

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم الحقوق



الحماية المدنية للعلامة التجارية
التشريع الجزائري

مذكرة مكملة من مقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص قانون أعمال

إشراف الأستاذة:

صولي زهرة

إعداد الطالب:

بن فضة عصام

الموسم الجامعي: 2016/2015

مَفْلُة

إهداء

أهدي عملي

هذا إلى أصحاب الفضل بعد الله عز وجل فيما وصلت إليه

- أمي ثم أمي ثم أمي لروحها العزيزة أسكنها الله فسيح جناته
- إلى والدي العزيز أطال الله في عمره
- إلى أختي وزوجها وابنتها
- إلى أخي وزوجته وأبنائه
- إلى أخوالي وخالاتي وأعمامي وعماتي
- إلى جدتي أطال الله في عمرها
- إلى أصدقائي جميعا بالخصوص زكريا وأخوه يوسف وخاصة صديقي في الدراسة عبد اللطيف ضيف الله
- إلى جميع الأساتذة الذين درسوني طيلة مشواري الدراسي

شكر و عرفان

اعترافا بالفضل والجميل أتوجه بخالص الشكر

والتقدير إلى الأستاذة المشرفة

"صولي زهرة"

التي ساعدتني كثيرا في إنجاز هذا العمل وكان لها

الفضل الكبير في ذلك

جزاها الله كل الخير

و إلى الأساتذة المناقشين على قبولهم مناقشة مذكرة تخرجي هذه

مقدمة

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

و تنقسم الملكية الفكرية الى قسمين الاول الملكية الأدبية و الفنية و الحقوق المجاورة، أما الثاني يتمثل في الملكية الصناعية و التجارية التي تشمل مواضيع مختلفة مثل الإختراعات و الرسوم و النماذج الصناعية ، براءة الإختراع والعلامات و هذه الاخيرة هي مجال الدراسة. تستخدم العلامات لتمييز المنتجات أو الخدمات عن بعضها البعض لتسهيل تعرف الزبائن و المستهلكين عليها ، فلقد عرف الإنسان منذ وجوده الإشارات و الرموز حيث كان يستعين بها لمعرفة الأشياء و تمييزها عن بعضها البعض كإستخدامه لرموز للحيوانات و الأشخاص و الرموز الهندسية لتتطور هذه الرموز أكثر خاصة في العصور الوسطى أين كان التجار يضعون أسمائهم أو أسماء الجهات التي أنشأت السلعة لتمييزها عن باقي السلع الأخرى، لكن مع تطور المجتمع و تطور الفكر الإنساني أكثر أصبحت العلامات التجارية تلازمه في حياته اليومية وتطورت اشكالها.

ومع إنفتاح العالم و تحرر التجارة الدولية وانتقال الاموال الذي أدى إلى زيادة في المنتجات و تنوعها مما جعل أصحابها يميزون منتجاتهم عن غيرها، و حفاظا على سمعة إنتاجهم و الثقة التي إكتسبوها من المستهلكين عمدوا إلى وضع علامات تميز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المنافسة لهم، مما أدى إلى ضرورة حتمية لحماية هذه العلامات من الإعتداءات التي قد تطالها، سواء كانت هذه الحماية وطنية من خلال سن تشريعات صارمة، أو حماية دولية من خلال الاتفاقيات المبرمة لذلك.

إن أول قانون حديث تعامل مع العلامة بمفهومها المتعارف عليه حاليا هو القانون الفرنسي عام 1857، وبدأت بعد ذلك التنظيمات القانونية المنظمة للعلامة تتعاقب في مختلف

الدول الأوروبية، فوضعت ألمانيا قانونها للعلامات عام 1874 وبريطانيا عام 1879 وإسبانيا عام 1929 وإيطاليا عام 1942¹.

ومع التطور الاقتصادي في العالم و إزدياد أهمية العلامات التجارية ،الذي جعل منها هذا الأمر عرضة للإعتداء من طرف أشخاص لا يولون أهمية للقوانين المنظمة للعلامات و همهم الوحيد هو تحقيق الربح و لو على حساب أشخاص آخرين، ما جعل الدول تتعاون فيما بينها من أجل وضع قوانين و تنظيمات على المستوى الدولي من خلال الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الشأن وكل دولة تنظم إلى هذه الاتفاقيات يتمتع رعاياها بالحماية الدولية اللازمة لعلاماتهم التجارية، ومن أهم هذه الإتفاقيات الدولية نذكر منها:

_ إتفاقية باريس المنشأة خصيصا لحماية الملكية الصناعية عام 1883.

_ إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية تريبس عام 1994.

ونجد أن المشرع الجزائري قد عجل في التفكير الجدي لوضع تشريع وطني تستوحى نصوصه من مقتضيات الإتفاقيات المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية، و كذا لمواكبة التطور الاقتصادي الذي تلعب فيه العلامات التجارية دورا هاما، من خلال الإنضمام للإتفاقيات الدولية المنشئة لهذا الغرض، ومن بين القوانين التي وضعها المشرع الجزائري نجد منها:

_ الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية المعدل بالأمر 182/66.

_ الأمر 308/66 الذي يعدل كذلك الأمر 57/66.

_ الأمر 223/67 المعدل للأمر 57/66.

_ الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

_ المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يحدد كفيات ايداع العلامات و تسجيلها.

كل هذه القوانين أرست مفهوم الحماية الوطنية للعلامات التجارية.

ان الحماية الوطنية للعلامة إما ان يدخل في اطار الحماية الجزائية من خلال متابعة الجرائم التي تطل و تمس بحقوق مالك العلامة و العقوبات المقررة لها، وإما أن تكون حماية مدنية و هي موضوع دراستنا.

¹ - براك ناصر النون، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية واضرارها وسبل حمايتها، الأتحاد العربي لحماية حقوق الملكية

الفكرية، ص.4،5. الموقع الإلكتروني www.moci.gov.kw/uploads/Dr.Barra20Alnon.doc، تاريخ الزيارة يوم 20

مارس 2016.

فالحماية المدنية تقوم على حماية الحق في العلامة المكتسب بعد استيفاء الشروط الواجبة قانونا ، والتي من خلالها يطالب صاحب العلامة المحمية التعويض عن الأضرار التي لحقت له من جراء الإعتداء على علامته التجارية.

والحماية المدنية للعلامة التجارية هي الحماية القائمة على ضوء النصوص القانونية والاجتهادات سواء القضائية أو الفقهية الواردة في القانون المدني بمفهومه الواسع، والتي ترتبط بالقواعد العامة المتعلقة بالأموال والقواعد الخاصة الواردة في التشريعات الخاصة المكملة وتحديدا في قانون العلامات التجارية.

أهمية الموضوع:

تكتسي دراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية أهمية بالغة سواء من الناحية العملية نظرا للدور الكبير الذي تلعبه العلامات التجارية في التطور الاقتصادي للدول عامة و الدول المتطورة خاصة، في مجال التصدير و جذب الاستثمارات الأجنبية، فقد أصبحت بمثابة همزة وصل بين المتعاملين والمستهلكين ما جعل أمر حمايتها أمرا حتميا.

ومن الناحية القانونية: بإعتبار العلامات حقا من الحقوق المالية يندرج في خانة الحقوق الذهنية، و التي تعتبر نتاجا لتطور مفهوم المال بعدما كان يطلق كلمة مال إلا على الأشياء المادية ، ومع انضمام الجزائر الى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية تريبس ما حتم على المشرع الجزائري إرساء قواعد قانونية لحماية الملكية الفكرية ، كل هذه العوامل تجعل من العلامة التجارية قيمتها كبيرة وجب حمايتها من كل اعتداء يطالها.

الهدف من الدراسة:

تهدف دراستنا إلى معرفة الشروط و الإجراءات الواجب استيفاؤها من اجل اكتساب الحق في العلامة من خلال تحديد نطاق هذه الحماية، وآثار ذلك من خلال بيان آليات تجسيد حماية مدنية للعلامة ، ومعرفة مدى كفاية الأحكام العامة للعقد وكذا أحكام المسؤولية التقصيرية في إرساء حماية مدنية فعالة للعلامة التجارية.

إشكالية الدراسة:

وعليه تتبلور إشكالية الدراسة الأساسية في بيان: إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في إرساء قواعد فعالة لحماية العلامة التجارية مدنيا من حيث النطاق و الآليات؟

وسنعمد في دراستنا هذه على منهجين:

المنهج الوصفي: من خلال التطرق إلى تعريف و أنواع وشروط الواجب توافرها في العلامة من أجل حمايتها. وكذا المنهج التحليلي: من خلال تحليل النصوص التشريعية التي تدخل في إطار حماية العلامة التجارية مدنيا.

حيث يتم تقسيم الموضوع الى فصلين وفقا لما يلي :

الفصل الاول نتعرض فيه الى نطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية ونتناول فيه ملحق اول يتعلق بمفهوم العلامة التجارية محل احماية المدنية وشروط اكتساب الحق في العلامة في المبحث الثاني

والفصل الثاني نتعرض فيه الى آليات الحماية المدنية للعلامة التجارية ونتطرق فيه الى الاليات الموضوعية في مبحث أول و الآليات الاجرائية في مبحث ثان

الفصل الأول

نطاق الحماية المدنية للعلامات التجارية

الفصل الأول: نطاق الحماية المدنية للعلامات التجارية

لا يختلف أحد في ان العلامات التجارية أصبحت تشكل قيمة مالية كبيرة، سواء لمالكها بصفة خاصة أو لاقتصاد الدولة التي ينتمي لها صاحب العلامة بصفة عامة. لذلك نجد المشرع الجزائري قد وضع قوانين لحماية الحق على العلامة، سواء كانت هذه الحماية جزائية أو حماية مدنية، فالحماية المدنية بالدرجة الأولى تهدف الى المحافظة على الذمة المالية لصاحب الحق في العلامة من أجل الاستمرار في المشروع، و ترتبط الحماية المدنية للعلامة بالحق في العلامة، ويعد هذا الحق حقا عينيا يخوله له القانون.

وسنحاول من خلال هذا الفصل بيان كيفية نشأة هذا الحق وشروطه القانونية من خلال مبحثين المبحث الأول، نبرز فيه مفهوم العلامة، وتمييزها عن غيرها من المفاهيم المتقاربة معها وأنواع العلامات التي خصها المشرع بالحماية، أما المبحث الثاني نبرز فيه الشروط الواجب توافرها لاكتساب الحق على العلامة.

المبحث الأول: مفهوم العلامات التجارية محل الحماية

تعتبر العلامات التجارية من أهم الوسائل التي يستخدمها صاحبها لتمييز منتوجاته

عن ما يشابهها من منتجات أخرى، فإن البحث في مفهوم العلامة التجارية يقتضي بيان تعريفها وتمييزها عن غيرها من المفاهيم المتقاربة ، لنوضح بعد ذلك أنواع العلامات التجارية من حيث نطاق الحماية.

المطلب الأول: تعريف العلامات التجارية وتمييزها عن المفاهيم المقاربة لها

إن العلامة لغة: هي كل سمة أو أمانة أو شعار تعرف به الأشياء، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ويقال علامة مسجلة أي إشارة يشار بها إلى البضائع على أنها نوعية ومميزة، دليل أو إشارة لوجود شيء في زمن سالف.

ويقال كذلك المعلم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، وما يعلم به لشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به، كما يقال بمعنى العلامة أنها عبارة عن خطان متقاطعان يستعيض بهما عن الإمضاء¹.

أما تعريف العلامات حسب ما جاء به علم التسويق بأنها اسم أو مصطلح أو إثنين، معا ويقصد به تعريف المنتجات أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة بائعين وذلك لتمييزهم عن المنافسين².

ولتحديد المقصود بالعلامات التجارية بشكل جامع ومانع يتطلب منا الأمر الوقوف على ذلك من خلال التشريع الجزائري والتشريعات المقارنة، وفي الإتفاقيات الدولية والفقهاء.

الفرع الأول: : تعريف العلامات التجارية قانونا

نبين في الفرع التالي تعريف العلامة التجارية على مستوى التشريع والفقهاء.

¹ - قاموس المعاني، الموقع الإلكتروني، تاريخ الزيارة يوم 2015/11/27 www.v22v.net

² - قاموس مصطلحات التسويق، الموقع الإلكتروني، تاريخ الزيارة يوم 2015/11/26 www.tootshamy.com

أولاً: التعريف التشريعي للعلامات التجارية: نستعرض فيما يلي تعريف العلامة التجارية على مستوى التشريعات الدولية ذات العلاقة وبعض التشريعات الداخلية وكذا التشريع الجزائري.

1: تعريف العلامات التجارية حسب الإتفاقيات الدولية

بالرجوع إلى الإتفاقيات الدولية التي أبرمت خصيصا لحماية الملكية الفكرية بشكل عام وما يدخل فيها من ملكية صناعية باعتبار العلامة التجارية تندرج ضمنها، وباعتبار الجزائر كدولة صادقت ووافقت على الإنضمام لمثل هذه الإتفاقيات¹ التي من شأنها ان تساعد على وضع قوانين صارمة وكذا ضمانا لحماية فعالة على المستوى الدولي لجميع رعاياها في الخارج، حيث ان جميع الإتفاقيات أو المعاهدات التي يصادق عليها رئيس الجمهورية حسب الشروط المنصوص عليها في الدستور تسمو على القانون².

وبالرجوع الى إتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية³ نجد أنها لم تتطرق لتعريف العلامات التجارية، بل وضحت كيفية تسجيل هذه العلامات من أجل حصولها على الحماية اللازمة على المستوى الدولي.

في حين نجد أن إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية تريبس⁴ T.R.I.P.S، قد تطرقت لتعريف العلامات التجارية من خلال المادة 15 فقرة 01:

¹ - حيث صادقت الجزائر وانضمت الى اتفاقية باريس سنة 1966، بواسطة الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966 الجريدة الرسمية العدد 16 الموافق ل 25 فيفري 2016.

² - المادة 150 من دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 8 ديسمبر 1996 معدل ب: القانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل 2002 الجريدة الرسمية رقم 25 المؤرخة في 14 أبريل 2002 و القانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008 الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 16 نوفمبر 2008 و القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016 الجريدة الرسمية رقم 14 المؤرخة في 7 مارس 2016

³ - إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية هي إتفاقية أبرمت في 20 مارس 1833 في باريس وهي إتفاقية تحدد القواعد التي يجب أن تكون عليها الممتلكات الفكرية - الممتلكات من قبل الصناعة - بشكل يهدف مباشرة إلى تطوير الصناعة، وتعتبر أول إتفاقية دولية تضع مظلة قانونية دولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، تستهدف هذه الإتفاقية بشكل رئيسي براءة الاختراع، حقوق التصميم، حقوق العلامات التجارية، وغيرها من الحقوق التي تحتاج إلى التسجيل الدولي، تم تعديل هذه الإتفاقية 6 مرات حتى عام 1967 ويشارك في الإتفاقية حاليا 173 بلد، المصدر مصطفى موسى العطيّات، حماية العلامة التجارية إلكترونيا، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص148.

⁴ - T.R.I.P.S : Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

«تعتبر أي 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 لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً، وأرقاماً، وأشكالاً، ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهل 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. »

ويلاحظ على هذه المادة أن أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، تعتبر صالحة لأن تكون علامة تجارية مسجلة، لكن شرط أن تكون هذه العلامة قابلة للإدراك بالنظر، ويمكن أن تكون كعلامات تجارية مؤهلة للتسجيل الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعة ألوان أو أي مزيج من هذه العلامات، وفي حالة لم يكن في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات، يجوز للدول الأعضاء أن تطلب كشرط لصلاحية التسجيل كعلامة تجارية، وهي إكتساب صفة التمييز من خلال الاستخدام ولكنها لم توضح بالتدقيق هل الاستخدام يجب أن يكون غير متقطع أو يمكن أن يكون متقطع، ومع ذلك يؤدي إلى إكتساب صفة التمييز، كما يمكن للدول الأعضاء أن تأخذ حرية في تقرير التسجيل للعلامات غير القابلة للإدراك بالنظر مثل علامات الصوت و الرائحة¹.

2: تعريف العلامة في التشريع الجزائري وبعض التشريعات الداخلية المقارنة

لقد تطرق المشرع الجزائري مثله مثل سائر التشريعات الأخرى بتعريف العلامات التجارية من خلال المادة الثانية من الأمر 06/03 حيث عرفها بأنها:

¹ - الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004، ص92.

«العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة لسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو المركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أوخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره¹.»

وقد أورد المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04 المتعلق بالعلامات تعريف للعلامات التجارية، حيث جاء تعريفه للعلامات كآتي²: علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما، طبيعي كان أو معنوي.

« La marque de fabrique de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant a distinguer les produits ou services dune personne physique ou moral². »

لم يختلف التعريف الذي جاء به المشرع الجزائري عن التعريف المقدم من طرف المشرع الفرنسي لأن كلا التعريفين إعتبرا أن كل ما يصلح ليكون علامة يجب أن يكون قابلا للتمثيل الخطي لكي لا يقع هناك خلط بين منتج أو سلعة أو خدمات، بمنتج أو سلعة أوخدمات أخرى من جهة، ولكي لا يتم خداع المستهلكين من جهة أخرى.

كما عرف المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية رقم 34 لسنة 1999 بموجب المادة الثانية منه بأن العلامات التجارية هي:

« أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره³. »

¹ - المادة الثانية من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد44، ص23.

² Abert chavanne, Jean-Jacques burst, **droit de la propriété industrielle**, Dalloz delta, paris, 1998, p749.

³ -قانون رقم 34 لسنة 1999، المتعلق بالعلامات التجارية الأردني، الموقع الإلكتروني، تاريخ الزيارة يوم 2015/12/03، www.arabip.org/... قانون 20%العلامات20%التجارية20%رقم%

من خلال التعريف الذي أورده المشرع الأردني هنا نرى أنه قد هجر المفهوم الضيق للعلامة التجارية وأخذ بالمفهوم الواسع لها، بعد أن كان قاصراً عن شمول هذه العلامة على علامة الخدمة فقط لتصبح تشمل كذلك علامات البضائع والمنتجات¹. أما القانون المصري فقد عرف العلامات التجارية بأنها:

«كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز وعناوين المحال الدمغات والأختام والتصوير، والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو أراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو إستغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر².»

أما قانون المملكة العربية السعودية المتعلق بنظام العلامات التجارية حيث جاء في مادته الأولى: «تعتبر علامة تجارية في تطبيق أحكام هذا النظام الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والأختام والنقوش البارزة وأية إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع إستغلال للغابات أو ثروة طبيعية أو للدلالة على أن الشيء مراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو إنتقائه أو إختراعه أو الإتجار به أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات³.»

¹ - إيناس مازن فتحي الجبارين، رسالة ماجستير في القانون الخاص، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، سنة 2010، ص 25.

² - المادة 63، القانون 82 لسنة 2002، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، جريدة رسمية عدد 22 مكرر لسنة 2002.

³ - المادة الأولى، قرار مجلس الوزراء رقم 75 بتاريخ 13/04/1404هـ، القاضي بالموافقة على نظام العلامات التجارية

للمملكة العربية السعودية، الموقع الإلكتروني، تاريخ الزيارة 2015/12/12

وحسب نص المادة الثانية من قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، تعرف العلامة التجارية على أنها: «كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز، أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رموز أو صور أو نقوش أو تغليف، أو عناصر تصويرية أو أشكال أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك، أو أية إشارة أو مجموعة إشارات قابلة للإدراك بالنظر، إذا كانت تستخدم أو يراد إستخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات.

ويجوز إعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية¹.»

يلاحظ من خلال تطرقنا لتعريف العلامات التجارية في مختلف التشريعات ومن ضمنها التشريع الجزائري، نجدها لا تختلف كثيرا في تعريفها للعلامات التجارية، كما أنها تضمنت عناصر وصور وأشكال التي تصلح لتكون علامات تجارية، وقد جاءت على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، يتضح ذلك من خلال العبارات التي أوردها المشرع الجزائري في _ لا سيما _ أو المشرع المصري في _ وتشمل على وجه الخصوص _ ، وهذا راجع ربما لمسيرة التطور الإقتصادي والإجتماعي ومواكبة هذا التطور، لأنه يمكن أن تظهر علامات تجارية من صور وأشكال أخرى غير واردة في النص في أي وقت، لتصبح مرتبطة بالسلطة التقديرية للقاضي فله سلطة تقديرية واسعة لإعتبار هذه الأشكال والصور الجديدة والغير مذكورة بنص القانون على أنها تصلح لتكون علامات تجارية أو لا تصلح لذلك²، فمفهوم العلامة يتسع ويضيق حسب التطور الإقتصادي، وذلك لأن العلامة هي الميزة الفارقة في الخدمة أو السلعة، ولأن السلع تتطور حسب ما يؤثر في الإقتصاد من الجانب التكنولوجي و البيولوجي³.

¹ - المادة الثانية، قانون نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الموقع الإلكتروني: sites.gcc.org/DLibrary/download.php?B=319

تاريخ الزيارة يوم 29/11/2015

² - ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2008، ص16.

³ - حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012، ص22.

نستنتج أن المشرع الجزائري قد إشتراط أن تكون العلامات رموز قابلة للتمثيل الخطي وذلك لإعتبارين، لإعتبار أن هذا التمثيل الخطي يسهل في عملية تسجيل العلامة وبالتالي تصبح معترف بها ويمكن حمايتها، وكذلك لعدم الخلط بين العلامات التجارية لأن التمثيل الخطي من شأنه أن يزيل الغموض والإختلاط بين العلامات التجارية الأخرى، أما فيما يتعلق بالإعتبار الثاني فالتمثيل الخطي يساهم في حماية المستهلك ويسهل عليه معرفة علامته التجارية المفضلة وبالتالي إقتناء منتوجه بكل أريحية وثقة.

ومن ثم نجده قد إستبعد من العلامات التجارية تلك العلامات الخاصة بالصوت و الرائحة، كونها قد ثار جدل كبير حول إمكانية إعتبار علامات الصوت والرائحة كعلامات تجارية تتمتع بالحماية القانونية مقارنة بقانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية يعتبر العلامات الخاصة بالصوت و الرائحة من قبيل العلامات التجارية ، كون أن معظم التشريعات والإتفاقيات الدولية لم تضع نصوصا ملزمة لتسجيل مثل هذه العلامات، إلا أن تقدم الوسائل العلمية قد ساعد كثيرا في الإعتراف بصفقتها المميزة، بالنسبة لعلامات الرائحة يجب تقديم عينات وفقا لتركيب خاص، أما بالنسبة للعلامات الصوتية تقدم نوتة موسيقية مع طلب التسجيل للعلامة التجارية المراد تسجيلها، ومن العلامات الشهيرة في هذا المجال علامات صوت الدراجة النارية الخاص بشركة Harley Davidson، وأيضا نغمة الموبايل الخاص بشركة Nokia، وأيضا قيام شركة Chanel الفرنسية بتسجيل رائحة منتوجاتها في فئة N.5 كعلامة تجارية¹.

كذلك نجد العلامات ثلاثية الأبعاد أي العلامات المجسمة والتي تعتبر مستحدثة نوعا ما، ظهرت نتيجة للتطور التكنولوجي، فبالرغم من عدم النص عليها في القانون صراحة، إلا أن لا مانع من إعتبارها علامة يمكن تسجيلها ومن ثم تتمتع بالحماية القانونية وفق نصوص قانون العلامات إذا إنطبقت عليها بقية الشروط الواردة في القانون².

¹ - مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص128.

² - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامات التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير، قانون خاص ، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006، ص12.

لقد تطرق المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لهذا النوع من العلامات، وذلك من خلال نصه في المادة الثالثة من الأمر المذكور أعلاه على انه تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعة أو عرضة للبيع عبر أنحاء التراب الوطني، ويلاحظ أن المشرع الجزائري قد ألزم صاحب علامة السلعة والخدمة وضع علامة على كل سلعة أو خدمة يقدمها سواء قام ببيعها أو سيتم بيعها فيما بعد عبر كامل التراب الوطني¹.

كما جعل العلامات الصناعية إلزامية مثلها مثل العلامات التجارية، وهذا ما نص عليه في المادة الثالثة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السالفة الذكر، إذ ألزم الصانع بوضع علامة على منتجاته حتى ولو في الحالة التي يتولى فيها تسويق منتجاته بنفسه، إذ تعد علامة المصنع إلزاما يقع على عاتق الصانع، سواء كان المصنع تابعا للقطاع العام أو القطاع الخاص، وسواء كانت مؤسسة تقوم ببيع هذه المنتجات أو بالمتاجرة بقطع غيارها².

ثانيا: التعريف الفقهي للعلامات التجارية

لقد تطرق عدة فقهاء إلى تعريف العلامات التجارية ومن بينها:

التعريف الذي أورده صلاح زين الدين_ العلامة التجارية: «هي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها خدمة³.»

وكذلك عرفها فرحة زراوي صالح: «يقصد بالعلامة السمة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري فهي علامة تجارية_Marque de commerce_ أو الصانع على

¹ - المادة الثالثة من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 44، ص 23.

² - حمادي زويير، مرجع سابق، ص 47.

³ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 254.

المنتجات التي يقوم بصنعها وهي علامة الصنع **Marque de fabrique** _ قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها و المعروضة في السوق¹. «

كما عرفته كذلك سميحة القليوبي بأنها : «يقصد بالعلامات التجارية أو الصناعية كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة². «

كما يعرفها الأستاذ جاك أزيما Jacques Azéma بأنها: «كل إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها³. «

يلاحظ على التعريفات الفقهية هذه أنها لا تختلف كثيرا عن بعضها البعض في تطرقها لتعريف العلامات التجارية، لإعتبارهم أن العلامات التجارية هي الإشارة أو السمة المميزة التي يضعها التجار لتمييز منتجاتهم أو الخدمات المقدمة للمستهلكين عن ما يقابلها من منتجات وخدمات أخرى، وهذه هي الصفة البارزة في معظم التعاريف الفقهية المقدمة. يمكن أن نقول أن العلامة التجارية هي الشعار أو الرمز الذي يساعد المستهلكين على معرفة منتجاتهم المفضلة، وكذلك تساعد صاحبها على تمييز منتجاته وتمنحه حق احتكار إستعمالها وإستغلالها بكل أريحية، وكل إعتداء دون رضا صاحبها يرتب قيام مسؤولية سواء مدنية أو جزائية، وتتعدد انواعها بحسب مجال النشاط فقد تكون علامة تجارة او صناعة او خدمة:

فعلامات التجارة هي: العلامات التي يستخدمها صاحبها على البضائع والسلع التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر جملة أو المنتج مباشرة وتمييزها عن ما يشابهها من بضائع وسلع أخرى⁴، ويهدف التاجر من ذلك إلى لفت إنتباه المستهلكين إلى بضائعه وسلعه سواء

¹ - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006، ص 201.

² - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2005، ص 46.

³ - رمزي حوحو، كاهنة زراوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، ص 31.

⁴ - فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 163.

كانت من إنتاجه أو من إنتاج غيره، وينبغي أخذ البضائع أو السلع بمفهومها الواسع، سواء كانت ناتجة عن عمل صناعي أو عن عمل تجاري أو عن عمل زراعي أو عن استثمار للغابات أو من مستخرجات الأرض... إلخ¹.

والعلامات الصناعية هي: التي يستخدمها الصانع على منتجاته الصناعية التي يقوم بصنعها لتمييزها عن المنتجات المشابهة لها، فالعلامة الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج أو مصدر الصنع²، ويهدف الصانع من ذلك إلى لفت إنتباه المستهلكين إلى منتجاته سواء كانت من صنعه أو من صنع غيره، ويجب أخذ المنتجات الصناعية بمفهومها الواسع أي سواء كانت صناعات إنتاجية أو صناعات إستخراجية أو صناعات إنشائية أو صناعات زراعية. من أمثلة العلامات الصناعية علامة BMW لصناعة السيارات وعلامة SONY للأجهزة الإلكترونية، وغيرها من الأمثلة الكثيرة في المجال الصناعي³.

أما علامات الخدمة هي: كل إشارة تستعملها المؤسسات بهدف عرض خدماتها على المستهلكين ولتمييز خدماتها عن الخدمات التي يقدمها غيرها كالفنادق والمطاعم والخطوط الجوية ووكالات السياحة وشركات النقل ووكالات تأجير السيارات، وما إلى ذلك من مؤسسات وشركات، فوظيفة علامات الخدمة هي نفس وظيفة العلامة التجارية بفارق بسيط هو أنها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات أو السلع⁴، ويعتبر هذا النوع من العلامات قد كشف عنه التطور السريع في النشاط الإقتصادي، إذ أصبح قطاع الخدمات يشكل نسبة عالية في النشاط الإقتصادي والقطاع الصناعي والتجاري كذلك، ما دفع الكثير من الأشخاص بالتخصص في تقديم عدة خدمات بإتباع رغبات المستهلكين وتوفيرها لهم⁵.

وبالرجوع إلى المشرع الجزائري نجده في المادة الثانية من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات قد أشار إلى تعريف معنى الخدمة في الفقرة الرابعة بأنها كل أداء له قيمة إقتصادية.

¹ - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية ، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص129.

² - محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليميا ودوليا، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2011، ص18.

³ - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص129.

⁴ - ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص29.

⁵ - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص130، 129.

وهو ما يفسر أن علامات الخدمة قد ظهرت بفضل التطور الإقتصادي فنستطيع القول بأنها تخدم بالدرجة الأولى النشاط الإقتصادي.¹

إن تسمية العلامة التجارية تنسحب على كل انواع العلامات علامة تجارة ،صناعة. خدمة و يرجع ذلك اساسا لارتباطها بميدان التجارة، حيث ترتبط كأصل عام بمفهوم العمل التجاري، فالتفرقة ليس لها أي قيمة عملية ولا يترتب عليها آثار قانونية من حيث نطاق الحماية.

الفرع الثاني: تمييز العلامات التجارية عن المفاهيم المقاربة لها

تعتبر العلامات التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لهذا قد يقع الخلط بينها وبين باقي المفاهيم الأخرى، مثل بعض عناصر المحل التجاري وتسمية المنشأ وغيرها، هذا ما يستدعي منا الأمر إلى تمييزها عن ما يشابهها.

أولاً: العلامات التجارية والإسم التجاري

إن العلامات التجارية هي الإشارات أو الرموز التي يتخذها صاحب العلامة لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة لها، أما الإسم التجاري فهو تسمية ما يختارها التاجر

¹ - يمكن تقسيم أنواع الخدمات المقدمة للمستهلكين إلى نوعين :

النوع الأول عبارة عن خدمات في حد ذاتها ولا ترتبط بسلعة أو منتج معين، وإنما هي خدمات تؤدي إلى إشباع حاجة المستهلكين مباشرة كخدمات شركات التأمين والبنوك وهذه الأخيرة لا تقوم بأداء خدماتها لزيائنها على سلعة مادية معينة، وإنما أدائها يتمثل في الخدمة في حد ذاتها والتي لا ترتبط بشيء مادي.

النوع الثاني يتعلق بالخدمات التي تقدم للعملاء بالنسبة لسلعة مادية معينة ومثال ذلك خدمة الإتصال، ففيها يتم أداء خدمة الإتصال على منتج أو سلعة بحيث لا يمكن لشركة الإتصال تقديم هذه الخدمة إلا على منتج مادي ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص46.

لكي يميز بها متجره عن غيره من المتاجر وللتاجر مطلق الحرية في إختيار هذه التسمية، لكن شرط أن تكون هذه التسمية جديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام و الآداب¹.
وبذلك فإن الإختلاف بين العلامات التجارية والإسم التجاري تكون كما يلي:²
_الإسم التجاري هو عبارة عن تسمية كإسم التاجر أو لقبه يمثل هوية المتجر، أما العلامات التجارية قد تكون حروفا أو أرقاما أو رسوما تمثل هوية المنتج.
_إتخاذ العلامات التجارية أمر إختياريا، أما العنوان التجاري إتخاذهُ أمر إجباري.
_الأصل مكان وجود العنوان التجاري هو واجهة المحل، بينما مكان وجود العلامات التجارية هو على السلع ذاتها.
_كلاهما يخضعان لنظام قانوني خاص به.

ومع ذلك يمكن أن تكون العلامات التجارية هي الإسم التجاري إذا ما إتخذهُ صاحبه كعلامة لتمييز السلعة، ففي هذه الحالة يقوم الإسم التجاري بوظيفة العلامات التجارية علاوة على وظيفته لتمييز المنشأة التجارية أو الصناعية، وهناك العديد من العلامات ذات الشهرة العالمية والتي تتكون من الإسم التجاري للشركة مثل Sony،Nestlé³.

ثانيا: العلامات التجارية وتسمية المنشأ

بالرجوع لنص المادة الأولى من التشريع رقم 65-76،المتعلق بتسميات المنشأ الصادر بتاريخ 16 يوليو 1976 والتي جاءت كآلاتي تعني تسمية المنشأ الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو ميزته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية

¹ - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص197.

² - ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص25.

³ - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد،رسالة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص24.

إن تسمية المنشأ عبارة عن مصطلح جغرافي يوضح مصدر المنتج والذي يفترض فيه أنه معروف بهذا المنتج وجودته، فهو يهدف إلى بيان مكان الإنتاج وهذا البيان قد يكون له أهمية أو قيمة معتبرة لدى المستهلك لما للإنتاج الصادر من هذا المكان من جودة¹. لذلك تتميز تسمية المنشأ عن العلامات التجارية، من أن تسميات المنشأ تنصب على إنتاج معين مرتبط أساساً بمنطقة معينة بصورة منفردة ولا ينتج في منطقة أخرى، كما تختص تسميات المنشآت الإنتاجية الناتجة من طبيعة منطقة معينة تتميز بعوامل طبيعية أو بشرية، في حين العلامات التجارية تتخذ أي شكل أو اسم أو رسم². إلى جانب ذلك وعلى خلاف العلامات التي يمكن لمالكها إحتكار إستغلالها على السلع أو الخدمات التي عيها لها كما له حق التصرف فيها بكل أوجه التصرف الجائزة قانوناً، فإن تسميات المنشأ هي جماعية لا يمكن لأحد أن يدعي الإستئثار عليها أو تملكها لأغراض شخصية كإستعمالها كعلامة، إذ يحق لكل من يتواجد في تلك المنطقة أو المكان الجغرافي أن يستخدمها على السلع التي أنتجها في تلك المنطقة، بالإضافة إلى ذلك فهي غير قابلة للتنازل وذلك حماية لمصالح هؤلاء المنتجين³.

ثالثاً: العلامة التجارية والعلامات الجماعية:

العلامات الجماعية هي تلك العلامات التي يستعملها شخص إعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من مميزات و خصائص تلك البضائع، والهدف من هذا النوع من العلامات هو إظهار أن البضائع التي وضعت عليها هذه العلامة قد جرى فحصها والتصديق عليها من الجهة الإقتصادية مالكة العلامة الجماعية، فدور هذه العلامة هو دور رقابي، كونها تدل على مواصفات وبيانات المنتجات من حيث النوعية والجودة والمصدر وطريقة الصنع⁴.

² - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص36.

² - فاضلي ادريس، مرجع سابق، ص256.

³ - راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص32.

⁴ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص74.

إن الشخصية الاعتبارية هي شرط لازم لإعتبار العلامة التجارية علامة جماعية، ويجوز أن تكون غاية هذه العلامة غير تجارية وتتخذ هيئة ذات نفع عام لتمييز مراسلاتها مثل إتحاد الجمعيات الخيرية، والنقابات المهنية، والجامعات¹.

بالرجوع إلى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع الجزائري قد تطرق لتعريف العلامات الجماعية من خلال نص المادة الثانية في الفقرة الثانية من الأمر المذكور أعلاه العلامات الجماعية هي كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها.

لقد أخضع المشرع الجزائري العلامات الجماعية زيادة على الشروط العامة إلى شروط خاصة بها، إذ يجب على الهيئة أو الجماعة التي تطلب حماية علامة جماعية أن يكون لها نظام معين، كما يجب أن يتوفر في نظام العلامة الجماعية، اسم الجماعة أو اسم المحلها وعنوان العلامة أو بيان مركزها واسم الشخص المرخص له بتمثيلها، إلى جانب قائمة الأعضاء المرخص لهم باستعمالها، والشروط المتعلقة بهذا الاستعمال، خاصة كل ما يتعلق بخاصية المنتجات أو الخدمات².

ويحق لأي شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية، وأوجب المشرع الجزائري على صاحب العلامة الجماعية أن يسهر ويضمن السير الحسن عند استعمال علامته في إطار ما ينص عليه القانون، وبذلك فهو يمارس رقابة فعلية وفعالة عند استعماله لهذه العلامة، والعلامة الجماعية لا يمكن أن تكون محل إنتقال أو تنازل أو رهن، لكن يمكن لأي شخص عضو في الهيئة أن يستغلها، أما بالنسبة لاستغلالها من طرف الغير فيشترط الإذن المسبق، أو بالإجراءات والشروط المحددة في نظام الإستعمال.

و يتضح أن دور العلامات الجماعية يقتصر على رقابة صفات المنتوجات بعد وضعها عليها ضمانا لتوفير تلك الصفات، فهي إذن علامة رقابة ومن ثم يتمتع على الشخص المعنوي إنتاج

¹ - محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص15.

² - حمادي الزويير، مرجع سابق، ص52.

السلعة بنفسه، ومن أمثلة هذا النوع من العلامات علامة لورباك lurpack المملوكة لحكومة الدنمارك وتستعمل لرقابة منتوجات الزبدة¹.

رابعا: تمييز العلامة التجارية عن الوسم

يعرف المشرع الجزائري الوسم بأنه: جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والتجارة والصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتاب أو رسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجات ما أو خدمة أو يرتبط بهما. إن العلامة التجارية تختلف عن الوسم من عدة جوانب من بينها: _ من حيث الطبيعة القانونية:

تعد العلامة التجارية عنصرا من عناصر الملكية الصناعية، تمنح صاحبها حقا استثنائيا، وتلعب دورا مزدوجا في حماية صاحبها من المنافسة غير المشروعة وحماية المستهلك من اختلاط المنتجات التي يفتنيها أو يشتريها.

في حين لا يعد الوسم عنصرا من عناصر الملكية الصناعية ولا يمنح لصاحبه حق الاستثناء به باستثناء العلامة التجارية، إذا كانت من بين البيانات التي يحتويها، كما أنه يلعب دورا أساسيا في الإشهار بالسلعة وتوجيه المستهلك.

_ من حيث المضمون:

لا تتضمن العلامة التجارية أي بيان يخصها، بل يكفي أن تكون جديدة ومميزة ومشروعة، في حين يتضمن الوسم بعض البيانات كاسم المنتج والعلامة التجارية، وكيفية صنعه أو تحضيره والمواد المستعملة والممزوجة وكمياته ووزنه وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته واسم وعنوان المنتج أو المصنع والشواهد والرموز التي تتعلق بالمنتوج أو الخدمة.

يتضح أن العلامة التجارية مستقلة بحد ذاتها، في حين تعد بيانات الوسم إلزامية، كما يمكن أن تتضمن العلامة التجارية من بين تلك البيانات والعكس غير صحيح².

¹ - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 51.

² - حمادي زويير، مرجع سابق، ص 43-44.

المطلب الثاني: تصنيف العلامات من حيث مدى الحماية

مما لا شك فيه أن العلامة تعتبر بمثابة البطاقة الشخصية التي تبرز نشاط صاحبها، وتختلف العلامات بحسب نوع النشاط، وكذا المعيار الذي يكون عى اساسه التقسيم¹، الا أننا نركز في بحثنا على انواع العلامات من حيث نطاق الحماية على اعتبارها على علاقة مباشرة بموضوع الدارسة،

حيث تحمى العلامات التجارية سواء بدعوى مدنية أو بدعوى جزائية متى تم الإعتداء عليها، لكن هذه الحماية قد تقتصر على حماية العلامات التجارية المسجلة دون العلامات التجارية الغير مسجلة، وهذه الحماية راجعة إلى البلد الذي تم إيداع فيه تسجيل العلامة ، وفي بعض الأحيان حتى ولو لم تكن العلامة مسجلة إلا أنها محمية في هذه البلدان، فكل بلد له قوانينه الداخلية الخاصة به والتي تنظم نطاق الحماية القانونية للعلامات التجارية. لذلك سوف نتطرق لكل نوع على حدة لتوضيح ذلك أكثر

الفرع الأول: العلامات التجارية المسجلة

¹ - فقد تكون علامات بحسب موضوعها ويقصد بموضوع العلامة التجارية، المحل الذي تشمله العلامة ومنها العلامات الصناعية، والعلامات التجارية، والعلامات الخدمائية، فيستعملها صاحبها بغرض تمييز سلعه التجارية أو الخدمات التي يقدمها، وقد يكون التقسيم بحسب الغاية من إستعمالها فتصنف إلى العلامات الجماعية، والعلامات المانعة، والعلامات الوقائية.

تتمتع العلامات التجارية المسجلة بالحماية القانونية كونها تم تسجيلها لدى الجهات المختصة وبالكيفيات المنصوص عليها، ولا تختلف معظم التشريعات المقارنة أو الإتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامات التجارية على هذه الأخيرة.

إن التسجيل هو قيام مالك العلامة بقيد علامته لدى الجهات المختصة وتسلم له الشهادة التي تثبت تسجيله لعلامته _ كما سنرى لاحقا في المبحث الثاني _ ، وتوفر شرط التسجيل يضيف على العلامة التجارية الحماية القانونية الواجبة ، ويكفي مجرد تسجيل العلامة لتتمتع بالحماية القانونية حتى ولو لم يتم إستعمالها ووضعها فعلا على البضائع¹.
إن صاحب العلامة المسجلة يستعمل وينتفع بعلامته فعلا، لكن يمكن ، إما يستعملها بصفة إحتياطية، أو بهدف منع الغير من التعدي على علامته، لذلك تنقسم العلامات المسجلة الى :

أولاً: العلامة المانعة: يقصد بالعلامة المانعة تلك العلامة التي يقوم صاحبها بتسجيلها ليس على أساس إستعمالها في الحال أو الإستفاد منها ماليا في الحال كذلك، ولكن بقصد منع الغير من القيام بإستعمالها أو تسجيلها مستقبلا، والهدف منها هو الحيلولة بين الغير وبين تسجيل أو إستعمال تلك العلامة لكونه قد سبق وسجلها، وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد إستفاد من أثر التسجيل المتمثل في إستثنائه بها ومنع الغير من التعدي عليها بأي صورة من صور التعدي².

لقد لقي تسجيل العلامة المانعة تأييدا من القضاء في بعض الدول على غرار ألمانيا والأرجنتين، فقد حكم القضاء الأرجنتيني على سبيل المثال لصالح مالك علامة تجارية نموذجها صورة قرد لتمييز الملابس الداخلية، عندما منع الغير من إستعمال هذه العلامة مع إضافة كلمة El mono لتمييز أصبغة طلاء _ دهانات³.

لكن بالرجوع للقانون المصري رقم 82 سنة 2002 المادة 91 منه نص على أنه يجوز للمحكمة المختصة بناء على طلب كل ذي شأن أن تقضي بشطب تسجيل العلامة بحكم

¹ -صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 247.

² -صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 77.

³ -صلاح زين الدين، مرجع نفسه، ص 78.

قضائي واجب النفاذ، إذا ثبت لديها أنها لم تستعمل بصفة جدية دون مبرر تقدره لمدة خمس سنوات متتالية

أي أن المشرع قد فرض على صاحب العلامة أن يستعملها، وأعطى له مدة خمس سنوات لإستعمالها، أما إذا إنقضت مدة خمس سنوات من غير إستعمال للعلامة كان لأي صاحب شأن أن يطلب شطب العلامة¹.

لقد نص المشرع الجزائري في نص المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أن الحق الذي يكتسبه صاحب العلامة من جراء قيامه بتسجيله لعلامته، مرتبط بشكل أساسي بإستعماله الجدي والفعلي للعلامة على سلعه أو الخدمات المعرفة بالعلامة، في مقابل ذلك يترتب عدم إستعمال العلامة بإطالها، إلا في حالة إستغراق عدم إستعماله للعلامة أكثر من 03 سنوات دون إنقطاع، أو لم يقدم مالك العلامة الحجة المناسبة بوجود ظروف عسيرة حالت دون القيام بإستعماله لعلامته بالشكل المطلوب، فيسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر². فالمشرع الجزائري قد أجاز تسجيل العلامة المانعة حتى ولو لم يستعملها صاحبها فوراً على سلعه أو الخدمات التي يقدمها، شريطة أن لا يخالف ماتم ذكره في المادة السالفة الذكر.

ثانيا: العلامة الوقائية: وهي التي يتم تسجيلها من شخص بغية منه لإستعمالها في وقت مستقبلي وفقا لتطور تجارته وانتشارها، فقد يسجل شخص علامة تجارية في دولة معينة ويستعملها فيها، دون قيامه بإستعمالها أو تسجيلها في دول أخرى، ثم تحقق له تلك العلامة التجارية تميزا خاصا أو سمعة تجارية أو شهرة على مستوى العالم، فالهدف من تسجيل هذا النوع من العلامات هو هدف وقائي مستقبلي وليس لغايات الإستعمال الفعلي الفوري من قبل صاحبها على البضائع، وهذه العلامة تشبه نوعا ما العلامة المانعة. وفي هذا الصدد نجح مالك العلامة التجارية المشهورة kodak لآلات التصوير في وقف ومنع إستعمال كلمة kodak على الدراجات من قبل الغير³.

¹ - محمد مصطفى عيد الصادق، مرجع سابق، ص37.

² - المادة 11 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية،الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد44، ص24.

³ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص79،78.

على الرغم من وجود عدة أنواع من العلامات وكل نوع من هذه الأنواع له إسم ودور خاص بها تلعبه في المجال الإقتصادي، وكذلك تتميز به عن الأنواع الأخرى، إلا أنها جميعها تخضع لقانون واحد ولإجراءات واحدة تجعلها محمية قانوناً من أي إعتداء قد يطالها من الغير.

الفرع الثاني: العلامات التجارية المشهورة

تعتبر العلامات التجارية المشهورة نوع من أنواع العلامات التجارية التي تتمتع بالحماية القانونية اللازمة، وهي علامة تجارية عادية ولكنها مشهورة ومعروفة على المستوى الدولي لإرتباطها بالجودة وتميزها بخصائص لا وجود لها لدى مثيلاتها من العلامات.

أولاً: حماية العلامات التجارية المشهورة

إن العلامة التجارية المشهورة هي العلامة المسجلة في بلدها المنشأ وأصبحت معروفة لدى مواطني تلك الدولة، ومع مرور الوقت أضحت هذه العلامة تتمتع بشهرة تجاوزت بلدها الأصلي، لتغزو عدة بلدان هذا ما جعلها معروفة لدى جمهور المستهلكين، ما أدى إلى تمتع الشركة التي تمتلك مثل هذه العلامات قيمة مالية عالية عند تقييم أصولها المالية، ومن الأمثلة عن العلامات المشهورة علامة "كوكاكولا" للمشروبات الغازية، وعلامة "GUCCI" للألبسة الفاخرة¹.

وتحديدي شهرة العلامة التجارية يركز على عدة عوامل متمثلة في²:

_مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني، ومن الممكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني عن طريق الدراسات الإستقصائية للأنماط الإستهلاكية وإستطلاع آراء المستهلكين.

_مدى إستعمال العلامة في أي وجه من وجوه الإستعمال، ومحالات الإستعمال ونطاقها الجغرافي.

¹ - محمود علي الرشدان، مرجع سابق، ص16.

² - مصطفى موسى العطيات، مرجع سابق، ص138.

_مدى الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية.

_ما يدل على نجاح العلامة في الدول المجاورة لا سيما إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة.

_قيمة العلامة، وهناك أساليب مختلفة لتقدير العلامة وقد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة أنها مشهورة.¹

وتجدر الإشارة إلى أن الفقه والقضاء الألماني يعتبر العلامة ذات شهرة واسعة إذا كانت معروفة كرمز لسلعة محددة لدى ثلثي السكان وذلك بناء على نتائج إستطلاعات لآرائهم². الأمر الذي جعل من مسألة حماية العلامة التجارية المشهورة، تتجاوز حدود البلد الذي سجلت فيه لتمتد الحماية القانونية لها في جميع الدول الأخرى حتى ولو لم تكن مسجلة فيها، وحتى بالنسبة للإتفاقية الدولية التي فرضت نفسها بقوة _العلامات التجارية المشهورة_ من أجل حمايتها من أجل حمايتها، فكانت محلا للإهتمام في إتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية والتجارية، وإتفاقية المنظمة العالمية للتجارة، وخاصة إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية تريبس³.

ثانيا: موقف المشرع الجزائري من العلامات التجارية المشهورة

لم يعطي المشرع الجزائري تعريفا دقيقا للعلامات التجارية المشهورة بل أنه لم ينص في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ما مفهوم العلامات التجارية المشهورة، إلا أنه رفض تسجيل العلامات إذا كانت مشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر حيث جاء في نص المادة 07 من الأمر 06/03 المذكور أعلاه على:

¹ نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 01، 2013، ص.43،48.

² ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص33.

³ صلاح زين الدين، شرح التشريعات التجارية والصناعية، مرجع سابق، ص133.

«تستثنى من التسجيل...، الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة أو لإسم 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 الإسم التجاري. » وكذلك يملك صاحب علامة ذات شهرة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه، وهو ما جاءت به نص المادة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. لم يشترط الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية في الجزائر أن يكون قد سبق وأن تم تسجيلها في بلدها الأصلي، في المقابل إشتراط فقط أن تكون العلامة قد إكتسبت شهرتها في الجزائر، وهذا على خلاف بعض القوانين التي تشترط لتمتع العلامة المشهورة بالحماية في البلد المراد حمايتها فيه أن تكون مسجلة في بلدها الأصلي¹.

الفرع الثالث: العلامات التجارية غير المسجلة

تعتبر العلامات التجارية غير المسجلة من أكثر المواقف غموضا وطرحا للأسئلة في الكثير من التشريعات المقارنة، لأن مالك العلامة يستعمل علامته على السلع والخدمات دون قيامه بتسجيل هذه الأخيرة، مما يسبب وينشئ مشاكل عدة عند الإعتداء على هذه العلامة الغير مسجلة. ، فالتسجيل يعد شرطا أساسيا حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية المقررة لها، وفي حالة ما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة فلا يمكن حمايتها قانونيا مثلها مثل العلامة التجارية المسجلة.

¹ - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص53،52.

أولاً: حماية العلامات التجارية غير مسجلة

بالرجوع لنص المادة 34 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والمعدل

بالقانون رقم 34 لسنة 1999 من التشريع الأردني والتي تنص على:

"لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة..."

أعطى المشرع الأردني الحق لصاحب العلامة التجارية المسجلة تسجيلاً قانونياً المطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به جراء التعدي على علامته، ومنع ذلك على أي مالك لعلامة تجارية غير مسجلة¹.

إلا أن المشرع الأردني تدارك الأمر وحاول تصحيح موقفه عندما سن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 بحيث أعطى لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة، وجعل من صور المنافسة غير المشروعة «أي ممارسة غير مشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعمله في المملكة سواء مسجلة أو غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور»²

فكل هذا لا يمنع حماية العلامة التجارية غير مسجلة، وذلك عن طريق المنافسة غير المشروعة، والتي تؤدي إلى إيقاع الجمهور في اللبس وتضليلهم عند القيام بأعمال من الأعمال المنافسة غير المشروعة³.

وعليه وبناء على ما سبق يمكن حماية العلامة التجارية غير المسجلة، وذلك عن طريق أحكام المنافسة الغير مشروعة، والتي تؤدي إلى إيقاع الجمهور في اللبس وتضليلهم عند القيام بأعمال من الأعمال المنافسة غير المشروعة، أي حمايتها وفقاً للقواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية عن الأفعال الضارة⁴، وهو ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني.

¹ - محمود علي الرشدان، مرجع سابق، ص 116.

² عالية يوسف الطراونة، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في الاردن، مقال منشور على موقع الالكتروني

³ صلاح زين الدين، شرح التشريعات التجارية والصناعية، مرجع سابق، ص 176.

⁴ صلاح زين الدين، شرح التشريعات التجارية والصناعية، مرجع سابق، ص 176.

ثانيا: موقف المشرع الجزائري من العلامات التجارية غير المسجلة

باستقراءنا لنص المادة 04 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها :
لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".

فأية علامة تجارية غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها لا تتمتع بالحماية القانونية في حالة وقوع تعدي عليها مهما كانت صورة هذا الإعتداء، ومهما كانت نوع الحماية سواء مدنية أو جزائية، فكلتا نوعين الحماية مقتصرة إلا على العلامة المسجلة التي قام مالکها بتسجيلها وإتباع الإجراءات اللازمة لذلك

لقد كان موقف المشرع الجزائري واضحا بالنسبة للعلامات التجارية غير المسجلة، لأنه إشتراط وأوجب تسجيل العلامة التجارية وذلك من أجل القيام بحمايتها قانونيا، وأي عمل يخالف ذلك لا يمكن الإعتداد به، بل وذهب المشرع الجزائري إلى أبعد من ذلك حين قرر عدم إمكانية استعمال أي علامة إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، فالمشرع الجزائري لم يكن صريح بشأن حماية العلامات التجارية غير مسجلة كونه لم يورد أي نصوص قانونية توضح ذلك أو تنظم ذلك¹.

¹ - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص157.

المبحث الثاني: شروط إكتساب الحق في العلامة

عند حديثنا عن الحق المخول لصاحب العلامة التي يخولها له القانون صراحة للإستثمار والإنتفاع بعلامته، وجب عليه إتباع الإجراءات والشروط التي من أجلها يمكن أن يحصل على هذا الحق من جهة، وحماية علامته التجارية من جهة أخرى.

قد تكون هذه الإجراءات على مستوى داخلي من خلال إتباع القانون الداخلي للدولة الموجود فيها مالك العلامة، وبالتالي يحصل على حماية وطنية لحقه، وقد تكون هذه الإجراءات على مستوى دولي من خلال إتباع قانون دولة أخرى غير دولة مالك العلامة، وبالتالي يحصل على حماية دولية لحقه.

وبالرجوع إلى الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامة التجارية نجد أن بعض الدول تعتمد على شروط موضوعية، والمتمثلة في شرط التمييز للعلامة على ما يشابهها من علامات أخرى، وكذلك شرط الجدة بحيث تكون العلامة جديدة، وكذا شرط المشروعية وعدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة للدول، كما وجب توفر شروط شكلية من خلال إتباع إجراءات شكلية من بينها الإيداع لدى الجهات المختصة والتسجيل ودفع الرسوم والحقوق على ذلك. عند توفر هذه الشروط تصبح العلامة مسجلة ومحمية قانونا من كل إعتداء قد يطالها، وسوف نحاول التطرق لهذه الشروط كل على حدى.

المطلب الأول: الشروط الموضوعية

يجب ان يراعي صاحب العلامة عند اختياره شكلا لعلامته حتى يميز سلعه وخدماته، توافر العلامة على شروط موضوعية ، فالشرط الأول يستمد أساسه من مدى قدرتها على أن تكون مميزة عن المنتجات المشابهة لها، أما الشرط الثاني فيتمثل في جدة العلامة وعدم استعمالها سابقا من قبل الغير، وأخيرا يجب أن تكون هذه العلامة مشروعة ولا تخالف النظام العام والآداب العامة، وهذا ما سوف يتم تناوله من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: شرط الصفة المميزة

مما لا شك فيه هو أنه لكي تتوفر شرط الصفة المميزة للعلامة التجارية وجب أن تكون هذه العلامة لها صفة فارقة تجعلها بعيدة كل البعد عن الخلط بينها وبين غيرها ومن اليسير معرفتها، حيث تمتلك شكل مميز خاص بها سواء كانت أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسوم، أو الصور والأشكال، كل هذه العناصر من شأنها أن تضمن الصفة المميزة للعلامة¹.

ولم يخفي المشرع الجزائري من إعتبار وجوب وجود الصفة المميزة للعلامة التجارية، وهو ما أورده في التعريف المقدم منه للعلامات في المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، « وذلك بأن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي... والأشكال المميزة... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره². »

¹ - عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، عمان، ص37.

² - المادة الثانية من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد44، ص23.

يتضح لنا مما سبق أن العلامات المجردة من أية صفة مميزة لا تعد علامة صحيحة كالعلامات التي تتكون من شكل شائع مألوف، أو إذا كانت العلامة مجرد علامة وصفية كأن تدل على مصدر المنتجات فحسب، وقد جاء في قرارات المحاكم حول هذا الأمر، أن القاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدم تسجيلها وجب أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة، وأن لا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية تخص شخصا آخر¹.
يتعين أيضا أن تكون العلامة ذات صفة مميزة بالنسبة للعلامات التي سبق وأستعملها مالكوها أو التي سبق إيداع طلب لتسجيلها، وبالتالي يفقد الرمز الصفة المميزة له بالنسبة للعلامات الأخرى، متى كان الرمز مطابقا أو مشابها لعلامة تجارية سابقة، تميز منتجات مماثلة ولا يعني ذلك التشابه التطابق التام أو أن أوجه التشابه تكون بارزة، بل يكفي أن يكون التشابه من شأنه أن يخلط الأمر على المستهلك².

الفرع ثاني: شرط الجودة

يعد شرط الجودة من أهم الشروط الموضوعية الواجب توافرها من أجل تسجيل العلامة التجارية، والمقصود هنا بشرط الجودة هو أن تكون العلامة جديدة لم يسبق إستعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، ولإعتبار العلامة جديدة وجب توفر فيها عنصر مميز لها على الأقل وتقدير جدتها من عدمها يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها المكونة لها كوحدة واحدة، ولا يوجد مانع من إشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع عناصر مكونة لعلامة أخرى حتى لو كانتا مستعملتين في صناعة واحدة، مادام أن عناصرهما في مجموعهما مختلفة التركيب والمظهر³.

تفقد العلامة شرط الجودة إذا ما وجد ما يثبت أن أحدا قد قام بإستعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فإن وجد ما يثبت ذلك، فإنه يمتنع على غيره إستعمال

¹ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 97.

² - محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 83.

³ - عماد الدين محمود سويدات، مرجع سابق، ص 39.

أو تسجيل تلك العلامة وإلا وقعت تحت طائلة القانون، إذ يحق لصاحب الشأن أن يقوم بجميع الإجراءات اللازمة من أجل إبطالها والمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء ذلك. والجدة هنا لا يقصد بها الجدة المطلقة تماما أي لم يسبق إستعمالها نهائيا، بل يقصد بشرط الجدة، الجدة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل في مصدر المنتجات أو البضائع¹. لقد نص المشرع الجزائري بخصوص شرط الجدة والأسبقية في نص المادة السابعة في الفقرة التاسعة منها «تستثنى من التسجيل ... 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 الإستعمال يحدث لبسا². « يفهم من نص المادة أنه لا يمكن طلب تسجيل علامة قد طلب تسجيلها من قبل وهذا لكي لا يكون هناك لبس لدى المستهلك، فالمشرع الجزائري قد تطرق لشرط الجدة ولكن بطريقة غير مباشرة في نص المادة السابعة السالفة الذكر.

يتحدد شرط الأسبقية من عدة نواحي وهي كالتالي:

_الأسبقية من ناحية المنتجات فإذا كانت هناك علامة تجارية قد سبق وأن إستعملها صاحبها لتمييز منتجاته، هذا لا يمنع الغير من إستعمال نفس العلامة لكن لتمييز منتجات أخرى مختلفة عن المنتجات الأولى، فالجدة المقصودة ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار العلامة التجارية ، Nouveauté de Création وإنما المقصود من الجدة في التطبيق على ذات السلع³ Nouveauté d'application.

_الأسبقية من حيث الزمان فيجب أن تنتهي الحماية المترتبة على إيداع العلامة التجارية دون أن يتقدم صاحبها بطلب تجديد تسجيلها قانونا من أجل حمايتها، وبالتالي يعتبر أنه قد تنازل عن حقه المخول له قانونا على علامته، فيجوز شطبها من سجل العلامات التجارية بإعتبارها

¹ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 98.

² - المادة السابعة من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 44، ص 23.

³ - حامدي زويير، مرجع سابق، ص 66.

علامة مهجورة، فيؤدي ذلك إلى جواز إستعمالها من قبل الغير دون إعتبار ذلك تعديا على حقوق صاحب العلامة¹.

_الأسبقية من حيث المكان فالعلامة التجارية لها حجة في كافة إقليم الدولة الواحدة، فإذا كانت العلامة تستخدم داخل الإقليم فلا يجوز إستخدامها من قبل شخص آخر موجود داخل نفس الإقليم ما دامت أودعت فيه، فتعتبر العلامة جديدة إذا لم تستعمل داخل كافة إقليم الدولة الواحدة².

وبالتالي إن شرط الجودة ليس مطلقا وإنما نسبي ومقيد من حيث الشروط المذكورة سابقا من ناحية الأسبقية في المنتجات، ومن حيث الأسبقية في الزمان والمكان.

الفرع الثالث: شرط المشروعية

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة فقط على النحو السابق ذكره، وإنما يشترط أيضا أن تكون العلامة مشروعة، وتعتبر العلامة التجارية غير مشروعة إذا ما خالفت نصا قانونيا أمرا أو جاءت مخالفة للنظام العام أو حسن الآداب، بمعنى المخالف أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها أو على الأقل لا تعارض إستعمالها، فالشخص له حرية مطلقة في إختيار علامته أو العناصر المكونة لها³.

من حيث المبدأ، فإن للشخص مطلق الحرية في إختيار علامته أو العناصر التي تتركب منها تلك العلامة إنسجاما مع الحرية الشخصية للتجارة والصناعة، وإختلفت التشريعات في هذا المبدأ، فمنهم من ضيق ووضع قيود وإستثناءات مثل ما فعل المشرع الفرنسي والمشرع الجزائري اللذان حظرا إستعمال دمغة الحكومة وشعارها، وكذلك العلامات التي تؤدي إلى خداع المستهلكين بإحتوائها على علامات كاذبة، ومن التشريعات من وسع في تلك القيود

¹ علي نديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2010، ص285.

² مصطفى موسى العطيات، مرجع سابق، ص143.

³ سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص494.

والإستثناءات على المبدأ، كالتشريع الألماني الذي حظر إستعمال الحروف والأعداد وكذلك الشعارات والرموز¹.

لذلك تكون العلامة التجارية فاقدة لشرط المشروعية إذا ما خالفت أي نص قانوني سواء ورد في قانون العلامات التجارية أو غيره من القوانين والأنظمة السارية المفعول، كما تكون العلامة التجارية فاقدة لشرط المشروعية إذا ما كانت مخالفة للنظام العام والآداب².

والمشرع الجزائري لم يخفي ذلك حين نص في المادة السابعة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بوضعه قيود وإستثناءات على طلب تسجيل علامة تجارية فذكر عدة رموز لا تصلح أن تكون علامة ومن بينها الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، والرموز التي يحظر إستعمالها بموجب القانون الوطني أو الإتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.

إن المشرع الجزائري قد وسع في مفهوم المخالفة للنظام العام والآداب العامة، فلم يحصرها في القانون الداخلي للجزائر فقط، بل وسع في مفهومها لتشمل الإتفاقيات الثنائية وحتى المتعددة الأطراف التي تكون الدولة الجزائرية طرفا فيها وقد صادقت عليها³.

لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة، فهو يختلف من مجتمع لآخر، فهي ترتبط بالعادات والأعراف والتقاليد وحتى بالدين، وعليه يمكن أن يتعرض التاجر أو الصانع الأجنبي لرفض طلب إيداع علامته إذا إعتبرت غير مشروعة في الجزائر، ولو كانت التسمية أو الرموز المختارة كعلامة غير مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة في بلاده، فما يعتبر مشروع في بلد ما قد لا يعتبر كذلك في بلد لآخر⁴.

¹ - صلاح زين الدين، شرح التشريعات التجارية والصناعية، مرجع سابق، ص104.

² - عماد الدين محمود سويدات، مرجع سابق، ص41.

³ - المادة السابعة من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد44، ص23.

⁴ - وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014. 2015، ص33.

المطلب الثاني: الشروط الشكلية

إن الشروط الموضوعية لا تكفي وحدها لحصول وتمتع العلامة بحق الحماية القانونية، بل وجب توافر شروط شكلية يقوم بها صاحب العلامة أو من ينوب عنه في ذلك، وهذه الإجراءات يقوم بها لدى هيئة مختصة ومخول لها قانونا القيام بفحص وتسجيل العلامات التي تتوفر فيها جميع الشروط المطلوبة لذلك.

الفرع الأول: الهيئة المختصة

إن إتفاقية باريس تنص على أن تتعهد كل دولة عضو فيها بإنشاء مصلحة خاصة للملكية الصناعية ومكتب مركزي لإطلاع الجمهور على العلامات الصناعية والتجارية إنطلاقا من نص المادة 13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، حيث جاء في نصها مايلي «تحدد شكلية إيداع العلامة وكيفية وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم¹.»

وعليه جميع الإجراءات من فحص وتسجيل ونشر تقوم بها جهة مختصة مخول لها القانون القيام بهذه الإجراءات ولا يوجد من ينوب عنها في القيام بهذه الإجراءات، وهذه الجهة المختصة متمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية².

لقد انشأ المشرع الجزائري في بادئ الأمر هيئة خاصة بالتسجيل تسمى بالمكتب الوطني للملكية الصناعية O.N.P.I³ لكن قبل المصادقة على إتفاقية باريس، وذلك بموجب المرسوم رقم 248/63 المتضمن إنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية وخول لهذا المكتب صلاحيات تشمل كل ما يتعلق بالملكية الصناعية والتجارية، ثم بعد ذلك أنشئ المعهد الجزائري

¹ - المادة الثالثة عشر من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، الصادرة في

23 يوليو 2003، عدد 44، ص 23.

² - المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ص 23.

للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، وذلك بموجب الأمر رقم 62/73 المتعلق بإنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية.

نتيجة لذلك إنتقلت إختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية إلى هذه الهيئة الجديدة، والتي أصبحت تتولى إستلام وفحص طلبات الإيداع الخاصة بالعلامات التجارية وتسجيلها¹. في حين تم تغيير تسمية المكتب الوطني للملكية الصناعية ليصبح يسمى بالمركز الوطني للسجل التجاري C.N.R.C²، وذلك بموجب المرسوم رقم 188/73 المتضمن تبديل تسمية المكتب الوطني للملكية الصناعية بالمركز الوطني للسجل التجاري وإنحصرت إختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري³.

وبقي هذا الوضع حتى تدخل المشرع الجزائري بمقتضى الـرسوم التنفيذية رقم 68/98 والذي حدد بموجبه المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية والمتمثل في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية I.N.A.P.I⁴، والذي جاء بديلا عن المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية⁵، وقد حدد في هذا المرسوم التنفيذي⁶ كل ما يخص المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من مهامه وأهدافه ومقره وكذلك الصلاحيات المخولة له، من بينها فحص وتسجيل ونشر العلامات التجارية.

الفرع الثاني: الإجراءات

بعد تحديدنا الجهة المخول لها قانونا بتسجيل العلامات التجارية، على صاحب العلامة الذي إختار شكلا معيناً لتمييز منتجاته عن المنتجات الأخرى أن يتجه إلى هذه الهيئة المختصة للقيام بالإجراءات اللازمة من أجل تسجيل علامته وبداية حقه عليها، كل هذه

¹ - حمادي زوبير، مرجع سابق، ص. 67، 75.

² - C.N.R.C : CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DE COMMERCE

³ - وليد كحول، مرجع سابق، ص 34.

⁴ - I.N.A.P.I : INSTITUT NATIONAL ALGERIEN DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

⁵ - المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 68/98 المتعلق بإنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية، ص 22.

⁶ - المرسوم التنفيذي رقم 68/98 مؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق لـ 21 فيفري سنة 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، العدد 11.

الإجراءات نص عليها المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الصادر بتاريخ 02 أوت 2005 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، وكذا الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.

أولا/الإيداع: جرت العادة أنه من يتم بإيداع تسجيل العلامة يكون عادة صاحب الحق فيها أو من يمثله ويكون جزائريا، ومع ذلك يمكن أن يكون غير جزائري مقيما أو غير مقيم في الجزائر، فالأجانب يمكنهم الاستفادة من التشريع الخاص بالعلامات عندما يقومون بالإجراءات المفروضة بموجبه.

وإذا كان صاحب العلامة مقيما في الخارج، فإنه يجب أن ينوب عنه ممثلا جزائريا مقيما في الجزائر لإتمام إجراءات الإيداع، وعملا بأحكام المادة 07 من المرسوم التنفيذي 277/05 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها التي تنص على مايلي
في حالة تمثيل المودع من قبل وكيل يجب أن يرفق طلب تسجيل العلامة بوكالة، تكون الوكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه¹.

يتم إيداع طلب تسجيل علامة مباشرة لدى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وهذه في حالة التوجه مباشرة للمصلحة المختصة، في حين يمكنه أن يرسل إليها عن طريق البريد أو بآية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الإستلام.

بعد ذلك تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله في حالة النيابة عنه نسخة من طلب التسجيل ويكون مؤشر عليه من قبل المصلحة المختصة، ويجب أن يتضمن تاريخ وساعة الإيداع وذلك حتى لا يستطيع أحد أن يدعي أنه أول من قام بإيداع علامة ما على حساب شخص آخر².

يتضمن طلب التسجيل على مايلي

_طلب التسجيل يقدم في الإستمارة الرسمية يتضمن اسم الودع وعنوانه كاملا.

_نموذج العلامة وبيان المنتجات والخدمات التي تنطبق عليها هذه العلامة.

_صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الإستمارة.

_وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة.

¹ - فاضلي ادريس، مرجع سابق، ص172.

² - المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق 2 غشت سنة 2005، يحدد كفايات إيداع العلامة وتسجيلها، ص11.

_ختم العلامة.

ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ إستلام المصلحة المختصة للطلب، ويمكن للمودع قبل تسجيل علامته أن يطلب إستدراك الأخطاء المادية إن وجدت في الوثائق المودعة، ويمكنه كذلك أن يسحب طلب تسجيل العلامة في أي وقت ولكن بشرط قبل أن يتم تسجيل العلامة، وفي حالة السحب لا تسترد الرسوم المدفوعة¹.

ثانيا/فحص الطلب: بعد إيداع طلب تسجيل العلامة وإستيفاء الطلب لجميع الشروط الواجب توافرها، يأتي الدور على الجهة المختصة، فبالنسبة لدولة الإمارات مثلا يقوم قسم الرقابة التجارية بالوزارة بفحص الطلب من الناحيتين الشكلية والموضوعية ، وذلك بمراجعة والتحقق من أن العلامة المطلوب تسجيلها ليست مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق تسجيلها، أو سبق تقديم طلب بشأن تسجيلها، أو أنها محظورة من مكتب مقاطعة إسرائيل بالوزارة، وبالنسبة للعلامات التي تخصص للدلالة على مراقبة منتجات معينة أو فحصها يقوم القسم بالتحقق من موافقة الوزير عليها².

وبالنسبة للمشرع الجزائري فقد نص على أن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية هو الذي يقوم بفحص الملف من الناحية الشكلية ومن الناحية الموضوعية³.

من الناحية الشكلية تقوم الجهة المختصة بفحص ما إذا كان الإيداع يستوفي جميع الشروط المحددة في المرسوم التنفيذي رقم 277/05 والتي جاءت في المواد من 04 إلى 07، وفي حالة عدم إستيفاء الإيداع للشروط الواجب توافرها تقوم الجهة المختصة بإخطار المودع وتطلب منه تسوية طلبه بالكيفيات المتفق عليها وذلك في مدة شهرين.

يمكن تمديد هذا الأجل عند الإقتضاء لنفس المدة ولكن بناء على طلب يكون معلل من صاحب الطلب، وفي حالة لم يقم المودع في المهلة الممنوحة له بتصحيح ملفه، يحق للمصلحة المختصة رفض طلب التسجيل، وعند رفض الطلب لا يمكن للمودع طلب إسترداد الرسوم المدفوعة، هذا من الناحية الشكلية.

¹ - حمادي زوبير، مرجع سابق، ص. 79- 80.

² - ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 280.

³ - حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 84.

أما من الناحية الموضوعية، فتقوم المصلحة المختصة بمراقبة والبحث فيما إذا كانت العلامة مطابقة للقانون أو لا، وعدم وجود أي سبب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على مايلي تستثنى من التسجيل

- الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 02 من نفس الأمر 06/03.
- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز.
- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف.
- الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر إستعمالها بموجب القانون الوطني أو الإتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.
- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصرا، أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للوقاية والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب إتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة لذلك.
- الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.
- 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 إستعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في إستعماله.
- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لإسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم إستخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الإسم التجاري.
- 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 إستعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة في هذه الحالة بشرط أن يكون من شأن هذا الإستعمال إلحاق ضرر بمصالح العلامة مسجلة.

-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 الإستعمال يحدث لبسا.

تطبق أحكام هذه الفقرة أيضا على العلامات التي إنتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها أو على العلامات الجماعية التي إنتهت فترة حمايتها منذ ثلاث سنوات أو أكثر قبل هذا التاريخ.

في حالة إذا تبين من الفحص أن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المذكورة أعلاه، تقوم المصلحة المختصة بإبلاغ المودع وتطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة وبنفس المدة بناء على طلب يقدم للمصلحة المختصة من قبل المودع ويكون الطلب معلل من صاحبه¹.

لقد أخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط، المتمثل في أن يقوم صاحب العلامة بعملية الإيداع بتقديم الطلب إلى المصلحة المختصة².

إن الإيداع يسمح بتحديد التاريخ الذي بدأ فيه إستعمال العلامة واكتساب ملكيتها بدقة، وله أهمية في حالة تنازع عدة أشخاص على ملكية العلامة، كما أنه يسمح بإعلام الغير عن العلامات التي تم تسجيلها، وبالتالي فهو يسهل الأمر على من يريد إتخاذ علامة لتمييز منتجاته أو خدماته من معرفة إن كانت تلك العلامة قد سبق إيداعها أم لا وذلك بالرجوع إلى السجل الخاص بالعلامات، كما أن الإيداع يسمح بتحديد مدة ملكية العلامة وحمايتها، إذ يعتبر بمثابة عقد ملكية العلامة، كما أنه يحدد المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة والتي تحضى بالحماية في إطارها وكذلك خصائص العلامة المتخذة³.

ثالثا/التسجيل والنشر: يؤدي التسجيل إلى قيد العلامة في سجل خاص لدى المصلحة المختصة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الذي تذكر فيه كل العلامات تجارية كانت أو

¹ - المادة الثانية عشر فقرة 02.03، من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ص12.

² - فاضلي إدريس، مرجع سابق، ص174.

³ - راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص153.

صناعية، وذلك بعد الفحص والتأكد أنها مطابقة شكلا ومضمونا للشروط الواجب توافرها قانونا¹.

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والمتعلق بقيد العلامة في فهرس خاص يمسكه المعهد والذي يذكر فيه كافة العلامات وباقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول².

لقد جاء في نص المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها حيث جاء في مضمونها مايلي

تمسك المصلحة المختصة سجلا خاصا تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلا ومضمونا، كما تقيد فيه كل العقود التي نص عليها الأمر 06/03...، أو النصوص المتخذة لتطبيقه.

بعد تسديد الرسوم المستحق من قبل المودع، والتي تمكنه من الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيمة في السجل، وكذا نسخة لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها، وتقوم المصلحة المختصة بدورها بتسليم لصاحب التسجيل أو لوكيله الذي ينوب عنه شهادة تسجيل لكل علامة قد قامت بتسجيلها³.

بتسجيل العلامة لدى الجهة المختصة يتم إكتساب الحق في العلامة، ويترتب عن الحق في العلامة المسجلة حماية قانونية، حددها القانون بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، ويمكن تجديد الإيداع لفترات متتالية كلما إنتهت المدة المحددة قانونا، ويسري هذا التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ إنقضاء التسجيل.

كل هذا دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الإتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر⁴.

¹ - فاضلي إدريس، مرجع سابق، ص174.

² - راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص168.

³ - المواد 15 و 16 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، ص13.

⁴ - المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ص23.

يقصد بحق الأولوية: أن لكل من قام بإيداع طلب بتسجيل علامة تجارية في دول من دول الإتحاد على النحو الصحيح، يخول له هذا الحق القيام بمثل ذلك الإيداع في سائر بلاد الإتحاد ويعد هذا الحق امتيازاً جوهرياً لتنسيق الحق في العلامة التجارية.

وفقاً لنص المادة 04 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، يكون لكل من تقدم بطلب بتسجيل علامة تجارية في إحدى دول الإتحاد، حق الأفضلية والأسبقية في باقي دول الإتحاد بالنسبة لتسجيل علامته خلال ستة أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل الأول، وبناءً على ذلك لا يحتج على من له حق الأسبقية بأي إستعمال أو تسجيل لذات العلامة خلال هذه المدة في أي دولة من دول الإتحاد¹.

في هذا الشأن أي حق الأولوية إتجهت المحكمة العليا في إحدى قراراتها، في النزاع القائم بين شركة ذ.م.م نيدور ضد شركة المواد الصحية ومن معها، حيث طعنت بالنقض الشركة ذات المسؤولية المحدودة نيدور في القرار الصادر عن المجلس القضائي للجزائر، الذي ألغى حكم محكمة سيدي أمحمد، وقضى من جديد بإلغاء العلامة التجارية _ليلا بيبي_ المسجلة في 30 نوفمبر 2005 تحت رقم 068164، وكذا نص المادة 04 من إتفاقية باريس.

لقد إتجه القضاء الجزائري من خلال هذا القرار، إلى أن العبرة عند عرض منتج في معرض دولي يعطي لصاحب المنتج مهلة 03 أشهر للتسجيل بعد نهاية المعرض هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن لمن يريد طلب حماية علامة مسجلة في الخارج تبعا لمبدأ الأولوية الذي قرره إتفاقية باريس له مدة سنة وإلا سقط حقه.

لذلك قضت بقبول الطعن شكلاً وإبطال القرار المطعون فيه الصادر عن مجلس قضاء الجزائر بتاريخ 2009/03/22 وبدون إحالة².

إذا كانت العلامة التجارية تتوفر على جميع الشروط الموضوعية، وكان الإيداع صحيحاً وتم تسجيلها بعد فحص الملف من طرف المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإنه

¹ - مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 150.

² - قرار المحكمة العليا في 2010/06/03، ملف رقم 627126، الغرفة التجارية والبحرية، (مجلة المحكمة العليا)، العدد الثاني، 2010، ص. 198 - 200.

توضع على كل نسخة من طلب التسجيل رقم التسجيل وطابع المصلحة وتأشير المدير أو ممثله، وتوجه إلى المودع أو وكيله نسخة تكون بمثابة شهادة التسجيل¹.

تقوم الجهة المختصة بشهر العلامة عن طريق النشر في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية الخاصة بالعلامات ويكون النشر دوريا، فتنشر في النشرة الرسمية تسجيلات وتجديدات العلامات وذلك على نفقة صاحب العلامة، وبعد نشر العلامة بمثابة تقرير لحق موجود سابقا عن طريق الإيداع أي كاشفا للحق وليس منشأ له².

بالإضافة إلى إبطالها وإلغائها إذا ما سجلت العلامة بدون وجه حق، فيجوز لأي ذي مصلحة أن يطلب من المحكمة المختصة شطبها، فالبطلان مطلق يجوز المطالبة به في أي وقت³.

في الأخير نستنتج أنه متى قام صاحب العلامة بجميع الإجراءات وبالكيفيات والشروط المنصوص عليها قانونا، يصبح له حق حماية علامته من أي إعتداء قد يطاله من الغير، فيمكن له المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي قد تصيبه، ويصبح له كذلك حق الملكية على علامته والتصرف فيها سواء بالتنازل أو بالترخيص للغير باستعمال علامته أو بأي طريقة أخرى.

¹ - حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 88.

² - سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص 88.

⁴ - المواد 27، 28 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ص 14.

الفصل الثاني

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

الفصل الثاني: آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

يصنف الحق في العلامة التجارية ضمن الحقوق المالية التي قرر القانون لصاحبها حماية ، ووضع هذه الحماية موضع التنفيذ يتطلب آليات موضوعية وإجرائية، وتجد الآليات الموضوعية احكامها في القوانين المدنية الموضوعية وخصوصا احكام المسؤولية العقدية باعتبار العقد وسيلة لتنظيم الحقوق والمعاملات المالية ، وكذا احكام المسؤولية التقصيرية ، واليات اجرائية ترتبط أساسا بمؤسسة القضاء باعتبارها تسهر على حماية الحقوق والحريات¹، وكذا النصوص المدنية الاجرائية ذات العلاقة.

المسؤولية المدنية تعني إلزام الشخص المسؤول بتعويض الأضرار التي أحدثها للغير، فهذه الأخيرة تقوم عندما يتسبب شخص لآخر بضرر، بسبب إخلاله بواجب قانوني أو الإعتداء عليه، وهي على هذا النحو صورة من صور المسؤولية القانونية على إعتبار أن لها أثر قانوني، هو الإلتزام بالتعويض على الضرر الذي حدث للغير، وفي الغالب يكون ذلك بتعويض مالي، إن المسؤولية المدنية تنقسم لنوعين مسؤولية عقدية وهي التي تنشأ عن إخلال الشخص بالالتزام مرتبط بعقد من العقود مما يحدث ضرر للآخر، ومسؤولية تقصيرية وهي التي تنشأ عن الإخلال بواجب قانوني عام، يتمثل في الإضرار بالآخرين.

تتجسد الحماية المدنية من خلال آليات القانونية، منها ما هي خاصة و المتمثلة في قانون العلامات، ومنها ما هي عامة و المتمثلة في القواعد العامة الواردة في القانون المدني على اعتباره الشريعة العامة ، فتنشأ فيما بينهم منافسة لكنها في اطار منافسة مشروعة على المستوى الداخلي والدولي، وهذا ما سوف نحاول التطرق اليه من خلال المبحثين التاليين:

¹ طبقا لنص المادة 157 من الدستور الجزائري تعديل 2016 "تحمي السلطة القضائية المجتمع والحريات، وتضمن للجميع ولكل واحد المحافظة على حقوقهم الأساسية." " دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية سنة 1996 : الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 8 ديسمبر 1996

معدل ب: القانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل 2002 الجريدة الرسمية رقم 25 المؤرخة في 14 أبريل 2002 القانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008 الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 16 نوفمبر 2008 القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016 الجريدة الرسمية رقم 14 المؤرخة في 7 مارس 2016

المبحث الأول : الآليات المدنية الموضوعية لحماية العلامة التجارية

المبحث الثاني: الآليات المدنية الإجرائية لحماية العلامة التجارية

المبحث الأول: الآليات المدنية الموضوعية لحماية العلامة التجارية

يخول القانون لصاحب العلامة عند الإعتداء عليها حماية قانونية، تشمل الحماية الجزائية والحماية المدنية وحتى الحماية الدولية إذا إستلزم الأمر ، والحماية المدنية الهدف منها التصدي لكل تعدي على الحق في العلامة والذي يعتبر إعتداء على الذمة المالية لصاحب العلامة قد يؤدي إلى حدوث أضرار سواء كانت مادية عن طريق فقدان صاحب العلامة لربح في السوق، وأضرار معنوية تمس بسمعة منتجاته ، وتستند الحماية المدنية الى القواعد العامة في القانون المدني وتحديدًا أحكام المسؤولية المدنية ، بنوعيتها العقدية والتقصيرية، حيث تمنح لصاحب العلامة المعتدى عليها الحق في المطالبة المدنية بالتعويض عن الأضرار التي لحقت، فالمبدأ المعمول به قانونا هو من يضر بغيره للمساءلة وإلزامه بالتعويض¹ ، وهذا ما سوف نتطرق اليه من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: المسؤولية العقدية المترتبة عن الاعتداء

على الحق في العلامة التجارية

يخول القانون لمالك العلامة التجارية الحق في إستغلالها أو بالترخيص للغير بإستغلالها و في إطار تعاقدى ووفقا لما ينص عليه القانون ،والعقد المبرم بين صاحب العلامة وهو ما يعرف بالمرخص، والطرف الثاني وهو ما يعرف بالمرخص له تحت مسمى عقد الترخيص كنموذج من العقود التي يكون موضوعها العلامة التجارية، وسوف نحاول من خلاله

¹ -المادة 124 من القانون المدني الجزائري: "كل فعل ايا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرارا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"

الفصل الثاني : آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

تسليط الضوء على الجانب المتعلق بتنظيم عملية التنازل على العلامة التجارية في إطار عقد الترخيص باستعمال علامة تجارية، وكيف تتجسد حماية العلامة من خلاله.

الفرع الأول: تعريف عقد الترخيص باستعمال علامة تجارية

إن عقد الترخيص باعتباره آلية تعاقدية لحماية العلامة التجارية و كغيره من العقود يخضع للقواعد العامة للعقود من حيث وجوب تلاقي إرادتين أو أكثر واتجاهها الى ترتيب آثار قانونية سواء كانت هذه الآثار هي إنشاء الإلتزام أو نقله أو تعديله أو إنهائه، وفي حالة عدم قيام المتعاقد المدين بتنفيذ إلتزامه فهذا يعتبر خطأ عقديا يرتب مسؤولية المدين، كل ذلك مع مراعاة خصوصية هذا العقد وموضوعه.

إن عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية عقد حديث النشأة وعلى هذا الأساس قدمت حوله عدة تعاريف، فهو يعد من أهم العقود التجارية في الوقت الحاضر وأكثرها إستعمالا لأنه يتيح لمالك العلامة التجارية فرصة إستغلال علامته مقابل ثمن نقدي مع الإحتفاظ بحقه في الملكية في إحتكار الإستغلال.

ومن هنا ثار جدل كبير بخصوص عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية من حيث تكييفه القانوني، هناك من أسنده إلى أنه عقد يرد على حق الإنتفاع وهناك من أسنده إلى أنه عقد إيجار¹.

أولاً: تعريف عقد الترخيص قانوناً

يعرف عقد الترخيص بأنه عقد بمقتضاه يمنح أحد طرفيه، والذي يطلق عليه بمانح الترخيص، والطرف الآخر الذي يطلق عليه بالمرخص له، من حق إستخدام حق من حقوق الملكية الصناعية (العلامة التجارية) لإنتاج سلعة أو لتوزيع منتجاته تحت العملة التجارية التي ينتجها أو يستخدمها مانح الترخيص، في مدة معينة في نظير مقابل معين¹

¹ - سماوي سعود ريم، براءات الإختراع في الصناعات الدوائية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص109.

الفصل الثاني :

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

كما تعرفه المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأنه: إذن أو رخصة تقدم من طرف صاحب هذا الحق لشخص لإستعمال أو إنجاز بعض الأعمال التي يتضمنها هذا الحق².

وبهذا الترخيص تنشأ علاقة تعاقدية بين الطرفين على هذا يحق غالبا ما يلجأ مالك العلامة إلى منح الغير ترخيصا بإستغلالها، للمرخص له القيام بالإستغلال حسبما تقضي الشروط الواردة بعقد الترخيص، فهذا الأخير لا يعطي المرخص له سوى القيام بالإستغلال فقط أما الحق في ملكيتها فيظل دائما مالك العلامة محتفظا به، وعليه يمكنه التصرف فيها بعد إجراء الترخيص بإستغلالها، كما يحق له منح شخصا آخر الحق في إستغلال هذا ما لم يسلب المرخص له الأول ذلك الحق منه. وهكذا يتضح أن عقد الترخيص مثله مثل العقود الأخرى له أنواع والتي يمكن تعدادها على النحو التالي³:

1/ **عقد الترخيص الإستثنائي:** والذي بموجبه لا يستطيع المرخص إستغلال العلامة أو منح ترخيص جديد، وإلا يعتبر ذلك إعتداء.

2/ **الترخيص غير الإستثنائي:** الذي بموجبه يستطيع صاحب العلامة أن يمنح ترخيص آخر ويمكنه إستغلال العلامة بنفسه أو بواسطة شخص آخر، بينما لا يجوز للمرخص له منح ترخيصات أخرى إلا بموافقة المرخص.

3/ **عقد الترخيص الوحيد :** هنا يتفق المرخص والمرخص له أن يكون الترخيص وحيد فيستغل كلاهما العلامة دون أن يكون لأي منهما منح تراخيص أخرى.

ثانيا/ حماية العلامة التجارية عبر المراحل التي يمر بها العقد

يمر عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية كغيره من العقود بالمراحل التالية وتتجسد في كل مرحلة مستوى معين من الحماية المدنية:

¹-هدى جعفر ياسين الموسوي، الترخيص الإجباري بإستغلال براءة الإختراع، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص24.

²- حمادي زوبير، مرجع سابق، ص102.

³- حمادي زوبير، مرجع سابق، ص.103-104.

1: حماية العلامة في مرحلة المفاوضات في عقد الترخيص

يلعب التفاوض دورا رئيسيا في إبرام العقود بصفة عامة، بالخصوص العقود التي أسفرت عنها الأساليب الحديثة في التعامل مثل عقد الترخيص بإستعمال العلامات التجارية، وتبرز أهمية هذه المرحلة من خلال تعرف المتعاقدين على بعضهم البعض وتتيح لهما أيضا دراسة الجوانب الفنية والمالية والقانونية.

إن المفاوضات هي عبارة عن حدوث إتصال مباشر أو غير مباشر بين شخصين أو أكثر بمقتضى إتفاق بينهما ويتم خلالها تبادل العروض والمقترحات وبذل المساعي المشتركة بهدف التوصل إلى إتفاق أو بشأن عقد معين تمهيدا لإبرامه في المستقبل¹.

تبدأ المفاوضات عادة بدعوة أحد الطرفين للآخر للتفاوض بشأن إبرام عقد بينهما فيوافق الطرف الآخر على التفاوض، وفي عقد الترخيص تتم المفاوضات بين المرخص والمرخص له، ويجب أن تكون إرادة كل منهما صحيحة منذ بدأ المفاوضات، ويتم تحديد إلتزامات الطرفين وجزاء المخالفات لبنود العقد، وعلى أية حال فإن وجود الإرادة عند التفاوض لا يكفي لإجراء هذه المفاوضات التي يجب أن تكون إرادة كل طرف من أطرافها صحيحة منذ بدء المفاوضات بين الطرفين، وعليه فإن ما شاب الإرادة أي عارض من عوارضها فإن هذه المفاوضات لا يمكن أن تستمر².

إن المفاوضات تنصب أساسا على ماهو موجود في العقد، وكيفية التعامل محله والأدوات التي ستكون لها دور مهم في تنفيذ العقد، لذلك فإن مرحلة التفاوض تعتبر مهمة، لأن فيها تعطى المعلومات الفنية والسرية التي يجب الحرص عليها وعدم تسريبها للغير.

لذلك توجد ما تسمى بضمانات التفاوض وهي تعهد كتابي الذي يعده المرخص ويعتبر ملزم لجانب واحد وهو المرخص له، حيث يلتزم هذا الأخير بالمحافظة على سرية المعلومات التي تخص العقد، وكذلك دفع مبلغ من المال من طرف المرخص له مقابل إطلاعه على بعض

¹ علي أحمد صالح، المفاوضات في العقود التجارية والدولية، دار هومة للنشر، الجزائر، (د.س.ن)، ص51.

² علي أحمد صالح، مرجع نفسه، ص51.

الأسرار، أو إتفاقات مبدئية حيث يطمئن من خلال هذه الإتفاقات كل مفاوض إلى حسن نية الطرف الآخر¹.

عند نجاح المفاوضات فإنه يتم الإنتقال إلى تحرير عقد الترخيص، الذي يتضمن أطرافه ومدة سريانه وقيود إستغلاله والتزامات الطرفين وجزاءات مخالفات الإلتزامات وكيفية إنقضائها، فهذه المرحلة تكون مرحلة نهائية حيث يتم إبرام العقد وفق البنود والشروط التي تم التفاوض عليها.

تتعدد المسؤولية العقدية للمتفاوض كلما أثبت وجود عقد بين الأطراف نتيجة تطابق الإيجاب مع القبول فإذا كان هناك إتفاق ينظم عملية التفاوض إنعقدت مسؤولية المتفاوض العقدية، أما إذا لم يكن هناك إتفاق على التفاوض، بل مفاوضات حررت خلالها أوراق أو عقدت أثناء سيرها إتفاقات، ففي حال نشوء نزاع حولها، فإن القاضي يلتزم بالرجوع إليها، مادام أن أطراف التفاوض لم تتفق على إستبعادها، فأثناء مرحلة التفاوض قد يتم التوصل إلى إتفاق إلا أن بعض عناصره لم تتضح بعد، ووجدت إتفاقات في المرحلة قبل التعاقد، ولم يرد في الإتفاق شرط بأن عدم الإتفاق على هذه المسائل الثانوية يؤدي إلى عدم إنعقاد العقد، فيوسع القاضي إذا ما تأكد من إتفاق الأطراف على النقاط الجوهرية، أن يستشف من هذه الإتفاقيات عقودا يستطيع من خلالها الوقوف على إرادة المتعاقدين².

¹- علاء عزيز الجبوري، عقد الترخيص، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. 91-92.

²- سماوي ريم سعود، مرجع سابق، ص. 161-162.

2: حماية العلامة التجارية في مرحلة إبرام عقد الترخيص

إن مرحلة الإبرام النهائي تتمثل في إقتران القبول بالإيجاب البات، الذي يشترط فيه من جهة أن يكون قائما ومن جهة أخرى أن يطابق القبول الإيجاب مطابقة تامة، كما تتمثل هذه المرحلة أيضا ببيان مضمون ذلك الإقتران الإتفاق، حيث يتحدد من جراء ذلك إعداد العقد¹.

عقد الترخيص هو عقد شكلي لا يرتب آثاره بمجرد توافق الإرادتين، حيث يستلزم إنعقاده توافر شكل معين أو إتخاذ إجراء محدد، وبسبب أهمية هذا العقد ولدقة الشروط الواردة فيه مثل: المدة ونوع الترخيص والمقابل المالي والإقليم الذي يمكن إستعمال العلامة في مجاله، كل ذلك جعل من الضروري أن تتم كتابة هذا العقد، وذلك لتثبيت كل تلك المعلومات والكيفية التي سيتم بناءا عليها تنفيذ العقد²، لذلك نجد المشرع الجزائري قد نص في المادة 15 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على مايلي:

تشتط، تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود.

لذلك يجب القيام بتسجيل هذا الترخيص لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، ويتعين على مالك العلامة منع تعرض الغير للمرخص له عند قيامه بالإستغلال، لكونه يملك حق الدفاع عن العلامة عند تعدي الغير عليها³.

3: حماية العلامة في مرحلة تنفيذ العقد

يعتبر عقد الترخيص من العقود التبادلية فالعقد ينشأ إلتزامات في ذمة المرخص والمرخص له بمجرد إنعقاد العقد، ويعتبر كذلك من عقود المعاوضة طالما كل طرف يحصل على مقابل لما يعطي⁴.

¹- علاء عزيز الجبوري، مرجع سابق، ص104.

²- أحمد طارق بكر البشتاوي، عقد الترخيص بإستغلال براءة الإختراع، مذكرة ماجستير، قانون خاص، منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص40.

³- سماوي سعود ريم، مرجع سابق، ص112.

⁴- علاء عزيز الجبوري، عقد الترخيص، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص55، 57، 59.

إن إبرام عقد الترخيص ينتج بدوره كأى عقد من العقود حقوقا والتزامات متبادلة بين المتعدين وهما المرخص والمرخص له، فالتزامات المرخص له هي الإلتزام بأداء مقابل الإستغلال، وبإستغلال العلامة بالشروط المتفق عليها، والإلتزام بالسرية¹، باعتباره من عقود الإعتبار الشخصي التي تقوم على السمعة والكفاءة الفنية والتجارية والإئتمان المالي وثقة المرخص بالمرخص له².

يقع على عاتق صاحب العلامة المرخص الإلتزام بتسليم العلامة التجارية للمرخص له ويضمن له الحرية في عدم التعرض له في إستغلالها طوال فترة الرخصة المتعلقة بالإستغلال، كما يضمن له حمايتها من أشكال التعدي عليها، وبضمان العيوب الخفية للعلامة، في المقابل يصبح المرخص له صاحب حق شخصي يمكنه من إستغلال العلامة في نطاق شروط العقد، ولا يملك العلامة ويمتتع منح تراخيص للغير، كما يقع عليه الإلتزام بإحترام بنود وشروط العقد، كما يقع على عاتقه إستغلال العلامة بحسن نية وفي نطاق الإقليم المسموح بإستعمال العلامة، كما يلتزم بالحفاظ على سمعة العلامة والمحافظة أيضا على قيمتها³.

الفرع الثاني: جزاء الاخلال بالالتزامات في عقد الترخيص

تنشأ المسؤولية العقدية عن إخلال الشخص بالتزام مرتبط بعقد من العقود مما يحدث ضرر للآخر، و قيام المسؤولية العقدية يرتبط بقيام عقد صحيح ومنتج لآثاره القانونية ومن ثم يقوم التزام قانوني على أطرافه وهو التزام بتنفيذ العقد بحسن نية، قد تثار منازعات بين طرفي عقد الترخيص في بداية تنفيذه أو أثناءها، وغالبا ما تنتج هذه المنازعات نتيجة لإخلال أحد الطرفين بالإلتزامات والشروط التعاقدية سواءا كانت واردة في بنود العقد أو الملاحق المعتمدة لهذا العقد، وأيا كان فلا بد من تسوية هذه المنازعات عند نشوئها.

¹- هدى جعفر ياسين الموسوي، مرجع سابق، ص105.

²- أحمد طارق بكر البشتاوي، مرجع سابق، ص42.

³- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص140.141.

أولاً: صور الخطأ العقدي الماسة بالعلامة التجارية :

حسب نص المادة 107 من القانون المدني الجزائري والتي تنص على¹:

يجب تنفيذ العقد طبقاً لما إشتمل عليه وبحسن نية.

ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل أيضاً ماهو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة، بحسب طبيعة الإلتزام.

فطرفا العقد ملزمان بتنفيذ العقد المتفق عليه وإلا قامت المسؤولية العقدية، فيفترض لقيام

المسؤولية العقدية عموماً أن هناك عقداً صحيحاً واجب التنفيذ ولكن أحد طرفي العقد أو

كلاهما لم يقم بتنفيذ إلتزاماته مع تحقق شروط الضرر² وعلاقة سببية³.

في حالة عدم قيام المرخص له بالإلتزامات الملقاة على عاتقه يمكن لصاحب العلامة التمسك بحقوقه المكتسبة إتحاء المرخص له الذي يخل بالإلتزاماته التي يحددها عقد الترخيص، وهو ما جاءت به نص المادة 18 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بنصها على مايلي:

يمكن صاحب العلامة التمسك بالحقوق المكتسبة تجاه حامل الرخصة الذي يخل بأحد الشروط المذكورة في المادة 17 من نفس الأمر.

وتنص كذلك المادة 17 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على مايلي:

يجب، تحت طائلة البطلان، أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 من نفس الأمر ، المبرم وفقاً للقانون المنظم للعقد، العلامة، فترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من

¹- المادة 107 من الأمر 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ص19.

²- إن الضرر في المسؤولية العقدية سواء كان مادياً أو معنوياً فإنه يتعين فيه شروط منها: أن يكون شخصياً، أن يكون الضرر مباشراً، أن يكون الضرر محققاً، أن يكون الضرر متوقعاً عند إبرام العقد، عبد القادر العرعاري، المسؤولية المدنية، الطبعة الثالثة، دار الأمان للنشر والتوزيع، المغرب، 2011، ص.44-45.

³- علاء عزيز حميد الجبوري، مرجع سابق، ص160.

أجلها الرخصة والإقليم الذي يمكن إستعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة.

لذلك من إستقراءنا للنصين المذكورين أعلاه يمكن أن نستنتج أنه من صور الخطأ العقدي في عقد الترخيص والتي تضر بالعلامة التجارية إستعمال سلع وخدمات للعلامة غير التي منحت لها الرخصة من أجل إستعمالها، وكذلك يمكن أن يتم إستعمال المرخص له العلامة المرخصة خارج الإقليم المتفق عليه في عقد الترخيص، كذلك من صور الخطأ العقدي الماس بالعلامة هو عدم المحافظة على سمعة العلامة والمحافظة على قيمتها وذلك بإستعمالها في أعمال مخالفة للقانون وغير مشروعة كل هذه الصور من شأنها أن تمس بالعلامة وينشأ عنها الخطأ العقدي.

ثانيا/ أثر تقرير المسؤولية في عقد الترخيص

إن أطراف العقد غالبا ما يقومون بتحديد جميع الأمور التفصيلية التي تتعلق بالعقد من وقت إبرامه إلى انقضاءه وفي حالة غياب ذلك يتم اللجوء إلى أعمال نصوص القانون الواجب التطبيق على العقد، من حيث الإجراءات التي تترتب على الإخلال بالتزامات التعاقدية¹.

إن تقرير مسؤولية أحد الطرفين، وثبوت إخلاله بالإلتزامات الملقاة على عاتقه، يعني بالمقابل قيام حق الطرف الآخر بالمطالبة بفسخ العقد أو التعويض أو بكليهما معا على حسب الأحوال. أو قيام المسؤولية العقدية عند إستحالة التنفيذ العيني فيكون المدين مسؤولا عن الأضرار التي يسببها الدائن نتيجة عدم الوفاء بالإلتزامات الناشئة عن العقد².

1/الحق في الفسخ: إن ثبوت إخلال المتعاقد بالتزامه يترتب ثبوت الحق في الفسخ والذي قد يكون قضائيا أو إتفاقيا أو قانونيا طبقا للقواعد العامة، ومهما كان نوع الفسخ فإن اثره هو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل أو عند التعاقد فإن فسخ العقد يترتب أثرا رجعيا ، وبما أن عقد الترخيص من عقود المدة، يقتصر أثره على إلتزامات مستقبلية لم يتم تنفيذها بعد، حيث يتم

¹-علاء عزيز حميد الجبوري، مرجع سابق، ص.145-146.

²- محمد الكيلاني، عقود التجارة الدولية، الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1995، ص191.

الفصل الثاني :

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

مثلا إستغلال العلامة في هذه المدة مما يستحيل معها إعادة هذا الإنتفاع للمرخص وهو عدم القدرة على إعادة التعاقدان إلى الحالة التي كان عليها، فإذا إستحال ذلك جاز الحكم بالتعويض¹.

2/ الحق في التعويض : فيما يخص التعويض فهو لجبر الضرر الذي أصاب أحد الطرفين، ويأخذ عموما صورتين، إما تعويضا عينيا أو يكون نقديا.

التعويض العيني ويعني قيام الطرف المخل بإصلاح وإتمام النقص الذي ظهر خلال مراحل التنفيذ أو عند بدايته، ويستمد هذا النوع من التعويض أساسه من القواعد العامة للقانون المدني، التي تقرر صراحة بإمكانية قيام المدين بإعادة الحال إلى وضعه الطبيعي أو أداء عمل أو شيء متصل بالمشروع المنقول أو حتى القيام بعمل آخر لحساب الدائن.

أما التعويض النقدي أو التعويض بمقابل متى كان التعويض العيني مستحيلا جاز المطالبة بالتعويض النقدي، ولما كان أساس المسؤولية هنا عقدية، فإن القواعد العامة تقتضي بأن يقدر التعويض على أساس ما لحق بالدائن من خسارة وما فاتته من كسب، وتستبعد هنا الأضرار التي لا يمكن توقعها إلا في حالتها الخطأ الجسيم والغش².

نستنتج مما سبق أن العلامة التجارية هي حق من حقوق صاحبها وهو المرخص في عقد الترخيص التي يحميه القانون من كل تعدي عليها، إذ يمكن للمرخص له أن يخل بالتزاماته التعاقدية والشروط المتفق عليها، فيسبب ضرر للمرخص كإستغلال العلامة في أمور تخالف النظام العام، هذا ما يؤدي إلى الإعتداء على العلامة في حد ذاتها وكذلك في حق صاحبها لتقوم المسؤولية العقدية.

ومن خلال ما سبق و-في حدود بحثنا- وفي ظل عدم وجود تقنين ينظم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في الجزائر بشكل مفصل يمكن الوصول الى النتيجة التالية تخضع

¹- "إذا فسخ العقد أعيد التعاقدان إلى الحالة التي كانا عليها قبل العقد، فإذا إستحال ذلك جاز للمحكمة أن تحكم بالتعويض"¹ انظر: المادة 122 من الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ص21.

²-علاء عزيز حميد الجبوري، مرجع سابق، ص146، 147.

الفصل الثاني :

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

الحماية في عقد الترخيص في القانون الجزائري الى القواعد العامة للعقود في انتظار صدور قانون خاص بالترخيص مع مراعاة ان الجزائر منظمة للاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية trips; وعضو في منظمة الويبو¹ ومن ثم تعتبر هذه الاتفاقيات جزء لا يتجزأ من تفسير وتنفيذ هذا النوع من العقود.

المطلب الثاني :المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الاعتداء

على الحق في العلامة التجارية

تتشأ المسؤولية التقصيرية عن الإخلال بواجب قانوني عام، يتمثل في الإضرار بالآخرين، وهي على هذا النحو صورة من صور المسؤولية القانونية على إعتبار أن لها أثر قانوني، هو الإلتزام بالتعويض على الضرر الذي حدث للغير، وفي الغالب يكون ذلك بتعويض مالي ، وتقوم المسؤولية التقصيرية بحسب القواعد العامة على ثلاث اركان الخطأ والضرر والعلاقة السببية، وترتبط احكام المسؤولية بمفهوم المنافسة غير المشروعة و سوف نحاول معرفة صور التعدي على العلامة التجارية التي ترتب احكام المسؤولية التقصيرية من خلال الفروعين التاليين :

¹ <http://www.wipo.int/members/fr/> ارجع الى موقع الويبو تاريخ الزيارة يوم 2016/05/17 على الساعة 09:00

الفصل الثاني : آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

الفرع الأول : الاساس القانوني للمسؤولية التقصيرية المترتبة عن المساس بالحق في العلامة

إن الجزائر من البلدان التي عرفت تغييرا جذريا في نظامها الإقتصادي، إذ بعدما كان نظاما موجهًا، أصبحت تعتمد على نظام إقتصاد السوق منذ دستور سنة 1989، يؤسس لحرية التجارة والصناعة¹، ومن ثم حرية المنافسة بقصد تحقيق الربح وذلك بواسطة إجتذاب أكبر عدد من العملاء، وقيام التاجر أو الصانع بإستعمال طرق ووسائل لكي يشجع بها العملاء على التردد على محله، فالحق في المنافسة المشروعة متاح لكل تاجر، ويتمثل هذا الحق في مجموعة من السلطات والصلاحيات التي تمكنه من إستخدام كافة الوسائل العادلة التي لا تتعارض مع الأعراف والعادات التجارية، ومن باب أولى أن لا تتعارض مع الضوابط التي يحددها القانون من أجل تحقيق أفضل النتائج، وإذا خرج التاجر عن هذه الصلاحيات والسلطات وضوابطها القانونية عندئذ توصف أفعاله بأنها غير مشروعة بحيث يترتب عليه مسؤولية².

وعلى ذلك إذا كان تاجر ما يتمتع بالحرية في إستخدام ما يشاء من الوسائل لجذب العملاء لديه وفقا لمبدأ حرية المنافسة، إلا أن ذلك ليس مطلق بل ترد عليه بعض القيود والتي يترتب على مخالفتها إمكانية قيام المضرور برفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض ووقف التصرفات غير المشروعة أو إزالتها³.

حين ننظر لمعظم التشريعات نجدها لم تنص صراحة على تعريف المنافسة غير المشروعة، كون إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة سوف يجعل هذا المصطلح أكثر

¹ - حرية الاستثمار والتجارة معترف بها، وتمارس في إطار القانون.....

يمنع القانون و المنافسة غير النزيهة." المادة 43 من قانون رقم 16-01 مؤرخ في 26 مارس سنة 2016، يتضمن التعديل الدستوري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، ص11.

² - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامات التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير، قانون خاص ، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006، ص39.

³ - حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2004، ص126.

جمودا بحيث لا ينسجم تعريفه في مجتمع يسوده التطور العلمي والفني في مجال إبتكار الحيل وأساليب الغش، كما أن تشريع القانون في فترة معينة قد لا يتناسب تطبيقه بعد مرور عشرات السنين، فقد يتخللها حصول التطور والتغيير وإتباع وسائل غير مشروعة قد لا تكون معروفة لدى المشرع عند سن القانون¹.

وتجد احكام المنافسة غير المشروعة والتي ترتبط ارتباطا اساسيا لأحكام المسؤولية التقصيرية في التشريع الجزائري باحكام القانون المدني من جهة واحكام القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، و في إطار العلامات التجارية ذكر المشرع أن تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، يشكل منافسة غير مشروعة³.

كذلك لقد وضع المشرع الجزائري القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي قد تكون إما في شكل ممارسات تجارية غير شرعية أو ممارسات تعسفية، ومن هنا يتبين أن تغيير مدلول المصطلح كان تبعا لتغير الظروف الإقتصادية بالدرجة الأولى والترسنة القانونية بالدرجة الثانية قصد الوصول لحماية المنافسة من الممارسات غير المشروعة⁴.

على خلاف المشرع الجزائري نجد أن المشرع الأردني قد أورد تعريف للمنافسة غير المشروعة وذلك في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 في

¹- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص23.

²- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41.

³- ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، (دفاتر السياسة والقانون)، العدد 06، جامعة باتنة، الجزائر، 2012، ص179.

⁴- هناء قماري، دليلة هدايدية، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، 2013، 2014، ص20.

المادة 2/أ بأنها: يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع المنافسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية.

يبدو مما سبق أن المشرع الأردني قد استخدم التعريف الوارد في إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية للمنافسة غير المشروعة والتي عرفتتها المادة 10 الفقرة الثانية بأنها: كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة للشؤون الصناعية والتجارية¹.

الفرع الثاني: شروط قيام المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الاعتداء على الحق في العلامة والجزاء المترتب عنها

تعتبر المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإعتداء على الحق في العلامة مظهر من مظاهر المسؤولية المدنية، فالأعمال التجارية تفرض على الأفراد إحترام الضوابط التي تقوم عليها هذه الأعمال كإحترام حقوق الغير على علامته التجارية وعدم التعدي عليها، وأي إخلال بهذا النظام يتحمل صاحبه تبعات والجزاءات المترتبة على هذا الإخلال.

أولاً: شروط قيام المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الاعتداء على الحق في العلامة

يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة من جراء الإعتداء على العلامة التجارية العناصر التي يتطلبها القانون لقيام المسؤولية، إذا فرغ دعوى المنافسة غير المشروعة معناه رفع دعوى المسؤولية التقصيرية، وعليه يحق لكل تاجر أصيب بضرر ناجم عن فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى أمام القضاء يطالب فيها بالتعويض عما أصابه من ضرر جراء تلك الأعمال.

في هذا الصدد نصت المادة 124 من القانون المدني الجزائري على أنه:

¹- إيناس مازن فتحي الجبارين، مرجع سابق، ص58.

كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض.

فكلما توفرت شروط المسؤولية وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة.

1/ الخطأ: إن أساس المسؤولية عن العمل الشخصي هو الخطأ، فلا بد لكي يسأل الشخص عن تعويض الضرر الذي سببه بفعله الشخصي أن يكون قد ارتكب خطأ، فالخطأ في المسؤولية التقصيرية يقوم على ركنين هما الانحراف والتمييز، إذ يلزم المشرع الناس ببذل عناية في كل تصرفاتهم، وتتمثل هذه العناية في وجوب يقظة الشخص في سلوكه حتى لا يضر بغيره، ويستوي أن يكون الخطأ عمدياً أو غير عمدي¹.

إن لقيام المنافسة غير مشروعة يشترط فيها قيام المدعى عليه بممارسات مخلة بالمنافسة منافية للقوانين والعادات والأعراف التجارية وقواعد النزاهة والشرف، مما يشكل خطأ من قبيل المنافسة غير المشروعة، ويعد الخطأ من أدق عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة وأكثرها أهمية، لأن الأصل في الميدان التنافسي حرية المنافسة بوصفها حقاً لكل عون إقتصادي، ونظراً لعدم تحديد فكرة الخطأ في القوانين المقارنة عند تنظيمها للمسؤولية عن الفعل غير المشروع، وقد تعددت الآراء في تحديد معنى الخطأ، والمعيار الذي إستقر عليه الفقه والقضاء في تحديد معنى الخطأ هو القيام بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة².

إن للخطأ صور كثيرة يمارسها بعض التجار، ويبتكر البعض الآخر صور أخرى تستهدف جميعها مخافة القواعد القانونية والعادات التجارية، وبالتالي نشوء المنافسة غير المشروعة³.

من خلال إستخدام التاجر لطرق منافية للقوانين أو العادات أو مبادئ الشرف والأمانة في المعاملات، والتي يمكن أن تكون بإتخاذ أساليب أو طرق لا تتفق مع الأعراف التجارية وقواعد

¹- حمادي زبير، مرجع سابق، ص169.

²- هناء قماري، دليلة هداية، مرجع سابق، ص55.

³- زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص139.

الأمانة، وبعبارة أخرى، إن المنافسة بحد ذاتها لا تكفي أن تكون سببا ليلترتب عليها المسؤولية، بل يجب أن يتحد الخطأ مع المنافسة، سواء كان المنافس حسن النية أو سييء النية، لأنه لا يعقل إفتراض النية الحسنة في شخص قام بأفعال يعلم أنها تخالف الأعراف والعادات والقوانين التجارية بين التجار الذين يمارسون نفس النشاط، ولكي نكون أمام منافسة غير مشروعة لا بد من وجود تاجرين أو أكثر يمارسون حرفة مماثلة أو متشابهة وهذا شرط بالغ الأهمية¹.

وحسب نص المادة 27 من قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على:

تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي:

ـ «تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتزجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك...»

الا أن هناك صورة أخرى من المنافسة غير المشروعة وترتبط بالمنافسة الطفيلية، فالمشروع الطفيلي يحاول أن يفيد من مبادرة وجهود وإستثمارات مشروع آخر، أو ما توصل إليه من تقنيات مبتكرة أو ما حظي به إسمه وعلاماته التجارية من قبول لدى العملاء، على الرغم من أن كلا المشروعين يمارس نشاطا تجاريا مختلف عن نشاط الآخر، فقد تحظى علامة تجارية معينة بشهرة كبيرة في قطاع إقتصادي ما كقطاع السيارات علامة مازدا مثلا، فيحاول منتج آخر غير من سجلت العلامة بإسمه أن يستخدمها في قطاع إقتصادي بعيد عن صناعة السيارات كالمصابيح الكهربائية، فهذا يعد عمل من الأعمال الطفيلية²

إن العمل الذي يتحصل في الإفادة من جهد الآخرين وما أجروه من دعاية وإعلان، وما بذلوه من إستثمارات دون وجه حق، يعد عملا من أعمال المنافسة الطفيلية، وخطأ يقتضي تعويض ما ينشأ عنه من أضرأ، ومفهوم الأعمال الطفيلية من شأنها أن توسع من نطاق دعوى

¹- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق، ص.40-41.

²- محمد سلمان الغريب، مرجع سابق، ص.99.

المنافسة غير المشروعة لتشمل أعمالاً لم تكن لتقع تحت طائلتها من قبل، كاستغلال قيم إقتصادية حصلها مشروع آخر بجهده أو باستثماراته دون أن تكون هناك علاقة تنافسية بينه وبين المشروع المتطفل، ويتوسع البعض في نطاق نظرية الأعمال الطفيلية ليجعلوا منها صورة من صور¹ الإثراء بلا سبب².

2/ الضرر: لما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، فإنه لا يكفي وجود خطأ لقيامها وإنما يجب أن يكون هناك ضرر يقع على رافع الدعوى، فوجود الضرر شرط لازم للمطالبة بالتعويض وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية³.

إذ لا يمكن المطالبة بأي تعويض وفق دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا أدت أفعال المنافسة غير المشروعة إلى إحداث ضرر للتاجر المنافس الذي وقع الإعتداء على علامته التجارية، والضرر⁴ قد يكون ضرراً مادياً يصيب صاحب العلامة في علامته التجارية المتعلقة بالتجارة سواء كانت علامة تجارية أو علامة صنع أو خدمات متعلقة بالخدمات، كما قد يكون الضرر معنوياً يصيب صاحب العلامة في سمعته التجارية وسمعة علامته المتعلقة بتجارته⁵.

¹- محمد سلمان الغريب، مرجع نفسه، ص101.

²- كل من نال أو أثري من عمل الغير أو من شيء له منفعة، ولو بحسن نية ودون سبب قانوني فإنه يلتزم بتعويض من وقع الإثراء على حسابه بقدر ما إستفاد من العمل أو الشيء، وفي حدود ما لحقه من خسارة. المادة 141 من الأمر 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ص26.

³- حماد مصطفى عذب، مرجع سابق، ص164.

⁴- يعرف الضرر بأنه المساس بحق من حقوق الإنسان أو بمصلحة مشروع له، والجدير بالذكر أنه إذا لم يترتب الضرر تنتفي المسؤولية المدنية عملاً بالقاعدة العامة لا دعوى بلا مصلحة وعلى من يدعي الضرر أن يثبت بكافة الوسائل، حمادي زوبير، مرجع سابق، ص175.

⁵- ميلود سلامي، مرجع سابق، ص183.

لا يشترط في الضرر أن يكون جسيماً أو طفيفاً وإنما يكفي أن يكون الضرر إحتمالياً، خصوصاً وأن حق الإتصال بالعملاء ليس حقاً ثابتاً وأكد، وإنما هو حق متحرك ومتقلب ينطوي على مجرد إستمرار التعامل معهم دون عنصر الإلتزام¹، لذلك يقع عبء إثبات الضرر على المدعي، سواء أكان ضرراً مادياً أو أدبياً، صغيراً أو جسيماً، حالاً أو مستقبلاً، إلا أنه قد يجد القضاء بعض الصعوبات في تحديد مقدار التعويض، إذ أن الضرر الذي ينتج عن أفعال المنافسة غير المشروعة، متمثلاً في التقليد أو الإغصاف، إنما يؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عنصر الإتصال بالمستهلك، ويمكن رفع الدعوى وإن لم يكن الضرر متحققاً، بل يتوقع حدوثه في المستقبل، فتتمتع صلاحية القاضي للحد من تمادي أفعال المنافسة غير المشروعة التي تحدث مستقبلاً، فتتمتع صلاحية القاضي للحد من تمادي أفعال المنافسة غير المشروعة التي تحدث مستقبلاً، وفي سبيل إجبار المنافس على الكف عن تلك الأعمال دون تكليف المدعي إثبات الضرر².

3/ العلاقة السببية: العلاقة السببية هي الركن الثالث من أركان المسؤولية، ويقصد بها أنه إذا توافر ركن الخطأ والضرر فلا بد أن يكون الضرر قد نشأ عن الخطأ نفسه، فالعلاقة السببية هي علاقة السبب بالنتيجة، وبالتالي يجب أن يكون خطأ المنافس منافسة غير مشروعة سبباً في حدوث الضرر بالنسبة للمنافس³.

تعتبر تحديد فكرة الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور أو المسائل الدقيقة ويرجع إلى سببين أساسيين هما:

_ الأول هو أنه كثيراً ما تساهم عدة أسباب في إحداث الضرر وبذلك فمن اللازم معرفة مدى مساهمة كل هذه الأسباب في إحداث الضرر وتسمى هذه الحالة بتعدد الأسباب ووحدة الضرر.

¹ - حمادي الزوبير، مرجع سابق، ص 176.

² - زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص 140-141.

³ - حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 177.

_ أما الثاني فيتمثل في حالة حدوث خطأ واحد يكون سببا في إحداث عدة أضرار متتالية وتسمى هذه الحالة بوحدة السبب وتسلسل الأضرار¹.

وعليه يمكن القول بأن رابطة السببية تقتضي في الأساس أن يكون هناك تشابه أو تماثل بين نشاط كل من مرتكب الفعل غير المشروع والشخص المتضرر منه، أي أن يباشر كل من المدعي والمدعى عليه نفس النشاط المنافس، ويقدم للزبائن منتجات أو خدمات ذات نماذج متماثلة أو علامات مشابهة².

على صاحب العلامة المتضرر أن يقيم الدليل على إرتكاب فعل المنافسة ثم على الضرر الذي لحق به، وعليه أيضا أن يثبت أن هذا الضرر كان نتيجة مباشرة للفعل المرتكب، ويكون ذلك بكافة طرائق الإثبات، وقد يصعب على المدعي إثبات العلاقة السببية، إلا إن الإلتجاء القضائي الرامي إلى التخلص من صعوبة إثبات العلاقة السببية، وجعل عبء الإثبات أيسر بالنسبة للتاجر المتضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة، لم يكن يعني التخلص تماما من عبء الإثبات، بل مجرد تخفيفه³.

لذلك نجد القضاء في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة لا يتشدد في ضرورة إقامة رابطة سببية بين الخطأ والضرر، لأنها تعتبر من الأمور الأكثر تعقيدا ويصعب إثباتها، فكيف يمكن إثبات أن فقدان العملاء كان نتيجة فعل المنافسة غير المشروعة، ضف إلى ذلك إن آثار المنافسة غير المشروعة لا تظهر إلا بعد مرور زمن من الوقت⁴.

¹- هناء قماري، دليلة هداذية، مرجع سابق، ص56.

²- زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص.145-146.

³- زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع نفسه، ص145.

⁴- عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013، 2014، ص54.

لكن يمكن أن تنتفي العلاقة السببية متى كان الفعل الصادر من أحد التجار ناتجا عن سبب أجنبي كالقوة القاهرة أو فعل الغير، أو خطأ المضرور، كما تنتفي العلاقة كذلك في حالة إنتفاء أي شرط من شروط المنافسة بما فيها شرط المنافسة نفسه¹.

ثانيا/ جزاء قيام المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الاعتداء على الحق في العلامة

إذا توافرت شروط قيام المنافسة غير المشروعة يجوز لصاحب العلامة المضرور المطالبة بالتعويض، ويكون التعويض متمثلا بدفع ما قد يستحق للمضرور مقابل الضرر الذي أصابه بسبب خسارة أو فوات فرصة ربح وهو ما يعرف بالتعويض المادي، وعلى هذا الأساس قضى قضاة مجلس قضاء الجزائر في قضية Rêve Dor الذي ينافس صاحبها صاحب علامة Rêve Désiré منافسة غير مشروعة، ومن ثم حكمت بالتعويض للمضرور، وقد يكون بسبب ما أصابه في سمعته أو شهرته، وهذا ما يسمى بالضرر المعنوي².

أما فيما يتعلق بمقدار التعويض، فيكون أصلا على وفق القواعد العامة في المسؤولية المدني، التقصيرية منها والعقدية، أي يكون التعويض بقدر الضرر، وإذا لم يتيسر للقاضي تقدير التعويض فله أن يحكم بمبلغ جزافي لتعويض الضرر، أي لا يراعي في تقديره أن يكون مساويا لقيمة الضرر، بل يكون كافيا لجبر الضرر، ويتوفر للمحكمة في دعوى المنافسة غير المشروعة إمكانية تحديد نطاق التعويض والضرر بإستخدام السلطة التقديرية لها، إستنادا إلى الأدلة القائمة، أو قد تستعين بأهل الخبرة لتحديد مقدار الضرر³.

¹- معين فندي الشناق، الإحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص233.

²- حمادي زوبير، مرجع سابق، ص108.

³- زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص148.

المبحث الثاني: الآليات المدنية الاجرائية لحماية العلامة التجارية

يعد القضاء نموذجا للآليات الاجرائية ، اذ أن كل شخص له مصلحة يحميها القانون يتمتع بحق اللجوء إلى القضاء ورفع الدعوى فالدعوى هي وسيلة حماية الحق و طريق من الطرق التي يسلكها صاحب العلامة التجارية من أجل حماية علامته من الإعتداء، وكذلك لوقف الإعتداء عليها، والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي سببها له الإعتداء، الذي قد تلحقه من ممارسات بعض التجار الآخرين على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة، وتبرز أهمية هذه الدعوى جليا في الدول التي تأخذ بنظام الإقتصاد الحر ومبدأ التجارة إذ تصل المنافسة بين التجار إلى أقصى درجاتها بقصد الحصول على أكبر قدر من الربح.

كما يمكن لصاحب الحق إذا أراد التعجيل في بعض الأمور التي يراها إذا لم يتم التعجيل فيها قد يؤدي ذلك إلى أضرار أخرى تصيبه أكثر، لذلك أعطى له القانون الحق في اللجوء للقضاء من أجل رفع دعوى إستعجالية لحماية حقه بطريقة مستعجلة. وهذا ما نجحاول تناوله من خلال هذين المطلبين

المطلب الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة

إن العلامة التجارية تعد إحدى وسائل المنافسة الحرة لجذب العملاء والتعريف بالمنتجات فإن أية إساءة إليها بوسائل غير مشروعة تجعل من حق صاحب المصلحة أن يرفع دعوى المنافسة، في الأصل تعتبر حرية المنافسة أمرا مشروعًا ومرغوبًا فيه، إذ يرجع الفضل لها في إزدهار المشاريع الإقتصادية للبلدان، فهي بمثابة قدرة خلاقة تدفع الشخص إلى الابتكار وتحفزه على الإبتقان والإبداع، إذا تمت بطرق مشروعة، أما إذا تمت بوسائل غير مشروعة فينجم عنها ضرر يستوجب التعويض.

الفصل الثاني : آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

الفرع الاول: أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

إن الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر على مالك العلامة التجارية فقط، بل يمتد ليشمل كل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة، لأن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مسؤولية تهدف إلى تعويض أي ضرر ناشئ عن الفعل الضار، وعليه تقبل الدعوى من كل من أصابه ضرر سواء مالك العلامة أو شخص آخر¹.

يمكن مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد شخص لا يمارس تجارة مشابهة، في حالة تمتع المدعي بشهرة واسعة تجذب المستهلك، إما لإسمه التجاري أو لعلامته التجارية المميزة، فيؤدي استخدام المدعى عليه ذات الإسم أو العلامة وإن كانت التجارة مختلفة، إلى إعتقاد الجمهور بعائدية هذه التجارة للمدعي صاحب الإسم أو العلامة، ويطلق على هذا النوع من المنافسة، المنافسة الطفيلية²، فقد حل أحد الفقهاء المتخصصون في دراسة حقوق الملكية الصناعية وهو Saint Gal فكرة المنافسة الطفيلية بأنها تتألف من الغير الذي يعيش على الإستفادة من مجهودات الغير التي يبذلها هؤلاء وحقت لهم شهرة وسمعة طيبة بإسمهم التجاري أو علامتهم المميزة لمنتجاتهم، فالمنافسة الطفيلية لا تبحث صراحة من أجل الخلط بين المنتجات، ولكنها توحى بأنها تصرفات تعد خرقاً لحقوق الغير، وتؤدي إلى إجتياز كل حدود المنافسة غير المشروعة³.

لهذا يمكن إدراج فئة معينة يحق لها اللجوء إلى القضاء من جراء التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة، وتتمثل هذه الفئة في صاحب العلامة الذي باشر إجراءات تسجيل

¹- زينة غانم عبد الجبار الصفار ، مرجع سابق، ص129.

²- الكائن الطفيلي هو الذي يعيش على غذاء كائن آخر مما يؤدي إلى ذبول هذا الأخير وهلاكه، وكذلك الطفيلي على الصعيد الإقتصادي يسعى إلى حصاد ثمار ما زرعه الآخرون - انظر : محمد سلمان الغريب، الإحتكار والمنافسة

غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2004، ص98.

³- زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص131.

الفصل الثاني :

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإذا كانت هذه الإجراءات صحيحة وفقا للقانون، وكانت العلامة مستجيبة للشروط، يجوز له أن يرفع دعوى قضائية للحصول على التعويض من جراء تصرفات غير شرعية، وكذلك يجوز للمرخص له وهو الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية حق إستغلال علامته، فيجوز له في هذه الحالة رفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء التعدي على العلامة، هناك كذلك فئة المستهلك المستحق الحماية، فهو المستهلك¹ الأخير الذي يتمثل في الشخص الطبيعي المقتني لمنتج معين لتحقيق رغبة الإستهلاك الشخصي أو العائلي، لذا يحق لهذا المستهلك متى تضرر من جراء تصرف تاجر آخر كان يوهمه بأن البنتوج من نوع معين أو يحمل علامة معينة ذات سمعة مثلا، أن يرفع دعوى ضده للمطالبة بالتعويض².

وقد إشتراط المشرع أن تكون العلامة التجارية مسجلة لكي يستطيع صاحبها رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ويكون ذلك لدى المصلحة المختصة حتى تتمتع بالحماية القانونية المقررة لها في حالة التعدي عليها، فجميع العلامات التجارية مهما كان نوعها يجب القيام بتسجيلها، فلا وجود لإعتداد مالك العلامة بأنه لا يعلم بالإجراءات الواجب إتباعها.

إن التسجيل هو قيام مالك العلامة بقيد علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وتسلم له الشهادة التي تثبت تسجيله لعلامته والعبرة هنا ليست بالأسبقية في الإستعمال، وإنما في تسجيل العلامة كما سبق وأن رأينا، وتوفر شرط التسجيل يضيف على العلامة التجارية الحماية القانونية الواجبة، فالتسجيل يعد شرط أساسي حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية المقررة لها، ويكفي مجرد تسجيل العلامة لتتمتع بالحماية القانونية حتى ولو لم يتم إستعمالها ووضعها فعلا على البضائع³.

¹- المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به، قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص13.

²- حمادي زبير، مرجع سابق، ص164، 166.

³- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص247.

وفي حالة ما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة فلا يمكن حمايتها قانونيا مثلها مثل العلامة التجارية المسجلة، ولكن يمكن حمايتها وفقا للقواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية عن الأفعال الضارة إلا ان المشرع الجزائري لا يربط بين تسجيل العلامة لتمتعها بالحماية القانونية فقط، بل أنه لا يجيز إطلاقا إستعمال العلامة غير المسجلة ولا يضفي عليها أي حماية قانونية، فالمشرع الجزائري يمنع إستعمال أي علامة تجارية مهما كانت إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب لتسجيلها، فشرط تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري هو شرط لحماية العلامة، فضلا على أنه شرط أساسي لإستعمال العلامة على السلع والخدمات¹.

لقد كان موقف المشرع الجزائري واضحا بالنسبة للعلامات التجارية غير مسجلة، لأنه إشتراط وأوجب تسجيل العلامة التجارية وذلك من أجل القيام بحمايتها قانونيا، وأي عمل يخالف ذلك لا يمكن الإعتداد به، بل وذهب المشرع الجزائري إلى أبعد من ذلك حين قرر عدم إمكانية إستعمال أي علامة إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، فالمشرع الجزائري لم يكن صريح بشأن حماية العلامات التجارية غير مسجلة كونه لم يورد أي نصوص قانونية توضح ذلك أو تنظم ذلك².

وكذلك يملك صاحب علامة ذات شهرة في الجزائر الحق في منع الغير من إستعمال علامته دون رضاه، وهو ما جاءت به نص المادة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. لم يشترط الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية في الجزائر أن يكون قد سبق وأن تم تسجيلها في بلدها الأصلي، في المقابل إشتراط فقط أن تكون العلامة قد إكتسبت شهرتها في الجزائر، وهذا على خلاف بعض القوانين التي تشترط لتمتع العلامة المشهورة بالحماية في البلد المراد حمايتها فيه أن تكون مسجلة في بلدها الأصلي³.

¹ - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص154.

² - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص157.

³ - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص53، 52.

الفصل الثاني : آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

الفرع الثاني: الجهة القضائية المختصة

تعتبر المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة¹، وجب أن تكون مختصة سواء كان إختصاصها نوعيا أو محليا.

أولا: الإختصاص النوعي

إن فيما يتعلق بتحديد الجهة القضائية المختصة للفصل في الدعوى المدنية فيبقى الأمر يخضع للقواعد العامة للإختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية والمتمثلة كأصل عام في نص المادة 32² والتي تنص على:

المحكمة هي الجهة القضائية ذات الإختصاص العام وتتشكل من أقسام يمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة.

تفصل المحكمة في جميع القضايا لا سيما المدنية والتجارية و... التي تختص بها إقليميا...

إن الجهة المختصة نوعيا للفصل في الدعوى هي المحكمة غير أن العمل جرى على تخصيص أقسام في المحاكم وكل قسم مختص بمنازعات محددة، فمثلا القسم التجاري يختص بالمنازعات التجارية³.

¹ - المنافسة غير المشروعة ترتبط ايضا بالممارسات المقيدة للمنافسة في الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون رقم 12/08، هذا الأمر كذلك لم يعطي تعريفا للمنافسة غير المشروعة وإنما حدد الممارسات والأعمال التي تقيد المنافسة. إن المشرع الجزائري أورد إستثناءات غير التي جاء بها قانون الإجراءات المدنية والإدارية، وقد نصت عليها قوانين متفرقة مثل الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، لتخرج بعض المنازعات من إختصاص المحاكم العادية ومثالها مجلس المنافسة الذي يتدخل في كل الخلافات التنافسية المرتبطة بالمنافسة، ويتمتع بسلطة القرار كلما كانت الممارسات والأعمال المودعة أمامه مخالفة للمنافسة المشروعة، إذ أراد المشرع أن يجعل من المجلس الضابط الأساسي للمنافسة والخبير الرسمي في ميدان المنافسة وليد كحول، مرجع سابق، ص239.

² - المادة 32 من قانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ص05.

³ - عائشة شابي، مروة بن سديرة، مرجع سابق، ص56.

الفصل الثاني :

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

تعتبر أعمال المنافسة غير المشروعة أعمالا تجارية بالتبعية¹، لذلك يعد القسم التجاري للمحكمة هو المختص للنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة.

إن جعل المحاكم ذات إختصاص نوعي للفصل في القضايا المتعلقة بالعلامات التجارية أهمية بالغة تكمن في مايلي:

_ من حيث الأطراف يجوز لأي خصم الدفع بعدم الإختصاص النوعي، وهذا يشمل حتى الخصم الذي رفع الدعوى على خلاف قاعدة من قواعد الإختصاص النوعي، ويجوز للمتدخل

في الخصومة أن يدفع بعدم الإختصاص، على النيابة العامة إذا كانت ممثلة في الدعوى بصفتها طرفا منضما أن تلت نظر المحكمة إليه ولو لم يدفع به الخصوم، وتقضي المحكمة من تلقاء نفسها بعدم إختصاص، ولا يجوز للخصوم الإتفاق على مخالفة قواعد الإختصاص النوعي أو التنازل عنها.

_ من حيث المواعيد يمكن إثارة الدفع المتعلق بالنظام العام في أية مرحلة تكون عليها الدعوى ويتم ذلك حتى ولو قدم لأول مرة أمام المحكمة العليا².

وقد إستحدث المشرع الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم، وتختص الأقطاب المتخصصة بالنظر في قضايا التجارة الدولية، والإفلاس والتسوية القضائية والمنازعات المتعلقة بالبنوك ومنازعات الملكية الفكرية، والمنازعات البحرية والنقل الجوي ومنازعات التأمينات، وتحدد محاكم الأقطاب المتخصصة عن طريق التنظيم وتفصل الأقطاب المتخصصة في القضايا المطروحة أمامها بتشكيلة جماعية من ثلاثة قضاة وتكون أحكام المحاكم قابلة للإستئناف³.

¹- يعد عملا تجاريا بالتبعية: الأعمال التي يقوم بها التاجر والمتعلقة بممارسة تجارته أو حاجات متجره، الإلتزامات بين التاجر، المادة 04 من الأمر 59/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 الذي يتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم، ص03.

²- حمادي زوبير، مرجع سابق، ص159، 160.

³- فريجة حسين، المبادئ الأساسية في قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص35.

الفصل الثاني :

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

وعليه يبقى هناك فراغ على مستوى تطبيق النص الي حين تتصيب الاقطاب القضائية المتخصصة بمنازعات الملكية الفكرية.

ثانيا: الاختصاص المحلي

بالنسبة للاختصاص المحلي أو ما يعرف بالاختصاص الإقليمي فإنه يطبق نفس القواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية ذلك لعدم وجود نصوص خاصة تحدد ما يمكن أن يعتبر من إجراءات لرفع الدعاوى في مجال حقوق الملكية الصناعية وخاصة دعوى المنافسة غير المشروعة¹، وقد نصت المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على:

يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها، موطن المدعى عليه، وإن لم يكن له موطن معروف فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، وفي حالة إختيار موطن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك.

نجد أن المشرع الجزائري قد خص المحكمة التي يقع بدائرة اختصاصها موطن المدعى عليه، ومعلوم أن موطن المدعى عليه هو مكان مزاولته للتجارة هذا إن كان شخصا طبيعيا، أما إذا كان شخصا معنويا فموطنه هو مقر الشركة².

أما فيما يخص التقادم ففي جميع الأحوال يرجع إلى القواعد العامة وذلك بإنقضاء 15 سنة من يوم وقوع الفعل الضار، ذلك أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى التعويض عن الأضرار³.

¹ - عائشة شابي، مروة بن سديرة، مرجع سابق، ص 56.

² - وليد كحول، مرجع سابق، ص 239.

³ - تسقط دعوى التعويض بإنقضاء خمس عشرة (15) سنة من يوم وقوع الفعل الضار، المادة 133 من الأمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ص 24.

الفصل الثاني : آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

المطلب الثاني: الدعوى الإستعجالية كآلية مدنية لحماية العلامة التجارية

إن الدعوى الإستعجالية هي الدعوى التي يلجأ لها صاحب الحق في العلامة التجارية عند الإعتداء عليها في حالة ما إذا أراد التعجيل والإسراع في بعض الأمور التي يرى أن إستمرارها في الوقت الحالي سيزيد من الأضرار التي تصيبه، وكما هو معلوم فإن القضاء الإستعجالي أو قضاء الأمور المستعجلة هو ذلك النوع من القضاء الذي يبت في القضايا والمسائل التي يخشى عليها من فوات الوقت أو من خطر عاجل، ولا ينعقد الإختصاص فيه إلا لرئيس المحكمة بصفته قاضيا للأمور المستعجلة بشروط محددة، إلا أن إختصاص رئيس المحكمة التجارية بصفته قاضيا للأمور المستعجلة ينعقد بغض النظر عن توفر تلك الشروط من عدمها، حيث منح هذا الإختصاص بقوة القانون.

إن القضاء المستعجل هو قضاء مؤقت لا يمس بأصل الحق وذلك وفقا لما جاء في نص المادة 918 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية التي تنص على أنه:

يأمر قاضي الإستعجال بالتدابير المؤقتة.

لا ينظر في أصل الحق، ويفضل في أقرب الآجال.

وكإجراء قضائي مستعجل وتحفظي يجوز لصاحب الحق الذي أعتدي على علامته التجارية وفي معرض دعواه المدنية أو الجزائية، أن يطلب الحجز التحفظي على البضائع التي إرتكب التعدي بشأنها أينما وجدت.

الفرع الأول: الإجراءات التحفظية

تنص المادة 34 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على مايلي:

الفصل الثاني :

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

يمكن مالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة، الإستعانة عند الإقتضاء، بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم ان وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه.

يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناءا على إثبات تسجيل العلامة.

عندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة.

يتضح من خلال هذا النص أنه يجوز لكل صاحب علامة تجارية مسجلة أن يطلب إتخاذ إجراءات تحفظية لإثبات الإعتداء على حقه في العلامة التجارية سواء بتقليدها أو إغتصابها قبل رفع الدعوى، لكن بشروط معينة يجب توافرها.

الفرع الثاني: شروط الإجراءات التحفظية

نستخلص من نص المادة 34 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات أنه يجب أن تتوفر بعض الشروط لإتخاذ الإجراءات التحفظية وتتمثل هذه الشروط فيما يلي¹:

_ يجب أن يكون الإجراء دائما بطلب من صاحب العلامة، إذ يعد هذا الإجراء أمرا إختياريا، فيجوز له التنازل عنه.

_ يجب على صاحب العلامة التجارية إثبات تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وذلك عن طريق تقديم شهادة التسجيل الممنوحة من المعهد.

_ أن يرفع الطلب إلى رئيس المحكمة المختصة.

_ تقديم كفالة من صاحب الطلب، وهذا الشرط لا يعد ضروريا، إلا أنه يمكن للقاضي أن يشترط تقديم كفالة إذا رأى أن هناك ضرورة في ذلك، أما بالنسبة للأجانب فإن تقديم الكفالة يعد شرطا إلزاميا.

¹- حمادي زويبير، مرجع سابق، ص212.

الفصل الثاني : آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

_ ترك نسخة من الأمر أو نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة، وذلك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو الحجز.

_ اللجوء إلى المحكمة المختصة للفصل في الموضوع، في أجل أقصاه شهر من تاريخ طلب الإجراءات التحفظية، وإلا بطلت هذه الإجراءات بقوة القانون.

وهكذا يتعين على كل من يطلب الإجراءات التحفظية لإثبات الإعتداء على ملكية علامته أن تتوفر فيه الشروط السابقة وإلا اعتبرت تلك الإجراءات باطلة بقوة القانون.

الفرع الثالث: إجراءات الحجز والوصف

متى توفرت الشروط السابقة يجوز لصاحب العلامة التجارية أن يستصدر بناء على عريضة مرفقة بشهادة تسجيل العلامة التجارية أمرا من رئيس المحكمة المختصة بإتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة.

أولا: إجراء الوصف المفصل

يقصد بهذا الإجراء تحرير محضر حصر ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أم تكون قد إستخدمت في إرتكاب الجريمة وعن المنتجات أو البضائع أو عنوان المحل أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها من الأشياء التي تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها¹.

كل هذا يكون بموجب أمر على عريضة يصدره رئيس المحكمة المختصة بعد إثبات تسجيل العلامة، ويقوم بتنفيذ الوصف المحضر القضائي في الأصل، كما يمكن الإستعانة عند الإقتضاء بخبير مختص، وفي حالة إجراء الوصف المفصل للسلع مع ضرب الحجز عليها،

¹- حمادي زويير، مرجع سابق، ص213.

الفصل الثاني :

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

فإن الحجز هنا يعد حجزا تحفظيا وتطبق في شأنه أحكام المواد 650¹ و 659 وما بعدها من قانون الإجراءات المدنية والإدارية².

ثانيا: إجراءات الحجز

يتم توقيع الحجز على الأشياء التي تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة، وذلك بوضع هذه المنتجات والآلات تحت تصرف القاضي، ويجوز للقاضي الإستعانة بخبير أو أكثر لمساعدة المحضر في عمله، والهدف من الحجز هو إثبات وقائع يمكن أن تطمس أدلتها³.

وقد أجاز القانون الجزائري لرئيس المحكمة عند تأكد الحجز أن يأمر مالك العلامة بدفع كفالة وهو ما نصت عليه نص المادة 34 المذكورة سابقا من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، وقد أجاز المشرع الجزائري في قانون الإجراءات المدنية والإدارية للمحضر القضائي أن يستعين بالقوة العمومية لتنفيذ أمر الحجز التحفظي إلا أن القضاء الفرنسي إعتبر الحجز تعسفيا عندما يتم إستدعاء القوة العمومية وحضورها إجراءات الحجز⁴.

لقد ألزم المشرع الجزائري طالب الحجز التحفظي من اللجوء إلى الجهة القضائية بالطريق المدني أو بالطريق الجزائي في أجل شهر، وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون مع إمكانية المطالبة بالتعويض⁵.

¹- يجوز لكل من له إبتكار أو إنتاج مسجل ومحمي قانونا، أن يحجز تحفظيا على عينة من السلع أو نماذج من المصنوعات المقلدة، يحرر المحضر القضائي، محضر الحجز، يبين فيه المنتج أو العينة أو النموذج المحجوز، ويضعه في حرز مختوم ومشمع، وإيداعه مع نسخة من المحضر بأمانة ضبط المحكمة المختصة إقليميا، المادة 650 من قانون رقم 09/08 يتضمن

قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ص70.

²- ميلود سلامي، مرجع سابق، ص202، 203.

³- حمادي زوبير، مرجع سابق، ص213.

⁴- ميلود سلامي، مرجع سابق، ص202، 203.

⁵- عائشة شابي، مروة بن سديرة، مرجع سابق، ص75.

الفصل الثاني :

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية

وبطلان محضر الحجز لا يمس بصحة دعوى الموضوع المرفوعة سواء أمام القضاء المدني أو القضاء الجزائي، أي أن ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع، كون الحجز لا يعد في هذه الحالة سوى دليل من أدلة الإثبات، لكن يترتب على هذا البطلان ضرورة إستبعاد محضر الحجز من ملف الدعوى¹.

إن المشرع الجزائري ألزم صاحب العلامة باللجوء إلى القضاء المدني أو الجزائي خلال أجل قدره شهر من توقيع الحجز، ولا يوجد مبررا لكل هذه المدة في رفع دعوى الموضوع كون القاعدة في الحجز التحفظي في قانون الإجراءات المدنية والإدارية هو ضرورة تثبيت الحجز في أجل 15 عشر يوما، كما أن أغلب التشريعات قلصت هذه المدة إلى أقل من 15 عشر يوما، فقد حدد المشرع الفرنسي والمصري أجل قدره 15 عشر يوما فقط، بينما ذهب المشرع الأردني إلى لأجل 08 أيام فقط، ومن ثم فإن أجل 30 يوما الذي حدده المشرع الجزائري يعد أجلا طويلا يتعين على الأقل تقليصه إلى أجل 15 عشر يوما توحيدا للأجال في قانون العلامات وقانون الإجراءات المدنية والإدارية².

¹- ميلود سلامي، مرجع سابق، ص204.

²- ميلود سلامي، مرجع سابق، ص204.

خاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا نخلص الى النتائج التالية:

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

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

ان المشرع الجزائري قد أعطى أهمية كبيرة للعلامات من خلال سن قواعد قانونية خاصة بها وكذا مواكبة التطور الحاصل في العالم من خلال التوقيع على الإتفاقيات الدولية الخاصة بذلك كاتفاقية باريس و اتفاقية ترييس ، و تبنى كذلك مبدأ إلزامية العلامة، سواء كانت علامة سلعة أو خدمة او صناعة، كما إشتراط تسجيل العلامة المستوفاة للشروط الموضوعية "الجدة والتميز والمشروعية" من أجل حصولها على الحماية المدنية اللازمة، بغض النظر عن موضوع العلامة "تجارة ، صناعة ، خدمة" أو الغاية من استعمالها "مانعة ، وقائية".

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

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

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

ان اليات الحماية المدنية الموضوعية تستمد اصولها من قواعد المسؤولية التقصيرية كأصل عام من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة ،والمسؤولية العقدية في حالة ما اذا كانت العلامة محل عقد تنازل كعقد الترخيص مثلا باستعمال علامة تجارية.

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

ان تجسيد الاحكام الموضوعية للحماية المدنية يقتضي وجود آليات اجرائية ويعتبر القضاء المؤسسة التي تسهر على حماية الحقوق ومن ذلك الحق في العلامة ، سواء في اطار الدعوى الموضوعية دعوى المنافسة غير المشروعة، والتي لم ينظم المشرع احكامها ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني وإكتفى بذكر بعض الممارسات التي إعتبرها ممارسات غير مشروعة .

أو في اطار الدعوى الاستعجالية التي يجوز لصاحب الحق الذي أعتدي على علامته التجارية من خلالها أن يطلب الحجز التحفظي على البضائع التي إرتكب التعدي بشأنها أينما وجدت وذلك كإجراء قضائي مستعجل وتحفظي.

و يمكن في الاخير ادراج التوصيات التالية:

_ ضرورة تحيين قانون العلامات بما يتوافق مع التطور الحاصل في اشكالها من خلال ادراج علامات الصوت والرائحة والعلامات المجسمة ثلاثية الابعاد .

-على المشرع الجزائري تنظيم الحماية المدنية للعلامات التجارية في إطار مدونة اكثر تفصيل من خلال ادماج احكام جديدة اكثر دقة في قانون العلامات تخص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لإضفاء حماية اكثر فعالية من خلال بيان التزامات المرخص له ،و التي ترتب المسؤولية العقدية له في حال مخالفتها، و كذا توضيح صور الخطأ والتعدي على العلامة التجارية سواء في اطار تعاقدى او في اطار احكام المنافسة غير المشروعة وكذا عناصر التعويض تطبيقا لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري

_ وجوب تنصيب الاقطاب القضائية المتخصصة و وجود قضاة ذو كفاءات عالية في مجال الملكية الصناعية عامة والعلامات التجارية خاصة للفصل في النزاعات المتعلقة بالعلامات.

قائمة المصادر والمراجع

اولا/ قائمة المصادر

1/النصوص التشريعية : اكمل تاريخ النشر وعدد الجريدة الرسمية

- _ دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية سنة 1996 : الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 8 ديسمبر 1996. معدل ب: القانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل 2002 الجريدة الرسمية رقم 25 المؤرخة في 14 أبريل 2002. و القانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008 الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 16 نوفمبر 2008، و القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016 الجريدة الرسمية رقم 14 المؤرخة في 7 مارس 2016. _ قانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، تاريخ النشر 27 يوليو سنة 2004.
- _ قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، تاريخ النشر 08 مارس سنة 2009.
- _ قانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية. الجريدة الرسمية العدد 21، تاريخ النشر 23 أبريل 2008.
- _ الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 44، تاريخ النشر 23 يوليو سنة 2003.
- _ الأمر 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية العدد 101، تاريخ النشر 19 ديسمبر 1975.

قائمة المصادر والمراجع

_ الأمر 59/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 الذي يتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية العدد 101، تاريخ النشر 19 ديسمبر 1975.

_ المرسوم التنفيذي رقم 277/05، مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق 2 غشت سنة 2005، يحدد كفايات إيداع العلامة وتسجيله، الجريدة الرسمية العدد 54 تاريخ النشر 07 غشت 2005.

2/قرارات قضائية .

_ قرار المحكمة العليا في 2010/06/03، ملف رقم 627126، الغرفة التجارية والبحرية، مجلة المحكمة العليا، العدد الثاني، 2010.

ثانيا/قائمة المراجع

1/ الكتب:

أ/ بالغة العربية :

_ الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004.

_ حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2004.

_ حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

- _ زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- _ سماوي سعود ريم، براءات الاختراع في الصناعات الدوائية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- _ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2005.
- _ سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
- _ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- _ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- _ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- _ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2012.
- _ علي أحمد صالح، المفاوضات في العقود التجارية والدولية، دار هومة للنشر، الجزائر، دون سنة النشر.
- علاء عزيز الجبوري، عقد الترخيص، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

قائمة المصادر والمراجع

- _ عبد القادر العرعاري، المسؤولية المدنية، الطبعة الثالثة، دار الأمان للنشر والتوزيع، المغرب، 2011.
- _ فريجة حسين، المبادئ الأساسية في قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- _ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006.
- _ فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- _ مصطفى موسى العطيات، حماية العلامة التجارية إلكترونيا، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011.
- _ محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمية ودولية، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2011.
- _ محمد سلمان الغريب، الإحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2004.
- _ محمد الكيلاني، عقود التجارة الدولية، الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1995.
- _ محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- معين فندي الشناق، الإحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

_ ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، سنة، 2008.

_ ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

_ هدى جعفر ياسين الموسوي، الترخيص الإجباري باستغلال براءة الاختراع، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2012.

ب/ باللغة الفرنسية

-Abert chavanne، Jean-Jacques burst، **droit de la propriété industrielle**، Dalloz delta، paris 1998

2/المجلات:

_ رمزي حوحو، كاهنة زراوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، (مجلة المنتدى القانوني)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، مارس 2006.

_ ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، (دفاتر السياسة والقانون)، العدد 06، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.

_ نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، (مجلة جامعة بابل)، العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 01، 2013.

3/الرسائل العلمية والمذكرات:

قائمة المصادر والمراجع

- أحمد طارق بكر البشتاوي، عقد الترخيص بإستغلال براءة الإختراع، مذكرة ماجستير، قانون خاص، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.

_ إيناس مازن فتحي الجبارين، رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، سنة 2010.

-راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد،رسالة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

_ عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013، 2014.

-ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص، منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.

_ محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامات التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير، قانون خاص ، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006.

_ هناء قماري، دليلة هداذية، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، 2013، 2014.

_ وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014. 2015.

4/مواقع الكترونية:

_ قاموس المعاني، الموقع الإلكتروني، تاريخ الزيارة يوم 2015/11/27 www.v22v.net

- قاموس مصطلحات التسويق، الموقع الإلكتروني، تاريخ الزيارة www.tootshamy.com

يوم 2015/11/26

قائمة المصادر والمراجع

_ قانون رقم 34 لسنة 1999، المتعلق بالعلامات التجارية الأردني، الموقع الإلكتروني،
تاريخ الزيارة يوم 2015/12/03،

رقم 20% التجارية 20% قانون 20% العلامات /.../ www.arabip.org/

_ قرار مجلس الوزراء رقم 75 بتاريخ 1404/04/13هـ، القاضي بالموافقة على نظام
العلامات التجارية للمملكة العربية السعودية، الموقع الإلكتروني، تاريخ الزيارة 2015/12/12
mci.gov.sa/LawsRegulations/SystemsAndRegulations/.../a18.pdf

_ قانون نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الموقع الإلكتروني:
/11/29 تاريخ الزيارة يوم 2015
sites.gcc-sg.org/DLibrary/download.php?B=319

_ عالية يوسف الطراونة، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في الاردن، مقال
منشور على موقع الإلكتروني <http://www.lawjo.net/?q=node/204> تاريخ الزيارة
2016/5/18

_ <http://www.wipo.int/members/fr> موقع الويبو تاريخ الزيارة يوم
2016/05/17

_ براك ناصر النون، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية واضرارها وسبل حمايتها، الاتحاد
العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، الموقع الإلكتروني، تاريخ الزيارة يوم 20 مارس 2016،
www.moci.gov.kw/uploads/Dr.Barra20Alnon.doc

الفهرس

أ.....	مقدمة
06.....	الفصل الأول: نطاق الحماية المدنية للعلامات التجارية
07.....	المبحث الأول: مفهوم العلامات التجارية محل الحماية المدنية
07.....	المطلب الأول: تعريف العلامات التجارية وتمييزها عن المفاهيم المقاربة لها
08.....	الفرع الأول: تعريف العلامات التجارية قانوناً
08.....	أولاً: التعريف التشريعي للعلامات التجارية
14.....	ثانياً: التعريف الفقهي للعلامات التجارية
17.....	الفرع الثاني: تمييزها العلامات عن المفاهيم المقاربة لها
18.....	أولاً: العلامات التجارية والإسم التجاري
18.....	ثانياً: العلامات التجارية وتسمية المنشأ
19.....	ثالثاً: العلامات التجارية والعلامات الجماعية
21.....	رابعاً: العلامات التجارية والوسم
22.....	المطلب الثاني: تصنيف العلامات من حيث مدى الحماية
23.....	الفرع الأول: العلامات التجارية المسجلة
23.....	أولاً: العلامة المانعة
24.....	ثانياً: العلامة الوقائية

25.....	الفرع الثاني: العلامات التجارية المشهورة.
25.....	أولاً: حماية العلامات التجارية المشهورة.
26.....	ثانياً: موقف المشرع الجزائري من العلامات التجارية المشهورة.
27.....	الفرع الثالث: العلامات التجارية غير المسجلة.
28.....	أولاً: حماية العلامات التجارية غير المسجلة.
29.....	ثانياً: موقف المشرع الجزائري من العلامات التجارية غير المسجلة.
30.....	المبحث الثاني: شروط إكتساب الحق في العلامة.
31.....	المطلب الأول: الشروط الموضوعية.
31.....	الفرع الأول: شرط صفة المميّزة.
32.....	الفرع الثاني: شرط الجدة.
34.....	الفرع الثالث: شرط المشروعية.
36.....	المطلب الثاني: الشروط الشكلية.
36.....	الفرع الأول: الهيئة المختصة.
37.....	الفرع الثاني: الإجراءات.
38.....	أولاً: الإيداع.
39.....	ثانياً: فحص الطلب.
41.....	ثالثاً: التسجيل والنشر.

46.....	الفصل الثاني: آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية.
47.....	المبحث الأول: الآليات المدنية الموضوعية لحماية العلامة التجارية.
	المطلب الأول: المسؤولية العقدية المترتبة عن الإعتداء على الحق في
47.....	العلامة التجارية.
48.....	الفرع الأول: تعريف عقد الترخيص باستعمال علامة تجارية.
48.....	أولاً: تعريف عقد الترخيص قانوناً.
50.....	ثانياً: حماية العلامة التجارية عبر مراحل التي يمر بها العقد.
53.....	الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزامات في عقد الترخيص.
54.....	أولاً: صور الخطأ العقدي الماسة بالعلامة التجارية.
55.....	ثانياً: أثر تقرير المسؤولية في عقد الترخيص.
	المطلب الثاني: المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإعتداء على الحق في
57.....	العلامة التجارية.
	الفرع الأول: الأساس القانوني للمسؤولية التقصيرية المترتبة عن المساس
58.....	بالحق في العلامة.
	الفرع الثاني: شروط قيام المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإعتداء على
60.....	الحق في العلامة والجزاء المترتب عنها.

أولاً: شروط قيام المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإعتداء على	
الحق في العلامة.....	60
ثانياً: الجزاء قيام المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإعتداء على	
الحق في العلامة.....	66
المبحث الثاني: الآليات المدنية الإجرائية لحماية العلامة التجارية.....	67
المطلب الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة.....	67
الفرع الأول: أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.....	68
الفرع الثاني: الجهة القضائية المختصة.....	71
أولاً: الإختصاص النوعي.....	71
ثانياً: الإختصاص المحلي.....	73
المطلب الثاني: الدعوى الإستعجالية كآلية مدنية لحماية العلامة التجارية.....	74
الفرع الأول: الإجراءات التحفظية.....	75
الفرع الثاني: شروط الإجراءات التحفظية.....	75
الفرع الثالث: إجراءات الوصف والحجز.....	76
أولاً: إجراءات الوصف المفصل.....	76
ثانياً: إجراءات الحجز.....	77
الخاتمة.....	80

قائمة المصادر والمراجع.....83

الفهرس.....90

الملخص

إن الحماية المقررة لحق العلامة لا تتحقق إلا باستيفاء الشروط سواء كانت موضوعية حيث يجب أن تتوفر في العلامة شرط التميز وهو أن تكون العلامة لها صفة فارقة عن غيرها من العلامات المماثلة لها، وكذا أن تكون جديدة لم يسبق إستعمالها أو تسجيلها من قبل، أما فيما يتعلق بمشروعية العلامة فيجب أن لا تكون مخافة لنص قانوني أمر أو مخافة للنظام العام والآداب العامة، إضافة الى قيام صاحب العلامة بالإجراءات اللازمة والتي يمكن اعتبارها شروطاً شكلية تتمثل في الإيداع وفحص الطلب ليتم بعد ذلك تسجيل العلامة ونشرها في النشرة الرسمية الخاصة بالعلامات.

بعد إكتساب الحق في العلامة يأتي الدور على القانون لحماية هذا الحق، وتتجسد آليات حماية هذا الحق مدنيا في:

- آليات مدنية موضوعية، تتمثل في احكام المسؤولين سواء العقديّة أو التقصيرية، نتيجة التعدي على سمعة العلامة او غيرها من صور الخطأ ، و التي توجب التعويض عن كل ضرر مادي ومعنوي يمس حق صاحب العلامة، حيث ينصرف مفهوم صاحب العلامة الى مالكيها او المرخص له باستعمالها وفقا لشروط عقد الترخيص.

-و آليات مدنية إجرائية تتمثل أساسا في القضاء وذلك برفع دعوى على أساس المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض عن الأضرار، وكذا له الحق أيضا في رفع دعوى إستعجالية في حالة اذا كان عنصر الاستعجال متوافرا للقيام بالاجراءات التحفظية اللازمة