائر ليست عضوا موقعا على هذا البروتوكول.

2- انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر 72-10 المرجع السابق.

3- انضمت إليها الجزائر بموجب المرسوم رقم 84-85، المؤرخ في 21/04/1984، ج ر عدد 17، لسنة 1984.

4- محمد أمين الرومي، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ط1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009، ص265.

والخدمات المتعلقة بها. لذلك سيتم بيان تعريف العلامة التجارية (المطلب الأول)، ثم الطبيعة القانونية لها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

لم تتطرق القوانين المقارنة بما فيها القانون الجزائري، وكذا الاتفاقيات الدولية إلى وضع تعريف دقيق للعلامة التجارية، واكتفت بتحديد الصور والأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية، لذلك سيتم تعريفها لغة ثم اصطلاحاً.

الفرع الأول: التعريف اللغوي للعلامة التجارية

العلامة : جمعها علامات، ومعناها

العلامة: ما ينصب في الأرض فيهدى به.

العلامة: الفصل بين الأرضين.

العلامة: سمة أو أمارة أو شعار تعرف به الأشياء.¹

الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي

1- في الاصطلاح الفقهي: أورد الفقه عدة تعاريف للعلامة التجارية منها:

العلامة: « وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية بحيث إذا اتخذ أحد التجار أو المنتجين علامة تجارية أو صناعية معينة تميزا لبضائعه أو منتجاته فإنه يتمتع عن غيره من التجار أو المنتجين استخدام نفس هذه العلامة لتمييز سلع مماثلة». ²

وعرفها سمير جميل حسين الفتلاوي بأنها: « كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر، أو يصنعها المنتج، أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها، لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات». ³

وعرفها صلاح زين الدين بأنها: «كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون». ⁴

1- معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>

2- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، دون طبعة، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، ص 197.

3- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، دون طبعة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1988، ص 253.

4- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 248، 249.

أما صلاح الدين الناهي فقد عرفها بأنها: «إشارة تؤسم بها البضائع والسلع والمنتجات والخدمات أو تُعلّم، تميزها لها عما يماثلها من بضائع أو سلع أو خدمات».¹

وعرفها محمد حسين إسماعيل بأنها: «أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وقد يكون رمزا، رسما، حرفا... الخ تستهدف التدليل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها، فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعملاءه وتمكنه من الاستئثار بتقّتهم».²

وعرفها ألبير شافان وجون جاك بارست بأنها: «إشارة مميزة توضع على منتج أو خدمة لغاية تمييزهم عن المنتجات المشابهة للمنافسين أو للخدمات المقدمة من الآخرين».³

2- في الاصطلاح القانوني:

أ- في التشريع الجزائري: نص المشرع الجزائري في المادة 2 الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات⁴ على ما يلي: «العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والحرف 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 وخدمات غيره».

وما يلاحظ على هذا التعريف هو عدم تمييزه بين العلامة التجارية *Marque de Commerce* التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم ببيعها، والعلامة الصناعية *Marque de Fabrique* التي يضعها الصانع أو المنتج على سلعة لتمييزها عن سلع مماثلة، كون هذا التمييز لا تترتب عليه أية نتيجة قانونية باعتبار أن العلامتين تخضعان لذات الأحكام والقواعد القانونية، وأكثر من ذلك فقد نجد كلا العلامتين مدمج في علامة واحدة عندما يكون منتج السلعة هو الذي يتولى أمر توزيعها لذلك تستعمل العلامة التجارية للدلالة على النوعين.⁵

وما يلاحظ على التعريف الذي أورده المشرع الجزائري كذلك هو الأخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية، لتشمل علامات السلع وهي العلامات التي توضع على المنتجات، سواء تعلق الأمر بالمنتجات التي يقوم التاجر بصنعها أو ببيعها وكذا العلامات المتعلقة بالخدمات، وبهذا التعديل يكون المشرع الجزائري قد شمل كل أنواع العلامات التجارية وعلى الأخص علامات

1- صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط1، عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1982، ص 233.

2- محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، 1978، ص 46.

3- Albert chavanne; Jean jacques burst; op ct; page 479.

4- الأمر 06-03، المؤرخ في 2003/7/19، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، لسنة 2003.

5- القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دون طبعة، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 1999، ص 132.

الخدمة التي لم تكن إلزامية في الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى.

وما يؤخذ على هذا التعريف هو اشتراطه أن تحدد العلامة التجارية برموز قابلة للتمثيل الخطي، أي أن تكون العلامة واضحة ومدركة بالنظر كما هو الشأن لدى بقية التشريعات، في حين نجد أن هناك علامات صوتية كما هو الحال في النغمات الصوتية التي توضع على بعض المنتجات، كالأواني وأجهزة الهاتف النقال، وهناك علامات تجارية مما يدرك بالشم كالعطور والروائح والتي أجاز القانون الأمريكي تسجيلها كعلامات تجارية وأجازها القانون الإنجليزي شريطة إمكانية تمثيلها صوريا.¹

ب- في الاتفاقيات الدولية: لم تتطرق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 إلى تعريف العلامة التجارية، ولم تحدد الأشكال والصور التي يمكن أن تتخذها العلامة، محيلة ذلك على التشريعات الداخلية للدول الموقعة عليها.

بينما حددت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994² في المادة 15 فقرة 1 منها المقصود بالعلامة التجارية حيث نصت على أنه: «تعتبر علامة أو مجموعة علامات، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة بأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاء، وأرقاما، وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية وحين لا يكون في هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، فإنه يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها».

والملاحظ من خلال هذه المادة أنها لم تعط تعريفا دقيقا للعلامة التجارية وإنما اكتفت بتعداد الأشكال التي يمكن أن تأخذها هذه العلامة، وهو تعداد مذكور على سبيل المثال، كونه لم يشمل بعض الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة، كالعلامات المجسمة التي ترد على شكل السلع نفسها، أو كيفية تغليفها،³ وهو ما نص عليه المشرع الجزائري حيث ذكر الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها في الأمر 03-06.

1- القاضي أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 132.

2- تعرف هذه الاتفاقية بأحرفها الأولى (A.D.P.I.C) باللغة الفرنسية، و (T.R.I.P.C) باللغة الإنجليزية، وهي إحدى الاتفاقيات الملحقة باتفاقية منظمة التجارة العالمية، أنظر الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية تحاليل ووثائق، الطبعة الأولى، الجزائر: مطبعة الكاهنة، 2004، ص 92.

3- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دون طبعة، الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000، ص 107.

والملاحظ أن المادة 15 من اتفاقية (الأديك) لسنة 1994 وعلى الرغم من عدم إعطائها مفهوما دقيقا للعلامة التجارية إلا أنها شملت جميع أنواع العلامات، وكذا مختلف الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة بما فيها العلامات غير قابلة للتمثيل الخطي والإدراك بالنظر طالما لها القدرة على تمييز المنتجات والخدمات، وذلك على عكس ما أورده المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وأغلبية التشريعات من اشتراط أن تكون العلامة التجارية قابلة للتمثيل الخطي أي قابلة للإدراك بالنظر.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

لابد لنا من إدراج الحق على العلامة التجارية ضمن أحد طوائف الحقوق المعروف في القانون، فلو عدنا الحق على العلامة التجارية ضمن الحقوق الشخصية لما فيه من جوانب تتعلق بالشخصية كالحق في السمعة والشهرة التجارييتين، فإن هذا المسلك لا يخلو من النقد لأن الحق على العلامة لا يمارس تجاه مدين معين، وإنما هو أقرب إلى استغلال فكر ما أو أثر من الآثار الذهنية في حين أن الحق الشخصي يتطلب وجود رابطة قانونية بين شخصين على الأقل يطالب أحدهما الآخر بالقيام بعمل أو الامتناع عن عمل أو بنقل حق عيني معين¹، وهذا مالا يتوفر في الحق على العلامة التجارية إذ لا تكون هناك علاقة بين شخص دائن والآخر مدين، وإنما تكون بين شخص وعلامة تجارية لذلك يخرج الحق على العلامة التجارية من دائرة الحقوق الشخصية.

وإذا عدنا الحق على العلامة التجارية من قبيل الحقوق العينية مستثنين في ذلك إلى التشابه بين الحقين على اعتبار أن الحق على العلامة التجارية يعطي لصاحبه سلطة استثنائية مباشرة على الشيء موضوع الحق²، فإن ذلك لا يستقيم مع مفهوم الحق العيني، حيث أن محل الحق العيني يكون دائما شيئا ماديا ولا يمكن أن يكون شيئا غير مادي من نتاج الفكر وما تفتح عنه الذهن وما ابتكره وليس له حيز محسوس كالعلامة التجارية، والأشياء المادية وحدها تصلح محلا للحق العيني، ويشترط فيها أن تكون مما تقبل الحيازة على سبيل الاستثناء والتفرد وهذا دليل على ضرورة توافر الصفة المادية لهذه الأشياء إلى جانب ما كان معروفا من حقوق عينية وحقوق شخصية.

ويمكن اعتبار العلامة التجارية ضمن طائفة الحقوق الذهنية، هذه الأخيرة التي تمثل حقوقا ترد على أشياء غير محسوسة - معنوية - من نتاج الفكر، بموجبها يكون لصاحبها حق

1- المادة 54 من القانون المدني الجزائري رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج 44.

2- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، دون طبعة، وهران: نشر وتوزيع ابن خلدون، 2006، ص 6.

الاستثمار بنتاجه الذهني بصفة عامة أيا كان نوعه بحيث ينسب إليه ما أنتجه، ومن هذه الحقوق الإنتاج الفني والأدبي وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية.¹ من هذا المنطلق يمكن أن ندرج الحق على العلامة التجارية ضمن طائفة الحقوق الذهنية إذ أن لهذه الحقوق جانبين، جانبا معنويا هو حق الشخص في أن ينسب إليه ما أنتجه باعتباره امتدادا لشخصيته، وجانبا ماليا هو حقه في استغلال ما أنتجه استغلال مالية.

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية

إن العلامة التجارية تخدم مصالح جميع أطراف العلاقة الاقتصادية، فهي من جهة تخدم التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة بتميز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وهي أيضا وسيلة للمستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويفضلها عن غيرها لأسباب شخصية أو موضوعية، ومن ثم فإن للعلامة التجارية عدة وظائف تؤديها.

الفرع الأول: العلامة التجارية محددة المصدر وخصائص المنتج

إن العلامة التجارية هي التي تعطي للمنتجات والخدمات ذاتيتها التي تميزها عن غيرها ببسر وسهولة، ذلك أنها توضح مصدر المنتجات والبضائع والخدمات كما توضح مصدر جهة الإنتاج أيضا.² ومن ثم تلعب العلامة التجارية دورا هاما في تكريس السمعة والشهرة التجارية للتاجر والصانع ومقدم الخدمة في الميدان التجاري والصناعي.³

كما أن العلامة التجارية توضح خصائص المنتجات والخدمات التي تميزها عن غيرها، فهي توضح خصائصها التي تميزها عن غيرها أيضا، سواء تعلق الأمر بنوع المنتج أو الخدمة ودرجة جودتها وإتقانها، كما أن العلامة التجارية تحدد العناصر الداخلية التي تدخل في تركيب المنتج أو السلعة، مما يجعل المنتج أو مقدم الخدمة يحرص على سمعة علامته لنفحة المستهلكين بها، والإبقاء على مستوى السمعة التي تمتع بها العلامة، بل ويعمل على إضفاء التحسينات عليها حتى تتلاءم والمتغيرات التي تتطلبها الحياة المعاصرة.⁴

فالمستهلك الذي تعود على اقتناء سيارة golf مثلا يتوقع أن يحصل على نفس درجة الإتقان والتميز، كلما استعمل المنتج الذي يحمل ذات العلامة. والمستهلك الذي تعود الإقامة في (فندق Hilton) مثلا يتوقع أيضا أن يجد نفس درجة الخدمة في كافة فنادق العلامة المنتشرة

1- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد - حق الملكية-، دون طبعة، الجزء الثامن، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 2009، ص 275.

2- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 141.

3- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 41.

4- محمد خريسات، "دور العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية"، مجلة حماية الملكية الصناعية، عدد 27، (1990)، ص 13.

عبر العالم. وكذلك الحال بالنسبة لكافة المنتجات والبضائع والخدمات التي تحمل علامات تجارية مميزة.

الفرع الثاني: العلامة التجارية وسيلة للتعرف والدعاية للمنتج

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والخدمات،¹ كونها تؤدي دورا مهما في التعرف على المنتج أو السلعة بالنسبة لأطراف العلاقة الاقتصادية دون حاجة لبيان خصائص وأوصاف المنتج أو الخدمة، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها فيتعرف عنها، فالعلامة التجارية تمنح للمستهلك تكرار شراء المنتج أو السلعة التي يريد اقتناءها بنفس الخصائص والنوعية ودرجة الجودة التي يرغبها. وبدون العلامة التجارية يصعب على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المرغوب فيها.² وتعتبر العلامة التجارية وسيلة مهمة من وسائل الدعاية والإعلان عن المنتجات والخدمات، والتي يلجأ إليها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن منتجاته أو خدماته بطرق الدعاية المختلفة، كالتلفزيون والراديو والجرائد والانترنت... الخ.

الفرع الثالث: العلامة التجارية أهم وسائل المنافسة المشروعة

تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة التجارية النزيهة والمشروعة فهي تهدف إلى اجتذاب المستهلكين والعملاء من جهة، كما أنها وسيلة للمنافسة وتقديم أحسن المنتجات والسلع والخدمات وتميزها عن غيرها.

كما تعد العلامة التجارية عنصرا أساسيا في القطاع الاقتصادي عموما والتجاري خصوصا، وتلعب دورا بارزا في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات.³ وذلك بما لها من تأثير واسع على المستهلك الذي يرغب في سلعة أو خدمة ما تحمل علامة تجارية معينة هي المفضلة حسب اعتقاده.

وتكمن الأهمية الاقتصادية للعلامة التجارية في ضمان جودة المنتج أو الخدمة، إذ تحدد نوعية البضاعة أو الخدمة ليكون المستهلك مطمئنا لما يقتنيه، فهي تساعد المستهلك على معرفة المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يفضلها بمجرد النظر إلى العلامة التي توفر له مقدار الجودة، وتعمل على إشباع رغباته بالقدر الذي سبق وأن تعود عليه في هذه العلامة بسبق شراءها أو

1- حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، القاهرة: دار النهضة العربية، 1997، ص85.

2- عبد الله حسين الحشروم، المرجع السابق، ص144.

3- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص47.

اقتناءها، أو التمتع بمواصفات خدمتها أو القراءة والاطلاع عليها بوسائل الإعلان والدعاية المختلفة، ولذلك تعمل العلامة التجارية على حماية المستهلك من الدعاية والإعلان المظلل.¹

المطلب الرابع: تمييز العلامة التجارية عن مفاهيم الملكية التجارية والصناعية

هناك العديد من مفاهيم حقوق الملكية التجارية والصناعية التي تتشابه مع مفهوم العلامة التجارية، كالاسم التجاري، وتسمية المنشأ وغيرها.

الفرع الأول: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

العلامة التجارية هي كل إشارة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً أو رمزا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها من مثيلاتها، أما الاسم التجاري فهو التسمية التي يطلقها التاجر على منشأته أو محله التجاري تمييزاً له عن غيره من المنشآت والمحلات التجارية المماثلة له، وهو إلزامي يجب على كل تاجر يمارس نشاطاً تجارياً أن يتخذه لاعتبارات تتعلق بالنظام العام ولتنظيم المنافسة بين التجار² وعليه فالعلامة التجارية تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات، بينما يستخدم الاسم التجاري لتمييز محل التاجر عن غيره من المحلات التجارية.³

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ

تسمية المنشأ هي المؤشر الجغرافي الذي يحدد منشأ سلعة معينة في أي بلد أو إقليم أو منطقة أو جهة، متى كانت جودة هذه السلعة أو سمعتها أو سماتها الأخرى التي تؤثر في ترويجها ترجع أساساً إلى منشأها الجغرافي لما لهذا المنشأ من خصائص فريدة ومميزة تتعلق بالمكان الذي صنعت فيه، أو إلى تركيبة التربة أو المناخ أو البيئة التقليدية، أو غير ذلك من العوامل الطبيعية والبشرية التي تساهم في جودة وخصائص سلع أو منتجات لا يمكن إعادة إنتاجها في مكان آخر،⁴ ومن أمثلة ذلك (جبن شيدر) المصنع بمقاطعة (شيدر) بإنجلترا، و(زبدة الدنمارك)، و(ماء سعيده)، المصنع بمنطقة سعيده بالجزائر... الخ.

المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية وأشكالها

للعلامة التجارية أنواع مختلفة، حددها المشرع الجزائري على سبيل المثال في الأمر رقم 06-03. كما أنها تتخذ أشكالاً مختلفة، هي محددة كذلك على سبيل المثال في هذا الأمر، والتي سيتم توضيحها في المطلب الأول والثاني من هذا المبحث.

1- القاضي أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 96 وما بعدها.

2- محمد حسنين، المرجع السابق، ص 219.

3- صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، المرجع، ص 57.

4- خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، دون طبعة، القاهرة، مصر: شركة ناس للطباعة، 2003، ص 307، 308.

المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية

تتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط التجاري الذي يمارسه التاجر، سواء كان تجاريا، أو صناعيا، أو خدماتيا، ويندرج مع هذا التقسيم تقسيمات أخرى للعلامة منها ما حدده المشرع الجزائري في أمر 06-03 ومنها ما لم يحدده، والتي سنوردها تباعا.

الفرع الأول: من حيث موضوعها

1- العلامة الصناعية **Marque de Fabrique**: يقصد بالعلامة الصناعية التي يضعها

الصانع أو المنتج على السلع التي ينتجها أو يقوم بصناعتها وذلك لتمييزها عن مثيلاتها من السلع الأخرى، ويهدف إلى لفت انتباه الجمهور إليها سواء أكان المنتج أو المصنع يتولى تسويق وتوزيع السلع بنفسه، أو أنه يقتصر فقط على صناعتها.

ومفهوم السلع هنا يؤخذ بالمفهوم الواسع سواء تعلق الأمر بالمنتجات الصناعية أو الطبيعية أو الزراعية أو التقليدية، وسواء أكانت خامة أو مصنعة... إلخ وهو ما أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 2 فقرة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث عرف السلعة بأنها: «السلعة هي كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما أو مصنعا». ومن أمثلة العلامات الصناعية، (علامة مرسيدس للسيارات، علامة الأيرباص لمحركات الطائرات، علامة سوني للأجهزة الإلكترونية... إلخ).

تعد علامة الصنع علامة تجارية إلزامية مثل بقية أنواع العلامات في القانون وقد نص المشرع الجزائري في المادة 3 من الأمر رقم 06/03 على: «تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة...».

2- العلامة التجارية **Marque de Commerce**: يقصد بالعلامة التجارية، العلامة

التي يضعها التاجر على السلع والبضائع التي يقوم ببيعها وتوزيعها، سواء كانت من إنتاجه أو بعد شرائها من المنتج مباشرة أو شرائها من تاجر الجملة، وذلك لغاية تمييزها عن السلع والبضائع المماثلة.

والعلامة التجارية تؤخذ بمفهومها الواسع هي الأخرى سواء تعلق الأمر بالمنتجات التجارية أو الزراعية أو مواد أولية أو مصنعة، وأمثلة هذه العلامة، (علامة نوكيا للاتصالات، إيفري للمشروبات، مايكروسوفت لأجهزة الإعلام الآلي، بيجو للسيارات... إلخ).

3- علامة الخدمة **Marque de Service**: عرف الفقه علامة الخدمة بأنها كل إشارة

أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات منشأة تجارية أو صناعية، أو شعارا لتمييز الخدمات التي تقدمها منشأة معينة.¹

فعلمة الخدمة تشير إلى خدمة أو خدمات مرتبطة أو غير مرتبطة بسلع أو بضائع فهي لا تظهر على هذه الأخيرة وإنما على الأشياء التي يستخدمها التاجر في أدائه للخدمة، مثل (خدمات البنوك، وشركات التأمين، وشركات النظافة، وشركات النقل).

وقد عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة الأولى من الأمر 06/03 بأنها: «كل أداء له قيمة اقتصادية»، كما عرفها في المادة الثانية من المرسوم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش² بأنها: « كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له».

ولقد أصبحت علامة الخدمة بموجب المادة الثالثة من الأمر 06/03 إجبارية: «تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت عبر أنحاء التراب الوطني».

ولقد نصت المادة 6 من اتفاقية باريس على حماية علامة الخدمة من طرف الدول الأعضاء في الاتحاد، دون أن تلزمها بأن تكفل التسجيل لهذه العلامات، وذلك كما يلي: «تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لهذه العلامات». . وهو ما نصت عليه أما اتفاقية الأديبيك فقد في المواد 15 و 16 منها. وألزمت الدول الأعضاء بتسجيل علامات الخدمة وأعطت اتفاقية الأديبيك مالك علامة الخدمة المسجلة الحق في منع الآخرين من استعمال نفس العلامة بالنسبة للخدمات المطابقة أو المشابهة.

الفرع الثاني: من حيث طريقة استخدامها

1- العلامة الفردية: هي العلامة الخاصة بشخص محدد، طبيعي كان أو معنوي الذي يتولى استغلالها في نشاطه الصناعي أو التجاري، فهي بذلك مستعملة من قبل الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها، وسواء كان استغلالها بمعرفة صاحبها أو عن طريق الغير. حيث يعد استعمال العلامات الفردية الأكثر انتشارا، كما تمثل محل تنظيم أغلب التشريعات لضمان المنافسة المشروعة وحمايتها.³

1- نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامة التجارية والصناعية في التشريع المصري واتفاقيات الجات، دون طبعة، القاهرة: دار النهضة العربية، 1999، ص 25.

2- المادة 2، المرسوم التنفيذي 90-39، المؤرخ في 3 رجب 1410 الموافق 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 5، سنة 1990.

3 - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014، ص 74.

2- العلامة الجماعية La Marque Collective:

نصت المادة الأولى الفقرة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على العلامة الجماعية وعرفت بها بأنها كل: «علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها»، ونصت المادة السابعة (ثانيا) من اتفاقية باريس لسنة 1883 على أنه: «1- تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع وحماية العلامة الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية.

2- تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة».

انطلاقاً من هذين النصين فإنه يمكن تعريف العلامة الجماعية بأنها علامة تستعملها عدة مؤسسات تملك نوعاً معيناً من المنتجات لها ميزة مشتركة ويجمعها اتحاد يسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لمشروع اقتصادي معين¹ وذلك بممارسة الرقابة على منتجات ليست من صنعه أو إنتاجه أو المواد المصنوعة منها، أو جودتها، أو طريقة إنتاجها، أو الدقة المتبعة في صنعها، إلى غير ذلك من مميزات وخصائص تلك المنتجات.²

إن الهدف من العلامات الجماعية هو إظهار البضائع التي وضعت عليها العلامة الجماعية قد جرى فحصها ومراقبتها من قبل الجهة الاقتصادية مالكة العلامة الجماعية، فدورها رقابي كونها تدل على مواصفات وبيانات المنتجات من حيث النوعية والجودة والمصدر وطريقة الصنع.³

ومنح المشرع الجزائري في المادة 22 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الحق لأي شخص معنوي سواء كان خاضعاً للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية، مشروطاً في المادة 23 منه أن يكون نظام استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الأساسي لهذه العلامة محدداً لشروط خاصة باستعمالها وأن تنص على ممارسة رقابة فعلية عند استعمالها.

3- العلامة المشتركة: لقد نص المشرع الجزائري على هذا النوع من العلامات في المادة 31 من المرسوم التنفيذي 05-277 كما يلي: «يخضع طلب تسجيل العلامة المشتركة لنفس شروط الفحص من حيث الشكل والمضمون المنصوص عليها في هذا المرسوم. إضافة إلى فحص يتعلق بالشروط المنصوص عليها في المادتين 22 و23 من الأمر رقم 03-06 ...

1- محمد حسنين، المرجع السابق، ص 202.

2- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، القاهرة: دار النهضة العربية، 1971، ص 302.

3- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، المرجع السابق، ص 74.

يُبلغ كل تعديل لنظام استعمال العلامة المشتركة المذكور للمصلحة المختصة التي تقيده في سجل العلامات ويسري مفعوله ابتداء من تسجيله في سجل العلامات».

الفرع الثالث: من حيث تركيبها

1- العلامة المكونة من الشكل البسيط: يمكن أن تتألف العلامة من الشكل الذي يتخذه المنتج بما فيها الشكل الخارجي له كالعلاف أو الأوعية أو طريقة الغلق وكذا طريقة توضيب المنتج من البلاستيك أو الزجاج أو الورق، فكل هذه الأشكال تعتبر بمثابة علامات تجارية إذا كانت تتسم بصفة التميز عن غيرها.

ويستوي الأمر هنا أن يتعلق الأمر بالمنتجات أو الخدمات خاصة ما تعلق منها من ظروف تقديم الخدمة أو الشكل الذي تقدمه للمستهلكين، فالعلامة التجارية يمكن أن تتألف من الشكل الخارجي المميز لها والذي يكفي لجلب العملاء والمستهلكين.

إلا أن المشرع الجزائري في المادة 7 فقرة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات استثنى ومنع من التسجيل الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها، هذا فضلا على أن الأشكال التي تأخذها العلامة يمكن حمايتها بواسطة قوانين الرسوم والنماذج الصناعية.

2- العلامة المكونة من الشكل المركب: يقصد بالعلامات المكونة من الشكل المركب أو العلامات ثلاثية الأبعاد، تلك العلامات التي تمثل شكل المنتج نفسه أو غلافه الخارجي وهي بهذا المفهوم تقترب من مفهوم النماذج الصناعية، إلا أن دورهما يختلف كون النماذج الصناعية هو اكتشاف للشكل الخارجي الذي يتخذ عدة صور وبالتالي تضافى عليه الحماية ويمنع على الغير استخدامه، إلا أن الشكل ثلاثي الأبعاد المسجل كعلامة تجارية لا يمنع الغير من استخدامه في قطاعات اقتصادية أخرى¹ ومن ثم فهو وسيلة لجلب العملاء تجاه منتج أو خدمة معينة شريطة توافره على الشروط المتطلبة في العلامة.

ولم ينص المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على الأشكال ثلاثية الأبعاد صراحة إلا أن ذلك يدخل في عموم الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها وبالتالي يمكن إضفاء الحماية على هذا النوع من العلامات شريطة توافره على الشروط المفروضة من حيث تميزها بشكل واضح عن غيرها.

1- Albert chavanne; Jean jacques burst; op cit, p 527.

الفرع الرابع: من حيث طبيعتها

1- العلامة الصوتية: ويقصد بها كل إشارة أو دلالة معينة مكونة من لحن أو جمل موسيقية معينة تستخدم لتمييز سلع أو خدمات معينة¹، أو استخدام لحن موسيقي لمصاحبة الشعار الإعلامي. ويمكن تسجيل العلامة الصوتية في شريط وتقديمها إلى المصلحة المختصة لتسجيلها حتى تحضى بالحماية القانونية.

والعلامة الصوتية قد تكون مميزة بصوت معين مضاف إلى صورة، أو صورة وكلمات، مثل علامة صوت الأسد الخاص بشركة الأفلام².

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري، فإن المشرع الجزائري لم يدرج الأصوات ضمن تعداد الأشكال التي يمكن أن تشكل علامة.

2- العلامة الخاصة بحاسة الشم وعلامة الذوق: إلى جانب العلامة الصوتية أجازت بعض التشريعات تسجيل العلامات الخاصة بحاسة الشم، بغرض تمييز المنتجات عن غيرها. فقد سمح تشريع الولايات المتحدة بشكل صريح بتسجيل العلامة الصوتية والعلامة الخاصة بحاسة الشم، ومثال ذلك تسجيل عطر الأزهار الذي يذكر بتفتح زهرة "بلوميريا" ويستعمل في خيوط الخياطة والغزل والتطريز.

أما بالنسبة للتشريع الجزائري، فقد نصت المادة 02 من أمر 03-06 على أن العلامات هي "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي...."، وعليه لا يجوز إيداع وتسجيل العلامات الخاصة بحاسة الشم وعلامة الذوق بقصد توفير الحماية لهما.

الفرع الخامس: من حيث الهدف من استعمالها

1- العلامة الاحتياطية La Marque de réserve: ويقصد بها، تلك العلامة المسجلة لدى المصلحة المختصة بغرض استعمالها مستقبلاً، فقد يلجأ مالك المحل التجاري إلى تسجيل عدة علامات تجارية فيستعمل إحداها أو مجموعة منها عند بداية النشاط التجاري، ويحتفظ بالعلامات الأخرى المسجلة لاستعمالها مستقبلاً³.

ولم ينص المشرع الجزائري صراحة على هذا النوع من العلامات إلا أنه أشار إلى أن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو على صلة مع الخدمات المعروفة بالعلامة.

1 - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية: دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دون طبعة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص96.

2 - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية براءات الاختراع- نماذج المنفعة- التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة، ط4، القاهرة: دار النهضة العربية، 2003، ص292.

3- Albert chavanne; Jean jacques burst; op cit, p 483.

ورتب في المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على عدم استعمال العلامة المسجلة، إبطالها إذا استغرق عدم استعمالها أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، أو لم يقدم مالك العلامة قبل انتهاء أجل ثلاث سنوات الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر.

2- العلامة المانعة: يقصد بالعلامة المانعة، تلك العلامة التي يتم إيداعها من قبل شخص معين لدى المصلحة المختصة قصد تسجيلها ولكن دون استعمالها، وإنما بهدف منع الغير من استعمالها أو تسجيلها، فتسجيل العلامة المانعة يحول دون إمكانية الغير من تسجيل هذه العلامة أو استعمالها، وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها ومنع الغير من استعمالها والتعدي عليها بأي صورة من الصور.¹

إن هذا النوع من العلامات التجارية لا يهدف إلى استعمالها في المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي عند تسجيلها، وإنما يلجأ مالك هذا النوع من العلامات إلى تسجيلها، إما بقصد استعمالها لاحقاً، وإما بقصد منع الغير من استعمالها خلال مدة معينة.

الفرع السادس: العلامة المشهورة Marque Notoire

يقصد بالعلامة المشهورة تلك العلامة التجارية ذات الشهرة العالية، والتي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في ذلك البلد.²

ولم يعرف الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات مفهوم العلامة المشهورة إلا أنه أشار إلى رفض تسجيل العلامات إذا كانت مشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر حيث نص في المادة 7 فقرة 8 منه على أنه: «تستثنى من التسجيل، الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما...».

المطلب الثاني: أشكال العلامة التجارية

تتخذ العلامة التجارية أشكالاً مختلفة، بحسب ما إذا كانت اسماً أو لونا رسماً أو مزيجاً من هذه الأشكال. وقد حدد المشرع الجزائري في الأمر 03-06 الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية وذلك كما يلي:

1- محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، المرجع السابق، ص 28.

2- عبد الله حميد سليمان الغوييري، العلامة التجارية وحمايتها - العلامة المشهورة وحمايتها، دون طبعة، الأردن: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2008، ص 76.

الفرع الأول: رموز التسمية

1- الأسماء والكلمات التي تأخذ شكلا مميزا: باستقراء القوانين المقارنة للعلامات يتبين لنا أنها سمحت للمنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة باتخاذ اسمه الشخصي كعلامة تجارية لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات، على أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميزا. وهذه الصورة للعلامة التجارية شائعة الاستعمال، كإطلاق اسم (PEUGEOT) مثلا لتمييز نوع من أنواع السيارات. ويجب أن يظهر الاسم بشكل مميز، كأن يكتب بخط خاص كالخط الفارسي أو الكوفي، أو أن يحاط بدائرة أو مربع، ولا يكفي مجرد كتابته بأحرف كبيرة دون أن يتخذ أي شكل مميز.¹

2- الحروف والأرقام: كثيرا ما تتخذ العلامة التجارية شكل أرقام أو حروف معينة لتمييز المنتجات، وفي هذه الحالة يتمتع على الآخرين من التجار والمنتجين استخدام الأرقام أو الحروف نفسها في تمييز سلع مماثلة. ومن أمثلة هذه العلامات: 7UP, 333, 555, GMC, BMW، وهذا لتمييز أنواع من السيارات أو المشروبات الغازية.

الفرع الثاني: الرموز الشكلية

1- العلامات المكونة من الصور أو الألوان أو الرسومات: يمكن أن تستمد العلامة التجارية من الصور أو الألوان أو الرسومات.

أ- الصور Les Photos: أجاز المشرع الجزائري وكذا اتفاقية الأدبيك استخدام الصورة كعلامة تجارية لتمييز المنتجات أو الخدمات. ويستوي الأمر أن تكون هذه الصورة مستمدة من الطبيعة كصورة شجرة أو زهرة أو صورة حيوان (الفيل مثلا) أو مستمدة من الكواكب كالهلال والنجوم أو المركبات والطائرات... الخ. كما يمكن أن تتخذ الصور الفوتوغرافية للإنسان كعلامة تجارية إذ يمكن أن تتخذ العلامة التجارية من صورة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة أو صورة ترجع للغير شريطة حصول موافقته على ذلك.²

ب- الألوان: أجازت المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إمكانية اتخاذ الألوان سواء أكانت مفردة أو مركبة كعلامة تجارية.

والألوان التي يمكنها أن تشكل علامة تجارية هي الألوان المتجانسة والمتداخلة والمنظمة، فيجب جمع هذه الألوان أو خلطها بشكل مميز. ومثال ذلك لون أزرق داخل دائرة سوداء... الخ، فاللون الواحد يثير صعوبة في مدى اعتباره علامة تجارية خاصة إذا لم يقترن بلفظ أو رمز أو صورة تميزه عن غيره.

1- إدوارد عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، دون طبعة، بيروت: مطبعة ياخوس وشرتوني، 1971، ص 466.

2- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 83.

ت- الرسومات: يمكن أن تتخذ العلامة التجارية شكل رسم أو مجموعة رسومات معينة كأن يستخدم التاجر أو مقدم الخدمة رسم فني يتضمن مناظر مستوحاة من الطبيعة كالأنهار والجبال والحيوانات أو أن يكون الرسم مستوحى من الخيال، شريطة أن يكون لها شكل مميز ومبتكر.

إلا أن الرسم أو الرسومات التي يمكن أن تتخذها العلامة قد تطرح بعض الصعوبات خاصة إذا كانت هذه الرسومات مأخوذة من المناظر العامة كالأهرامات أو مقام الشهيد أو برج إيفل.

يرى الفقه إمكانية استعمال المنظر العام دون أن يعتبر ذلك حكرا على شخص معين إلا أنه يصبح محميا فيما إذا كان المنظر يدخل في تكوين علامة ما.¹ لأن الأصح هو اعتبار الرسومات المأخوذة من المناظر العامة تخرج عن دائرة الاستعمال كعلامة تجارية، كونها ملك للكافة ولا يمكن لأحد أن يستأثر بها، إلا إذا شكلت العلامة خاصية منفردة بإضافة إشارات أو رموز مميزة لها.

1- Albert chavanne; Jean jacques burst; op ci, p 534.

الفصل الثاني: تسجيل العلامة التجارية في الجزائر وآثاره

لا يكتسب الحق في العلامة التجارية إلا بعد تسجيلها، كما أن التسجيل هو شرط أساسي للحصول على الحماية القانونية للعلامة في حالة الاعتداء عليها، وتختلف القوانين المقارنة من حيث الأثر الذي يترتب عليه التسجيل، فقد يكون مجرد قرينة على ملكية العلامة، وقد يكون التسجيل هو التصرف المنشئ لملكية العلامة.

المبحث الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية وحالات رفض تسجيلها

تخضع العلامة التجارية عند تسجيلها لشروط منها ما هو موضوعي، كشرط التميز والقابلية للإدراك الحسي، ومنها ما هو شكلي، كشرط التسجيل والنشر، وهناك علامات تستثنى من التسجيل، كالرموز الخاصة بالملك العام، والرموز المظلمة للجمهور. وهو ما سيتم توضيحه في المطالب التالية.

المطلب الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية

يشترط التشريع الجزائري عند تسجيل العلامة التجارية، شروطا موضوعية معينة حتى يقبل طلب التسجيل الذي يقدمه صاحب العلامة. وهو ما سيتم بيانه في الفروع التالية:

الفرع الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة

ويقصد بشرط التميز، أن يكون للعلامة التجارية شكل يميزها عن غيرها من العلامات، أي أن تكون لها ذاتية تحول بينها وبين التشابه مع غيرها، ومن ثم فإن الأشكال والرموز العادية أو الشائعة الاستعمال لا يمكن أن تتخذ صورة العلامة.

ولقد ذهب القضاء الجزائري إلى أن العبرة في تسجيل العلامة أو إبطالها، يكون بمناقشة العلامة المراد حمايتها، والتأكد من أنها تحمل تسمية تتوفر على الخصائص والمميزات التي تميزها عن غيرها، وفي هذا الشأن اتجهت المحكمة العليا في إحدى قراراتها¹، إلى أن العبرة بتميز العلامة التجارية هو تمتعها بالخصائص والمميزات التي تميزها عن غيرها، وأن سبق الإيداع والتسجيل لدى الهيئة المختصة لا يكفي وحده لإبطال أي علامة تجارية.

ويعد شرط تميز العلامة مقرر لفائدة مالك العلامة حماية له من المنافسة غير المشروعة، وفي ذات الوقت لفائدة المستهلك حماية له من اقتناء منتجات مماثلة أو مشابهة، وبذلك فإن الطابع المميز للعلامة يعد شرطا لازما لاعتبارها علامة تجارية، كما أن العلامة التجارية التي ينعدم فيها الطابع المميز للمنتوج عن غيره لا تتمتع بأية حماية، ولو كانت مسجلة

1- قرار المحكمة العليا، في 99/07/13، ملف رقم 190797، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية، العدد 1، 2000، ص 125-128.

لدى الهيئة المختصة.¹ وشرط تميز العلامة التجارية تضمنته اتفاقية باريس لسنة 1883 في المادة السادسة الفقرة "ب" (خامسا) التي حددت حالات رفض تسجيل العلامة أو إبطالها إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة.

الفرع الثاني: أن تكون جديدة

يشترط أن تكون العلامة التجارية جديدة، حتى تحظى بحماية القانون، واعتبار العلامة جديدة أو شاعرة يعني أنها وقت إيداعها لم تكن محل طلب تسجيل من الغير. والأمر هنا لا يتعلق بالجدة المطلقة كتلك المطلوبة في براءة الاختراع، وإنما يتعلق بالجدة النسبية. فالمهم أن لا يقع الاختيار على علامة تؤدي إلى إثارة الاختلاط بعلامة أخرى.

وتعتبر العلامة جديدة ليس فقط في إطار المنطقة التي يمارس فيها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة نشاطه، بل يشمل كامل الإقليم الوطني، باعتبار أن العلامة ترافق المنتجات والخدمات عند تداولها، كما أنها تغطي كامل التراب الوطني.

وكون الجدة نسبية في العلامة لأنها لا تتعلق بالجدة في الابتكار بل في التطبيق، إذ قد تكون العلامة المتخذة قد سبق تسجيلها إلا أن مدة حمايتها قد انتهت ولم تجدد، أو انقضت بإحدى طرق الانقضاء، ففي هذه الحالة يمكن أن تكون محل إيداع جديد.²

الفرع الثالث: أن تكون قابلة للتمثيل الخطي

بين المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 06/03 أن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، والمقصود بذلك أن تكون مكتوبة من جهة وظاهرة بصورة مادية ملموسة من جهة ثانية.

فالمشرع الجزائري يشترط إذا كانت العلامة التجارية مكونة من كلمة أو كلمات أن تكون مكتوبة، سواء أكانت الكتابة باللغة العربية لوحدها، أو مقترنة بلغة أجنبية أو أن تكون اللغة العربية أكثر وضوحا إلى جانبها اللغة الأجنبية.

وبذلك فإن المشرع الجزائري لم يساير التطور التشريعي في هذا المجال، فقد أصبحت العلامة التجارية التي تعتمد على الصوت والرائحة والرموز غير المادية منتشرة في مجال التجارة والخدمات، وأصبحت تحظى بالحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة المادية، خاصة العلامات الصوتية التي تملكها شركات الدعاية والإعلان والمحطات التلفزيونية.³

1- وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

2- راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 126-131.

3- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر جانتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012/2011، ص 76-78.

الفرع الرابع: أن تكون مشروعة

تقضي القواعد العامة أن جميع التصرفات وكذا المعاملات بين الأفراد مهما كان نوعها لا تكون صحيحة ونافاذة إذا ثبت مخالفتها للنظام العام والآداب العامة.¹ وانطلاقاً من هذا المبدأ فقد اتجه المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية إلى منع تسجيل العلامة التجارية المكونة من الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة حيث نص على أنه: « تستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها».²

وانطلاقاً من هذا النص فإنه لا يمكن اتخاذ الكلمات والعبارات المشينة والماسة بالحياة العام، وكذا الصور والرسومات والأشكال الفاضحة كعلامة تجارية، وكذا الرموز التي يحظر القانون استعمالها.

المطلب الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

إن تسجيل العلامة التجارية ليس أمراً اختيارياً ولا متروكاً لرغبة مالك العلامة، فالمشرع الجزائري أوجب ضرورة تسجيلها لدى المصلحة المختصة، كما حدد إجراءات الإيداع والفحص. حيث أن مالك العلامة لا يستفيد من الحماية القانونية المقررة إلا بعد استيفاء هذه الشروط.

الفرع الأول: الإيداع

يقصد بالإيداع التصرف الذي يطلب بموجبه الشخص الطبيعي أو المعنوي من الإدارة المختصة تسجيل العلامة التي يختارها. ويكون مالكا شرعياً لها أي إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها مرفقاً بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة. وقد حددت المادة 03 من المرسوم التنفيذي 05-277 كيفية إيداع العلامة، وذلك بتقديم طلب التسجيل لدى المصلحة المختصة أو يرسل عن طريق البريد. أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام. وذلك إما من صاحب العلامة شخصياً أو وكيل عنه، وإذا كان صاحب الطلب مقيماً في الخارج يتوجب عليه أن يعين له وكيلًا للقيام بإجراءات الإيداع نيابة عنه، وذلك بموجب وكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه.³

1- المادة 97 من الأمر 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 78 بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل بموجب القانون رقم 05-07 مؤرخ في 25 ربيع الثاني عام 1428 الموافق 13 مايو سنة 2007، الجريدة الرسمية عدد 31، بتاريخ 13 مايو سنة 2007.

2- المادة 4/7 من الأمر 06-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 44، بتاريخ 23 يوليو سنة 2003.

3- المواد 6-7 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها.

ويحرر طلب التسجيل في شكل نموذج تسلمه المصلحة المختصة ويحتوي وجوبا على بيانات إجبارية منها: اسم المودع وعنوانه الكامل، صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة لها على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة. وكذا قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات. بالإضافة إلى وصل يثبت دفع رسوم الإيداع.¹

الفرع الثاني: فحص ملف الإيداع

يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف من ناحية الشكل ومن ناحية الموضوع، فإذا اعتبر الملف صحيحا من حيث الشكل والموضوع، يعد الإيداع مقبولا، على اثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم.²

إن المعهد المذكور أعلاه يتمتع بسلطة رفض الإيداع في حالة عدم ذكر البيانات الإجبارية وعدم إدراج المستندات في الملف ويجوز له في حالة مخالفة مادية أو عدم دفع الرسوم، منح المودع مهلة شهرين لتصحيح إيداعه ويقصد بالمخالفة المادية في تكوين الملف، مثلا بيان غير دقيق أو غير كاف للأصناف التي تنطبق عليها العلامة. وإذا لم يقم المودع في المهلة الممنوحة له بتصحيح ملفه يحق للمصلحة المختصة رفض الإيداع.³

وفيما يخص فحص الإيداع من ناحية الموضوع، فتبحث المصلحة المختصة عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 03-06.⁴

وبعد أن تتأكد المصلحة المختصة من عدم وجود أي سبب من أسباب الرفض، فإنها تقوم بتسجيل العلامة. وإذا تبين للمصلحة المختصة أن الفحص من حيث المضمون مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبينة في الطلب، لا تسجل العلامة إلا لهذه السلع والخدمات.⁵

الفرع الثالث: تجديد الإيداع

يمكن تجديد تسجيل العلامة لفترات متتالية تقدر بعشر (10) سنوات. على أن يسري التجديد من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل.⁶ وقد نص المشرع الجزائري في المادة 17

1- المواد 3-4 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها.
2- المواد 11-12، الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها.
3- المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها.
4- المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها.
5- المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها.
6- المادة 05 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات.

من المرسوم التنفيذي 277-05 على وجوب ألا يتضمن تجديد تسجيل العلامة، أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية.

مع العلم أن طلب التجديد يقدم إلى المصلحة المختصة، مع دفع رسوم التجديد، ستة(6) أشهر قبل انقضاء التسجيل. أو ستة (6) على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل. كما يرفق طلب التجديد بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة قد استعملت خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل.¹ وفي حالة عدم استيفاء هذه الشروط يرفض طلب التجديد.²

الفرع الرابع: التسجيل والنشر

1- التسجيل: إن التسجيل هو قرار قيد العلامة، حيث تمسك المصلحة المختصة سجلا خاصا تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلا ومضمونا. كما تقيد فيه كل العقود المنصوص عليها في الأمر 03-06.³ ويمكن لكل شخص بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيمة في السجل. وكذلك استتساخ لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها، كما تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة.⁴

2- النشر: أما النشر فيتكفل به المعهد الجزائري للملكية الصناعية ويكون ذلك بصفة دورية.⁵ حيث تنشر في النشرة الرسمية تسجيلات وتجديدات العلامات، إضافة إلى إبطالها وإغائها وكذلك كل قيد سجل بمقتضى الأمر 03-06.

المطلب الثالث: حالات رفض تسجيل العلامة التجارية

أورد المشرع الجزائري في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، الحالات التي يتوجب فيها رفض تسجيل العلامة، وأسباب هذا الرفض. وهذه الحالات هي:

- 1- الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 02 (الفقرة الأولى).
- 2- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز.
- 3- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تقتضيها.

4- الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.

1 - المواد 18-19 من المرسوم التنفيذي 277-05، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها.

2 - المادة 21 من المرسوم التنفيذي 277-05، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها.

3- المادة 14 من المرسوم التنفيذي 277-05، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها.

4- المواد 15-16 من المرسوم التنفيذي 277-05، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها.

5- المادة 29 من المرسوم التنفيذي 277-05، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها.

5- 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 والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.

6- الرموز التي يمكن أن تظلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.

7- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله.

8- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري.

9- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا.

المبحث الثاني: شروط تسجيل العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

لقد انضمت الجزائر إلى العديد من الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة التجارية، والتي حددت إجراءات تسجيل العلامة. وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، في حين لا تزال في مرحلة التفاوض للانضمام إلى اتفاقية تربس.

المطلب الأول: تسجيل العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس لسنة 1883

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 أول اتفاقية دولية تتعلق بحماية العلامات التجارية وبقية حقوق الملكية الصناعية الأخرى، والهدف من إبرام هذه الاتفاقية هو إيجاد نظام دولي موحد يتولى حماية حقوق الملكية الصناعية، خاصة ما تعلق منها بالعلامات التجارية والصناعية وعلامات الخدمة والاسم التجاري، والمنافسة غير المشروعة، وبقية حقوق الملكية الصناعية الأخرى.

الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة وفقا لاتفاقية باريس

حدد المادة السادسة فقرة (1) من اتفاقية باريس شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني وبينت الفقرة (2) أنه لا

يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد في أي دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استناداً إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ، وبينت الفقرة (3) من المادة 6 إلى أنه تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ حيث نصت هذه المادة على ما يلي: «(1) تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني.

(2) ومع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد في أية دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استناداً إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ.

(3) تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ».

وباستقراء هذا النص نجد أنها لم تضع شروطاً خاصة لإيداع العلامات التجارية وتسجيلها، بل تركت تحديد تلك الشروط للقوانين الوطنية لكل دولة، وعليه لا يجوز رفض أي طلب يتقدم به أحد مواطني دولة من الدول المتعاقدة لتسجيل العلامة التجارية، وإذا كانت العلامة مسجلة على الوجه الصحيح في بلد المنشأ وجب قبول إيداعها بناءً على الطب وحمايتها في الشكل الأصلي في الدول المتعاقدة الأخرى وفقاً للمادة 6 (خامساً) (أ) 1 من الاتفاقية بنصها: «(1) يقبل إيداع علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة، ويجوز لتلك الدولة أن تطلب قبل إجراء التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة».

الفرع الثاني: حق الأسبقية في التسجيل وفقاً لاتفاقية باريس

نصت المادة الرابعة فقرة من اتفاقية باريس على أنه: «(1) - كل من أودع طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد طلب للحصول على براءة اختراع أو لتسجيل نموذج صناعي أو علامة تجارية أو صناعية، يتمتع هو أو خلفه بحق الأسبقية في الدول الأخرى خلال المواعيد المحددة فيما بعد.

ج (1) تكون مواعيد الأسبقية المنوّه عنها أعلاه ستة شهور بالنسبة للعلامات الصناعية والتجارية».

وتبدأ مهلة ستة أشهر من تاريخ إيداع أول طلب، على ألا يحسب يوم الإيداع في هذه المهلة، وفقا لما نصت عليه المادة الرابعة (ج) فقرة 2 و 3 من الاتفاقية «ج(2) تسري هذه المواعيد ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة.

ج(3) وإذا كان اليوم الأخير من الميعاد يوم عطلة رسمية أو يوم لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة التي تطلب فيه الحماية فيمدد الميعاد إلى أول يوم عمل يليه».

وإذا ألغي طلب الإيداع الأول أو ترك أو سحب ولم يستخدم كأساس للمطالبة بحق الأسبقية من وقت إيداع لاحق فإنه يعتبر كطلب أول وفقا للمادة الرابعة (ج) فقرة (4) التي تنص على أنه: «ج(4) يعتبر الطلب اللاحق المودع في نفس دولة الاتحاد من نفس موضوع طلب أول سابق بالمفهوم الوارد في الفقرة (2) أعلاه بمثابة الطلب الأول الذي يكون تاريخ إيداعه هو نقطة البداية لسريان ميعاد الأسبقية، وذلك بشرط أن يكون الطلب السابق المنوه عنه قد تم سحبه أو تركه أو رفضه عند إيداع الطلب اللاحق دون أن يكون قد عرض لاطلاع الجمهور عليه، ودون أن يكون قد ترتب عليه أية حقوق، وألا يكون قد استخدم بعد كأساس للمطالبة بحق الأسبقية، ولا يمكن بالتالي أن يستخدم الطلب السابق فيما يعد كأساس للمطالبة بحق الأسبقية».

وعلى كل راغب في الاستفادة من أسبقية إيداع سابقة بأن يتقدم بإعلان يبين تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها، وتحدد كل دولة آخر تاريخ يسمح فيه بتقديم ذلك الإعلان، وفقا للمادة الرابعة (د) فقرة (1) التي نصت على ما يلي: «د(1) على كل من يرغب في الاستفادة من أسبقية إيداع سابق أن يقدم إقرار يبين فيه تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها، وتحدد كل دولة المهلة القصوى التي يتعين فيها تقديم هذا الإقرار».

الفرع الثالث: استقلال العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس

نصت المادة (6) فقرة (3) من اتفاقية باريس لسنة 1883 على أنه: «تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ».

يتضح من نص المادة أعلاه أن كل علامة تجارية مسجلة في أكثر من دولة تعد مستقلة تمام الاستقلال عن العلامات المسجلة الأخرى، فإذا انتهت مدة التسجيل للعلامة في إحدى الدول، فإن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول الأخرى وأن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يترتب عليه تجديد التسجيل في جميع الدول المسجلة بها العلامة

التجارية¹ كما أن إلغاء تسجيل العلامة في إحدى الدول أو شطبها لا يؤثر في تسجيلها في دول الاتحاد الأخرى.²

المطلب الثاني: تسجيل العلامة وفقا لاتفاق مدريد لسنة 1891

يعتبر اتفاق مدريد لسنة 1891 أول اتفاق دولي خاص بالتسجيل الدولي للعلامات وثاني اتفاق منظم للعلامات بعد اتفاقية باريس لسنة 1883، وتم إبرامه في 14 نيسان سنة 1891م، وتم سريان مفعوله في 15 تموز سنة 1892م، وتم تعديله في العديد من المرات.³

الفرع الأول: أهمية التسجيل الدولي للعلامة وفقا لاتفاق مدريد

إن الغرض من إبرام هذا الاتفاق هو تفادي الإجراءات الشكلية المتطلبة أمام المعاهد الوطنية لتسجيل العلامات التجارية، وما يتطلبه ذلك من تقديم الطلب بلغات متعددة وتحمل التكاليف والرسوم، وضرورة تعيين وكلاء محليين... الخ.

وتبدو أهمية تسجيل العلامة التجارية وفقا لاتفاق مدريد لدى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في جنيف، كونه يتيح لمالك العلامة تقديم طلب التسجيل مرة واحدة، دون تقديم طلبات متعددة لدى المكاتب الوطنية للعلامات التابعة لمختلف الدول، وكذا الشأن بالنسبة لإجراءات التجديد والتعديل.

الفرع الثاني: إجراءات تقديم طلب التسجيل الدولي وفحصه

يقدم طلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية إلى المكتب الدولي للتسجيل مرفقا بالرسوم المقررة، وذلك بعد أن يقدم الطلب إلى المعهد الوطني للتسجيل في البلد الأصلي الذي يقوم بإدراجه في السجل الوطني للعلامات التجارية باسم طالب التسجيل، وبعدها يقوم المكتب بالتأكد من طلب التسجيل الدولي من كونه يتعلق بنفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات المسجلة وطنيا وفقا للمادة الثالثة فقرة (1) من الاتفاق التي نصت على: « يجب تقديم طلب التسجيل الدولي على الاستمارة المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية، وعلى الإدارة المختصة في بلد منشأ العلامة أن تشهد أن البيانات الواردة في هذا الطلب تطابق البيانات الواردة في السجل الوطني، وأن تذكر تواريخ وأرقام إيداع وتسجيل العلامة في بلد المنشأ، وكذلك تاريخ طلب التسجيل الدولي».

ويقوم المكتب الدولي بعد ذلك بفحص طلبات التسجيل الدولي المقدمة إليه للتأكد من استيفائها لشروط الاتفاق وأنظمتها، فإذا تبين له ذلك يقوم بتسجيل العلامات التجارية المودعة

1- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص568.

2- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص287.

3- تم تعديل هذه الاتفاقية (اتفاقية مدريد) في بروكسل سنة 1900، وفي واشنطن سنة 1925، وفي لاهاي سنة 1925، وفي لندن سنة 1934، وفي سنة 1957، وفي أستوكهولم، سنة 1967.

فورا، ويذكر في التسجيل تاريخ طلب التسجيل الدولي في بلد المنشأ، شرط أن يكون قد تسلم الطلب خلال شهرين اعتبارا من ذلك التاريخ، وإذا لم يتسلم المكتب الدولي الطلب خلال تلك المدة، تعين عليه أن يقيده في تاريخ تسلمه ويخطر الإدارات المعنية فورا بهذا التسجيل.¹

وبعد تسجيل العلامة من طرف المكتب الدولي ومن أجل الإشهار عن العلامات المسجلة في البلدان المتعاقدة، تتسلم المكاتب الوطنية للتسجيل من المكتب الدولي عددا من النسخ المنشورة في النشرات الدورية التي يعدها المكتب.

ويعد هذا الإشهار كما بينته المادة (3) فقرة (5) من الاتفاق، كافيا تماما في جميع البلدان المتعاقدة، ولا يطالب صاحب العلامة بأي إشهار آخر.

المطلب الثالث: تسجيل العلامة التجارية في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)

بينت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994 بعض الإجراءات المتعلقة بتسجيل العلامة التجارية.

حيث أحالت هذه الاتفاقية إلى أحكام اتفاقية باريس لسنة 1883 في هذا الشأن، غير أنها أجازت لأي شخص يقيم في بلد عضو في هذه الاتفاقية أو أي شركة لها في ذلك البلد منشأة تجارية، التقدم بطلب إيداع العلامة التي يمتلكها قصد تسجيلها، وذلك حتى ولو لم يكن قد سجلها، أو ألغى تسجيلها في بلده الأصلي.

المبحث الثالث: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية وانقضاؤها

إن تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة يكسب صاحبها حق ملكيتها، هذا الأخير الذي يمنح لصاحبه حق التصرف، الاستعمال والاستغلال. إلا أن هذه الحقوق تنقضي لعدة أسباب، قد تكون إرادية أو لا إرادية.

المطلب الأول: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة لدى الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية اكتساب الحق في العلامة، وهو ما أقره المشرع الجزائري في أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، ويتمتع عندئذ مالك العلامة بجميع الحقوق الواردة على العلامة باعتبارها ملكا له، ويحق له التصرف فيها بكل أوجه التصرفات الجائزة قانونا، سواء بعوض أو بدون عوض، وهو ما يتم تبيانها فيما يأتي:

1- المادة 3/3، اتفاق مدريد لسنة 1891، المشار إليه سابقا.

الفرع الأول: حق ملكية العلامة التجارية

نصت المادة 1/5 من أمر 06-03 على أنه: «يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة...». كما نصت المادة 1/09 من نفس الأمر على أنه: «يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها...».

ويتضح من نص المادتين، أن تسجيل العلامة التجارية يكسب صاحبها أهم حق عليها وهو حق الملكية والذي يتيح له حق استعمالها على السلع والخدمات التي يعينها لها.

فالحق في ملكية العلامة مرتبط بضرورة التسجيل كون المشرع الجزائري لا يجيز استعمال أي علامة إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، ومرتبب كذلك بضرورة الاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو الخدمات المتصلة بها.¹

كما أن المشرع الجزائري لا يعتد بحق الملكية على العلامة إلا بعد تسجيلها واستعمالها في مدة معينة، بل أنه يمنع استعمال أية علامة قبل تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها. كما أن ملكية العلامة التجارية تثبت للشخص الأول الذي استوفى شروط صحة إيداع العلامة لدى المصلحة المختصة، أو للشخص الذي أثبت أقدم إيداع للعلامة وفقا لأحكام اتفاقية باريس لسنة 1883.²

وتسجيل العلامة في التشريع الجزائري له حجة مطلقة تجاه الكافة، وبواسطته ينشأ الحق في ملكية العلامة، وهو ليس وسيلة كاشفة للحق في ملكية العلامة، وإنما هو وسيلة مقررة له.

الفرع الثاني: حق التصرف في العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري في المادة 9 من الأمر 06-03 على أنه: «... فإن الحق في العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها».

والمقصود بالتنازل عن العلامة التجارية هو التصرف فيها بكافة أنواع التصرفات من نقل ملكيتها للغير بالبيع أو الهبة أو الوصية أو تقديمها كحصة في الشركة، كما يشمل كذلك عقد رهن العلامة دون نقل ملكيتها.

ولأن العلامة التجارية هي وسيلة من وسائل جذب العملاء، قد تعد عنصرا مهما من عناصر المحل التجاري، فهي بحكم الدور الذي تلعبه في النشاط التجاري مرتبطة وجودا وعدما بالمحل التجاري. فهل معنى هذا أنه لا يمكن التصرف في العلامة التجارية بمعزل عن التصرف في المحل التجاري؟

1- المواد 4-11 من الأمر رقم 06-03، المتعلق بالعلامات.

2- المادة 1/6 من الأمر 06-03، المتعلق بالعلامات.

بالنسبة للمشرع الجزائري فقد اتجه إلى إجازة التصرف في العلامة التجارية بكافة أنواع التصرف وذلك استقلالا عن التصرف في المحل التجاري، وذلك في الأمر 03-06¹ ومن ثم فإن المشرع الجزائري أجاز لصاحب العلامة التجارية التنازل عنها سواء بنقل ملكيتها بالبيع أو الهبة أو الوصية، كلياً أو جزئياً أو تقديمها كحصة في الشركة أو إجراء أي حق عيني عليها أو الحجز عليها باعتبارها مالا مملوكا لصاحبه، وذلك استقلالا عن التصرف في المحل التجاري.

كما ربط المشرع الجزائري التصرف في العلامة التجارية استقلالا عن التصرف في المحل التجاري بعدم تظليل الجمهور أو الأوساط التجارية وإلا كان التصرف باطلا.² ومن أنواع التصرفات القانونية الواردة على العلامة التجارية:

- **بيع العلامة التجارية:** إن بيع العلامة التجارية في التشريع الجزائري يكون إما بالتصرف فيها مع المحل التجاري بكافة عناصره الأخرى وفقاً لأحكام المواد 79 إلى 117 من القانون التجاري،³ أو بالتصرف فيها منفصلة عن المحل التجاري.

والحكمة من تقرير ارتباط العلامة التجارية بالمحل التجاري عند بيعه هو القضاء على اللبس والخلط الذي قد يقع فيه جمهور المستهلكين في تحديد مصدر هذه البضائع أو مصدر بيعها، إذ يظل العملاء معتقدين أن البضائع التي تحمل العلامة ذاتها لا تزال تابعة للمحل التجاري الذي تم التصرف فيه.⁴

إلا أن التصرف في المحل التجاري بالبيع وشمول ذلك العلامة التجارية أو العلامات المتعلقة به ليس من النظام العام، وبالتالي يجوز الاتفاق على خلاف ذلك. أي أنه يجوز للبائع الاحتفاظ بعلامته التجارية أو العلامة المرتبطة بالمحل التجاري عند بيعه لهذا المحل.⁵

- **رهن العلامة التجارية:** حيث أجاز المشرع الجزائري في المادة 14 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، رهن العلامة التجارية. وتقرير الرهن على العلامة قد يكون برهن

1- نصت المادة 14 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات على أنه: «بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة (المحل التجاري) يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها».

2- نصت المادة 2/14 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات على أنه: «بعد انتقال الحقوق باطلاً إذا كان الغرض منه تظليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو مصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة».

3- الأمر 75-59، المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية عدد 101، مؤرخة في 19/12/1975.

4- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 486.

5- المرجع نفسه، ص 487.

المحل التجاري وتطبق في ذلك أحكام المادة 119 من القانون التجاري الجزائري.¹ كما يمكن رهن العلامة التجارية مستقلة عن رهن المحل التجاري.

- **التصرف في العلامة باعتبارها ذات قيمة اقتصادية هامة:** وذلك من خلال التنازل عنها كحصة في رأس مال الشركة، سواء كان التنازل عن ملكيتها كلياً للشركة أو بالتنازل على سبيل الانتفاع فقط، حيث تعود ملكية العلامة لمالكها عند انتهاء مدة الشركة.²

ونلاحظ أن التصرف في العلامة التجارية بالارتباط مع التصرف في المحل التجاري أو بالاستقلال عنه يخضع لشروط شكلية تختلف عن بقية التصرفات التجارية الأخرى. والتي منها الكتابة الرسمية وإمضاء الأطراف، وكذلك شرط قيد نقل الحقوق المتعلقة بالعلامة.³

مع العلم أن المشرع الجزائري يجيز جميع التصرفات على العلامة الفردية دون العلامة الجماعية، حيث نصت المادة (24) من الأمر 06-03 على أنه: «لا يمكن أن تكون العلامة الجماعية محل انتقال أو تنازل أو رهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذي جبري».

الفرع الثالث: حق الترخيص باستعمال العلامة التجارية

يعد الترخيص شكلاً من أشكال استغلال العلامة، ولأسباب متعددة قد يتخلى مالك العلامة للغير في حدود عقد الترخيص باستغلال علامته، وقد يلجأ للترخيص تفادياً للوقوع تحت طائلة سقوط الحق في العلامة خاصة إذا تعذر عليه استغلالها بنفسه أو بواسطة نائب عنه.

ويقصد بعقد الترخيص باستعمال العلامة، العقد الذي يتصرف بموجبه صاحب العلامة (المرخص) للمتصرف له (المرخص له) في العلامة المملوكة له عن طريق منح هذا الأخير حق إنتاج السلع التي تحمل العلامة بكميات معينة وفي حدود إقليم معين، وخلال مدة معينة وفقاً لشروط عقد الترخيص.⁴

ونص المشرع الجزائري في الأمر 06-03 على أن: «الحق في العلامة يخول صاحبه ... ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها...».⁵

1- نصت المادة 19 من القانون التجاري الجزائري على: «لا يجوز أن يشمل الرهن الحيازي للمحل التجاري من الأجزاء التابعة له إلا..... وعلامات المصنع أو التجارة....»

2- نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية- دراسة في القانون المقارن-، ط1، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 2005، ص142.

3- المواد 99-147، من القانون التجاري الجزائري، والمادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277.

4- حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة: دون دار نشر، 1993، ص6.

5- المادة 09 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

كما نصت المادة 16 من الأمر 06-03 على أنه: «يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير استثنائية، لكل واحد من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها».

أي أن المشرع الجزائري أجاز من خلال النصين السابقين لصاحب الحق في العلامة أن يمنح للغير رخصا باستغلالها ووضعها على السلع أو الخدمات التي تم تسجيل العلامة أو تم إيداع طلب تسجيل بشأنها.

وحق المرخص له في استعمال العلامة التجارية بترخيص من مالكها، شبيه بعقد الإيجار الذي ينشئ حقا شخصيا تجاه مالك العلامة، يخول له ذلك استعمال العلامة تجاريا، وهو بذلك لا ينقل ملكية العلامة إلى المرخص له.¹

والترخيص باستعمال العلامة قد يكون بالتصرف مع المحل التجاري أو استقلالا عنه شأنه في ذلك شأن بقية التصرفات الواردة على العلامة التجارية.

وقد نص المشرع الجزائري في أمر 06-03 على أنه: «يجب تحت طائلة البطلان أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه، المبرم وفقا للقانون المنظم للعقد، العلامة، فترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة والإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة.

يجب قيد الرخصة في سجل العلامات الذي تملكه المصلحة المختصة. تحدد كفيات مسك السجل عن طريق التنظيم وتمسك المصلحة المختصة مستخرجا لسجل مرقم ومؤشر عليه».²

وملاحظ على هذه المادة أن المشرع الجزائري رتب أثرا قانونيا هاما على عدم قيد الترخيص في السجل الخاص بالعلامات وذلك ببطلان عقد الترخيص بطلانا مطلقا شأنه شأن بقية التصرفات الواردة على العلامة كعقود النقل أو الرهن المتعلقة بها.

ويقع على عاتق المرخص (مالك العلامة) السماح للمرخص له باستغلال العلامة في المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي. وأن لا يتعرض له في استغلالها طول الفترة المتعلقة بالرخصة في الاستغلال. كما يضمن له حمايتها من أشكال التعدي عليها، والالتزام بضمان العيوب الخفية للعلامة (الخطأ في تسجيلها شكلا وموضوعا أما المرخص له فيقع على عاتقه استغلال العلامة بحسن نية، ووضعها على المنتجات المصنوعة أو الموزعة، أو الخدمات المقدمة وذلك في نطاق الإقليم المسموح باستعمال العلامة فيه والمحدد في عقد الترخيص. كما

1- منصور عبد السلام الصرايرة، الترخيص باستعمال العلامة في القانون الأردني، دراسة مقارنة، دون طبعة، عمان: دار رنة للنشر والتوزيع، 2003، ص 57، 58.

2- المادة 17 من الأمر 06-03، المتعلق بالعلامات.

يلتزم باحترام بنود وشروط العقد بالإضافة إلى دفع المستحقات. ويمنع عليه منح تراخيص للغير. ويلتزم أيضا بالحفاظ على سمعة العلامة والمحافظة على قيمتها.

وفي حالة عدم قيام المرخص له بالالتزامات الملتزمة على عاتقه يمكن لصاحب العلامة التمسك بحقوقه المكتسبة اتجاه المرخص له.¹

وتجدر الإشارة إلى أن عقد الترخيص يتطلب من مالك العلامة أن يتأكد باستمرار من حسن انتفاع المرخص له بالعلامة.²

المطلب الثاني: انقضاء الحق في العلامة

إن الحق في العلامة قد ينقضي لسبب أو لآخر، وقد يكون هذا السبب إراديا أو يكون غير إرادي، حيث أن المشرع الجزائري في أمر 03-06 أورد طرق انقضاء الحق في العلامة تحت عنوان سقوط الحقوق وذلك كما يلي:

الفرع الأول: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها

1- التخلي: نص المشرع الجزائري على إمكانية تجديد تسجيل العلامة التجارية لفترات متتالية دون تحديد حد أقصى لذلك.³ فإن لم يقم صاحب العلامة بتجديد تسجيلها في المدة المحددة (6 أشهر التي تسبق انقضاءها أو 6 أشهر على الأكثر التي تلي تاريخ انقضائها) فإنه سيفقد حقه عليها. فعدم التجديد يعد من قبيل التخلي الضمني عن العلامة أي تركها. وعليه تنقضي ملكية العلامة بعد ذلك، غير أنه لا يحق للغير إيداعها وتملكها بعد هذه المدة إلا بعد مدة سنة على الأكثر، حيث استثنى المشرع الجزائري من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة للعلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة على الأكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها، والمطابقة على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة والتي من شأنها إثارة اللبس، ونفس الأحكام تطبق على العلامة الجماعية التي انتهت مدة حمايتها منذ ثلاث سنوات على الأكثر.⁴

2- العدول: نص المشرع الجزائري في أمر 03-06 على أنه: «يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها».⁵

1- نصت المادة 18 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات على أنه: «يمكن لصاحب العلامة التمسك بالحقوق المكتسبة تجاه حامل الرخصة الذي يخل بأحد الشروط المذكورة في المادة 17 أعلاه».

2- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 273، 274.

3- المادة 3/5 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات.

4- المادة 09/07 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات.

5- المادة 19 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات.

وقد حددت المادة 25¹ إجراءات العدول عن العلامة حيث نصت على ما يلي: «...يتم العدول الجزئي أو الكلي عن التسجيل لدى المصلحة المختصة بناء على طلب المالك. في حالة ما إذا قدم طلب العدول من قبل وكيل، يرفق الطلب بوكالة خاصة مؤرخة وممضاة تتضمن اسم الوكيل وعنوانه. يقيد العدول في سجل العلامات ولا يكون نافذا في حق الغير إلا بعد تسجيله». وتجدر الإشارة أنه في حالة وجود عقد الترخيص، وتم تسجيله لدى المصلحة المختصة فإن قبول العدول عن تسجيل العلامة مرتبط بتقديم تصريح يتضمن موافقة المستفيد من الرخصة المسجلة على هذا العدول.²

الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها

1- بطلان تسجيل العلامة: حتى يتمتع مالك العلامة بالحقوق الاستثنائية الناتجة عن تسجيل العلامة، يجب أن يكون التسجيل صحيحا، وإذا حدث وأن تم تسجيل علامة ثم ظهر أنه كان لا ينبغي تسجيلها باعتبارها أنها غير مستوفية لشروط أو أكثر من الشروط الواجب توافرها قانونا لصحة العلامة، فإن تسجيل العلامة يعد بذلك باطلا. حيث نص المشرع الجزائري على إمكانية إبطال تسجيل علامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع من قبل الجهة القضائية المختصة في حالة عدم صحة تسجيلها وذلك بناء على طلب من المصلحة المختصة أو من الغير.³ وتجدر الإشارة إلى أنه يجوز للمحكمة أن تحكم بالإبطال بالنسبة لجزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة،⁴ وتبقى العلامة صحيحة بالنسبة للجزء الآخر، وذلك إذا تعلقت المخالفة بنوع المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة. كأن تكون مثلا مشابهة لمنتجات أو خدمات علامة أخرى مشابهة أو مماثلة للعلامة الأولى إلى درجة إثارة خلط في ذهن الجمهور.

مع ملاحظة أنه لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها. وتتقادم هذه الدعوى بخمس (5) سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة، ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء النية.⁵ وفي حالة صدور حكم نهائي بإبطال تسجيل العلامة فإن المصلحة المختصة تقوم بقيده في سجل العلامات،⁶ ويتم نشره بقصد إعلام الغير بوضعية العلامة وما لحق بها من تغيير.

1- المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.
2- المادة 26 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.
3- المادة 1/20 من 03-06، المتعلق بالعلامات.
4- المادة 27 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.
5- المادة 2/20 من أمر 03-06، المتعلق بالعلامات.
6- المادة 2/27 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.

2- إلغاء تسجيل العلامة: حددت المادة 21 من الأمر 03-06 الحالات التي يجوز فيها إلغاء تسجيل العلامة التجارية حيث نصت على ما يلي: «تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يلي:

أ- طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 (الفقرات 3، 5 إلى 7) من هذا الأمر بعد تسجيل العلامة وظل قائما بعد قرار الإلغاء. غير أنه إذا كان سبب الإلغاء ناتجا من المادة 07 (الفقرة 2)، فإن التسجيل لا يلغى إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها.

طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه». ويلاحظ على هذا النص أن الحالات التي يجوز فيها إلغاء العلامة هي الحالات المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 03-06 أي الحالات المستثناة من التسجيل كعلامة، أما الحالة المنصوص عليها في المادة 11 من نفس الأمر فتتمثل في الاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيبيها أو على صلة مع الخدمات المعروفة بالعلامة ويترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ما عدا في الحالات الآتية:

ب- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث (3) سنوات دون انقطاع.
ت- إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر». ونشير إلى أنه إذا توافرت الشروط السابقة لإلغاء العلامة، وكانت متعلقة بجزء فقط من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة فلا يشمل الإلغاء إلا ذلك الجزء من هذه السلع أو الخدمات.¹

وإلغاء تسجيل العلامة التجارية يكون بموجب حكم قضائي بناء على دعوى مرفوعة من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر، ويخضع الحكم القضائي القاضي بإبطال العلامة لإجراءات التسجيل والنشر السابقة ليعلم كافة بذلك. ولم ينص المشرع الجزائري في أمر 03-06 على فترة لتقادم دعوى الإلغاء.

1- المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.

الفصل الثالث: الحماية القانونية للعلامة التجارية

إن الحق في العلامة كأى حق من حقوق الملكية الصناعية يتمتع بحماية قانونية، لذلك فإن التشريعات المقارنة ومنها التشريع الجزائري، لم تكف بتقرير الحماية المدنية للعلامة، وفق قواعد العامة للمسؤولية المدنية فقط، وإنما خصت العلامة بحماية جنائية خاصة. ونظرا لكون العلامة بحكم وظيفتها تتعدى الحدود الإقليمية للدولة الواحدة، فقد تقرر توفير حماية دولية ترجمت في إبرام عدة اتفاقيات دولية، من أجل ضمان حماية أفضل لهذه العلامة. تتمتع العلامة التجارية بحماية قانونية داخلية وأخرى دولية.

المبحث الأول: الحماية الداخلية للعلامة التجارية (في التشريع الجزائري)

للعلامة التجارية حماية قانونية بمقتضى أحكام القانون المدني، والتي تنبني أساسا على التعويض. كما لها حماية جزائية، تهدف إلى منع كل اعتداء قد يلحق بمالك هذه العلامة. وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في القانون المتعلق بالعلامات.

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

تهدف الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى وقف الاعتداء على العلامة وتمكين مالكيها أو المرخص له باستعمالها من التعويض، وذلك بالاستناد إلى قواعد المسؤولية التقصيرية، أو عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة والتي تستند إلى القانون 02/04¹.

الفرع الأول: دعوى التعويض ووقف الاعتداء على العلامة

تستند هذه الدعوى في عمومها إلى القواعد العامة في التعويض عن الخطأ حسب نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري. وحتى تقوم هذه المسؤولية يجب أولا أن تتوفر أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما.

وعليه يمنع التعدي على أي علامة، لأنه في هذه الحالة سيتمكن صاحبها من إيقاف هذا التعدي على علامته والحصول على تعويض عن الأضرار التي لحقت بها.² لذلك فمن اعتدى على علامة مملوكة للغير، فقد أخل بالتزام فرضه عليه القانون. وهو عدم الإضرار بالغير، لذلك وجبت عليه المسؤولية التقصيرية ضمن الأحكام العامة للقانون المدني، لذلك مهما كان الاعتداء على العلامة فإنه يوجب التعويض.

وهو ما يؤكد المشرع الجزائري في المادة 29 من الأمر 03-06 التي تنص على: «إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي

1- القانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 24 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 41، المؤرخة في 27 يونيو سنة 2004.

2- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 200.

بالتعويضات المدنية...». وعليه ينعقد الاختصاص بالنظر في طلب التعويض ووقف الاعتداء على العلامة في هذه الحالة مباشرة للقاضي الجزائي بمناسبة النظر في الدعوى الجزائية وفي هذه الحالة يصدر حكماً واحداً يتضمن الشقين الجزائي والمدني. وهي -حسب نص هذه المادة- دعوى مكفولة لصاحب الحق في العلامة، كما يمكن للمستفيد من عقد الاستغلال أن يرفعها.¹ وتهدف الدعوى المدنية المستندة إلى أحكام الأمر 03-06 إلى المطالبة بوقف كل أفعال التعدي التي تمس بالعلامة المرتبطة بالفعل المجرم المتمثل في التقليد بكافة صورته، ففي هذه الحالة يكفي المساس بحق مالك العلامة حتى يتم قبول الدعوى، دون اشتراط وقوع ضرر فعلي.²

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة

تقوم الممارسات التجارية أساساً على مبدأ حرية المنافسة المكفولة قانوناً، والذي يسعى بموجبه الصناع والتجار ومقدمي الخدمة إلى استقطاب الزبائن بكافة الوسائل المشروعة التي لا تخرج عن إطار الأعراف التجارية والقوانين والأنظمة المطبقة.³ أما إذا خرجت هذه المنافسة عن إطارها المشروع وانتبعت أساليب مخالفة لقواعد الممارسة التجارية النزيهة، اعتبرت منافسة غير مشروعة، وجاز للطرق المتضرر متابعة مرتكبي تلك الأفعال عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

بالرجوع إلى القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتحديد المادة 27 منه التي عدت بعض صور المنافسة غير المشروعة بقولها: «تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي: ...- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك...».

ويمثل ركن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة عنصراً مادياً يتمثل في اللجوء إلى الوسيلة غير المشروعة، أي غير المتوافقة مع الأعراف التجارية. وعنصر معنوي يستند إلى

1- المادة 31 من أمر 03-06، المتعلق بالعلامات.

2- عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية -دراسة مقارنة- ط1، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 802.

3- ربيي وروبلو، المطول في القانون التجاري، ترجمة منصور القاضي، ط2، بيروت: لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011، ص 723.

السيطرة على السوق التجارية والاستثمار بالزبائن. ويرمي المنافس بعمله هذا إلى إحداث اللبس والخلط بين تجارته وتجارة غيره ولا يهم أن يكون الخطأ عمدياً أو غير عمدي.¹ ولا يكفي لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة حدوث خطأ بل لابد من وجود ضرر هذا الأخير الذي قد يكون مادياً ينصب على حق من الحقوق المالية، أو معنوياً يصيب حقاً معنوياً لمالك العلامة التجارية، ويقع عبء إثبات الضرر على طالب التعويض سواء كان مالك العلامة أو المرخص له باستعمالها.

مع وجوب إثبات وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر الذي لحق بالمدعي حيث تقدر المحكمة الفاصلة في الموضوع وجود الرابطة السببية وتستخلصها من خلال الوقائع التي من شأنها إلحاق الضرر بالمدعي.

أما فيما يتعلق بالإجراءات التي تضمن وقف أعمال المنافسة غير المشروعة المنصوص عليها ضمن القانون 04-02 نصت المادة 39 منه على إمكانية حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها ضمن هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها، كما يمكن الحكم بمصادرة السلع المحجوزة التي كانت محل ارتكاب فعل التقليد.²

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

تقتصر الحماية الجزائية على العلامة التجارية المسجلة أو التي تم إيداع طلب تسجيلها لدى المصلحة المختصة، كما أن الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية ترد على العلامة في حد ذاتها بغض النظر عن القيمة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة المرتبطة بها. وقد نص المشرع الجزائري على العديد من الجرائم التي تمس العلامة التجارية وأهم هذه الجرائم، جريمة تقليد العلامة التجارية والتي تأخذ صور متعددة.

كما أورد المشرع الجزائري جريمة عدم وضع العلامة على السلعة أو الخدمة وجريمة وضع علامة تجارية غير مسجلة.

الفرع الأول: تقليد العلامة

عرف المشرع الجزائري التقليد في المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: «مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة». وانطلاقاً من هذا النص فإن

1- حمدي غالب الجبيري، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 2011، ص 400.

2- المادة 44 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية.

المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد. والذي يقصد به كل الأفعال والتصرفات الماسة بمالك العلامة التجارية.¹ وعليه تشمل أفعال تقليد العلامة ما يلي:

1- استعمال علامة مطابقة (تزيوير العلامة): يقصد بمطابقة العلامة، النقل الحرفي للعلامة الأصلية بحيث تكاد تكون العلامة المزورة مماثلاً للعلامة الأصلية.² ومنه يقوم الاصطناع أو التزيوير على ركن مادي، والذي يتحقق بمجرد القيام بعملية التزيوير فعلاً حتى ولو لم تستخدم أو توضع العلامة المزورة على المنتجات أو الخدمات لتميزها.

ويمكن اكتشاف التزيوير الواقع على العلامة عند إيداعها لدى المصلحة المختصة قصد تسجيلها. وذلك لسبق وجود علامة مسجلة مطابقة لها تطابقاً تاماً،³ مثل: (حلويات الجندول، باتيسري الجندول)، (BANITA تعد تقليداً لتسمية HABANITA)، والتي تمثل نوعاً من العطور. كما يقوم التزيوير على ركن معنوي والذي لم يشر المشرع الجزائري إليه ضمن أحكام الأمر 03-06، هذا الأخير الذي لم يتضمن أي عبارة تدل على ضرورة توافر القصد الجنائي بالنسبة لجنحة التقليد بصورة عامة، حيث نصت المادة 26 من الأمر 03-06 على أن كل عمل صادر من الغير ويمس بحقوق صاحب العلامة المسجلة هو جنحة معاقب عليها قانوناً دون الإشارة لعنصر العمد.

ولنفادي تسجيل علامتين متطابقتين وبالتالي وقوع فعل التزيوير ألزم المشرع الجزائري المصلحة المختصة أخذ الموافقة الكتابية لمالك العلامة المسجلة المحمية إذا تم تقديم طلب تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة لها.⁴ ومثال ذلك فإن شركة كوكا كولا لم تمنع عند تسجيل علامة بيبسي كولا.

إذن لا يشترط ضرورة توفر القصد الجنائي الخاص أو نية الاحتيال لأن العنصر المادي وحده كاف لقيام الجريمة أي أن الركن المعنوي مفترض في هذه الجريمة.

2- استعمال علامة مشابهة (تقليد العلامة): يقصد باستعمال علامة مشابهة (مقلدة) اصطناع علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، حيث من شأن ذلك تضليل المستهلك ووقوعه في الخلط بين العلامتين لوجود اللبس بينهما،⁵ فالفاعل في التشبيه أو التقليد لا ينقل العلامة الأصلية برمتها كما هو الحال في استعمال العلامة المطابقة تماماً، وإنما يدخل عليها

1- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 259.

2- أحمد محرز، القانون التجاري، دون طبعة، القاهرة: دار النهضة العربية، 1995، ص 322.

3- Ali Haroun, la protection de la marque au Maghreb, o p u, Alger, 1979, page 161.

4- المادة 4/12 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفية إيداع العلامات وتسجيلها.

5- بوشعيب البوعمرى، "العلامة التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القضاء والاجتهاد القضائي، قسم الوثائق، 2012، ص 16.

بعض التغييرات مع الاحتفاظ بمظهرها العام، كإدخال تغيير في الألوان أو في وضع الصور والرسومات، أو في حجم الحروف أو الأرقام...الخ بحيث يمكن للعلامة الجيدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية.¹

وتعد الأفعال المتعلقة باستعمال علامة مشابهة، الصورة المثلى لجريمة التقليد والأكثر انتشارا في الجزائر.²

ويشترط لقيام جنحة استعمال علامة مشابهة (تقليد علامة)، وجود ركن مادي. حيث يشترط المشرع الجزائري أن يكون استعمال العلامة التجارية المشابهة يحدث لبسا لدى جمهور المستهلكين. وقد نصت المادة 9/7 من الأمر 06-03 على أنه: «تستثنى من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا».

مثال: (Selectra تقليد لـ: Selecto) (ariell تقليد لـ: ariel)

كما يشترط كذلك وجود شرط معنوي، على أساس أن هذه الجريمة هي من الجرائم العمدية، لذلك يتطلب الأمر توفر القصد الجنائي (قصد الغش)، وهو ما لم يشترطه المشرع الجزائري صراحة، على عكس الاجتهاد القضائي الجزائري الذي يشترط ضرورة توافر القصد الجنائي الخاص لدى الفاعل.³

3- استعمال علامة مزورة أو مقلدة: لم ينص المشرع الجزائري على هذه الصورة من صور التعدي على العلامة صراحة في الأمر 06-03. ويمكن القول أن هذه الجنحة تقوم عند بيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مطابقة أو مشابهة. وهذا هو ركنها المادي، حيث تعتبر هذه الجريمة مستقلة بذاتها عن باقي جرائم التقليد، ويستوي الأمر أن يكون البائع أو العارض هو القائم بصنع أو إنتاج العلامة أو لم يشارك في ذلك. أي أن المستعمل لم ينسخها أو ينتجها بل وجدها واستعملها.⁴

ويعد بيع المنتج الذي يحمل علامة مسجلة تقليدا، إذا كان ذلك دون ترخيص من مالك العلامة المحمية.⁵ كما يشترط أن يكون البيع أو العرض تجاريا وليس لغايات أخرى.⁶

1- علي جمال الدين عوض، القانون التجاري، القاهرة، دار النهضة العربية، 1963، ص 358.

2- فرحة زرواي صالح، المرجع السابق، ص 257.

3- وذلك بخلاف المادة 32 من أمر 06-03، المتعلق بالعلامات، التي لا تشترط سوى القصد الجنائي العام. وهو موقف لا يتماشى مع أحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

4- ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 177.

5- راشدي سعيدة، "حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، العدد 1، (2012)، ص 226.

6- المادة 03-09 من الأمر 06-03، المتعلق بالعلامات.

وفيما يخص الركن المعنوي فإن المشرع الجزائري لم يشترط في الأمر 03-06 قصدا جنائيا خاصا في جنحة بيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مطابقة أو مشابهة. وعليه فإن القصد الجنائي من الظروف التي يراها القاضي مناسبة لقيام الجريمة ويمكن للمستعمل أن يثبت العكس عن طريق الإثبات.¹

4- استعمال علامة مملوكة للغير: لم ينص المشرع الجزائري في الأمر 03-06 صراحة على هذه الجريمة من جرائم تقليد العلامة. ويمكن القول أن الركن المادي في هذه الجريمة يكون بوضع التاجر لعلامة على منتجاته أو خدماته دون أن يكون مرخص له بوضعها عليها. كما يشترط أن يكون وضع هذه العلامة أو لصقها لغرض تجاري وليس لغرض التزيين أو التجميل. وتقع هذه الجريمة في الغالب في حالة ملأ الفوارغ التي تحمل العلامة الأصلية، مثل ملأ الزجاجات والأكياس والصناديق الفارغة بسوائل ومواد أو منتجات أخرى غير مخصصة لها، والتي تحدث الخلط مع العلامات الأصلية.²

ولم يشترط المشرع الجزائري في الأمر 03-06 القصد الجنائي الخاص وإنما يكفي أن يتم اغتصاب العلامة أو وضع العلامة الأصلية على منتجات أو خدمات ليست تحت حمايتها.

الفرع الثاني: إجراءات رفع الدعوى الجزائية (دعوى التقليد)

1- الاختصاص القضائي لدعوى التقليد: لقد منح القانون لصاحب الحق في العلامة المعتدى عليها حق الخيار بين الطريق الجزائي والطريق المدني، كما يجوز له مباشرة الدعوى العمومية مع الدعوى المدنية في وقت واحد.

أ- الاختصاص النوعي: بالنسبة للدعوى المدنية فإن الاختصاص يؤول إلى الأقطاب المختصة التي تتعقد في بعض المحاكم للنظر في دعوى التعويض المدنية.³
أما دعوى التقليد الجزائية فإن المحكمة المختص بالنظر فيها هي قسم الجنج والمخالفات على مستوى المحكمة الابتدائية.⁴

ب- الاختصاص الإقليمي: يؤول الاختصاص الإقليمي في الدعوى المدنية، للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له.

1- صلاح الدين الناهي، المرجع السابق، ص171.

2- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 319.

3- المواد 32، 1063 من القانون رقم 09-08 المؤرخ في 8 صفر 1429 الموافق 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية عدد 21 بتاريخ 23 أبريل 2008.

4- المادة 328 من الأمر 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 08 يونيو 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 48 بتاريخ 10 يونيو 1966 ، المعدل بموجب القانون رقم 06-22 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق 20 ديسمبر سنة 2006، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 84 بتاريخ 24 ديسمبر سنة 2006.

وفي حالة اختيار موطن، يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك.¹

أما الاختصاص الإقليمي في الدعوى الجزائية (دعوى التقليد وصوره) فإنه يختص محليا بالنظر في الجنحة محكمة محل الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخره.²

2- صاحب الحق في تحريك دعوى التقليد:

أ- وكيل الجمهورية: خول القانون النيابة العامة الحق في تحريك ومباشرة الدعوى العمومية باسم المجتمع، وتطالب بتطبيق القانون.³

ب- مالك العلامة: تحرك الدعوى الجزائية غالبا من طرف المجني عليه صاحب الحق المعتدى عليه، والذي هو عادة مالك العلامة المسجلة أو من آلت إليه الملكية، في حالة التنازل الكلي عنها واستكمال إجراءات شهر التنازل وذلك لإعلام الغير. وهو ما أكدته المشرع الجزائري في أمر 03-06.⁴

ت- المرخص له باستعمال العلامة: لقد منح المشرع أيضا الحق في تحريك دعوى التقليد إلى المستفيد من الحق الاستثنائي في استغلال العلامة لكنه ربط ذلك بشرط عدم وجود بند في عقد الترخيص يقضي بخلاف ذلك، وكذا عدم ممارسة هذا الحق من طرف صاحب العلامة شخصيا بعد الإعذار الموجه له من طرف المرخص له.⁵

3- ضد من ترفع الدعوى: ترفع دعوى التقليد ضد مرتكب جنحة التقليد. ولم ينص المشرع الجزائري على المساهمة في هذه الجنحة، وبالتالي تطبق القواعد العامة المنصوص عليها في قانون العقوبات.⁶

كما يعاقب كل من ساهم في تصريف البضائع التي تحمل علامة مقلدة، ولا يتعلق الأمر هنا بالمساهمة في تقليد العلامة بل ببيعها أو عرضها للبيع.

1- المادة 37 من القانون رقم 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

2- المادة 329 من الأمر 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

3- المادة 29 من الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

4- تنص المادة 28 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات على: «لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بأن تقليدا سيرتكب».

5- المادة 31 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات.

6- المادة 41 إلى المادة 44 من الأمر رقم 66-156، المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 08 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 49 بتاريخ 11 يونيو 1966، المعدل بموجب القانون رقم 14-01 مؤرخ في 4 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 4 فبراير 2014، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 07، بتاريخ 16 فيفري 2014.

4- تقادم دعوى التقليد: فيما يتعلق بتقادم دعوى التقليد فلم يتضمن الأمر 03-06 بيان مدة تقادمها، وبالتالي الرجوع إلى القواعد العامة في قانون الإجراءات الجزائية. وبما أن التقليد يعتبر جنحة ففي هذه الحالة فإن مدة تقادم دعوى التقليد محددة بثلاث (3) سنوات.¹

5- إثبات التقليد: إلى جانب دعوى التقليد منح المشرع لمالك العلامة المعتدى عليه وسيلة أخرى لحماية حقه وذلك بتمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف أفعال التعدي على العلامة قبل رفع دعوى التقليد ومنها:

يستطيع مالك العلامة أن يطلب الحجز التحفظي من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة وعلى الوسائل المستعملة في التقليد. ولذلك يعد الحجز وسيلة هامة تساعد المدعي في دعواه لإثبات الاعتداء وإيقافه، حيث نص المشرع الجزائي على أنه يمكن لمالك العلامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة مع الاستعانة بخبير عند الاقتضاء بإجراء وصف دقيق للسلع التي يدعي أنها تحمل علامة من شأنها أن تسبب له ضررا وذلك بإجراء الحجز أو بدونه ويتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على وثيقة إثبات تسجيل العلامة. وعندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة.²

ويلحظ أن المشرع الجزائي قد ألزم طالب الحجز التحفظي اللجوء إلى السلطة القضائية بالطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر وإلا أصبح الحجز باطلا.³

الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة على دعوى التقليد

نصت المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: «مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة (06) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.00 دج إلى عشرة ملايين (10.000.00 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة،
- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة،
- إتلاف الأشياء محل المخالفة.»

1- المادة 8 من الأمر 155-66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

2- المادة 34 من الأمر رقم 06-03، المتعلق بالعلامات.

3- المادة 35 من الأمر رقم 06-03، المتعلق بالعلامات.

وانطلاقاً من هذا النص فإن المشرع الجزائري قرر عقوبات أصلية لجنحة التقليد تتمثل في الحبس والغرامة وأخرى تكميلية تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ومصادرة الوسائل المستعملة وإتلاف الأشياء محل المخالفة.

1- العقوبات الأصلية: تتمثل العقوبات الأصلية لجنحة التقليد في الحبس والغرامة.

أ- الحبس: نصت المادة 32 من أمر 03-06 السالفة الذكر على أنه يعاقب بالحبس من ستة أشهر (06) إلى سنتين (02) كل من يرتكب جنحة التقليد.

ب- الغرامة: إلى جانب عقوبة الحبس نص المشرع الجزائري على عقوبة الغرامة والتي تتراوح ما بين مليونين وخمسمائة ألف (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين (10.000.000 دج).

ويلاحظ أن المشرع لم يتطرق إلى حالة العود كظرف مشدد أو إيقاف التنفيذ كظرف مخفف.

2- العقوبات التكميلية:

أ- الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة: ويكون ذلك في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية حيث يقرر القاضي الأمر بغلق المؤسسة، إلا أن المشرع الجزائري لم يحدد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت.

ب- المصادرة: وتتمثل في مصادرة المنتجات والأدوات التي استخدمت لارتكاب جنحة التقليد، ولا يمكن للقاضي أن يحكم بالمصادرة إلا في حالة الحكم بعقوبة جزائية، ومنه فالحكم بالمصادرة هو إلزامي للقاضي في حالة الحكم بإدانة المتهم.

ت- الإتلاف: ويتمثل في إتلاف الأشياء محل المخالفة والتي قد تشمل المنتجات التي تحمل علامة مقلدة أو الوسائل التي تستعمل لارتكاب الجريمة، وقد اعتبرها المشرع إلزامية للقاضي للحكم بها في حالة إدانة المتهم.

المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية

من أجل ضمان حماية فعالة للعلامة على المستوى الدولي انضمت الجزائر إلى مجموعة من الاتفاقيات الدولية، أولها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، كما انضمت إلى اتفاقية مدريد بغرض تيسير التسجيل الدولي للعلامات.

ومن الاتفاقيات الهامة في هذا المجال والتي مازالت لم تنظم إليها الجزائر، اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس).

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

1883

تعد اتفاقية باريس أول اتفاقية دولية في مجال حماية الملكية الصناعية - بما فيها العلامة التجارية- حيث تمكنت من بسط الحماية على المستوى الدولي فأصبح هذا النظام يسري في كل الدول الأعضاء في الاتفاقية (الذين بلغ عددهم 174 عضو). وتتألف اتفاقية باريس من 30 مادة جاءت بقواعد تنظيمية وقواعد عامة تسري على جميع أنواع حقوق الملكية الصناعية. ومن أهم مبادئ اتفاقية باريس:

1- مبدأ المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد: وهو أهم مبادئ هذه الاتفاقية، حيث تنص المادة 02 منها على أنه: «يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين ضد أي إخلال بحقوقهم بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين».

2- مبدأ الأسبقية: نصت اتفاقية باريس على هذا المبدأ في المادة 4 منها كما يلي: «كل من أودع طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد طلباً للحصول على أو علامة صناعية أو تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق أسبقية خلال المواعيد المحددة فيما بعد».

3- مبدأ استقلال العلامات: جاء في أحكام المادة 6 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883 بأنه: «تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ»، أي أنه إذا تم تسجيل علامة طبقاً لقانون بلدها الأصلي ثم سجلت بعد ذلك في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، فإن كل هذه العلامات تعتبر من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة المسجلة في البلد الأصلي. إذ أن كل علامة تخضع لأحكام القانون الوطني للبلد الذي سجلت فيه، ونفس الأمر ينطبق على تجديد العلامة وانقضائها.¹

4- مبدأ تسجيل العلامة الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي: أوجبت المادة 6 (خامساً (1)) من اتفاقية باريس على دول الاتحاد أن تقبل بإيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة

1- الطيب زروتي، المرجع السابق، ص145.

في بلدها الأصلي ووفقا لنظامها القانوني أن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها، أي كما سجلت في بلدها الأصلي، ويترتب على ذلك أنه يتعين على دول الاتحاد قبول تسجيل العلامة الأجنبية متى استوفت شروط تسجيلها بحسب بلدها الأصلي.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية مدريد واتفاقية الجوانب المتصلة

بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)

الفرع الأول: اتفاقية مدريد

قررت اتفاقية مدريد المبرمة في 14 نيسان 1891 وضع النظام العام للإيداع الدولي للعلامة التجارية، حيث بمقتضاها يعود لكل شخص تابع لأحدى الدول المتعاقدة أو الموقعة أو مقيم فيها أو له فيها محل عمل أن يطلب إيداع علامته إيداعا دوليا في المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في (برن) بسويسرا، شرط أن تكون العلامة قد أودعت أولا في الدول التي يتبع لها طالب الإيداع.¹

وبموجب هذا الإيداع الدولي تتمتع العلامة التجارية بالحماية في جميع الدول الموقعة على اتفاقية مدريد كما لو كانت مسجلة في كل دولة فيها. ومن أهم مبادئ هذه الاتفاقية:

- 1- معاملة فئات معينة من لأشخاص معاملة مواطني بلدان الاتحاد.²
- 2- تتمتع العلامة بالحماية في كل بلد من البلدان المتعاقدة المعنية كما لو كانت قد أودعت فيها مباشرة، ابتداء من تاريخ تسجيلها لدى المكتب الدولي.
- 3- تتمتع كل علامة كانت محل تسجيل دولي بحق الأولوية.
- 4- إذا سبق أن أودعت علامة في بلد واحد أو أكثر من البلدان المتعاقدة ثم سجلها بعد ذلك المكتب الدولي باسم صاحبها نفسه أو من آلت إليه حقوقه، فإن التسجيل الدولي يعد أنه قد حل محل التسجيلات الوطنية السابقة، وذلك مع عدم الإخلال بالحقوق المكتسبة نتيجة لهذه التسجيلات السابقة.³
- 5- لصاحب التسجيل الدولي أن يعدل في أي وقت كان عن الحماية في بلد واحد أو أكثر من البلدان المتعاقدة، بموجب إعلان يقدمه لإدارة بلده لتبليغه المكتب الدولي الذي ينبغي له أن يخطر للبلدان التي يهملها العدول. علما أن العدول لا يخضع لأي رسم.
- 6- تجيز الاتفاقية أن تتفق عدة بلدان متعاقدة على توحيد تشريعاتها الوطنية بشأن العلامات التجارية، وأجازت لها أن تخطر المدير العام أن إدارة مشتركة سوف تحل محل

1- نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دون طبعة، الإسكندرية: دار الجامعة الجيدة، 2013، ص 86، 87.

2- المادة 02 من اتفاقية مدريد 1891، تاريخ الزيارة 2018-04-20.

http://www.wipo.int/treaties/ar/text.jsp?file_id=283530

3- المادة 4 ثانيا الفقرة 01 من اتفاقية مدريد 1891، الموقع السابق.

الإدارة الوطنية لكل منها، وأنه ينبغي اعتبار كل أقاليمها بلدا واحدا لتطبيق كل الأحكام السابقة لهذه الاتفاقية، ولا يصبح هذا الإخطار نافذا إلا بعد ستة أشهر من تاريخ تبليغه بواسطة المدير العام للبلدان المتعاقدة الأخرى.¹

ويتبين من خلال هذه المبادئ أنها أفرت امتيازات التسجيل الدولي، والتي منها ما يتعلق برفع الغبن جراء التسجيل الفردي ومنها ما يتعلق بالحماية المقررة للعلامة التجارية.

الفرع الثاني: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترييس)

أبرمت هذه الاتفاقية في 1994/04/16 بمراكش في إطار المنظمة العالمية للتجارة، ودخلت حيز التنفيذ في 1995/01/01 وهي تضم 73 مادة.

1- مبادئ الاتفاقية: من أهم ما جاءت به هذه الاتفاقية من مبادئ هي:

أ- مبدأ المعاملة الوطنية: نصت المادة 1/3 من اتفاقية ترييس على: «يلتزم كل من البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأخرى معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية....».

وعليه فقد ألزمت اتفاقية ترييس الدول الأعضاء بعدم التمييز في المعاملة بين مواطنيها ومواطني بقية الدول الأعضاء الأخرى،² أي أنه لا يجوز لأي دولة عضو أن تمنح لمواطنيها أية مزايا إضافية دون أن تمنحها لمواطني الدول الأعضاء، بل تلتزم بمنح مواطني الدول الأعضاء في الاتفاقية الحقوق والمزايا الممنوحة في التشريع الوطني لمواطنيها. ومن ثم فإن اتفاقية ترييس تكرر مبدأ المساواة في المعاملة بين الرعايا المنتمين إلى الدول الأعضاء في الاتفاقية وبين المواطنين المنتمين إلى دولة معينة عضو في الاتفاقية.³

ب- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: تنص اتفاقية ترييس على ضرورة منح كل دولة متعاقدة، فورا وبلا شروط جميع المزايا والحقوق والإعفاءات التي يتم منحها لأي بلد آخر عضو في الاتفاقية ودون حاجة إلى اتفاق جديد. أي أنه إذا حدث وأن منحت دولة ما عضو في منظمة التجارة العالمية ميزة تفضيلية معينة لدولة أخرى عضو، فيتعين عليها منح نفس الميزة لجميع الدول الأخرى الأعضاء.⁴

ت- مبدأ الحد الأدنى للحماية: يتعين على كل دولة عضو في اتفاقية ترييس أن تمنح الحماية القانونية إلى كل رعايا الدول الأخرى الأعضاء، والتي لا تقل عن الحماية التي توافرها لمواطنيها وفقا للقوانين الوطنية.

1- المادة 09 رابعا، من اتفاقية مدريد 1891، الموقع السابق.

2- جلال وفاء محمد، المرجع السابق، ص 23.

3- المادة 1/04 من اتفاقية ترييس، أنظر زروتي الطيب، المرجع السابق، ص 296، 297.

4- المادة 03 من اتفاقية ترييس، أنظر زروتي الطيب، المرجع السابق، ص 296.

2- مظاهر حماية العلامة التجارية في اتفاقية ترينس:

أ- الحماية الجزائية للعلامة التجارية في اتفاقية ترينس: نصت هذه الاتفاقية على الحماية الجزائية في المادة 61¹ منها. والملاحظ على هذه المادة أن العقوبات المقررة فيها سواء كانت أصلية كالحبس أو الغرامة، أو عقوبات تبعية كالمصادرة والإتلاف، كلها جاءت بصيغة الوجوب والإلزام.

كما يستخلص من خلال نص المادة 61 السالف الذكر، أنه أضفى الحماية القانونية للعلامة التجارية عن طريق توضيحها للإجراءات الجنائية التي يتعين إتباعها في حالة التقليد المتعمد للعلامات المسجلة.

ب- الحماية المدنية للعلامة وفقا لاتفاقية ترينس: ألزمت اتفاقية الأدبيك الدول الأعضاء بأن تتضمن قوانينها إمكانية الحكم بالتعويضات المناسبة لصاحب حق الملكية الفكرية المعتدى عليه.

حيث نصت المادة 45 على: «1- للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية من جانب متعدي يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي.

2- وللسلطات القضائية أيضا صلاحية أن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق المصروفات التي تكبدها والتي يجوز أن تشمل أتعاب المحامي المناسبة. وفي الحالات المناسبة يجوز للبلدان الأعضاء تخويل السلطات القضائية صلاحية أن تأمر باسترداد الأرباح و/أو دفع تعويضات مقررة سلفا حتى حين لا يكون المعتدي يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي».

1 - زروتي الطيب، المرجع السابق، ص 321.

الفصل الرابع: العلامة التجارية المشهورة

إن الشهرة والقوة التي تتمتع بها العلامات المشهورة جعلها عرضة في كثير من الأحيان لما يسمى بلصوص العلامات الذين يريدون الانتفاع والاستفادة من الشهرة، والتأثير الذي اكتسبته عند الجمهور وهذا ما يلحق بها أضرارا مادية ومعنوية، لذلك فإن مالكي مثل هذه العلامات ينادون بحماية علاماتهم على نطاق عالمي.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة

يكتنف موضوع العلامة التجارية المشهورة الكثير من الجدل والنقاش، على أساس أن شهرتها دلالة على أهميتها ومنفعتها الاقتصادية. حيث زادت التطورات التكنولوجية من انتشارها وشهرتها. الأمر الذي زاد من تعقيد مفهومها، لذلك سيتم في البداية تعريفها ثم يأتي بعد ذلك تحديد معايير التمييز بينها وبين العلامة ذات الشهرة العالية. ليتم بيان أهمية العلامة المشهورة ومعايير تحديد شهرتها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة

لقد عرف الفقه العلامة المشهورة بأنها العلامة المعروفة في نطاق واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعته طيبة. وتشكل شهرة العلامة شرطا أوليا وضروريا لكي يستفيد مالكيها من الحماية الموسعة المقررة في المادة 08/07 من أمر 03-06.

فالعلامة المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور، أي يجب أن تكون معروفة لدى قسم واسع من الجمهور، وأن يربطها المستهلك تلقائيا بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها. وكذلك أن تتمتع العلامة المشهورة بقدرة مميزة خاصة، مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تميزها. وعليه تصنف العلامات بالنظر إلى درجة شهرتها إلى:

- العلامات العادية والتي تحمي عند إيداعها وتسجيلها.
- العلامات المشهورة والمحمية بموجب المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس عن تلك المنتجات المماثلة أو المشابهة التي تم إيداعها من أجلها.
- العلامات ذات الشهرة العالية والتي تتمتع بحماية دولية استثنائية وبحماية شبه مطلقة كما لو أنه تم إيداعها على كل الأصناف.

المطلب الثاني: معايير التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الشهرة العالية

هناك عدة معايير وضعت بهدف تمييز العلامة المشهورة عن العلامة ذات الشهرة العالية والتي سنورد أهمها في هذه الفروع .

الفرع الأول: المعيار الجغرافي

تتميز العلامة ذات الشهرة العالية بطابعها الدولي والعالمي، أي أن تكون معروفة على مستوى بعيد وفي كل مكان، بمعنى أنه لا يكفي أن تكون العلامة معروفة على المستوى المحلي أو الإقليمي بل لا بد أن يمتد صيتها وشهرتها إلى أكبر عدد من الدول. أما العلامة المشهورة فهي تلك المعروفة لدى أغلب السكان وهذا في إقليم الدولة الواحدة أين تم تسجيلها وإن امتدت شهرتها فإنها لا تتجاوز عددا قليلا من الدول غالبا ما تكون تلك المجاورة أو تلك التي تربطها بها علاقات اقتصادية.

الفرع الثاني: معيار الإشهار

العلامة ذات الشهرة العالية تكون نتيجة لإشهار قوي ودعاية شديدة، بالإضافة إلى الجهد المبذول عند الإنتاج والتصنيع، فمالكي هذه العلامة لا يكتفون بطرح منتجاتهم في السوق أو الإعلان البسيط عنها، لكنهم يحرصون على القيام بحملات إشهارية ضخمة ومتواترة تخصص لها ميزانيات هائلة ومعتبرة ومنه يمكن للعلامة أن تحقق الشهرة العالية. أما العلامة المشهورة فهي تلك التي حققت شهرتها نتيجة لعوامل متعددة كالأقدمية أو النوعية المتميزة لمنتجاتها. أو بمجرد الإعلان البسيط عنها دون اللجوء إلى الحملات الإشهارية الضخمة.

الفرع الثالث: معيار التسجيل

يقوم هذا المعيار بالتمييز بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الشهرة العالمية على أساس إجراء شكلي وهو التسجيل فالعلامة ذات الشهرة العالية وفق هذا المعيار هي تلك العلامة المعروفة ولكنها قد تكون غير مسجلة. في حين أن العلامة المشهورة هي تلك العلامة المعروفة والتي قام مالكوها بتسجيلها.¹

المطلب الثالث: أهمية العلامة المشهورة ومعايير تحديد شهرتها

تمتاز العلامة المشهورة بقوة وقدرة تمييزية مستقلة حتى عن المنتجات والخدمات التي تميزها. هذه القدر المميزة هي التي منحناها في الواقع تلك الأهمية الاقتصادية والقيمة التجارية. لذلك لا بد من اللجوء إلى معايير وأسس يمكن وفقها تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

الفرع الأول: أهمية العلامة المشهورة

تعتبر العلامة إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد المحلي والدولي. إذ تهدف إلى جذب العملاء

1- المادة 06 (ثانيا) من اتفاقية باريس، أنظر زروتي الطيب، المرجع السابق، ص145.

وجمهور المستهلكين، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلتهم لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع والبضائع والخدمات، وتخدم من جهة أخرى جمهور المستهلكين، إذا أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها لذا تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة.¹ وتشكل العلامة المشهورة أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك من جهة، وبالنسبة لمالكها من جهة أخرى.

1- أهمية العلامة المشهورة بالنسبة للمستهلك: تبرز أهمية العلامة المشهورة بالنسبة للمستهلك من خلال أنها تمثل:

أ- تسمية المصدر: إن هدف المنتج هو تمكين المستهلك من التعرف على منتجات مصنعة أو مؤسسة ما، وأن يميز بينها وبين منتجات المصانع والمؤسسات المماثلة أو المشابهة.²

ب- العلامة المشهورة دليل للنوعية الرفيعة: لأنها ترسخ في ذهن الجمهور فكرة النوعية الجيدة والرفيعة، على أساس أن المستهلك يربط في ذهنه بين العلامة والمنتج أو الخدمة التي تميزه، فبمجرد رؤية العلامة أو سماع اسمها فإن ذلك يؤدي إلى التفكير في المنتج الذي تميزه، أو العكس، فإن التفكير في المنتج يؤدي إلى ربطه مباشرة بهذه العلامة التي هي راسخة في ذهنه. وعليه فعندما توحى العلامة بفكرة النوعية الجيدة فهذا يؤدي إلى خلق جو من الثقة ولهذا فلا أحد يستطيع أن يشك في قيمتها التجارية العالية.

ت- العلامة المشهورة مرشد للمستهلك: فأمام هذا الكم الهائل من العلامات التي تغطي المنتجات، تأتي العلامة المشهورة كوسيلة أو حل - غالباً ما تكون مضمونة من ناحية النوعية- تسهل على المستهلك مهمة اختياره وتوجهه لذلك، حيث أصبح يمد يده لا شعوريا لكونها تمنحه الطمأنينة أكثر عند الشراء.

2- أهمية العلامة المشهورة بالنسبة لمالكها: تتمتع العلامة المشهورة بأهمية اقتصادية وقيمة تجارية عالية، مكنت من خلق مركز اقتصادي واجتماعي وسياسي لمالكها، فإذا لم يكن على المستوى العالمي فعل الأقل على مستوى عالم منافسيه المحليين والعالميين، فالعلامة المشهورة تمثل من دون أدنى شك قوة مميزة لمالكها، فهي يمكن أن تقوم بنفس عمل العلامة العادية على اعتبار أنها عامل مهم في عملية الإشهار، لكن العلامة المشهورة تتميز بأنها معروفة على الصعيد العالمي. هذا الوجود العام في فكر كل شخص يسمح للعلامة بتأدية وظيفتها على أكمل وجه وهو ما يشكل أهمية كبيرة بالنسبة لمالكها.

1- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 258.

2- محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 279.

وعليه يمكن القول أن العلامة المشهور تتفوق على العلامة العادية وذلك لعدة أسباب أهمها:

- أن العلامة المشهورة توحى بالثقة في المنتج.
- أن العلامة المشهورة تجذب انتباه المستهلك.

الفرع الثاني: معايير تقدير شهرة العلامة

إن الشهرة مفهوم من الصعوبة بما كان تحديده، لذلك لابد من الاعتماد على مجموعة من المعايير لتحديد مدى شهرة العلامة وهي:

1- معيار أقدمية العلامة: لا يمكن للعلامة أن تصبح مشهورة بين عشية وضحاها، ولكن يكون ذلك بمرور الزمن عليها، ومواصلة مالكها في بذل مجهوداته بهدف إنجاحها. فالاستعمال الطويل والمتواصل للعلامة يمكنها من اكتساب عدد كبير من المستهلكين، كما تحوز على رضاهم وتقتهم.

فبقاء العلامة مدة في السوق وصمودها ضد كل المنافسات، وأمام هذا الكم الهائل من العلامات دليل على قوتها وعلى نجاحها في مواجهة الجمهور الذي اعتاد عليها وارتبط بها. وكلما تواتر الجمهور عليها، كلما زادت معرفة الناس بوجودها وتعلقهم بها، وبالتالي زادت شهرتها.¹ وعليه فالشهرة بذلك يمكن أن تكون ثمرة لأقدمية العلامة، فهذه الأخيرة تسمح بتكوين طبقات متزايدة من المستهلكين.

2- النوعية كمعيار لشهرة العلامة: بقصد جلب أكبر قدر ممكن من الجمهور فإن المنتج يعمل قدر المستطاع على تحسين نوعية منتجاته وخدماته، لاسيما وأنه يعلم تماما أن النوعية الجيدة تجعل الجمهور يقبل على اقتنائها بشغف وإطراء، وبالتالي فهي بلا شك عامل مهم في تسويق المنتج وإنجاح العلامة، ولذلك فلا غرابة أن تكون الشهرة ثمرة للنوعية الجيدة والرفيعة. وإذا كانت مقترنة بفكرة النوعية الرفيعة (كما سبق الإشارة إليه) فإنها أصبحت بذلك ضمانا لهذه النوعية، ولذلك فالجمهور (المستهلكين) لا يتردد مطلقا في اقتنائها.

3- من حيث الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة: إن التوسع في حماية العلامة المشهورة يبدو عادلا وشرعيا، بل أن الحماية الموسعة لهذه العلامات أصبحت تعتبر ضرورة حتمية، لاسيما وأن الكل متفق على اعتبار أن الذي يقوم بالانتفاع من شهرة علامة مملوكة للغير، حتى وإن لم يكن منافسا، فإنه يقوم بعمل غير مشروع.

1- عامر محمود الكسواني، "العلامة التجارية المشهورة ... نعمة أم نقمة"، مجلة حماية الملكية الفكرية، عدد 56 سنة (1998)، ص19.

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة

من المؤكد أن العلامة المشهورة تتعرض لخطر كبير نتيجة استعمالها من طرف الغير دون ترخيص، حتى وإن كانوا غير منافسين. فبعثرتها على عدة منتجات يؤدي إلى إنفاذ وإنهاك قدرتها المميزة. لذلك كان لابد من أن توفر لها حماية مزدوجة، داخلية ودولية حتى يتم ضمان عدم الاعتداء عليها.

المطلب الأول: الحماية الداخلية (الوطنية) للعلامة المشهورة

تتمتع العلامة المشهورة في النظام الداخلي بحماية قانونية مزدوجة، وذلك لمنح هذا النوع من العلامات حماية فعالة، ضمانا لمصالح مالكيها من جهة ومصالح المستهلك من جهة أخرى.

الفرع الأول: حماية العلامة المشهورة في التشريع الجزائري

تناول المشرع الجزائري من خلال الأمر 06-03 لأول مرة موضوع العلامة المشهورة وقرر لها أحكاما خاصة، ولذلك سنتطرق إلى الشروط التي وضعها لإضفاء الحماية عليها ثم نتعرض لمضمون هذه الحماية.

1- شروط حماية العلامة المشهورة: ميز المشرع الجزائري فيما يتعلق بنطاق الحماية

بين العلامة المشهورة غير المسجلة، والعلامة المشهورة المسجلة وذلك كما يلي:

أ- شروط حماية العلامة المشهورة غير المسجلة: الأصل في الحماية أنها تخضع لمبدأ التخصص، فالعلامة لا تحمي إلا بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تم إيداعها من أجلها، ولا تتمتع العلامة بهذه الحماية ما لم يتم تسجيلها وفقا للطرق القانونية في الدولة التي تطلب فيها الحماية، غير أنه واستثناء على ذلك فإن العلامة المشهورة حتى وإن لم يتم تسجيلها فإنها تتمتع بالحماية، وذلك حسب المادة 4/9 من أمر 06-03.¹

حيث أن المشرع الجزائري في هذه المادة لم يحدد ما إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة أم غير مسجلة في الجزائر حتى يستطيع صاحبها منع الغير من استعمالها دون رضاه. وهو ما يمثل استثناء مهما على المبدأ الذي يقضي بأن العلامة لا يتم اكتسابها وحمايتها إلا بالتسجيل.²

ومن جهة أخرى تنص المادة 1/8/07 من أمر 06-03 على أنه: «يستثنى من التسجيل

... 8- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما...»

1- تنص المادة 4/9 من أمر 06-03، المتعلق بالعلامات، على أنه: «لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 (الفقرة 8) أعلاه».

2- المادة 05- من أمر 06-03، المتعلق بالعلامات.

ومن خلال هذا النص فإن العلامة المشهورة تشكل أسبقية، وبالتالي فالهيئة المختصة ملزمة تبعا لذلك برفض تسجيل كل الشارات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر بغض النظر عن كونها مسجلة في الجزائر أولا. لكن لا بد من توافر الشروط التالية:

- أن يتعلق الأمر بعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر، وعليه فلا يكفي أن تكون العلامة معروفة على المستوى الدولي أو في الدول المجاورة بل لا بد أن تتمتع بهذه الشهرة والمعرفة في الجزائر، وهذا لا يعني أن تكون العلامة محل استعمال في الجزائر بالضرورة.

- أن يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة، فعندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة ومن أجل تجنب حدوث الالتباس لاسيما وأن المستهلك من السهولة وقوعه في الخطأ لوجود منتجات مشابهة تحمل علامة مشهورة. لذلك وسع المشرع الجزائري نطاق الحماية هنا إلى تلك المنتجات أو الخدمات المشابهة، أي تلك التي تكون طبيعتها وطريقة استعمالها جد متقاربة أو التي يمكن أن يعتبرها المستهلك بأنها صادرة أو متأتية من عند نفس الصانع أو التاجر.

- إحداث الالتباس أو التضليل، فإذا كانت العلامة المشهورة غير المسجلة تتمتع بالحماية في الجزائر بالرغم من عدم تسجيلها فيها، غير أن الحماية في هذه الحالة تكون محدودة بتلك المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي اشتهرت بها، والتي من شأنها إحداث لبس مع العلامة المشهورة الأصلية.

ب- شروط حماية العلامة المشهورة المسجلة: نصت المادة 2/8/7¹ على: «تطبق أحكام هذه الفقرة، مع ما يلزم من تغيير على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة في هذه الحالة، وبشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة».

يستنتج من نص هذه الفقرة أن العلامة المشهورة المسجلة في الجزائر هي التي من شأنها أن تتمتع بمثل هذه الحماية، بالإضافة إلى وجوب توفر شرطين أساسيين وهما:

- أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات أخرى على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة، فإن كان الأصل أن العلامة تبقى حرة الاستعمال خارج نطاق تخصيصها، فإنه ونظرا لطابع الشهرة المرتبط بهذا النوع من العلامات، فإن من شأن

1- الأمر 06-03، المتعلق بالعلامات.

استعمالها على منتجات أخرى مختلفة عن تلك التي أودعت من أجلها أن توحى بوجود صلة بينها وبين مالك العلامة المشهورة.

إن هذا الالتباس الذي قد يقع فيه المستهلك في وجود هذه المنتجات يمكن أن يلحق أضرارا معتبرة بمالك العلامة الشرعي، لاسيما عندما تكون شهرته قائمة على النوعية الجيدة والسمعة الطيبة.

- أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة فمما لاشك فيه أن الاستعمال غير المشروع للعلامة المشهورة المملوكة للغير، من شأنه إلحاق أضرار معتبرة بمصالح صاحب العلامة، ومن صور هذا الضرر هو إضعاف القدرة المميزة للعلامة (وضع العلامة المشهورة على عدة منتجات مختلفة يؤدي إلى فقدانها طابعها الاستثنائي)، وكذا المساس بسمعة العلامة. (لأن تأثير العلامة على الجمهور يتعلق بالسمعة الطيبة ولهذا فالمساس بهذه السمعة يشكل السبب الجوهري الذي يعاقب عليه المنتحل. لأن التصرف الذي قام به يدفع بالمستهلك إلى الخطأ في العلامة والمنتج، وهذا حتى في غياب كل منافسة فالإبقاء على سمعة العلامة المشهورة سليمة يحقق مصالح ومنافع للمستهلك والمالك على حد سواء).

- فقدان السيطرة الاقتصادية، وذلك عندما يقوم صاحب العلامة المشهورة بتنويع نشاطه عن طريق تنويع منتجاته، سواء بنفسه أو عن طريق وسيط أو بمنح عقود الترخيص، هذا الاستغلال يؤدي إلى تعميم انتشار العلامة، مما يشكل عقبة أمام صاحبها بالنسبة لكل العمليات التي يريد القيام بها على علامته، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى فقدان صاحبها السيطرة الاقتصادية عليها، وبالتالي إلحاق أضرار بالمالك الحقيقي للعلامة).

الفرع الثاني: شروط حماية العلامة المشهورة

1- تقليد العلامة المشهورة: حظر المشرع الجزائري تقليد العلامة المشهورة، أي اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما مع العلامة الأصلية أو صنع العلامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، ولذلك فقد منع تسجيل كل الشارات المماثلة لعلامة مشهورة، مهما كانت طبيعة المنتجات التي توضع عليها.¹

2- تشبيه العلامة المشهورة: فقد لا يلجأ التاجر أو الصانع إلى نقل العلامة المشهورة نقلا حرفيا تاما بل يدخل عليها تعديلات وإضافات أخرى، حيث يقتصر النقل على مجرد نقل العناصر الأساسية أو بعضها نقلا حرفيا مع إدخال بعض التعديلات عليها بإضافة شيء ماله

1- المادة 8/7 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات.

وذلك بهدف الحصول على علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية، فنكون هنا أمام تشبيه العلامة المشهورة.¹

ب- ترجمة العلامة المشهورة: إن ترجمة العلامة المشهورة إلى لغة أخرى يعتبر اعتداء عليها، لذلك فقد حماها المشرع الجزائري بموجب المادة 8/7 وذلك بمنع تسجيل هذا النوع من العلامات المترجمة.

الفرع الثالث: الجزاءات المقررة لحماية العلامة المشهورة

بغية تحقيق حماية ملائمة لهذه العلامة، ولمواجهة الاعتداءات والأضرار التي قد تلحق مالكا كرس المشرع الجزائري جملة من الجزاءات بهدف حمايتها، منها ما هو:

1- مدني: بالاستناد إلى قواعد المسؤولية التقصيرية حسب المادة 124 ق م ج أو قواعد المنافسة غير المشروعة حسب قواعد القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية. والهدف هنا هو تعويض المتضرر من الاعتداء الذي وقع عليه. ومنها ما هو

2- جزائي: نص عليه المشرع في المواد (26 إلى 35) حيث أورد عقوبات سالبة للحرية، وأخرى تتعلق بالغرامة. إضافة إلى عقوبات تكميلية لكل من يرتكب جنحة تقليد ضد العلامة المسجلة. بإضافة إلى إمكانية

3- رفض تسجيلها: من قبل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، حسب المادة 8/7 من الأمر 03-06 متى توفرت فيها الشروط التي حددتها هذه المادة. أو

4- طلب إبطالها: وذلك عندما يتمكن الغير من تسجيلها فعلا، وبعدها، طبقا لنص المادة 20 من أمر 03-06، يمكن طلب إبطالها، وذلك عن طريق رفع دعوى بطلان أمام الجهة القضائية المختصة، بناء على طلب من الهيئة المختصة التي سجلت العلامة أو من الغير. مع العلم أنه لا يمكن إقامة هذه الدعوى بعد مضي خمس سنوات من تاريخ تسجيلها وهذا عندما يكون مسجلها حسن النية.²

المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة

إن زيادة انتشار العلامة المشهورة أدى إلى زيادة الاعتداء عليها، مما استوجب ضرورة حمايتها دوليا، وذلك من خلال الاتفاقيات الدولية ذات الصلة والتي من أهمها:

الفرع الأول: حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس

لقد وضعت المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس قاعدة دولية لحماية هذا النوع من العلامات وهو ما سيتم بيانه:

1- المادة 8/7 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات.

2- المادة 2/20 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات.

1- قاعدة المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس وشروط تطبيقها: تنص المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس على: «1 تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. وكذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها.

2- يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل: للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.

3- لا يجوز تحديد أي مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية».

2- شروط تطبيق المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس: لا تتمتع العلامة المشهورة بالحماية المقررة بموجب هذه المادة إلا بتوافر مجموعة من الشروط المجتمعة وهي:

أ- شروط متعلقة بطابع شهرة العلامة: لم يتضمن نص اتفاقية باريس أي تعريف للعلامة المشهورة، فهو يكفي بالإشارة فقط إلى أن الأمر يتعلق بعلامة ترى السلطة المختصة لدولة التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة. وفي غياب مرسوم دولي يتعلق بتعريف الشهرة فهذا ما يعتبر ضارا بالنسبة للتطبيق الموحد للاتفاقية.

ب- شروط متعلقة باستعمال العلامة المشهورة: صعوبة ثانية تتعلق بتفسير قاعدة المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس تقوم على مسألة معرفة فيما إذا كانت العلامة المشهورة يجب أن تكون مستعملة في البلد الذي تطلب فيه الحماية؟

إن نص اتفاقية باريس لا يضع أي إشارة لهذا الشرط، وحسب بعض الفقه يجب أن تكون مستعملة أو محلا للاستعمال في البلد الذي تطلب فيه الحماية. إلا أنه يمكن أن تتوافر الشهرة في دولة معينة حتى وإن لم يتم استعمالها فعليا على إقليمها، لاسيما مع تطور وسائل الإشهار والاتصال الحديثة. لهذا اعتبرت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في مؤتمر بروكسل 1954 أنه ليس من الضروري أن تكون العلامة المشهورة قد استعملت في الدولة التي تطلب فيها الحماية. وعليه فمن الخطأ أن يشترط أن تكون العلامة قد تم استعمالها في البلد الذي تطلب فيه الحماية لاسيما وأن إلزامية الاستعمال تقيد كثيرا الحماية.

ت- شروط خطر الالتباس: تشترط المادة 06 ثانيا أن تكون العلامة الثانية المقلدة أو التي تشبه العلامة الأصلية أو ترجمها قادرة على إحداث التباس مع العلامة المشهورة، والسلطة المختصة في البلد الذي تطلب فيه الحماية هي المكلفة بتقدير خطر الالتباس وتحققه.

الفرع الثاني: مضمون حماية العلامة المشهورة حسب المادة 06 ثانيا

1- صور الاعتداء على العلامة المشهورة

أ- تقليد وتشبيه العلامة المشهورة: لم تحصر اتفاقية باريس حماية العلامة المشهورة في التقليد فقط، بل أضافت صراحة حالة التشبيه، لاسيما أن عمليتي تشبيه العلامة واستعمال علامة مشبهة تعتبران من صور الاعتداء المنتشرة على أساس أن التاجر أو الصانع غالبا ما يفضل استعمال علامة تشبه العلامة الأصلية المشهورة، لكن دون تقليدها بصورة مطلقة، لذلك فهم يلجؤون إلى إجراء تعديلات وتغييرات ذكية، محاولة منهم لإخفاء تقليد العناصر الجوهرية للعلامة.

وإذا كان المقصود بالتقليد هو نقل العلامة التجارية نقلا حرفيا وتاما بحيث تصبح العلامة المقلدة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية ولا يمكن تفرقتها عنها وهذا بهدف تضليل المستهلك وجذبه إليها ظنا أنها العلامة الأصلية، فإن المقصود بالتشبيه هو اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين.

ب- ترجمة العلامة المشهورة: لقد حظرت اتفاقية باريس ترجمة العلامة المشهورة مع العلم أنها لا تتضمن أي حكم خاص بترجمة العلامة. إلا أن المادة 06 ثانيا الفقرة الأولى منها اشترطت أن تحدث الترجمة لبسا في ذهن المستهلك.¹

2- الجزاءات المفروضة بموجب المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس: وفقا لنص المادة

06 ثانيا الفقرة الأولى من اتفاقية باريس التي تنص على: «تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها أو إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية». وعليه يمكن لمالك العلامة المشهورة حتى ولو لم تكن مسجلة القيام بما يلي:

- رفض التسجيل: قد تشكل العلامة المشهورة في حد ذاتها سببا لرفض التسجيل، وعليه فإنه في هذه الحالة يتعين على السلطة المختصة رفض تسجيل كل الإشارات المماثلة أو المشابهة أو حتى تلك التي تشكل ترجمة لعلامة مشهورة.

1 - زروتي الطيب، المرجع السابق، ص145.

- **إبطال التسجيل:** لقد سمح نص المادة 06 ثانياً باللجوء إلى الإبطال القانوني لتسجيل العلامة الذي قام به الغير. وهي الوسيلة الوحيدة التي يلجأ إليها مالك العلامة المشهورة في الدول التي لا يوجد فيها شرط الفحص المسبق.

وقد حددت هذه المادة المهلة التي يمكن خلالها لمالك العلامة المشهورة المطالبة بشطب العلامة المقلدة بـ 05 سنوات تحسب ابتداء من تاريخ التسجيل. وقد نصت الفقرة 03 من المادة 06 ثانياً على أنه: «لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب... العلامات التي سجلت بسوء نية».

- **حظر الاستعمال:** تنص المادة 06 ثانياً فقرة (02): «يجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها».

أي أن اتفاقية باريس لم تحدد مهلة لمنع استعمال العلامة المشهورة بل تركت ذلك لدول الاتحاد لتحديد ذلك، بالاستثناء حالة سوء النية التي لا يوجد فيها تحديد للمهلة.

3- نطاق حماية العلامة المشهورة بموجب المادة 06 ثانياً: إن الحماية الممنوحة بموجب المادة 06 ثانياً محددة بقيدين أساسيين، فالأول يتعلق بمبدأ التخصيص والآخر يتعلق بطبيعة العلامة المحمية.

أ- **مبدأ التخصيص:** إن المادة 06 ثانياً من اتفاقية باريس تنص على أن الحماية الممنوحة بموجب هذه المادة مشروطة بكون العلامة مخصصة لوضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي توضع عليها العلامة المشهورة عادة وهو ما يؤدي إلى خلق خطر الالتباس. «... ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة...».

ب- **طبيعة العلامة المحمية:** إن حكم المادة 06 ثانياً قد عمل كذلك على تقييد طبيعة الشارات المحمية «... العلامات الصناعية أو التجارية...»، فحسب هذا النص فإن حكم هذه المادة لا يطبق إلا على الشارات التي هي من حيث طبيعتها القانونية تمثل علامة صناعية أو تجارية.

وما يلاحظ على نص المادة 06 ثانياً أنه استبعد علامة الخدمة من مجال الحماية الممنوحة بموجب هذه المادة. وهو الأمر الذي يتناقض مع المادة 6 سادساً من نفس الاتفاقية.

الفرع الثالث: حماية العلامة المشهورة في اتفاقية ترينس

لقد نصت المادة 16 الفقرة الثانية والثالثة من اتفاقية ترينس على: «2- تطبق أحكام المادة 06 ثانياً من معاهدة باريس، مع يلزم من تبديل، على الخدمات، وعند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية. 3- تطبق أحكام

المادة 06 ثانيا من معاهدة باريس مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية من جراء ذلك الاستخدام¹. وطبقا لهذه المادة فإن اتفاقية ترينس قد نصت على حماية العلامة المشهورة المتعلقة بالخدمة، وكذا توسيع حماية العلامة المشهورة.

فحماية العلامة المشهورة المتعلقة بالخدمة المتضمن في اتفاقية ترينس، يتقرر بموجب قيام الدول الأعضاء بتسجيل تلك العلامات. وبذلك فإن جميع الأحكام التي جاءت بها اتفاقية باريس والمتعلقة بحماية العلامة المشهورة المتعلقة بالصناعة والتجارة فإنها تسري كذلك على تلك العلامات المشهورة المتعلقة بالخدمة.

وبالنسبة إلى تمديد حماية العلامة المشهورة فإنه طبقا لاتفاقية ترينس يتمتع مالكو العلامات المشهورة بحماية إضافية ضد الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامات ليس فقط عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات مماثلة، ولكن أيضا عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات غير متماثلة أو حتى غير مشابهة².

1 - زروتي الطيب، المرجع السابق، ص301.

2- المادة 3/16 من اتفاقية ترينس، أنظر، زروتي الطيب، المرجع السابق، ص301.

الخاتمة:

لقد أولى المشرع الجزائري اهتماما كبيرا بالعلامات، ويظهر ذلك من خلال سن قواعد قانونية تتلاءم مع التشريعات الحديثة، وكذا الاتفاقيات الدولية المتعلقة بهذا الشأن. حيث أنه تبنى مبدأ إلزامية العلامة، سواء كانت تجارية أو صناعية أو علامة خدمة. معتبرا بذلك العلامة وسيلة لحماية المستهلك وليس وسيلة للمنافسة فقط.

فالعلامة التجارية تركز في السوق العالمية أو الداخلية على معدلات الأرباح، والمبيعات، ومكانتها بين العلامات المنافسة، ومدى ثباتها، وفترة بقائها في السوق، وارتفاع معدلات أسعارها في البورصات العالمية، والصورة الذهنية الايجابية التي تتطبع عنها في ذهن المستهلك.

ولا ننكر أن قانون العلامات الجزائري جاء مسائرا إلى حد ما للاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الصناعية بصفة عامة، والعلامة التجارية بشكل خاص، والتي انضمت إليها الجزائر. كما أخذت العلامة المشهورة قسطا وافرا من الاهتمام الداخلي والدولي، خاصة ما تضمنته اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في هذا المجال.

وفي الأخير يجب الإقرار أنه رغم الاهتمام القديم بحماية الملكية الصناعية عموما، والعلامة التجارية بشكل خاص، ورغم وجود الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية العلامات، إلا أن نسبة التعدي عليها، وغزو السلع المقلدة للأسواق، في ارتفاع مستمر يعكس قصور هذه القوانين في حماية العلامة.

وعليه فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أن العلامة التجارية ذات أهمية في الميدان التجاري، وذلك من خلال ما تحققه من فوائد لكل من التاجر والصانع ومقدم الخدمة، وكذلك المستهلك على حد سواء.
- لقد أفردت الجزائر أنظمة خاصة لتنظيم اتخاذ التجار والمنتجين علامات تجارية لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم، ولم تترك تنظيم ذلك للقواعد العامة.
- إن المشرع الجزائري بإصداره الأمر 03-06 المتعلق بالعلامة يكون قد خطى خطوة كبيرة نحو توفير حماية متكاملة للعلامة التجارية.
- أن إرساء تعاون فني وتقني بين الدول سواء على المستوى الإقليمي أو الدولي، أصبح ضرورة ملحة لمكافحة ظاهرة التقليد في مجال العلامات التجارية.

قائمة المراجع:

-باللغة العربية:

أولاً-النصوص التشريعية والتنظيمية:

أ-القوانين:

1. القانون المدني الجزائري رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج ر العدد 44
2. القانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 24 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 41، المؤرخة في 27 يونيو سنة 2004.
3. القانون رقم 09-08 المؤرخ في 8 صفر 1429 الموافق 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية عدد 21 بتاريخ 23 أبريل 2008.

ب-الأوامر:

1. الأمر 06-03، المؤرخ في 2003/7/19، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، لسنة 2003
2. المرسوم التنفيذي 39-90، المؤرخ في 3 رجب 1410 الموافق 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 5، سنة 1990.
3. الأمر 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 78 بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل بموجب القانون رقم 05-07 مؤرخ في 25 ربيع الثاني عام 1428 الموافق 13 مايو سنة 2007، الجريدة الرسمية عدد 31، بتاريخ 13 مايو سنة 2007.
4. الأمر 06-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 44، بتاريخ 23 يوليو سنة 2003.
5. الأمر 59-75، المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية عدد 101، مؤرخة في 19/12/1975.
6. الأمر 155-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 08 يونيو 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 48 بتاريخ 10 يونيو 1966، المعدل بموجب القانون رقم 06-22 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق 20 ديسمبر سنة 2006، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 84 بتاريخ 24 ديسمبر سنة 2006.
7. الأمر رقم 156-66، المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 08 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 49 بتاريخ 11 يونيو 1966، المعدل بموجب القانون رقم 01-14 مؤرخ في 4 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 4 فبراير 2014، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 07، بتاريخ 16 فيفري 2014.

ج- المراسيم:

1. المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 05/08/02، يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، المؤرخة في 05/08/07، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج ر العدد 63 المؤرخ في 16/11/2008.
2. المرسوم رقم 84-85، المؤرخ في 21/04/1984، ج ر عدد 17، لسنة 1984.

ثانياً-الكتب:

1. أحمد محمود منصور، جريمة الغش التجاري في العلامات التجارية، ج2، القاهرة: دار الرياض للطبع والنشر، 1985.

2. الجغبير حمدي غالب، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 2011.
3. الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
4. الرومي محمد أمين، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ط1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009.
5. السنهوري عبد الرزاق أحمد، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد - حق الملكية-، دون طبعة، الجزء الثامن، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 2009.
6. الشرقاوي محمود سمير، القانون التجاري، ج1، القاهرة: دار النهضة العربية، 1989.
7. الصرايرة منصور عبد السلام، الترخيص باستعمال العلامة في القانون الأردني، دراسة مقارنة، دون طبعة، عمان: دار رندة للنشر والتوزيع، 2003.
8. الصغير حسام الدين عبد الغني، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة: دون دار نشر، 1993.
9. الغويري عبد الله حميد سليمان، العلامة التجارية وحمايتها - العلامة المشهورة وحمايتها-، دون طبعة، الأردن: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2008.
10. الفتلاوي سمير جميل حسين، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، دون طبعة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1988.
11. القليوبي سميرة، الملكية الصناعية براءات الاختراع- نماذج المنفعة- التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة، ط4، القاهرة: دار النهضة العربية، 2003.
12. الكسواني عامر محمود، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية: دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدمعة بالاجتهادات القضائية، دون طبعة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.
13. الناشف القاضي أنطوان، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دون طبعة، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.
14. الناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط1، عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1982.
15. برانبو عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية -دراسة مقارنة- ط1، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 2012.
16. حسنين محمد، الوجيز في الملكية الفكرية، دون طبعة، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.
17. حمد الله حمد الله محمد، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، القاهرة: دار النهضة العربية، 1997.
18. ريبي وروبلو، المطول في القانون التجاري، ترجمة منصور القاضي، ط2، بيروت: لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
19. زروتي الطيب، القانون الدولي للملكية الفكرية تحاليل ووثائق، الطبعة الأولى، الجزائر: مطبعة الكاهنة، 2004.
20. زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دون طبعة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
21. زين الدين صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، طبعة1، عمان، الأردن: دار الثقافة، 2000.
22. صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية-، دون طبعة، وهران: نشر وتوزيع ابن خلدون، 2006.
23. صبيح نبيل محمد أحمد، حماية العلامة التجارية والصناعية في التشريع المصري واتفاقيات الجات، دون طبعة، القاهرة: دار النهضة العربية، 1999.
24. عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، القاهرة: دار النهضة العربية، 1971.
25. علواش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، دون طبعة، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2013.

26. عوض علي جمال الدين، القانون التجاري، القاهرة، دار النهضة العربية، 1963.
27. عوض علي جمال الدين، الوجيز في القانون التجاري، العقود التجارية، الأوراق التجارية، عمليات البنوك، الإفلاس، ج1، القاهرة: دار النهضة العربية، 1975.
28. عيد ادوارد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، دون طبعة، بيروت: مطبعة ياخوس وشرتوني، 1971.
29. لطفي خاطر، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، دون طبعة، القاهرة، مصر: شركة ناس للطباعة، 2003.
30. محرز أحمد، القانون التجاري، دون طبعة، القاهرة: دار النهضة العربية، 1995.
31. محمد جلال وفاء، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دون طبعة، الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000.
32. مغيب نعيم، الماركات التجارية والصناعية- دراسة في القانون المقارن-، ط1، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، 2005.

ثالثا- المقالات المنشورة:

1. البوعمرى بوشعيب، "العلامة التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القضاء والاجتهاد القضائي، قسم الوثائق، 2012.
2. الكسواني عامر محمود، "العلامة التجارية المشهورة ... نعمة أم نقمة"، مجلة حماية الملكية الفكرية، عدد 56 سنة (1998).
3. خريسات محمد، "دور العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية"، مجلة حماية الملكية الصناعية، عدد 27، (1990).
4. راشدي سعيدة، "حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، العدد 1، (2012).
5. قرار المحكمة العليا، في 99/07/13، ملف رقم 190797، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية، العدد 1، 2000.

رابعا- أطروحات:

1. إسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، 1978.
2. راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014.
3. سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر-باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012/2011.
4. مرسي محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الحقوق، بني سويف، مصر، 2004.

- باللغة الأجنبية

1. Chavanne Albert; Jean Jacques burst; droit de la propriété industrielle, 5 édition, Dalloz delta, paris, 1989
2. Haroun Ali, la protection de la marque au Maghreb, o p u, Alger, 1979
3. Sidney. A diamond, the Historical of Trademarks, the trademark Reporter (TMR) vol 73, 1983
4. Zahi Amar, l'évolution du droit de propriété intellectuelle, Revue Algérienne, N4, 1997

المحتوى	رقم الصفحة
مقدمة.....	01
الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية.....	02
المبحث الأول: تطور العلامة التجارية.....	02
المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية.....	02
المطلب الثاني: التطور التشريعي للعلامة التجارية.....	03
الفرع الأول: على المستوى الوطني (في التشريع الجزائري).....	03
الفرع الثاني: على المستوى الدولي (تطور العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية).....	04
المبحث الثاني: مفهوم العلامة التجارية.....	05
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.....	06
الفرع الأول: التعريف اللغوي للعلامة التجارية.....	06
الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي.....	06
المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية.....	09
المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية.....	10
الفرع الأول: العلامة التجارية محددة المصدر وخصائص المنتج.....	10
الفرع الثاني: العلامة التجارية وسيلة للتعرف والدعاية للمنتج.....	11
الفرع الثالث: العلامة التجارية أهم وسائل المنافسة المشروعة.....	11
المطلب الرابع: تمييز العلامة التجارية عن مفاهيم الملكية التجارية والصناعية.....	12
الفرع الأول: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري.....	12
الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ.....	12
المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية وأشكالها.....	12
المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية.....	13
الفرع الأول: من حيث موضوعها.....	13
الفرع الثاني: من حيث طريقة استخدامها.....	14
الفرع الثالث: من حيث تركيبها.....	16
الفرع الرابع: من حيث طبيعتها.....	17
الفرع الخامس: من حيث الهدف من استعمالها.....	17
الفرع السادس: العلامة المشهورة.....	18
المطلب الثاني: أشكال العلامة التجارية.....	18

19	الفرع الأول: رموز التسمية.....
19	الفرع الثاني: الرموز الشكلية.....
21	الفصل الثاني: تسجيل العلامة التجارية في الجزائر وآثاره.....
21	المبحث الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية وحالات رفض تسجيلها.....
21	المطلب الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية.....
21	الفرع الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة.....
22	الفرع الثاني: أن تكون جديدة.....
22	الفرع الثالث: أن تكون قابلة للتمثيل الخطي.....
23	الفرع الرابع: أن تكون مشروعة.....
23	المطلب الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية.....
23	الفرع الأول: الإيداع.....
24	الفرع الثاني: فحص ملف الإيداع.....
24	الفرع الثالث: تجديد الإيداع.....
25	الفرع الرابع: التسجيل والنشر.....
25	المطلب الثالث: حالات رفض تسجيل العلامة التجارية.....
26	المبحث الثاني: شروط تسجيل العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية.....
26	المطلب الأول: تسجيل العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس لسنة 1883.....
26	الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة وفقا لاتفاقية باريس.....
27	الفرع الثاني: حق الأسبقية في التسجيل وفقا لاتفاقية باريس.....
28	الفرع الثالث: استقلال العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس.....
29	المطلب الثاني: تسجيل العلامة وفقا لاتفاق مدريد لسنة 1891.....
29	الفرع الأول: أهمية التسجيل الدولي للعلامة وفقا لاتفاق مدريد.....
29	الفرع الثاني: إجراءات تقديم طلب التسجيل الدولي وفحصه.....
30	المطلب الثالث: تسجيل العلامة التجارية في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(ترييس).....
30	المبحث الثالث: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية وانقضاءها.....
30	المطلب الأول: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية.....
31	الفرع الأول: حق ملكية العلامة التجارية.....
31	الفرع الثاني: حق التصرف في العلامة التجارية.....

33	الفرع الثالث: حق الترخيص باستعمال العلامة التجارية
35	المطلب الثاني: انقضاء الحق في العلامة.....
35	الفرع الأول: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها.....
36	الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها.....
38	الفصل الثالث: الحماية القانونية للعلامة التجارية.....
38	المبحث الأول: الحماية الداخلية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري.....
38	المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري.....
38	الفرع الأول: دعوى التعويض ووقف الاعتداء على العلامة.....
39	الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة.....
40	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري.....
40	الفرع الأول: تقليد العلامة.....
43	الفرع الثاني: إجراءات رفع الدعوى الجزائية (دعوى التقليد).....
45	الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة على دعوى التقليد.....
46	المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية.....
47	المطلب الأول: حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883.
	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية مدريد واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة
48	من حقوق الملكية الفكرية(ترييس).....
48	الفرع الأول: اتفاقية مدريد.....
49	الفرع الثاني: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترييس).....
51	الفصل الرابع: العلامة التجارية المشهورة.....
51	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة.....
51	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة.....
51	المطلب الثاني: معايير التميز بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الشهرة العالية.....
52	الفرع الأول: المعيار الجغرافي.....
52	الفرع الثاني: معيار الإشهار.....
52	الفرع الثالث: معيار التسجيل.....
52	المطلب الثالث: أهمية العلامة المشهورة ومعايير تحديد شهرتها.....
52	الفرع الأول: أهمية العلامة المشهورة.....
54	الفرع الثاني: معايير تقدير شهرة العلامة.....

55	المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة.....
55	المطلب الأول: الحماية الداخلية (الوطنية) للعلامة المشهورة.....
55	الفرع الأول: حماية العلامة المشهورة في التشريع الجزائري.....
57	الفرع الثاني: شروط حماية العلامة المشهورة.....
58	الفرع الثالث: الجزاءات المقررة لحماية العلامة المشهورة.....
58	المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة.....
58	الفرع الأول: حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس.....
60	الفرع الثاني: مضمون حماية العلامة المشهورة حسب المادة 06 ثانيا.....
61	الفرع الثالث: حماية العلامة المشهورة في اتفاقية ترينس.....
63	خاتمة.....
64	قائمة المراجع.....
67	محتوى الفهرس.....