

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية: الحقوق والعلوم السياسية

قسم: الحقوق



عنوان المذكرة

النظام القانوني للعلامات في التشريع الجزائري

مذكرة مكملة من مقتضيات لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال.

تحت إشراف الأستاذة:

مزغيش عبير

إعداد الطالبة:

*بن قية رحيمة

السنة الجامعية: 2016/2015

شكر وعرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على نبي الله محمد ﷺ.

أتقدم بجزيل الشكر والاحترام والتقدير إلى أستاذتي التي أدين لها بالنجاح "مزغيش عبير" التي تفضلت علي بأن تبنتني علمياً، ولم تبخل علي بتوجيهاتها القيمة، ونصائحها الخالصة لوجه الله، كما أشكر كل أستاذتي الذين ساهموا في تكويني.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

الطالبة: بن قية رحيمة

الوفاء

إلى من كلته الهيبة والوقار، إلى من علمنى العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وستبقى كلماته كنجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الابد والدي العزيز إلى حكمتي وعلمي، إلى أدبي وحلمي إلى طريقي المستقيم إلى طريق الهداية إلى ينبوع الصبر والتقاؤل و الأمل إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله أمى الغالية.

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى من آثروني على أنفسهم، إلى من علموني علم الحياة، إلى من أظهروا إلى ما هو أجمل من الحياة إخوتي وأخواتي جليل و صالح وزوجتهن، وكتكوتنا الصغير أحمد، خليفة، صونيا، وآخر العنقود صفاء.

إلى الذي لا أنسى يوما رحيله علينا خالي مُحي الدين لمن يطلع على هذه المذكرة يدعو له بالرحمة والمعفرة أمًا حبات القلب وتفاحة الفؤاد وقطرات الندى من بنات وبنين الذين لم يبتسم فؤادي إلا إليهم، ولم أرى جمال الزهرة إلا في عيونهم فلهم ما يشاءون وكيف يشاءون: أمينة رزاق، ريمة، فاطمة، شهرزاد، مروة، عائشة، زهرة الاسلام، بثينة، وسام، فيصل، وليد دبكة، إسلام منعم، آدم، زاكي، محمد، جودة، عبد القادر، سليمان، سيف، لطيف، عصام...

وإلى كل زملائي وزميلاتي في الدفعة وإلى جميع أصدقائي في التواصل الاجتماعي إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

الطالبة: بن قية رحيمة

مقدمة

مقدمة

شهد المجتمع الدولي ومنه المجتمع العربي، تطورات اقتصادية وتكنولوجية وسياسية وثقافية وعلمية ضخمة، فانفتحت الحدود بين الدول وتحررت التجارة الدولية مما أدى إلى تضخم وتكاثر المبادلات التجارية والصناعية بين الدول، الأمر الذي أدى إلى التطور السريع للصناعة.

فظهر موضوع الملكية الصناعية الذي هو محل اهتمام رجال الإقتصاد والقانون، لجعل معالمه أكثر وضوحاً وجعل أحكامه أكثر تحديداً، كما أدى إلى وضع قوانين وقواعد تبلورت من خلالها فكرة الحماية بصفة واضحة.

وعليه أصبح الاهتمام بالملكية الصناعية يقتضي توفير كافة السبل الكفيلة من الحماية اللازمة للمكتشفين والمبدعين، ولحقوقهم بما يعود بالنفع والخير على كل من الدولة والمبدع على حد سواء.

وتلعب حقوق الملكية الصناعية عموماً دوراً معتبراً في عالم التجارة، ويمكن أن تكون عنصراً جوهرياً في الذمة المالية للتاجر، وتشتمل عناصر الملكية الصناعية كل من الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية وتصاميم الدوائر المتكاملة، وعلامات الخدمة والسلع وتسميات المنشأ، فنجد أن البعض من هذه الحقوق يتعلق بابتكارات جديدة في مقدمتها براءات الاختراع، بينما البعض الآخر يرمي إلى تمييز المنتجات أو الخدمات عن بعضها كما هو الشأن بالنسبة للعلامات.

وتعد العلامة وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في أن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها، عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة اتجه المنتجين إلى استخدام العلامة، لتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتيان في

الصنع، للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما أنها تلعب دورا مهما ضمن منظومة السياسة التسويقية، التي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها، مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير دوافع الشراء لزيائنها، وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة، والتحسين المستمر، مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.

لقد سعت معظم الدول إلى إدراج حقوق الملكية الصناعية ضمن القوانين الوطنية، فقامت بسن التشريعات التي تكفل وتصون هذه الحقوق من الضياع والإنتهاك، كل هذا من أجل حماية حقوق المبتكرين، إلا أنه إزاء التطور الكبير في التجارة، أيقنت الدول بأن تكريس الحماية على الصعيد الوطني فقط غير كافي، فبدأت بالبحث عن عقد اتفاقيات ثنائية وجماعية، لتوفير الحماية للاختراعات وعلاقات التجارة الجديدة، بدأ من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 بمختلف التعديلات التي شهدتها، إلى إتفاقية ستوكهولم لإنشاء المنظمة العلمية العالمية للملكية الفكرية، وصولا إلى إتفاقية ترييس مؤخرا والتي صادقت عليها أغلب دول العالم ومن بينها الجزائر، وكذا إتفاقية مدريد المبرمة في 14 أبريل 1891 والتي تتناول النظام القانوني للتسجيل الدولي للعلامات، وانضمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972.

أهمية الموضوع:

- أمام السيطرة العالمية والصناعية والتجارية التي تسود الاقتصاد العالمي الحالي، والتزايد الهائل في المعاملات، نتيجة تحرير التجارة وزيادة التنافس، على تسويق المنتجات والخدمات في السوق، ازدادت أهمية العلامة وأصبحت تلعب دورا مهما في سرعة تنفيذ هذه العملية.

- وأصبح الاهتمام بالحملات الترويجية للعلامة عن طريق الإشهار التجاري، أمرا لا بد من استغلاله حتى يتمكن كل منتج من فرض نفسه أمام المشروعات الاقتصادية المنافسة، وإبراز إمكانياته في تطوير أسلوب تسويق المنتجات والخدمات، ومن هنا ظهرت الحاجة الملحة لحماية العلامة من صور الاعتداء عليها.

- و تبرز الأهمية البالغة للعلامات أيضا في الدور الذي تلعبه في المجال الاقتصادي و التجاري، و مصداقا لذلك عمدت الدول الحديثة إلى تنظيم أحكام خاصة بالعلامات، كما كرست لها حماية خاصة في تشريعاتها الداخلية.

- في الجزائر كانت العلامات منظمة إبان الفترة الاستعمارية بموجب قانون 23 جوان 1957، وهذا إلى غاية صدور الأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية، المعدل بالأمر رقم 67-233 المؤرخ في 19 أكتوبر 1967، وقد بقي هذا القانون ساري المفعول إلى غاية صدور الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق بالعلامات.

- ومن هنا فإن أهمية هذا الموضوع كذلك تكمن في الاهتمام الكبير الذي حظيت به من قبل الفقه والتشريعات المختلفة، لمناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة للعلامة ليس على الصعيد الوطني فقط بل وعلى الصعيد الدولي أيضا.

- تعتبر العلامات واجهة الشركات على عدة مستويات ، إذ أنها تتحكم في سلوك الشركات الكبرى التي تميل إلى عولمة علاماتها على حساب الشركات المحلية .

أهداف الدراسة:

تهدف دراسة هذا الموضوع إلى :

- البحث حول إمكانية مواكبة الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات لتطور مفهوم العلامة في التشريعات الأجنبية من حيث مفهومها.

- وتحديد كيفية الحصول على الحق في ملكيتها.

- توعية جمهور المفكرين بحقوقهم، و بضرورة حماية ثمار فكرهم من الإعتداء عليه.

- استهجان اقتناع المنتوجات التي تحمل علامات مقلدة و نشر ثقافة ضرورة حماية العلامات الأصلية من الإعتداء عليها أو استعمالها دون وجه حق.

أسباب اختيار الموضوع:

من أسباب اختيار موضوع العلامات هو زيادة قيمتها في الحياة التجارية، وكذا زيادة أهمية المحافظة عليها وحمايتها، حيث قامت مختلف الدول بإصدار القوانين التي تحمي بها هذه العلامات، كل هذا من أجل أن يسود الاستقرار في النشاط التجاري، وهذا إلى جانب الحفاظ على جمهور المستهلكين من الغش و التلاعب بالعلامات.

وبالنظر إلى القانون الجزائري وخاصة بعد صدور الأمر رقم 03-06 والمتعلق بالعلامات، فقد أعطى لنا العديد من المفاهيم الجديدة التي تتعلق بالعلامات وكذلك حمايتها وطنيا وأجنيا.

الدراسات السابقة:

بالرغم من معالجة موضوع العلامة من طرف العديد من الباحثين، إلا أن جل دراستهم اعتنت بجانب الحماية المدنية والجزائية للعلامة، وهناك بعض الدراسات الأكاديمية في القانون الجزائري التي تناولت هذا الموضوع من زوايا مختلفة ونذكر منها:

الدراسة الأولى: بعنوان النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري وإتفاقيات الدولية، للباحث ميلود سلامي، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجامعة الحاج لخضر.

لقد جاءت هذه الدراسة في 267 صفحة، حيث قام بتقسيمها إلى باب تمهيدي تناول فيه ماهية العلامات وأنواعها وأشكالها، أما فيما يخص الباب الأول فقد درس فيه تسجيل العلامة التجارية والآثار المترتبة عنه، أما بالنسبة للباب الثاني فتحدث فيه عن الحماية القانونية للعلامات التجارية .

حيث تطرق هذا البحث إلى تحليل نصوص الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات وغيره من الأوامر والقوانين، وكذا المقارنة بين أحكام الأمر رقم 03-06 واحكام منظمة الأودبيك لسنة 1994، كما تطرق إلى كيفية تسجيل العلامة وحمايتها.

في حين أن دراستنا اتجهت نحو تحديد النظام الذي تخضع له العلامات في القانون الجزائري، من حيث تحديد أنواعها ووظائفها وإجراءات تسجيلها وحمايتها مدنيا وجزائيا والاتفاقيات الدولية التي تعد الجزائر طرفا فيها.

الدراسة الثانية: بعنوان المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، للباحث وليد كحول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجامعة محمد خيضر.

وجاءت هذه الدراسة فيما يربو عن 281 صفحة وقسمت هذه الدراسة إلى فصل تمهيدي يتحدث عن ماهية العلامة، والباب الأول فيها يتكلم عن المسؤولية الجزائية عن جرائم التعدي على العلامات، أما عن الباب الثاني فجاء بعنوان المسؤولية المدنية المترتبة عن التعدي على العلامات.

ويرتكز هذا الموضوع على تحديد نطاق المسؤولية الجزائية والمدنية المترتبة عن جرائم التعدي على هذه العلامات.

وهذا يتقاطع من دراستنا في جزئية الحماية الجزائية للعلامات، وكذلك مع ماهية العلامة.

الدراسة الثالثة: تحت عنوان المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، للباحثة زواوي الكاهنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الخاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

عدد الصفحات هذه الدراسة 158 صفحة، وقسمت إلى فصلين، حيث يتحدث الفصل الأول عن ماهية المنافسة غير المشروعة، والفصل الثاني يتكلم عن آليات قمع المنافسة غير المشروعة.

وتتجسد أهمية هذه الدراسة في جانبين نظري وآخر عملي، حيث يدرس الجانب النظري ماهية المنافسة غير المشروعة، والجانب العملي يتمثل في معرفة آليات المعتمدة عليها لمكافحة أعمال المنافسة غير المشروعة والإجراءات المتبعة لمعاقبة مرتكبي هذه الأعمال.

في حين أن دراستنا اتجهت نحو جزئية من هذه الدراسة والمتمثلة في مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة وكيفية قيام دعوى المنافسة غير المشروعة، وكذا معرفة الآثار المترتبة عن دعوى المنافسة غير المشروعة.

الإشكالية الرئيسية:

إن للعلامة دور مهم في حركة النشاط الإقتصادي والذي يشمل عمليتين أساسيتين وهما الإنتاج والاستهلاك، فالعلامة تسهم في تفعيل وتحريك آلية السوق، ومن هنا نطرح الإشكالية الأساسية وهي:

فيما تتجلى الآليات القانونية التي اعتمدها المشرع الجزائري لتنظيم و حماية العلامات؟ وما مدى فعاليتها و كفايتها؟

التساؤلات الفرعية:

وحتى نتمكن من الإحاطة بكل جوانب موضوع البحث إرتأينا لطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما مفهوم العلامة؟
- 2- وما هي وظائفها؟
- 3- فيما تتمثل أنواع وأشكال العلامات؟
- 4- ما هي الشروط الواجب توافرها لتسجيلها؟
- 5- وكيف يتم إنقضائها؟
- 6- ما مدى فاعلية الحماية المكرسة قانونا لحماية العلامة؟

المنهج المتبع:

اعتمدنا في بحثنا هذا على منهجين وهما :

- **المنهج الوصفي:** وذلك من أجل وصف و تعريف، وتبيان مفهوم العلامة وأنواعها و أشكالها للوصول إلى وظائفها و العوامل التي تتحكم فيها بهدف استخلاص النتائج و تعميمها.
- **المنهج الإستقرائي:** يعتمد المنهج الإستقرائي في دراسته على الملاحظة العلمية للوصول إلى تعميم ما جاءت به شروط تسجيل العلامة وتوضيح مختلف الآثار التي ترتبها ،وذكر كيفية إنقضائها وصور حمايتها.

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة إرتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين. حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية العلامة، وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين، يتناول الأول التأصيل المفاهيمي للعلامة، والثاني ذكرنا فيه أحكام العلامة. أما الفصل الثاني سنتناول فيه الحماية القانونية للعلامة في مبحثين مستقلين، سنتطرق في المبحث الأول إلى الحماية الوطنية ، والمبحث الثاني سندرس فيه الحماية الدولية.

الفصل الأول

تمهيد:

تعد العلامة من أهم حقوق الملكية الفكرية في هذا العصر في مجال القطاع التجاري بالنسبة لمتعاطي النشاط التجاري بمفهومه الحديث من التجار والصناع، وأصحاب الحرف والخدمات سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو اعتباريين، مواطنين أو أجانب، حيث تقوم بتمييز بضاعتهم التي يتاجرون بها، أو منتجاتهم التي يصنعونها، أو الخدمات التي يقدمونها، وكذلك بالنسبة لجمهور المستهلكين كونها توفر الحماية لهم من حيث معرفة البضاعة الجيدة من الرديئة إذ أنها تعبر عن مصدر البضاعة وخصائصها، وتدل على جودة البضاعة أو الخدمة التي تعبر عن المكانة التي يمتاز بها التجار أو الصانع أو أصحاب الخدمة عن غيره من التجار أو الصناع أو مقدمي الخدمات.

وللتعرف أكثر بفكرة العلامة سوف نتطرق إليها في هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: التأصيل المفاهيمي للعلامة.

المبحث الثاني: أحكام العلامة.

المبحث الأول : التأصيل المفاهيمي للعلامة

للعلامة أهمية كبيرة في الوقت الحاضر سواء في النشاط الإقتصادي أو التجاري، كونها وسيلة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عما يماثلها أو يشابهها، وتعد العلامة في الكثير من الأحيان من أهم عناصر المحل التجاري، فهي تسمح للجماهير بمعرفة أصل المنتج الذي سيشتريه أو الخدمة التي يطلبها ومن خلالها يستطيع الزبون أن يتجنب أي خداع أو غش، وتماشيا مع هذا سنتناول في هذا المبحث المطالب الموالية:

المطلب الأول : مفهوم العلامة.

المطلب الثاني: وظائف العلامة .

المطلب الثالث: أنواع وأشكال العلامات.

المطلب الأول: مفهوم العلامة

نظرا للدور الذي تلعبه العلامات في المجال الاقتصادي بمختلف جوانبه، كان لابد من التوسع في تفسير لفظ العلامة، وذلك بتناول نبذة تاريخية عن العلامة وهذا في الفرع الأول، كما يجب إعطائها تعريفا شاملا في الفرع الثاني، أما في الفرع الثالث سنحاول تمييزها عما يشبهها من المصطلحات.

الفرع الأول: التطور التاريخي للعلامة

بما أن العلامة تعتبر رمزا أو إشارة توضع على المنتجات والبضائع فقد تم استخدامها منذ الأزمنة القديمة، ومرت بمراحل تطور تاريخية وتشريعية على النحو التالي:

أولا: في العصور القديمة والوسطى:

بدأ استخدام العلامة بشكل بدائي في العصور القديمة مع المصريين القدماء لأجل تمييز الأنعام والخيول والشعارات الملكية فحسب.

أما في العصور الوسطى فقد ظهرت مع الإقطاعيين الكبار، والتجار الأثرياء كدلالة على الملكية، فكان لكل واحد منهم خاتم خاص به (دمغة) يختم به كافة ممتلكاته، للدلالة على الملكية مثل: الحيوانات على سبيل المثال ... هذا هو النوع الذي ينتقي به غرض التجارة، أما النوع الثاني فهو بدء بعض الصانع والتجار في تلك العصور خاصة في إيطاليا وفرنسا وبريطانيا، دمغ منتجاتهم بختم خاص يثبت أن هذا المنتج يتبعهم.¹

¹ تاريخ الزيارة، 2016-02-03، الساعة: 20:45، www.TiadigitaleBlogsport.com

وبعد الثورة الفرنسية أصبح وضع العلامة على المنتجات والسلع اختيارياً بسبب زوال نظام الطوائف فأصبحت تهدف لحماية الجمهور والصانع أو التاجر لمنع المنافسة غير المشروعة، وظل هذا الوضع قائماً إلى أن حدث الإزدهار والتطوّر الكبيرين في الحركة التجارية الداخلية والدولية وما رافقها من ظهور علاقات إقتصادية جديدة.¹

بين الدول في النصف الأخير من القرن 19 حيث أصبحت الحاجة ملحة إلى تطوير وسائل توزيع السلع والمنتجات وكيفية إيصالها إلى المستهلك ومحاولة الصانع أو التاجر بذل أقصى جهد من أجل تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن رواجها وتفوقها عما سواها في ميدان المنافسة من حيث الجودة.²

ثانياً: في العصر الحديث

نظراً للدور الكبير الذي تلعبه العلامات في مجال المنافسة المشروعة والحرص على رواج البضائع وإستقطاب المستهلكين أصبح سن التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية فرضاً محتوماً على كافة دول العالم وذلك لضمان التقدم الاقتصادي والإزدهار على الصعيدين الصناعي والتجاري ولهذا أصدرت معظم الدول، القوانين الخاصة بالعلامة التجارية.³

¹ سائد أحمد الخوالي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2012، ص43.

² نفس المرجع، ص43.

³ عامر محمد الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية(دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالإجتهاادات القضائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص23.

وكانت إيطاليا أول الدول في هذا المجال فأصدرت أول قانون خاص بالعلامات التجارية سنة 1868، ثم تلتها بلجيكا والدول العثمانية وكان ذلك

سنة 1879، أما بالنسبة للدول العربية فكانت من أوائل الدول العربية التي أصدرت قانون خاص بالمعاملات التجارية تونس وكان ذلك سنة 1889.¹

وفي عام 1883 عقد مؤتمر دبلوماسي في باريس تم فيه التوقيع على معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية، وخلال القرن التاسع عشر ارتفع عدد أعضائها بشكل ملحوظ وهام خاصة بعد الحرب العالمية الثانية إذ بلغ عدد الدول الأعضاء فيها إلى 140 دولة، وتعتبر معاهدة باريس الوثيقة العظمى التي يركز عليها قانون العلامة التجارية على المستوى الدولي.²

ثالثا: في التشريع الجزائري.

في الجزائر تم إصدار الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتعلق بالعلامات المصنوع والعلامات التجارية، ويعد أول قانون ينظم العلامات التجارية وجاء متوافقا إلى حد ما مع القوانين و التشريعات وكذا الاتفاقيات المنظمة للعلامة.

إلا أن التطور الذي عرفته الجزائر على المستوى الاقتصادي بالخروج من نظام الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر والمبني على المنافسة والحرية التجارية

¹ عامر محمد الكسواني، المرجع السابق، ص ص 23، 24 .

² تاريخ الزيادة: 2016-02-04، الساعة: 20:22. www.mohamah.net

أدى على ضرورة إعادة النظر في الأمر رقم 66-57 الذي لم يعد يستجيب إلى التطور الذي شهد نظام العلامات.¹

تم تلاه الأمر رقم 66-182 المؤرخ في 21-06-1966 يعدل بموجب الأمر رقم 66-57 السالف ذكره، والأمر رقم 66-308 المؤرخ في 14-10-1966 المتضمن تعديل الأمر رقم 66-57، ثم الأمر رقم 67-233

المؤرخ في 1967 والطي يتم الأمر رقم 66-57، وبهذا بقي هذا القانون ساري المفعول أكثر من سبعة وثلاثين سنة، غير أن هذه القوانين لم تعد مواكبة للتطورات التي عرفها الاقتصاد العالمي في الفترة الأخيرة وخاصة بعد ميلاد المنظمة العالمية للتجارة، ولذلك فقد صدر قانون جديد بموجب الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19-07-2003 والمتعلق بالعلامات، ألغى القانون رقم 66-57، ثم تلاه المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02-08-2005 والذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها.²

¹ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، 2011-2012، ص 25.

²وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 04.

الفرع الثاني: تعريف العلامة.

لقد اختلف الفقهاء حول وضع تعريف موحد للعلامة كما اختلفت تشريعات الدول في هذا الصدد أيضا، وعليه لابد من إلقاء نظرة فاحصة نبين من خلالها ونبسط للقارئ ما يعنيه ادراك تعريف العلامة وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: التعريف اللغوي للعلامة:

والمقصود بها هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه، ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم، بمعنى المعرفة ومثل ذلك علم الدول للدلالة عليها وتمييزها، وقد يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطين متقطعين يستعاض بهما عن الإمضاء أحيانا لمن لا يستطيع الإمضاء.²

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للعلامة:

من التعاريف الفقهية التي قيلت في العلامة بأنها:

«السِّمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجاته لمحله التجاري، وهي علامة تجارية أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، وهي علامة مصنع قصدت بتمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق وكذلك السِّمة التي تستعملها مؤسسة تقديم خدمات»²

¹ محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامة التجارية اقليمياً ودولياً (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 21.

² فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، ابن خلدون للنشر والتوزيع، القسم الأول، الجزائر، 2001، ص 208.

وعرفها آخرون بأنها:

«كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعارا لتغيير منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع»¹

وعرفت أيضا بأنها:

«هي كل ما يميز السلع والخدمات التي تخص شخصا ما دون تلك السلع أو الخدمات التي تخص الغير، وتتمثل في الصور والمجسمات متعددة الأبعاد، والصوت والرائحة والكلمات الخاصة، بما في ذلك الإسم الشخصي، والرسومات، والرموز والحروف والأرقام، والشكل التجاري المميز ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وأي خليط من هذه العناصر»²

والملاحظ من خلال هذه التعاريف السالفة الذكر للعلامة أن هناك تشابه بينهما، حيث تضمنت وشملت جميعها العناصر الأساسية للعلامة، والتي تكمن في أنها شكل أو إشارة أو سمة أو أنها تستخدم من قبل الصانع أو المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة، وأن الغاية من استخدام العلامة هو تمييز هذه المنتجات عن غيرها.

¹ محمود علي الراشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 13.

² محمد مصطفى عبدالصالح، المرجع السابق، ص 27.

ثالثا: التعريف القانوني للعلامة:

1) التعريف القانوني للعلامة على مستوى التشريع:

تطرق العديد من التشريعات إلى تعريف العلامة في القوانين الخاصة بها فقد تطرق إليها المشرع الجزائري فعرف العلامة التجارية هي إشارة يستخدمها التجار شعارا لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شراء سواء من تاجر جملة أو من المنتج مباشرة فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع.¹

وقد نصت المادة 02. في الفقرة 01 من الأمر 03-06 على أنه:

«العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والحروف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان مفردا أو مركبة، والتي تستعمل للسلع كلها لتغيير سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره»²

وجاء في نص المادة 02 من الأمر رقم 66-57 الملغى ما يلي:

«تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية خدمة، الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الأغشية والرموز الاختيارية أوالمبتكرة، والشكل المميز للمنتجات أول شكلها الظاهر والبطاقات و البصمات والطابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان، والرسوم والصور أو النقوش النائية، والحروف

¹ إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2013، ص 163.

² الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية رقم 44، لسنة 2003، ص 23.

الأرقام والشعارات وبصفة عامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات و الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة.

يجوز اعتبار الإعلان إذا وقع تسجيله لهذه الغاية»¹

والملاحظ من هذا التعريف الذي جاء في الأمر 57-66 أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى تعريف العلامة وإنما اكتفى فقط بتبيان ما قد يصلح وما لا يصلح كعلامة لتمييز العلامات أو الخدمات .

بينما التعريف الذي جاء في الأمر 03-06 فهو يشمل جميع أنواع العلامات بما فيها علامات السلع و الخدمات، وكذلك يشمل جميع الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة، والملاحظ كذلك من نص المادة أم المشرع الجزائري أورد

مجموعة من الرموز التي يمكن أن تكون علامة وجاءت هذه الرموز على سبيل المثال لا على سبيل الحصر.

وقد عرفها المشرع الأردني في المادة 02 من قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لسنة 1999 بأنها:

«أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعة أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره»²

¹ الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع وبالعلامات التجارية، جريدة رسمية رقم 23، لسنة 1966، ص 01.

² صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، الأردن، 2007، ص 114.

وعرفها المشرع المصري في نص المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 الخاص بحماية حقوق الملكية:

«العلامة التجارية هي 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، والدمغات والأختام، والتصوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو أراد أن تستخدم، إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات في جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدل بالبصر»¹

كما قام بتعريفها المشرع البحريني في نص المادة 01 من المرسوم بالقانون العلامة 10 لسنة 1991 البحريني بأنها:

«كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد بها أن تستخدم إما في تمييز منتجات أو بضائع أو خدمات أيّاً كان مصدرها، وإما للدلالة على أي شئ أو المنتج المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بسبب صنفه أو إنتاجه أو اختراعه أو الإتجار به، أو الدلالة على تأدية خدمة من الخدمات»²

¹ محمد مصطفى عبدالصديق، المرجع السابق، ص 21-22.

² نفس المرجع، ص 22.

فيما عرف المشرع الفرنسي العلامة التجارية في نص المادة 711 من القانون رقم 597 المؤرخ في 01-07-1992 المتعلق بقانون الملكية الفكرية بأنها: «إشارة يمكن أن تظهر بصورة خطية وتستخدم لتفريق منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي»¹

(2) تعريف العلامة في الاتفاقيات الدولية:

لقد نصت المادة 15 فقرة 01 من اتفاقية تريبس على أن:

«تعتبر أي علامة ، أو مجموعة علامات، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تتبعها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامة لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان، و أي مزيج من هذه العلامات، ومؤهلة 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 بها اشتراط أن تكون العلامة الممنوع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها»²

نستخلص من نص المادة أن الاتفاقية تعدد أنواع العلامات وأن هذا التعداد جاء على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، كما جاءت هذه المادة بأمثلة للشارات التي تصلح لأن تكون محلا للحماية كعلامة تجارية.

¹ «la marque est un signe susceptible de representation graphique servant à identifier produits ou service d'une personne physique ou morale»

² محمد مصطفى عبدالصالح، المرجع السابق، ص 24.

وأجازت المادة كذلك للدول الأعضاء فيها أن تشترط أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها.

بينما اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 إلى تعريف العلامة كذلك لم تحدد الأشكال والصور التي يمكن أن تتخذها العلامة، وأحالة ذلك إلى التشريعات الداخلية للدول التي وقّعت على الاتفاقية.

رابعاً: أهمية العلامة:

تلعب العلامة دوراً كبيراً في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفاً أو متقدماً.¹

والهدف من وجود العلامة التجارية أو الصناعية هو تمييز المنتج عن غيره من المنتجات حتى يسهل للمستهلك التعرف على السلعة التي يفضلها أو البضائع التي يريد شراءها.²

تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين، كما أنها تسهل على المستهلك عملية التسويق وتساعد على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع، وهي بهذا تخدم المنتج أو التاجر ذاته.

فالعلامة تحقق أهداف ترويجية وأخرى حمائية فهي وسيلة لحماية المستهلك و المنتج و لموزع من البيانات الغير صحيحة كما أنها تحمي المنتج من التصرفات المضادة التي يقوم بها الموزعون .

¹ عامر محمود كسواني، المرجع السابق، ص 25.

² محمد مصطفى عبدالصاوق، المرجع السابق، ص 43.

وللدلالة على مدى الأهمية الاقتصادية للعلامة التجارية اقرر مع البعض، إن النمو في تجارة حقوق الملكية الفكرية في السنوات الأخيرة فاق وبشكل كبير النمو في تجارة السلع، الأمر الذي يعكس وبشكل واضح الأهمية الاقتصادية لحقوق الملكية الفكرية و دورها في التنمية الاقتصادية، ولعل بعض الأمثلة العملية في هذا الموضوع لا أكبر دليل على الدور الاقتصادي، فمثلا لقد صرح مدير عام شركة **كوكا كولا** أن الشركة لو أفلسست تماما فيستطيع مدير الشركة أن يرهن العلامة التجارية الخاصة بالشركة للحصول على قرض من البنك لإعادة تأسيس هذه الشركة على أساس أن قيمة العلامة التجارية **كوكا كولا** لعام 2004 قدرت حوالي (67,39 مليون دولار).¹

الفرع الثالث: تمييز العلامة عن ما يشابهها عن مصطلحات أخرى:

تتشابه العلامة مع بعض التسميات والشارات التجارية والصناعية، وعلى هذا الأساس سنحاول التمييز بين العلامة وحقوق الملكية التجارية وكذلك التمييز بين العلامة وحقوق الملكية الصناعية على النحو التالي:

أولاً: تمييز العلامة عن سائر حقوق الملكية التجارية:

يمكننا التمييز بين العلامة وباقي عناصر الملكية التجارية التي قد تتشابه معها وتوقع البعض في اللبس و الخلط وذلك وفقا لما يلي:

¹ عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص ص 28، 29.

1) تمييز العلامة عن الإسم التجاري:

بيننا سابقا أن المقصود بالعلامة هو كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعارا لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها التي يمتلكها الآخريين.

أما المقصود بالاسم التجاري، فهو الاسم أو اللقب أو الكنية المستخدم للدلالة على المحال التجاري ومن هنا يتضح لنا الفرق بين الاثنين:

فالعلامة تستخدم للدلالة لتمييز البضائع أو المنتجات أو الخدمات، أما الاسم التجاري فيستخدم للدلالة أو تمييز المحال التجارية أو المنشآت التي تمارس فيها المهنة التجارية أو الصناعية.

أما الأمر الثاني، فهو أن العلامة لها العديد من الصور والأشكال والرسوم التي من الممكن أن تتكون منها، أما الاسم التجاري فهو محصور في شكل معين ألا وهو الاسم أو اللقب أو الكنية.

ومن جهة الثالثة، فإن التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لا يستطيع استخدام العلامة المملوكة من قبله في التوقيع على معاملاته الرسمية، أما في الاسم التجاري فيستطيع صاحبه إجراء وتوقيع معاملاته الرسمية متى كان هذا الاسم هو الاسم المدني له وحتى ولو كان مضافا إليه بعض الأوصاف والألقاب الأخرى.¹

¹ عامر محمود الكسواني، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية (دراسة مقارنة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص ص 277 278.

(2) تمييز العلامة عن العنوان التجاري:

العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية، أو شارة أو رمز أو عبارة مبتكرة، تسمح بتمييز المتجر عن غيره، والاسم التجاري لا يمكن أن يكون إلا أسماء، بعكس العنوان التجاري الذي يمكن أن يكون إسما أو رمزا أو رسما، كما يمكن أن يكون العنوان قد يعتبر إجباريا وليس وجوبيا كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري.

وشروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة، لكنه يختلف من حيث الفرض مع العلامة، فالغرض من العلامة هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء، وتعود ملكية العنوان لمن استعمله أولاً، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها.¹

(3) تمييز العلامة عن البيان التجاري.

يقصد بالبيان التجاري وفق ما عرفته المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها بأنه: «تلك الإيضاحات والبيانات التي يضعها عون إقتصادي-والذي يقصد به كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أي كانت صفته قانونية-على منتجاته أو خدماته...» والغاية من هذه البيانات هو تفادي خلق لبس لدى المستهلك فيما يخص طبيعة المنتج والشروط الدقيقة لصنعه، وهي غاية مشابهة لوظيفة العلامة التجارية التي تهدف إلى حماية المستهلك من اللبس والغش وتشجيع المنافسة المشروعة.

¹ رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، بدون سنة نشر، ص 23.

ولا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معيناً او وسماً على منتوجاته وخدماته بحق احتكاره، إذ ليس فيه أي إبتكار، بل يجوز لغيره استعماله في حين تعد العلامة من حقوق الملكية الفكرية ولصاحبها حق الاستثناء بها ومنع غيره من استعمالها أو إستغلالها إلا بترخيص منه.¹

ثانياً: تمييز العلامة عن سائر حقوق الملكية الصناعية:

حقوق الملكية الصناعية ترد على الابتكارات الجديدة، وحقوق ترد على إبتكار في الشكل وكل هذه الحقوق تمنح لصاحبها حق مطلق في مواجهة الكافة على خلاف العامة التي تمنح لصاحبها حق نسبي.

1) تمييز العلامة على براءة الإختراع:

براءة الإختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حتى يتمكن من التمتع بانجازه بصفة قانونية، والمتمثل في اختراع (ابتكار) جديد، قابل للتطبيق الصناعي، سواء تضمن منتوجاً صناعياً جديداً أو طريقة صناعية مستحدث، وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم خدمة لتمييز سلعه أو خدماته عن ما يماثلها وإذا كان الحق في البراءة حق مطلق، يخول لصاحبة استثناء واحتكار الإختراع في مواجهة الكافة احتكاراً كاملاً، فإن الحق في العلامة حق نسبي يخول لصاحبه حق احتكارها فقط في مواجهة من يزولون نشاطاً مماثلاً لنشاطه، في حين أن كلا من الحق في العلامة والحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان، وذلك بالمدة القانونية المحددة.²

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 32.

² رمزي حوحو وكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 34.

(2) تمييز العلامة عن الرسم والنموذج الصناعيين:

رغم اعتبار العلامات والرسوم والنماذج الصناعية من عناصر الملكية الصناعية إلا أن مفهوم كل منها يختلف عن الآخر، إذ يقصد بالرسوم والنماذج الصناعية ذلك الترتيب للخطوط والألوان التي تكتسب بها السلع والبضائع رونقا جميلا وكذلك كل شكل أو قالب أو هيكل يستعمل لصناعة السلع والبضائع .

تجدر الإشارة كما سبق الذكر أن الرسوم والنماذج الصناعية تخضع لأحكام الأمر 86-66 المؤرخ في 28-04-1966، بينما العلامة تخضع لأحكام الأمر 06-03 الصادر في 19 جويلية 2003.

بما أنه يجوز أن تكون العلامة رسما من الرسوم له مميزات أو الصور سواء كانت صورة شخص أو غير ذلك فهي مرحلة تأتي لاحقة لمرحلة الإنتاج تهدف إلى جلب العملاء على عكس الرسوم والنماذج الصناعية فهي تنشأ في مرحلة سابقة للإنتاج وترتب عليها علاقات اقتصادية وقانونية أثناء مرحلة الإنتاج.¹

(3) تمييز العلامة عن تسمية المنشأ:

تسمية المنشأ هي المؤشر الجغرافي الذي يحدد منشأ سلعة معينة في أي بلد أو إقليم أو منطقة أو جهة، متى كانت جودة هذه السلعة أو سمعتها أو سماتها الأخرى التي تؤثر في ترويجها ترجع أساسا إلى منشأها الجغرافي لما لهذا المنشأ من خصائص فريدة ومميزة تتعلق بالمكان الذي صنعت فيه، أو إلى تركيبة التربة أو المناخ أو البيئة التقليدية أو غير ذلك من العوامل الطبيعية

¹نشيدة بوداود، النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009-2010، ص ص 20-22.

والبشرية التي تساهم في جودة وخصائص سلع أو منتجات لا يمكن إعادة إنتاجها في مكان آخر.

وعليه فتسمية المنشأ هي تحديد لمنطقة جغرافية يرجع إليها المنتج أو السلعة وبيان مميزاته من العوامل الطبيعية التي تتميز بها تلك المنطقة، بينما العلامة التجارية هدفها ليس تحديد المنشأ الجغرافي لمنتج وإنما بيان مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المشابهة دون أن تكون مرتبطة بمكان إنتاجها.¹

المطلب الثاني: وظائف العلامة

من خلال حديثنا عن أهمية العلامة على الصعيد الدولي والمحلي والتي تتمثل في تحقيق غايات كل من المنتج والمستهلك على حد سواء نستطيع القول بأن للعلامات عدة وظائف يمكن إجمالها في الفروع الآتية:

الفرع الأول: تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:

تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضاً. إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين المنتجات أو بضائع مماثلة أو متشابهة كونها تدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، إذ يكفي أن

¹ميلود سلامي، المرجع السابق، ص ص 36-37.

يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي تريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه.¹

الفرع الثاني: رمز الثقة بصفات المنتجات و البضائع والخدمات:

تعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلية في تركيبها، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور.²

الفرع الثالث: وسيلة الإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات:

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو

¹ براك ناصر النون، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرار وسبل حمايتها، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية (هيئة عربية دولية)، من الأنترنت، يوم 06-02-2016، الساعة 20:20، ص06.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2010، ص 256.

منتجاته أو خدماته، إذ عن طريق الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك بإستخدام وسائل الدعاية المختلفة، خاصة الراديو و التلفزيون و المجلات و الصحف وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل و أجود المنتجات الموجودة.¹

الفرع الرابع: وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة التجارية النزيهة و المشروعة فهي تهدف إلى اجتذاب المستهلكين و العملاء من جهة، كما أنها وسيلة للمنافسة و تقديم أحسن المنتجات و السلع و الخدمات و تميزها عن غيرها.

وتؤدي العلامة دورا هاما في تحقيق العدالة بين المشتغلين في مجال العلاقات الاقتصادية في قطاعات الصناعة و التجارة والخدمات، حتى ينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من اجل كسب الشهرة المأمولة.²

¹صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، المرجع سابق، ص 116.

²ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 20.

الفرع الخامس: ضمان لحماية جمهور المستهلكين:

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة، لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري -هذه الأخيرة- أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الإحتيال والغش، في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك.¹

المطلب الثالث: أنواع وأشكال العلامات

لقد أورد المشرع الجزائري في نص المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، جملة من الأمور القابلة لأن تكون علامة، ولم تقع بتصنيف تلك الرموز، ولم يتطرق إلى تبيين الأنواع المختلفة للعلامات، وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفرع الأول سننتاول فيه أنواع العلامات، أما الفرع الثاني سنعرض فيه أشكال العلامات.

¹صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 259.

الفرع الأول: أنواع العلامات:

إن للعلامات أنواعا متعددة، ويقسمها الفقه إلى نوعين رئيسيين، نوع ينظر فيه للغاية المتوخاة من العلامة ونوع ينظر فيه إلى استعمال العلامة.

أولا: العلامة بالنظر للغاية المتوخاة منها

وتقسم العلامات بالنظر للغاية المتوخاة منها إلى ثلاثة أنواع وهي كالاتي:

(1) العلامة الصناعية:

وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصناعتها، عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، وهي تشير إلى مدر الإنتاج، أو مصدر الصنع، مثل:

مصنع إيديال إذ ينتج ثلاجات إيديال، أو مصنع جولد ستار الذي ينتج تلفاز جولستار ويضع عليها علامة المصنع، أو هي شارة المنتج الذي ينتج السلع.¹

وتعد العلامة الصنع علامة تجارية إلزامية مثل بقية انواع العلامات في القانون الجزائري وفقا لنص المادة 03 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي تنص على مايلي: «تعتبر علامة السلعة او الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة...»، كما هو الحال في الأمر 66-57 الملغى، إلا أن هذا الأخير إعتبر علامة المصنع هي العلامة الإلزامية الوحيدة.²

¹ محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص ص 28-29.

² ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 44.

(2) العلامة التجارية :

وهي علامة تميز تاجر معين حريص على جذب العملاء بوضع علامة متميزة تدل على حسن اختياره و انتقاله لما يعرضه من منتجات لذا يطلق عليها أحيانا علامة التوزيع ، أو هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر الإنتاج، ويرتبط بتجارة علامة أخرى تسمى في الولايات المتحدة الأمريكية بعلامة المحل و هي علامة حديثة، تميز المنتج بعينة من مؤسسة أو منشأة منفردة، إذ يتم حماية منتج المنشأة عن طريق علامة خاصة ويرمز لهذه العلامة برمز logo¹.

ولم تكن العلامة التجارية إلزامية في الأمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى حيث نصت المادة الأولى منه على مايلي: «أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي إختيارية»، والزامها الأمر رقم 03-06 في المادة 03 فقرة 01 والتي تنص على مايلي: «تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة...»².

¹ وهيبية لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2015، ص ص 65 - 66.

² ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 45.

3) علامة الخدمة:

ويقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدم خدمة ما، لتمييز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها الغير.¹

وهناك علامات تستخدم لتمييز الخدمات عن بعضها البعض، كالعلامات التي تستخدمها مؤسسات الإعلان والدعاية لحساب الغير كمؤسسات النقل مثلا فتعرف هذه العلامات بعلامات الخدمة التي تعتبر من العلامات التجارية.²

ونص عليها المشرع الجزائري في نص المادة الثالثة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بقوله: «تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية...» فجعلها إلزامية مثلها مثل العلامة التجارية.

ثانيا: العلامات بالنظر إلى استعمالها:

إن هذه الأنواع من العلامات يمكن أن تأخذ إحدى الصور الثلاث و هي كالاتي:

1) العلامة الإحتياطية :

وهي علامة تستهدف تمييز منتجات لم تطرح في السوق بعد ذلك بغرض حمايتها وقائيا، إلا ان هذه العلامة معرضة للسقوط بسبب إحتمال انتهاء مدة معينة أن يقوم صاحبها بإستغلالها.³

¹صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 129.

²علي نديم الحمص ، الملكية التجارية والصناعية(دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، ص 284.

³ وهيبة لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 69.

(2) العلامة المانعة:

ويقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من قبل شخص لا لغايات استعمالها لا في الحال ولا في المآل، فلا نية لاستغلالها من قبل من يسجلها بل يتم تسجيلها بقصد منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مستقبلاً، وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها ومنع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور، وغالباً ما تكون العلامة المانعة نماذج مشتقة و قريبة من علامة أو علامات تجارية مسجلة ومستعملة بقوة من صاحبها.¹

(3) العلامة الدفاعية:

وهي علامة لا يرغب صاحبها في استغلالها إلا أنها تقترن بعلامة أخرى مستغلة بالفعل من قبل نفس الشخص، حيث تهدف بصورة مباشرة إلى صعوبة تقليد العلامة التجارية المستغلة، وعادة ما يتم اللجوء إلى تسجيل العلامات الدفاعية لحماية العلامات التجارية الضعيفة²

¹صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 48 .

²سائد أحمد الخوالي، المرجع السابق، ص ص 130 - 131.

4) العلامة الجماعية:

والعلامة الجماعية هي تلك العلامة التي تستخدم لتمييز مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون إلى كيان معين، ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية، ومن الجدير بالذكر أنه تتم حماية تلك العلامة بواسطة تقديم طلب تسجيل لتلك العلامة من خلال هذا الكيان.¹

ولقد أفرد الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات عنونا مستقلا للعلامات الجماعية، إذا جاء الباب السادس منه في المواد 22 إلى 25 بعنوان "أحكام خاصة بالعلامات الجماعية". وهذا نظراً لأهميتها الاقتصادية و التجارية والصناعية.

كما عرفها في نص المادة 02 فقرة 02 من الأمر 03-06 على أنها:

«كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها»

الفرع الثاني: أشكال العلامات:

بعد ان بيننا تعريف العلامة وأنواعها وغايتها فسوف نتناول أشكال العلامات وهذه الأشكال جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وعليه سوف نقسمها على الشكل التالي:

¹وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2015 ، ص 67.

أولاً: العلامات الاسمية :

ويتكون هذا النوع من ألفاظ ذات دلالة معينة، كما هو الحال بالنسبة للأسماء والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام.

(1) الأسماء :

بحيث يمكن اتخاذ الإسم الشخصي أو إسم العائلة أو المنشأة أو المحل التجاري كعلامة تجارية لتمييز المنتج، ولكن هنا وبسبب تعدد الإسم الواحد لأكثر من شخص فيجب أن يتخذ الإسم شكلا مميزا كأن يكتب بصورة هندسية أو زخرفية معينة تميزه عن غيره من الأسماء¹

وقد تكون الأسماء أو الإمضاءات عائدة لشخص طبيعي أو معنوي أو لأسرة ما، فعندئذ لابد من إرضاء هؤلاء، وتلك الأسرة حتى يمكن اتخاذ أسمائهم أو إمضاءاتهم كعلامة تجارية و موافقتهم على ذلك، كذلك قد تكون الكلمة المستعارة أو التسمية المبتكرة مكونة للعلامة التجارية، فالتسمية المبتكرة ، هي إسم غير حقيقي، يخفي الشخص هويته الحقيقية خلال ممارسته لأنشطته العامة، والأمثلة على ذلك كثيرة نذكر تسمية OMO أو ARIEL لتمييز نوع معين من مسحوق الغسيل أو كوكا كولا COLA - COCA أو ميراندا MIRANDA أو PEPSI لتمييز نوع من المشروبات الغازية، أو إيديال EDIEL للثلجات أو MALBORO لتمييز نوع معين من السجائر،

¹ سائد أحمد الخوالي، المرجع السابق، ص 44.

ويشترط أن تكون التسمية مبتكرة و إلا كانت باطلة، ولكن الإبتكار في التسمية يعتبر وحده كافيا، دون الحاجة لأن يتخذ هذا الإبتكار شكلا معينا.¹

(2) الحروف و الأرقام:

تستعمل الحروف و الأرقام ذات الأشكال المميزة كعلامة، كما تستعمل ذات التكوين المركب من أرقام وحروف على أن يكون التركيب مثل ج11 . ويكفي أن تكون الكلمة ذات طابع مميز مبتكر، ويجوز أن تتخذ العلامة شكل أرقام أو حروف معين، وتعتبر الحروف من أكثر العلامات انتشارا في المجال الصناعي والتجاري . وذلك لسهولة نطقها ووضوحها . وقد تمثل العلامة الحروف الأولى لإسم شركة ولكن يكفي في هذا الطابع الإبتكار والأرقام مثل 555 أو بعض أنواع الكولونيا والأغلفة Envelopes . وهي شكل متميز كما هو الحال بالنسبة لزجاجات العطور والمياه الغازية او المعدنية . ومثال للعلامات التي تتكون من أرقام عطر brut 33 ، أو مشروبات UP7، والحروف مثل علامة g.v.c ويجوز أن يكون المثلث والمربع والمثلث والمنحني والدائرة، وغيرها من الأشكال العامة التي ليس لها مظهر خاص مميز والتي هي في الواقع من العناصر المألوفة المثيرة للإستعمال.²

¹ وهيبية لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 75.

² محمد مصطفى عبدالصديق، المرجع السابق، ص ص 59 - 60.

(3) الكلمات.

ويقصد بالتسميات، الكلمات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، وقد تكون التسمية (الكلمة) جديدة ومبتكرة، وقد تكون مقتبسة من تركيب وجودة وفائدة المنتجات أو البضائع، ويطلق عليها عندئذ التسمية الضرورية، كما قد تكون التسمية شائعة (عامة) ولا تعتبر الكلمات بحد ذاتها علامة، بل لإعتبارها كذلك لا بد أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة في الإستعمال وغير مشتقة من طبيعة المنتجات أو صفاتها أو جودتها ولا تؤدي إلى تضليل الجمهور، لذلك فإن الكلمات التي تصلح أن تكون علامة هي الكلمات المبتكرة والجديدة ويكون لها صفة مميزة، بينما الكلمات الشائعة لا تصلح لذلك، لأنها تفتقد لصفة التميز والجدة والإبتكار وقد تؤدي إلى الغش.¹

ثانياً: العلامات التصويرية: (الشكلية)

ويشمل هذا النوع من العلامات والذي يوجه أساساً إلى البصر، الرموز أو الصور والرسوم، الدمغات والأختام والنقوش، الأشكال والألوان.

(1) الرموز والصور والرسوم:

وقد تتخذ العلامة رمزا معيناً، سواء كان مستعداً من الطبيعة كأن يستخدم التاجر أو الصانع عنقود عنب، أو غصن زيتون أو زهرة اللوتس لتمييز منتجاته، وقد يستخدم شكل أحد الحيوانات أو العمارات أو السيارات، كذلك قد يستخدم رسماً أو صورة أشخاص كأحد البحارة أو صور لبقرة لتمييز أحد

¹صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 267.

منتجات الألبان، أو صورة صياد أو غزال لتمييز نوع معين من أدوات الصيد إلا أنه في حالة استخدام صورة شخص، فإنه يجب عليه أن يستأذن صاحب الصورة أو ورثته، وفي حالة أن تتمثل العلامة في أحد تلك الأشكال، فإن الحماية تشمل الرمز أو الصورة أو الرسم كذلك الألفاظ الموضحة بالرسم أو الصورة في حالة وجودها.¹

(2) الدمغات والأختام والنقوش:

من الجائز استخدام الدمغات والأختام و النقوش كعلامة، وتختلف طريق استخدام هذا النوع من العلامات باختلاف المواد التي تطبع عليها العلامة... فالدمغات والأختام والنقوش لا تعتبر علامة تجارية بمعنى الكلمة، وإنما هي وسائل تستخدم لتكون علامة تجارية توضع على سلع ومنتجات تميزها عن غيرها، فحق التاجر ينشأ في هذه الحالة على الرسوم أو الأسماء أو الأرقام أو الكلمات التي يضعها الختم أو النقش أو الدمغة، لا على الوسائل في ذاتها، وحتى تكتسب صفة العلامة التجارية أو عنصراً منها، لا بد من أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجودة.²

¹ وائل لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص ص 57-58.

² وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص ص 79-80.

(3) الأشكال و الألوان:

من الجائز اعتبار الأشكال والألوان علامة إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة مادام أن تلك الأشكال والألوان تستدعي انتباه جمهور المستهلكين، فيجوز اعتبار شكل قطع الشكولاتة علامة إذا ما كان ذلك الشكل مبتكراً، كما يجوز اقتصار العلامة على لون واحد أو أكثر أو إعتباره جزءاً منها، ويكون محل نظر لدى الفصل في صفة الفارقة لتلك العلامة، إلا أن مجرد تسجيل لون معين كعلامة أو جزء منها لا يمنع الغير من استعماله على علامة أخرى لنفس الصنف أو غيره مادام ذلك الإستعمال لا يؤدي إلى تشابه العلامتين في مجموعها تشابهاً قد تؤدي إلى غش الجمهور وتضليله.

وحتى تكتسب الألوان والأشكال صفة العلامة أو تصبح عنصراً فيها، فلا أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجودة.¹

¹صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص ص 123-124.

المبحث الثاني: أحكام العلامة

القاعدة العامة في العلامات تقرر أنه حتى يتم التسجيل وينشأ الحق في الحماية القانونية لابد من توافر شروط معينة منها شروط موضوعية وأخرى شكلية في الطلب المقدم للحصول على تسجيل العلامة وتمييزها عن باقي العلامات الأخرى، وجعلها في قالب معرف به قانوناً، ويترتب على تسجيل العلامة حقوق، وهذه الحقوق مرتبطة باستعمال العلامة كالعَدول أو الإبطال أو إلغاء تسجيل العلامة وهذا ما سوف ندرسه في هذا المبحث من خلال المطالب الموالية:

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة.

المطلب الثالث: انقضاء العلامة.

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة.

عند الحديث عن شروط تسجيل العلامة فهناك نوعين من الشروط أحدهما: شروط موضوعية وهي الشروط الواجب توافرها في العلامة وذلك لغايات وجودها من الناحية الواقعية وبروزها على أرض الواقع، أما الشروط الأخرى فهي شروط شكلية بحيث يترتب على توافرها وجود واقعي للعلامة، وهذا ما سوف نتعرض إليه في هذا المطلب وفي فرعين: الأول نتحدث فيه عن شروط الموضوعية، والثاني نتناول فيه الشروط الشكلية.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة.

يتطلب لتسجيل العلامة في القانون الجزائري شروطا موضوعية، تعرضت إليها المادة 04 و 22 من الأمر رقم 03-06، وهي أن تكون العلامة مميزة وجديدة وأن تكون غير مخالفة للنظام العام والأدب العامة.

أولاً: أن تكون العلامة مميزة.

يجب أنتكون العلامة مؤلفة من حروف ورسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة (فارقة)، أي قادرة على تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره.⁽¹⁾

¹ وائل محمد رفعت، المرجع السابق، ص ص 69-70.

ويقصد بذلك، أن تكون للعلامة شكلا مميزا خاصا بها وبمعنى آخر أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها وتجعل من اليسر معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، وتكون كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تمت كتابتها بحروف مختلفة مميزة، أو متى تم حفرها بشكل بارز آخر له صفة مميزة.⁽¹⁾

فالعلامات غير المميزة قد استتنت بموجب نص المادة 07 فقرة 01 و 02 و 03 من نفس الأمر من نظام التسجيل: "تستثنى من التسجيل:

1- الرموز التي لا تعد علامة في المفهوم المادة 02 (الفقرة الأولى)

2- الرموز الخاصة بالملك الهام أو المجردة من صفة التمييز،

3- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها،"²

وشرط التمييز الذي يشترطه القانون في العلامة التجارية يختلف عن شرط الإبتكار الذي لا يتطلبه القانون في العلامة التجارية، وإنما يتطلبه في حقوق الملكية الصناعية الأخرى كالبراءات والرسوم والنماذج الصناعية.³

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 277.

² الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، ص 23.

³ فرحة زاوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، نشر وتوزيع إبن خلدون، القسم الأول، الجزائر، 2006، ص 218.

وخلاصة القول نستخلص بأنه يجب أن تتطوي العلامة على شكل مميز يجعل لها ذاتية خاصة وخصائص معنية.

ثانياً: أن يكون العلامة جديدة.

لكي تكون العلامة محمية قانونياً، يجب أن تكون جديدة أي لم يسبق استعمالها من قبل شخص آخر، أن الغاية الأساسية من العلامة التجارية، كما رأينا سابقاً، هي تمييز المنتجات للحؤول دون الخلط بينهما وبين منتجات مماثلة، لذلك يجب أن تكون العلامة التي يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته جديدة، وبالتالي لا يمكن أن يستعمل علامة تجارية لمنتجاته إذا كان قد سبق استعمال ذات العلامة من قبل تاجر آخر بالنسبة لسلعة معينة مماثلة أو شبيهة لسلعة التاجر الأول أو حتى من صنفها.¹

إن شرط جودة العلامة هو شرط غير مطلق، بل هو شرط مقيد في ثلاث نواحي وهي:

1) من حيث نوع المنتجات أو الصنف.

لا تفقد العلامة عنصر الجودة بالنسبة للمنتجات غير المماثلة، أي أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة ولا ينصرف المنع إلا في حالة استخدامها لتمييز ما منتجات غير مماثلة وعلى ذلك يبقى شرط الجودة متوافراً في العلامة التجارية فيما إذا استعملت أو تستعمل ملابس مثلاً وكانت قد استعملت أو تستعمل

¹ انطوان الناشف، إعلانات والعلامات التجارية (بين القانون والإجتهاد، دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص 139

في تمييز صنف من المأكولات أو لتمييز أحد الأجهزة الإلكترونية أي يمكن استعمال علامة واحدة للدلالة على منتجات مختلفة.¹

(2) من حيث المكان.

الأصل، أن تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات للجمهور في تمييز بين المنتجات أو البضائع أو خدمات، ومع ذلك يجوز - من الناحية النظرية على الأقل - أن تحمل منتجات أو بضائع أو خدمات متشابهة علامات تجارية واحدة، طالما أن تلك المنتجات أو البضائع أو الخدمات لا تجتمع في مكان واحد، بمعنى أن يكون مجال تصريف كل منها في أسواق مختلفة، وهو ما يصعب من الناحية الواقعية - حدوثه، صعوبة قد تصل إلى درجة الاستحالة.²

(3) من حيث الزمان.

إن العلامة التجارية لا تفقد عنصر الجودة، إذا كان قد سبق استعمالها، وتركت من صاحبها، أو لم يتم بتجديد تسجيلها، وفقا للشروط القانونية الخاصة بتسجيل العلامة، فشرط جدة العلامة، ليس معناه الجودة المطلقة من حيث سبق استعمال العلامة في منتجات مماثلة، فالعلامة تعتبر جديدة حتى ولو سبق استعمالها في ذات نوع السلع أو المنتجات، إذا ما أوقف استعمالها مدة طويلة أو لم يتم صاحبها بتجديدها... لذلك فإن المقصود بشرط الجودة، الجودة النسبية لا المطلقة.³

¹ وائل محمد رفعت، المرجع السابق، ص ص 77-78.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 282.

³ وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص ص 48-49.

ثالثاً: أن تكون العلامة مشروعة.

ويقصد بمشروعية العلامة ألا تكون العلامة مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو الممنوعة قانونياً.¹

تقتضي القواعد العامة أن جميع التصرفات وكذا المعاملات بين الأفراد مهما كان نوعها لا تكون صحيحة ونافذة إذا ثبت مخالفتها للنظام العام والآداب العامة، وإنطلاقاً من هذا المبدأ فقد إتجه المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 إلى منع تسجيل العلامة المكونة من الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة.²

وهذا ما جاء في نص المادة 07 فقرة 04 من نفس الأمر بأنه: "تستثنى من التسجيل:

4- الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها".³

ونجد أن المشرع الجزائري قد أخذ مأخذاً وسطاً، فقد تضمنت المادة 07 الفقرة 04 و 05 و 06 و 07 من الأمر 03-06، ما هو محذور اتخاذه كعلامة،

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 79.

² الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، ص 23.

³ وهيبه لعوارم بن احمد، المرجع السابق، ص ص 50-51.

وذلك لاعتبارات النظام العام وحسن الآداب وحفاظا على المصلحة العامة، العامة وحرصا على تضليل الناس في تعاملهم التجاري.

وتطبيقا لذلك، فالعلامات تكون ممنوعة إذا كانت مخالفة لآداب و الأخلاق سواء في مجموعها أو في أحد عناصرها، وتكون كذلك إذا تضمنت تسميات تمس بالأخلاق كالعلامات الخلاقية التي تستعمل فيها رسوم أو صور أو تسميات فاضحة.¹

وأيا كان الأمر، فإن العلامة التجارية تكون فاقدة لشرط المشروعية، إذا ماخلفت أي نص قانوني آخر سواء ورد ذلك النص في قانون العلامات التجارية أو غيره من القوانين أو الأنظمة السارية المفعول، كما أن العلامة التجارية تكون فاقدة الشرط المشروعية، إذا ما خالفت النظام العام و الآداب العامة.²

الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة.

وهذه الشروط هي التي ينبغي اتباعها عند المطالبة بالإعتراف بالعلامة إعترافا رسميا بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، وعليه سوف نتطرق في البداية إلى المصلحة المختصة ثم إلى الإجراءات الواجب إتباعها.

¹ وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص ص 50-51.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 285.

أولاً: المصلحة المختصة بتسجيل العلامة.

أنشئ المكتب الوطني للملكية الصناعية (O . N . P . I) بمقتضى المرسوم رقم 63-248 وكانت صلاحيته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية، ثم أنشئ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية بناء على الأمر رقم 62-73، وبذلك تحولت اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الملكية الصناعية إلى المعهد الجديد، أما المكتب الوطني للملكية الصناعية فأصبح يسمى بالمركز الوطني للسجل التجاري (C. N. R. C)، وانحصرت اختصاصاته في كل مايتعلق بالسجل التجاري، رغم أن المشرع الجزائري تدخل مرة أخرى للقيام بتعديل جوهري، الهدف منه تحويل كافة صلاحيات المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية المتعلقة بالعلامات، والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ، إلى المركز الوطني للسجل التجاري، وبالتالي كان على صاحب العلامة أنذاك، إتمام الإجراءات الخاصة بالإيداع لدى المركز المكلف بالسجل التجاري وبالملكية الصناعية والتجارية (ماعداء براءات الإختراع).¹

لكن الأمر اختلف منذ صدور المرسوم التنفيذي 68-98، وعلى هذا الأساس، يجب على كل من يرغب في إيداع علامة أن تستكمل الإجراءات المطلوبة قانوناً لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، لأنه الهيئة المكلفة بكافة الملكية الصناعية ماعدا التقييس.²

¹وليد كحول، المرجع السابق، ص 34.

²فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 233.

وتتمثل مهام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في قبول إيداع وفحص وتسجيل العلامات التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية، التي تعتبر الهيئة المختصة الوحيدة التي خولها القانون هذه المهام وإذا كانت هذه الهيئة مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري له شخصية معنوية، إلا أنه يمارس صلاحيات الدولة أي يمارس صلاحيات السلطة العامة في مجال الملكية الصناعية كونه له مهام تسير الخدمة العمومية المتعلقة بتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية.¹

ثانيا: الإجراءات المتبعة لتسجيل العلامة.

إن التسجيل هو عبارة عن إجراءات متتالية، تبدأ بتقديم طلب إلى المصلحة المختصة، وتنتهي بنشر العلامات التجارية، ويتقصد قانون العلامات يلاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد كيفية إجراءات التسجيل، وترك الأمر للتنظيم مستقبلا.²

1 (الإيداع.

يتمثل في عملية تسليم الملف إلى المصلحة المختصة بالتسجيل، من طرف صاحب العلامة أو من يمثله سواء كان شخص معنوي أو طبيعي، جزائري أو أجنبي، مقيم في الجزائر أو في الخارج، إلا أنه إذا كان طالب العلامة يقيم في الخارج لابد من وكيل

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 85.

² وهيبة لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص ص 53-54.

يمثله أمام المصلحة المختصة ويوجه الطلب بواسطة رسالة موصي عليها مع العلم بالوصول أو أية وسيلة تثبت الإستلام و البيانات التي يجب توافرها في الطلب هي:

- طلب تسجيل يشتمل على نموذج العلامة وبيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها هذه العلامة.
- ختم (كليشية) العلامة.
- إثبات دفع الرسوم.
- وكالة بخط اليد وذلك إذا كان المودع يمثله وكيل: ويجب أن يحرر طلب تسجيل العلامة على النموذج الذي يجب تسليمه من الديوان الجزائري للتوحيد، الملكية الصناعية والعلامة التجارية.
- كما يجب أن تراعي البيانات التفضيلية الأخرى التي نص عليها الأمر التطبيقي رقم 63 لسنة 1966.¹

(2) الفحص.

يلعب الإبداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين، يعد الإبداع مقبولا، وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه،

¹ إدريس فاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية (الملكية الأدبية والصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائري، 2007، ص 289.

وكذا رقم التسجيل ودفء الرسوم، ونظرا للبيانات المدرجة فيها، تعد هذه الوثيقة ذا أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.¹

(3) تسجيل العلامة وشهرها.

إذا ظهر أن العلامة قانونية يجري تسجيلها ويقيد المكلف بذلك في المعهد في سجل تسجيل العلامات البيانات الضرورية كرقم العلامة المتسلسل، وسنة وشهر ويوم وساعة الإيداع واسم ولقب وجنسية ومحل إقامة المودع ويذكر عند اللزوم اسم ولقب ومحل وإقامة الوكيل، وتعيين البضائع والمنتجات التي ستوضع عليها العلامة وكيفية استعمال العلامة، وبعد الإنتهاء من هذه الإجراءات يكون التوقيع من طرف مدير المعهد الشخص المودع على السجل، ويسلم إلى المودع محضر يثبت الإيداع توجي البيانات المنوه عنها أعلاه.²

مع الملاحظ أن نشر العلامة التجارية وشهرها لا ينشئ حقا، وإنما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود من قبل عن طريق الإيداع السابق، ويخول تسجيل العلامة التجارية مالكةا احتكارا بالإستغلال ينتج آثاره خلال مدة التسجيل تحسب من تاريخ إيداع الطلب.³

¹ رمزي حوحو وكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 39.

² وهيبية لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص ص 56-57.

³ نفس المرجع، ص 75.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة.

العلامة في جانبها المالي من حقوق الذمة المالية وتدخل في الضمان العام للدائنين، ويترتب على تسجيلها حق ملكيتها حسب طبيعتها القانونية والقيام بمختلف العمليات القانونية عليها، سنتطرق في هذا المطلب إلى فرعين، الأول ندرس فيه حق ملكية العلامة، أما الثاني نتناول فيه حق التصرف في العلامة.

الفرع الثاني: حق ملكية العلامة.

تكتسب ملكية العلامة التجارية نتيجة إتمام إجراءات إدارية خاصة بالإيداع والتسجيل ولهذا لا يمكن لأي شخص التمسك بحقوق على علامة ما إذا استعملها دون إيداعها للتسجيل كما هو مشروط قانونا، لهذا تؤدي عملية الإيداع والتسجيل إلى منح المودع حقوقا شرعية من الناحية القانونية.¹ وهذا ما تؤكدته المادة 09 من الأمر 03-06 في الفقرة 01 بقولها: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها". ويختص بملكية العلامة في التشريع الجزائري من كانت له الأسبقية في إيداعها وهذا ما تؤكدته المادة 06 من الأمر 03-06 الفقرة بأنه: "ماعدا في حالة انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه".

¹منتدى الحقوق القانونية، اليوم: 20-02-2016، الساعة: 16:39

ونصت المادة 05 من الأمر 03-06 في الفقرة 01 بأنه: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة"، ومقتضى هذا النص أن التسجيل منشئ لملكية العلامة التجارية، بينما المبدأ المفعول به في التشريع الفرنسي هو أن سبق استعمال العلامة التجارية هو الواقعة المنشئة لحق ملكية العلامة، ويقتصر أثر التسجيل على مقرر للملكية، ويعتبر تسجيل العلامة قرينة على ملكيتها، لمن سجلت بإسمه، إلا أنها تقبل العكس.¹

وقد تكتسب ملكية العلامة التجارية عن طريق البيع أو الميراث أو الوصية.

الفرع الثاني: حق التصرف في العلامة.

بعد تسجيل العلامة يترتب لصاحبها الحق في استغلالها، كما يخول له ذلك الحق في التصرف فيها، وترد العلامة جدة تصرفات، فيكمن التنازل عن العلامة أورهاها، كما يمكن أن تكون موضوع رخصة، وهذا ما سوف نتناوله:

أولاً: انتقال الحق في العلامة.

تنص المادة 14 من الأمر 03-06 على ما يلي: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها"، أي يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع، ويجوز بيعها كلياً أو جزئياً، بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها، أو جزء منها فقط.²

¹ محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985 ص 204.

² سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة نشر، ص ص 307-308.

ولإنتقال الحق في العلامة، اشترط لمشرع الجزائري في نص المادة 15 من الأمر 03-06 ما يلي: "نشرط تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة..." كما أوجب قيد نقل تلك الحقوق في سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ولا يكون النقل نافذا في مواجهة الغير إلا منذ تاريخ تسجيله في سجل العلامات وهذا ما جاء في النص المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.

ثانيا: رهن العلامة.

ينص المشرع الجزائري على أن الحقوق المخولة عن طلب التسجيل والتسجيل أو تسجيل العلامة تكون قابلة للإنتقال الكلي أو الجزئي بصورة مستقلة عن المحل التجاري، كما يمكن أن تكون محل رهن، أي أن العلامة يمكن أن تكون محل رهن عن طريق رهن المحل التجاري بإعتباره عنصر من عناصرها، وفي هذه الحالة يجب على الأطراف المتعاقدة أن تنص على العلامة محل الرهن في قائمة العناصر المرهونة، وهذا ما تنص عليه المادة 119 من القانون التجاري، وإما أن تكون محل رهن بصورة مستقلة عن المحل التجاري.¹

¹فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 253.

ثالثا: رخصة استغلال العلامة.

يجوز الترخيص بإستعمال العلامة وهذا ما جاءت به المادة 16 من الأمر 03-06 بقولها: "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير استثنائية، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".

يتم استغلال العلامة، عم طريق رخصة استغلال العلامة، وذلك بمقتضى العقد الذي بموجبه منح صاحب العلامة الغير حق استغلالها كليا أو جزئيا، وتعتبر هذه العملية بالنسبة لصاحب العلامة، وسيلة استثمارية خارج موطنه، وبصفة خاصة بالنسبة للعلامات ذات السمعة العالمية.¹

¹ إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 197.

المطلب الثاني: انقضاء العلامة.

الحق في العلامة ينقضي لعدد الأسباب قد تكون إرادية أو لا إرادية، وذلك إما بالعدول أو التخلي عن العلامة، أو إبطال تسجيل العلامة، أو إلغاء العلامة إذا لم يقم صاحبها بإستعمالها في أجل معينة، وهذا ما سوف ندرسه في الفروع الموالية.

الفرع الأول: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها.

وتنقضي بناء على إرادة صاحبها في الحالات الآتية:

أولاً: عدم تجديد التسجيل.

تكتسب العلامة شهرتها وتزداد قيمتها بمرور الزمن، ومن ثم يحرص صاحب العلامة بعد انقضاء عشر سنوات من طلب التجديد خلال ستة أشهر التالية لتاريخ انتهائها، حيث تظل العلامة محفوظة لصاحبها أو لورثته، أما إذا انتهت مدة الستة أشهر من غير طلب تجديدها، جاز لكل شخص طلب تسجيلها بإسمه.

ومجمل القول تنقضي العلامة بعدم التجديد إذا مرت مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل، أو ستة أشهر على الأكثر تلي هذا الانقضاء.¹

¹ إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص ص 180-181.

ثانيا: التخلي عن العلامة.

يجوز لصاحب العلامة أن يطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، التخلي أو العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها، ونظرا لأهمية التخلي عن العلامة، يجب أن يتم تسجيله في سجل العلامات، ثم نشره من أجل إعلام الغير، ويسري مفعول التخلي ابتداء من يوم تسجيله.

ويلجأ صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته كليا أو جزئيا، إذا رأى عدم فائدة من وجود تسجيلها، وأنها أصبحت غير فعالة في تمييز سلعه أو خدماته، أو عند تغييره لنشاطه، فتصبح لا معنى لها.¹

الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها.

تنقضي العلامة بغير إرادة صاحبها وفقا للحالات التالية:

أولا: بطلان التسجيل.

إن من صلاحيات مصلحة العلامات التجارية بالمعهد الجزائري لحماية حقوق الملكية، أن تقرر إبطال أو رفض تسجيل علامة أو منع استغلالها إذا كانت تقليدا أو ترجمة تحدث لبسا بعلامة مسجلة في إحدى دول الإتحاد وحازت على الشروط القانونية لحمايتها طبقا لنص المادة 06 مكرر 02 فقرة 01 من اتفاقية باريس.

¹ رمزي حوحو وكاهنة زوواوي، المرجع السابق، ص 42.

أما قرار الإبطال فإنه يكون من صلاحيات المحكمة المختصة، فإذا ما طلب صاحب علامة إبطال إيداع علامة بسبب ماتسببه من اختلاط مع علامته فإنه يشترط أن لا يمر على طلب إيداع هذه العلامة خمس سنوات فإذا ما مرت المدة المحددة في المادة 06، تحصنت العلامة ولا يجوز إبطالها، وإذا ما صدر الحكم بالإبطال استوجب تسجيله في دفتر العلامات، وبناء على إشعار من كاتب الضبط.¹

ثانياً: عدم الاستعمال.

إذا لم يقيم مالك العلامة المسجلة بإستعمال هذه العلامة استعمالاً جدياً لمدة تزيد عن ثلاث سنوات متتالية، أي دون انقطاع، ترتب عن ذلك إبطالها، وبالتالي سقوط حقه في العلامة، إلا إذا قدم مالك العلامة مبرراً قبل انتهاء هذا الأجل.

وعليه يجوز للجهة القضائية المختصة بناء على طلب من الغير الذي يعنيه الأمر الحكم بإلغاء تسجيل العلامة، ولا يحق للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أخذ هذا القرار بصورة مستقلة، بل لا بد أن يصدر القرار من قبل الجهة القضائية المختصة، فلا تسقط هذه الحقوق إلا بحكم القانون.²

¹ إدريس فاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص ص 293-294.

² وليد كحول، المرجع السابق، ص ص 54-55.

خلاصة الفصل الأول

لقد تعرضنا في هذا الفصل إلى أهم النقاط التي تحدد العلامات بصفة عامة وخاصة من خلال إبرازنا للقواعد المنظمة للعلامة والتي بدورها توضح لنا مراحل تطور العلامة التاريخية والتشريعية، وكذا توضيح المفهوم القانوني للعلامة وأهميتها وتمييز العلامة عن بعض التسميات والشارات التجارية والصناعية، والوظائف التي تقوم بها وأنواعها، وعرفنا بأن أشكال العلامات جاءت على سبيل المثال لا الحصر في الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، ومن هنا نلتمس بأن المشرع الجزائري وفق في رسم إطار قانوني واضح من خلال وضعه المراحل التي تكون متبعة في تصميم العلامة والتي نقصد بها الشروط الموضوعية إلى جانب الشروط الشكلية التي فرضها في تسجيل العلامة، وما يترتب على التسجيل من نشوء للحق واستثنائه به من طرف مالك هذه العلامة، وفي الأخير رأينا بأن الحق في العلامة ينقضي لعدة أسباب قد تكون إدارية أو لا إدارية .

الفصل الثاني

تمهيد :

حماية العلامة هي من الضرورات التي تبنى عليها عملية المنافسة وجلب المشاريع الاستثمارية الأجنبية، وإذا كان يعاب على التشريع الذي كان يعمل به في الجزائر بضعف الحماية القانونية فإن الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات قد زود مالك العلامة بحماية متعددة، جنائية ومدنية وإجراءات تخفزية، إن مسألة تنظيم أحكام العلامة ومحاربة التعدي عليها لم يقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة ولم تبقى حكرا على التشريعات الوطنية، خاصة أن الحماية الوطنية للعلامة، قد أصبحت غير فعالة، في حماية العلامات الأجنبية وذلك لسهولة إنتقال المنتجات والبضائع والخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية الأمر الذي أدى الى إبرام اتفاقيات دولية بهذا الصدد.

وعليه سوف نتعرض في صلب هذا الفصل إلى أشكال الحماية القانونية للعلامات على ترتيب التالي:

المبحث الأول: الحماية الوطنية.

المبحث الثاني: الحماية الدولية.

المبحث الأول: الحماية الوطنية.

إن إتمام عملية التسجيل للعلامة بالشكل المنصوص عليه في القانون، ينتج عنه اعتراف قانوني بهذه العلامة، ويتجسد هذا الإقرار في الاستفاة من الحماية القانونية التي يرتبها القانون لتلك العلامة المسجلة، وتتجلى هذه الحماية في أصحاب العلامة قرر له القانون دعوى قضائية، من خلالها يطلب حماية القضاء لحقه في العلامة ويمكن أن يقاضي كل من يعتدي على هذا الحق، ومن خلال استعراض نصوص القانون المنظم للعلامات في الجزائر نجد بأنه تشمل حماية العلامات نوعين من الحماية وهذا ما سوف ندرسه في المطالب التالية:

المطلب الأول: الحماية المدنية.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية.

المطلب الأول: الحماية المدنية.

إن الحماية المدنية للعلامات مكفولة بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة، ودراسة هذه الدعوة تستلزم منا دراسة مفهومها، وبيان كيفية القيام دعوى المنافسة غير المشروعة، ثم نتطرق الى الآثار المترتبة على رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وهذا ما سوف نتناوله في ثلاث فروع مستقلة.

الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة:

إن الالمام بمختلف الجوانب الفقهية والقانونية حول هذه الدعوى يعد من الامور الهامة والتي تقتضي منا، التعريف بها وبيان خصائصها، والعمل على بيان أساسها القانوني، بالإضافة الى تحديد شروطها

أولاً: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة:

1- التعريف اللغوي لدعوى المنافسة غير المشروعة: لا يوجد تعريف لغوي لها وإنما سنفصل كلا منها على حدى:

أ - تُعرف دعوى لغة: دَعْوَى: (اسم)، الجمع : دَعَاوَى ، و دَعَاوٍ، الدَّعْوَى: اسم ما يُدْعَى، دعوى فلان .

ب - يُعرف التنافس لغة: بأنه نزعة فطرية تدعو الى بذل الجهد في سبيل التشبه بالعظماء وللحوق بهم، يقال تنافس القوم في كذا، أي تسابقوا فيه وتباروا دون أن يلحق بعضهم الضرر ببعض.²

¹ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، المجلد 1، القاهرة، 2008، ص 548.

² صبرى مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري(دراسة مقارنة)، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى ، الإسكندرية، 2012، ص25.

ج- يعرف المشروع لغة بأنه: اسم شروع، الجمع: مشروعات و مشاريع، مفعول من شرع، عمل مشروع: عمل مسوغ، أي ما سوغه الشرع.¹

2- التعريف الاصطلاحي لدعوى المنافسة غير المشروعة: سوف نستعرض فيما يلي بعض تعاريف المنافسة غير المشروعة:

- التعاريف الفقهية: ظهرت المنافسة غير المشروعة أول مرة في فرنسا وكانت سنة 1850، وفيما يلي سنتناول بعض تعريفات المنافسة غير المشروعة.

وعرفتها الدكتورة سميحة القليوبي بأنها: "استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون أو العرف أو العادات أو الشرف".²

وعرفها الدكتور مصطفى كمال طه بأنها: "هي استخدام التاجر لطرق منافية للقوانين والعادات أو المبادئ الشرف والأمانة والمعاملات".³

وعرفتها الأستاذة نادية فضيل على أنها: "استخدام التاجر لأساليب غير سليمة بقصد التأثير على العملاء واجتذابهم".⁴

وعليه فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تعد وسيلة في يد التاجر من أجل حماية عناصر القاعدة التجارية التي تسهم في تكوين العملاء و الإحتفاظ بهم.

¹ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، المرجع السابق، ص 1543.

² الكاهنة زاوي، المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007، ص 07.

³ مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، 1991، ص 633.

⁴ نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 183.

3- التعريف القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

أ- التعريف القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري:

لم نعثر على قانون ينص صراحة على تعريف هذا المصطلح، وهذا الموقف جدير بالتأكيد، إذ أن إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة سوف يجعل هذا المصطلح أكثر جموداً بحيث لا ينسجم تعريفه في مجتمع يسوده التطور العلمي والتقني في مجال ابتكار الجيل وأساليب الغش.¹

كما أنه لم تنص القوانين الجزائرية المختلفة على هذا المصطلح سواء في قانون المنافسة أو القانون التجاري أو غيرها، بل اكتفى المشرع الجزائري بالنص على الممارسات والتصرفات المنافسة لشفافية ونزاهة المنافسة، غير أنه بالرجوع إلى قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية نجد أن المشرع الجزائري قد اعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات وتقليدها وقد ردد ذلك في نصب المادة 27 في الفقرة 02 بقوله: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته".²

ب- تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة في اتفاقية باريس: عرفت اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية والذي صادقت عليها بالجزائر في المادة 10 في الفقرة 03، المنافسة غير مشروعة وذكرت مظاهرها واعتبارها محظورة على النحو التالي:

¹ زينة غانم و عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار الحامد، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص24.

² القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 10.

"تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، وتكون محفوظة بصفة خاصة ما يلي:

كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت ليس مع نشأة أحد المنافسين أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

البيانات أو الإدعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميته"¹

4- خصائص دعوى المنافسة غير المشروعة:

- أن مفهومها لين ومرن ولا يمكن حصر أعمالها كما انه واسع وغير دقيق ومتغير باستمرار.
- أن مبادئها وقوانينها وليدة ممارسات الاجتهاد وتجاربه والتي تم تكريسها من طرف القضاء - وأنها تنصب على جذب عنصر الزبائن.
- أنها تتطوي أساسا على طرق منافية للقوانين واللوائح والعادات والأمانة والشرف.²

ثانيا: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

اختلف الفقه والقضاء العربيان حول الأساس القانوني التي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، نظرا لكون المشرع لم يصنع أحكاما خاصة لتنظيم المسؤولية الناجمة عن المنافسة غير المشروعة، لذا رجع القضاء الفرنسي الى القواعد العامة والمطبقة في نطاق

¹ اتفاقية باريس للملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، آخر تعديل لها في ستوكهولم في 14 جويلية، وقد انضمت لها الجزائر بموجب الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 جانفي 1975، الجريدة الرسمية العدد 10.

² عباس حلمي، القانون التجاري والاعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص72.

المسؤولية التقصيرية استنادا الى نص المادة 1382 قانون مدنى التى تقابلها المادة 124 من القانون المدنى الجزائرى بقولها "كل عمل أيا كان يرتكبه المرء ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"¹

رغم اختلاف الفقه والقضاء حول هذه النقطة، فقد استند بعض الفقه هذه الدعوى الى القواعد العامة من باب المسؤولية التقصيرية، ورأى آخرون ان المسؤولية عن فعل المنافسة غير المشروعة يعد من قبيل الجزاء عن التعسف في استعمال الحق ورأى جانب آخرون الفقه أن أساس هذه الدعوى يبين الحق المقرر للتاجر في حماية حق ملكية متجره. ويتجه الرأي الراجح في الفقه ويكاد يجمع القضاء على ان دعوى المنافسة غير المشروعة تستند الى احكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة، باعتبار ان المنافسة غير المشروعة ما هي إلا عمل مشروع ومن ثم فهي تعد خطأ يستوجب التزام متركبية بتعويض المضرر.²

إذن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة معناه رفع دعوى المسؤولية التقصيرية، ويحق لكل تاجر أصيب بضرر ناجم على فعل المنافسة غير المشروعة، أن يرفع دعوى أمام القضاء يطالب فيها بالتعويض عما أصابه من ضرر جراء تلك الأعمال كلما توافرت شروط المسؤولية وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية.³

¹ نادية فضيل، القانون التجارى الجزائرى، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجارى، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة التاسعة، الجزائر، 2007، ص 193.

² طمعة صعفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بدون دار نشر، 1990، ص 55.

³ نادية فضيل، القانون التجارى الجزائرى، الأعمال التجارية، المحل التجارى، المرجع السابق، ص 193.

ثالثاً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

شروط مباشرة دعوى المنافسة غير مشروعة ثلاثة وهي: الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما.

(1) **الخطأ:** الخطأ ركن المسؤولية التقصيرية الأول ، وهو في نفس الوقت أساسها ذلك أنه لا يكفي ان يحدث الضرر بفعل شخص حتى يلزم تعويضه، بل يجب أن يكون: ذلك الفعل خطأ، فالخطأ شرط ضروري للمسؤولية المدنية، وقد إشتراطه جميع تقنيات البلاد العربية على اختلاف تعبيراتها عنه، والمستقر عليه فقها و قضاء أن الخطأ في المسؤولية التقصيرية هو إختلال بالزام قانوني، أي بمعنى الإنحراف في سلوك المؤلف للشخص العادي، ويتمثل هذا الإلتزام في وجوب أن يصطنع الشخص في سلوكه اليقظة والتبصر حتى لا يضر بالغير، فإذا انحرف عن هذا السلوك الواجب، وكان مدركاً لهذا الإنحراف، كان هذا الخطأ يستوجب مسئوليته التقصيرية.¹

وحتى يكون هناك خطأ ينبغي توافر بعض العناصر المهمة، وهو أن تكون هناك منافسة بين الأعوان الإقتصاديين، وأن تستعمل في هذه المنافسة أساليب وطرق غير مشروعة ومخالفة للعادات والأعراف التجارية فبدون هذان العنصران لا ينشأ الخطأ.²

(2) **الضرر:** كما سبق القول، دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً للرأي المرجح في الفقه والقضاء لا تخرج عن أنها دعوى المسؤولية عادية أساسها الفعل غير المشروع، بحيث يحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى المسؤولية

1 بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني، بدون دار نشر، الطبعة الرابعة، الجزء الثاني، الجزائر، بدون سنة نشر، ص ص 62-63.

2 الكاهنة زاوي، المرجع السابق، ص 77.

ويطالب بالتعويض عن كل ما أصابه من ضرر، فلا محل للمسؤولية إلا إذا ترتب عن المنافسة غير المشروعة ضررا، سواء كان هذا الضرر ماديا ينال المتضرر في أمواله أو أدبيا يمس بسمعته واعتباره المالي.¹

وسواء كان الضرر صغيرا أو كبيرا، محتملا أو مستقبلا، بحيث يكون المبلغ الذي يقضى به القاضى مساويا للضرر وهذا يقتضي أن يكون الضرر محقق الوقوع. غير أنه مع اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى المسؤولية، فهذا لا يعنى أننا نطبق عليها جميع القواعد العامة التي تحكم دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، وإنما تقتضي طبيعة المصالح الخاصة التي تهدف دعوى المنافسة غير المشروعة لحمايتها في هذه الحالة تقرير بعض الاستثناءات لها حكم على بعض القواعد العامة.²

(2) العلاقة السببية بينهما: كما لاحظنا أن دعوى المسؤولية المدنية يشترط لقيامها وجود خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما، وبما أن الأساس الذي تستند عليه دعوى المنافسة غير المشروعة هو ذات الأساس في المسؤولية المدنية، لذا لا بد من توافر الرابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة، والضرر الذي أصاب التاجر المتضرر وبذلك لا يكون هنالك محل للكلام عن الرابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا في الحالات التي نشأ فيها المدعي ضرر من الأعمال غير المشروعة، التي أتاها التاجر المنافس سيما وأن هناك حالات لا ترتب عليها للمدعي أي ضرر وإنما يكون المقصود منها الحكم بإزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستفيد.³

1 نواره حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، دار الأمل للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2015، ص 138.

2 نفس المرجع، ص ص 138-139.

3 عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص 125.

الفرع الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة:

تعد الإجراءات رفع الدعوى المنافسة غير المشروعة هي نفسها الإجراءات المتبعة في رفع أي دعوى، وعليه فهي تخضع للقواعد العامة، وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفرع المحكمة المختصة للنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة وأطراف دعوى المنافسة غير المشروعة.

أولاً: المحكمة المختصة للنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة:

الإختصاص هنا على شكلين إختصاص نوعي، وإختصاص محلي.

1) الإختصاص النوعي: فيما يتعلق بتحديد الجهة القضائية المختصة للفصل في الدعوى المدنية، فيبقى الأمر يخضع للقواعد العامة للإختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري والمتمثلة كأصل عام في نص المادة 32 منه على ما يلي: "المحكمة هي الجهة القضائية ذات الإختصاص العام وتتشكل من أقسام.

يمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة.

تفصل المحكمة في جميع القضايا، لاسيما المدنية والتجارية والبحرية والإجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليمياً...."¹

2) الإختصاص المحلي: نطبق القواعد العامة للإختصاص المنصوص عليها في القانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري، ذلك لعدم وجود نصوص خاصة تحدد ما يمكن

¹ قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008، يتضمن الإجراءات المدنية و الإدارية، جريدة رسمية العدد 21، ص 13.

أن يعتبر من إجراءات لرفع الدعاوى في مجال حقوق الملكية الصناعية وخاصة دعوى المنافسة غير المشروعة، وتنص المادة 37 على ما يلي: "يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة إختصاصها موطن المدعي عليه، وإن لم يكن له موطن معروف، فيعود الإختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، وفي حالة إختيار موطن، يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك".¹

ثانيا: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة:

أطراف الدعوى هنا هما: المدعي والمدعى عليه.

المدعى: وهو كل شخص لحقه ضرر من عمل المنافسة غير المشروعة، وفي حالة تعدد المتضررين أمكن رفع هذه الدعوى من طرف مجموع هؤلاء، إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة.

المدعى عليه: وهو كل شخص مرتكب للفعل الضار أو مسؤول عنه وقد يكون شخصا ذاتيا أو معنويا وفي حالة التعدد يمكن توجيه دعوى المنافسة غير المشروعة ضدهم جميعا بصفة تضامنية.²

¹ قانون رقم 08-09 يتضمن الإجراءات المدنية و الإدارية، المرجع السابق، ص 13.

اليوم: 2016-04-10، الساعة: 22:05 www.startimes.com ²

الفرع الثالث: الآثار المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة:

إذا توافرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة واتضح للمحكمة وقوع الأعمال غير المشروعة، فالقضاء أن يقضى على المرتكب للفعل غير المشروع بالكف على الإستثمار فيه، ثم له ان يقضي بالتعويض لمن أصابه الضرر.

أولاً: وقف الأعمال:

الجزء الطبيعي للمنافسة غير المشروعة هو عادة وضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، وأن المنطق يفترض أن تحكم المحكمة بإزالة العمل غير المشروع تأكيداً للقاعدة الفقهية (الضرر يزال)، ووقف العمل غير المشروع لا يعنى إزالة الحرفة بصفة نهائية لأن ذلك لا يكون إلا في حالة المنافسة الممنوعة وحدها، وإنما يقصد بذلك أن تقوم المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع استمرار الوضع غير قانوني.¹

ثانياً : الحكم بالتعويض:

يحكم في دعوى المسؤولية بالتعويض النقدي لكل من أصابه الضرر، وتحكم المحكمة بالتعويض عن الضرر الفعلي فقط الذي لحق المتضرر فقط، وطبقاً للقواعد العامة في المسؤولية يعين القاضي طريقة التعويض تبعاً للظروف، ويقدر التعويض بالنقد، والقاضي وإن كان ليس ملزماً بالحكم بالتنفيذ العيني إلا أنه يتعين عليه أن يقضي به القاضي إذا كان ممكناً.²

اليوم: 10-04-2016، الساعة: 22:45 www.droit7.blogspot.com¹

اليوم: 10-04-2016، الساعة: 50: 22 www.droit-dz.com²

المطلب الثاني: الحماية الجزائية.

الحماية الجزائية تعرف بأنها الحماية التي تتخذ من قواعد القانون الجنائي الموضوعية موضوعا لها، وعليه سنسلط الضوء في هذا المطلب على تحديد صور الاعتداء على العلامة في الفرع الأول، والى الإجراءات التحفظية والتنفيذية في الفرع الثاني، أما الفرع الثالث سنتحدث فيه على العقوبات الجزائية.

الفرع الأول: صور الإعتداء على العلامة:

صور الاعتداء على العلامة متعددة، وعليه سنتطرق في هذا الفرع إلى جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة، والى جرائم الاعتداء على ملكية العلامة.

أولا: جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة:

ويقصد بها تحديد الأفعال المعاقب عليها التي تنصب على ذاتية العلامة، وبيان الأفعال التي تلي وقائع الاعتداء على ذاتية العلامة، حيث تنصب على إستعمال هذه الذاتية المزيفة، حيث يقوم الجاني بتوجيه أفعاله مباشرة على ذاتية العلامة.¹

1) **جريمة تقليد العلامة:** تقليد العلامة التجارية هو محاكاة العلامة التجارية المسجلة أو المستعملة من خلال إنشاء علامة تجارية تشابهها ولكن لا تطابقها تماما، أو تحاكي العناصر الرئيسية للعلامة دون أن تعتمد وتستغل هذه العناصر لتكوين علامة جديدة، بمعنى آخر فإن تقليد العلامة التجارية يعني خلق علامة جديدة على غرار علامة سابقة لها دون أن تعتمد في هذا الخلق على العلامة السابقة بذاتها أو على عناصرها

1 ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية و الأجنبية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 286.

الرئيسية، بحيث لو عرضت العلامتين معا لكنا أمام علامة أصلية وعلامة أخرى مختلفة على غرارها، فالتقليد إذن يفترض وجود علامتين، أما التزوير فلا يفترض إلا وجود علامة واحدة أصلية تم انتزاعها دون وجه حق وبالتالي استعمالها بدون سبب مشروع كعلامة تجارية لغير مالكيها الأصلي.¹

بالرجوع الى الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، فإن المشرع الجزائري نص حماية حق مالك العلامة ضد من يعتدي على حقوقه الإستثنائية المترتبة عن تسجيل علامته وذلك بتوقيع عقوبة جزائية.

وجريمة التقليد حسب نص المادة 26 من الأمر رقم 06-03، تتمثل في كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. وعليه فإن المشرع الجزائري لم يحدد الأفعال التي تعتبر إعتداء مباشر والأفعال التي تعتبر اعتداء غير مباشر على ملكية العلامة والعقوبات المخصصة لها كما فعل في التشريع للعلامات، حيث أنه في التشريع الراهن حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر الى الاعتداءات، التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الاستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة، وهكذا يلاحظ أن المشرع الجزائري تبنى المفهوم الواسع للتقليد، وبهذا سلك مسلك المشرع الفرنسي.²

لقد تناولت جميع قوانين العلامات جريمة تقليد العلامة التجارية كأحدى صور التعدي على العلامة، وحددت لها الجزاء الذي يستحقه مرتكبها، إلا أن هذه التشريعات لم تحدد أركان هذه الجريمة، مما يقضى منا الرجوع الى القواعد العامة لتحديد أركان هذه الجريمة.

¹ عامر محمود الكسوني، المرجع السابق، ص 145.

² سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، السنة الثالثة/المجلد 05، العدد 01-2012، جامعة الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص 221.

أ- **الركن المادي:** ويقصد بالركن المادي للجريمة، الفعل أو الإمتناع عن فعل الذي بواسطته تكتشف الجريمة ويكتمل جسمها، ولا توجد جريمة بدون ركن مادي إذ بغير ماديتها لا تصاب حقوق الأفراد أو الجماعة بأي اعتداء.¹

تتطلب جريمة تقليد العلامة التجارية سلوكا إيجابيا يتمثل في فعل التقليد عن طريق إضافة أو إنقاص عنصر من العلامة الأصلية، ويقصد بها التغيير الذي يحدث كأثر للسلوك الإجرامي الذي قام به الجاني، فالآثار المادية التي أنتجها السلوك الإجرامي تفسر قانونا أنها تشكل في نهاية اعتداء على حق يحميه القانون، وللنتيجة مدلولين مادي قانوني، فالمدلول المادي هو الأثر الطبيعي الذي ينتج عن ارتكاب فعل غير مشروع معاقب عليه قانونا، والأثر الطبيعي لجريمة تقليد العلامة هو وقوع المستهلك في خلط يؤدي به الى شراء منتج غير حقيقي، أما المدلول القانوني لها فهو ذلك الأثر الذي يحدثه السلوك المجرم من قبل المشرع، وإن لم يكن ظاهرا ملموسا ولكنه واقع قانوني يمس الحق الذي يحميه المشرع.²

ولمساءلة الشخص جنائيا عن نتيجة اجرامية معينة، يجب أن يكون قد تسبب بسلوكه الإجرامي في إحداثها، أي وجود رابطة بين السلوك والنتيجة، وهو ما يعرف بالعلاقة السببية وهي العنصر الثالث من عناصر الركن المادي، ولا تشكل العلاقة السببية في جريمة تقليد العلامة التجارية أي إشكال، لأن قاضي الموضوع هو الذي يقدر التقليد بالمقارنة بين أوجه الشبه المتواجدة بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة والتي من شأنها توقيح المستهلك في لبس وغموض بين العلامتين.³

¹ وليد كحول، المرجع السابق، ص 75.

² وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 133.

³ نفس المرجع، ص 134.

ب- الركن المعنوي (القصد الجنائي): تعد جريمة تقليد العلامة التجارية من الجرائم العمدية والتي يجب ان يتحقق فيها القصد الجرمي بعنصرية العلم والإدارة ولا يكفي لقيامها توافر القصد العام، بل لابد أن يتوفر القصد الخاص والذي يتمثل في نية الغش أو التضليل، وهو يكون كذلك إذا كان الهدف من التقليد الاعتداء على حق مالك العلامة المتمثل بالاستئثار باستعمال علامته تمييز منتجاته، وعليه يجب أن تتجه نية الجاني الى استعمال العلامة المقلدة في تمييز منتجاته أو بضائعه المماثلة أو المشابهة لمنتجات أو بضائع مالك العلامة لغرض غش المستهلك وتضليله حول مصدر المنتجات.¹

(2) جريمة تزوير العلامة: وتعنى كلمة التزوير تقليد شئ أصلي بنية التضليل أو الاحتيال، وقد استقر القضاء على أن جريمة تزوير العلامة تقوم إذا أضاف المزور الى علامة الغير اسمه الشخص أو اية علامة أخرى، وأنه لا يلزم استعمال العلامة المزورة فعلا ويقوم التزوير من جانب التاجر، الذي يضع علامة المنتج على سلع تم إنتاجها لدى هذا المنتج.²

فالتزوير إذن هو نقل حرفي لعلامة تجارية بحيث يقوم المعتدي (المزور) باستخدامها لخلق أو اصطناع علامة تجارية له دون وجه حق، أو قيامه بنقل وأخذ العلامة الأصلية بالكامل واستخدامها دون وجه حق على المنتجات و سلع أخرى غير تلك السلع أو المنتجات التي سجلت أو استعملت بالأساس للدلالة عليهما، من خلال إعادة طبعها أو نقشها أو حفرها أو رسمها على منتجاته.³

ويتطلب لقيام جريمة تزوير العلامة توافر الأركان التالية:

¹ ناصر عبد الحليم السلامات، المرجع السابق، ص ص 308-309.

² مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 324.

³ عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 145.

أ- **الركن المادي:** إن قوام الركن المادي في جريمة التزوير علامة تجارية هو فعل التزوير، والذي يتطلب فيه توافر أمران، أولهما أن يتم هذا الفعل بصورة تؤدي إلى خداع غيره وتضليله وبالتالي عدم استطلاعه التمييز بين البضائع التي تحمل علامة مزورة وتلك التي تحمل العلامة الأصلية، وثانيهما أن يتم ذلك بدون موافقة صاحب العلامة، أما إذا تم بموافقه، فإن ذلك لا يشكل تزويراً، وبالتالي تنتفي عنه صفة الإعتداء، ويقع عبئ الإثبات موافقة صاحب العلامة على المتهم. وتطبيقاً لذلك قضي بأن جريمة تزوير العلامة التجارية تكون إذا أضاف المزور إلى علامة الغير اسمه الشخصي أو أية علامة إضافية، وأنه لا يلزم استعمال العلامة المزورة.¹

ب- **الركن المعنوي:** فيتحلل إلى عنصرين وهما:

- **القصد العام :** بمعنى اتجاه إرادة الجاني نحو إحداث النشاط الإجرامي (تغيير الحقيقة) مع علمه بكافة عناصر الركن المادي لجريمة التزوير والسابق بيانها.

- **القصد الخاص:** بمعنى أنه لا يكفي لقيام جريمة التزوير توفر القصد العام لدى الجاني بل لابد لقيامها من توفر القصد الخاص لدى هذا الجاني بمعنى أن يكون ارتكابه لجريمة التزوير منبثقة عن نية أكيدة وغاية متوخاة من قبله تتمثل في استعمال المحرر. الذي قام بتغيير حقيقته.²

ثانياً: جرائم الإعتداء على ملكية العلامة:

تختلف جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة عن تلك التي تقع على ملكية العلامة، ذلك أنه في الجرائم الأولى يكون الاعتداء واقعا على ذاتية العلامة، في حين الثانية يكون واقفا على

¹ ناصر عبد الحلیم السلاطات، المرجع السابق، ص 293.

² عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص ص 153-154.

مادية العلامة، ويتمثل ذلك بالإستلاء عليها واستعمالها على بضائع وسلع متشابهة بدون وجه حق.

1) جريمة وضع بسوء القصد على منتجاته علامة مملوكة لغيره : ويقصد بهذه الجريمة ان العلامة محل الاستعمال هي علامة حقيقية يملكها شخص ويستعملها آخر على منتجات أو بضائع مماثلة بدون وجه حق، لذا يتطلب لقيام هذه الجريمة توافر الأركان التالية:

أ-الركن المادي: يتمثل الركن المادي في هذه الجريمة في وضع علامة حقيقية على البضائع والمنتجات التي تتمتع بحق استخدام تلك العلامة بشرط أن تكون البضائع والمنتجات من نفس الصنف، لذا يعد مرتكباً لهذه الجريمة من قام بنزع العلامة الحقيقية أو البضاعة الملصقة على المنتجات ووضعها على منتجاته أو بضائعه المماثلة.¹

ب- الركن المعنوي: تعتبر جريمة استعمال علامة مملوكة للغير من الجرائم القصدية يفترض فيها أن الجاني يعلم بأنه يقوم باستعمال علامة تجارية للغير ويلزم لقيامها أن ترتكب بسوء نية أو سوء قصد الركن المعنوي في هذه الجريمة انها من الجرائم العمدية لذا نص المشرع صراحة على وجوب أن ترتكب بقصد الغش، فلا يكفي لقيام هذه الجريمة إتيان الفاعل صورة من صور العنصر المادي، بل لا بد أن يكون لديه القصد السيئ.²

2)جريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع: فقد تناولت تشريعات العلامات التجارية هذه الجريمة كإحدى صور

¹ أمانة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، ريم للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بدون بلد نشر، 2011، ص 170.

² عبد الله حسين الخرشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2008، ص 170.

الاعتداء على العلامات وحددت الجزاء على افتراقها، ولهذا يتطلب القيام هذه الجريمة توافر الأركان التالية:

أ- **الركن المادي**: تقع هذه الجريمة في حال بيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير بدون حق أو سبب مشروع، ويشمل جميع صور البيع، ولا فرق في ذلك إذا كان البيع مقابل نقدي أم لا، وبين ما إذا نتج عن البيع ربح أو خسارة، أو كان لمرة واحدة أم متكررة .

ب- **الركن المعنوي**: يلزم لقيام هذه الجريمة توافر القصد الجرمي العام، إذ تعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية، وبذلك يجب أن تتصرف إرادة الجاني الى ارتكاب الفعل المدقق لجريمة مع علمه بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول أو يجوز بقصد البيع منتجات تحمل بدون حق علامة مملوكة للغير، بمعنى أنه يعلم بأن هذه العلامة الموضوع لا تخص صاحب المنتجات التي يبيعها بل تخص شخص آخر.¹

الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية:

حرصا من المشرع الجزائري على حماية حقوق مالك العلامة، وإحاطتها بعناية خاصة، لم يقتصر على منح المعني بالأمر حق رفع دعوى مدنية أو جزائية فحسب، بل نص كذلك على إجراءات تحفظية وتنفيذية.

أولا: الإجراءات التحفظية:

منح المشرع لمالك العلامة المعتدى عليها وسيلة أخرى لحماية حقه الى جانب دعوى التقليد، وذلك بتمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف افعال التعدي على العلامة قبل رفع دعوى التقليد.

¹ناصر عبد الحليم السلامات، المرجع السابق، ص ص 335-336.

وعليه يستطيع مالك العلامة أن يطلب الحجز من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة وعلى الوسائل والأدوات المستخدمة لإنتاجها إذا أثبت أن هناك اعتداء على حقه وأنه يخشى من اختفاء الأدلة مع الإشارة ان الحجز هي وسيلة هامة تمكن المدعى في اثبات الاعتداء وإيقافه وعليه لا يعد إجراء الزامي¹.

ويتم اتخاذ الاجراءات التحفظية باستصدار أمر من رئيس المحكمة، وذلك بتقديم طلب من قبل صاحب العلامة يكون مرفقا بما يثبت نشر تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو قام بتبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد، ويتم إصدار الأمر على ذيل عريضة².

ويشمل مضمون الطلب إجراء وصف مفصل للمنتجات التي يدعى صاحب الطلب على أنها تحمل علامة مقلدة أو مشتبهة، أو أن يقع الوصف على الوسائل والأدوات المستخدمة في التعدي على العلامة، وعندما تأمر المحكمة بتوقيع الحجز على الاشياء المقلدة بناء على طلب المدعى فيمكن لها ان تلزم بدفع كفالة، كما يمكن أن يتضمن الأمر الصادر من القاضي بنذب خبير عند الاقتضاء لمعاونة المحضر في مهامه³.

ويتم تسليم نسخة من أمر رئيس المحكمة الى المعتدين المزعومين، أو أصحاب الأشياء الموصوفة في حالة الحجز الوصفي أو التي تم حجزها في حالة الحجز العيني، ويرفق عند الاقتضاء نسخة من العقد المثبت إيداع الكفالة⁴.

¹ سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص ص 228-229.

² أنظر المادة 27 الفقرة 02 و المادة 34، من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

³ أنظر المادة 34 الفقرة 03 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

⁴ سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 229.

ولقد لزم المشرع الجزائري طالب الحجز التحفظي من اللجوء الى الجهة القضائية بالطريق المدني أو الجزائي، في أجل شهر وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلا، مع امكانية المطالبة بالتعويض، مع الإشارة في هذا الصدد أنه في حالة بطلان حجز التقليد فإن ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى امام قاضي الموضوع.¹

ثانيا :الإجراءات التنفيذية:

اختلفت مواقف التشريعات بالعلامة التجارية فيما يخص العقوبات التكميلية أو التبعية المقررة لجرائم التعدي على العلامة، وتتمثل هذه العقوبات فيما يلي:

(1)المصادرة: (La confiscation): وقد نص المشرع الجزائري في الماد 32 من الامر رقم 06-03 على عقوبة المصادرة كأحدى العقوبات التكميلية التي يجوز للمحكمة أن تقررها، حيث يحكم القاضي بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة، ولتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة قد ارتكبت وأثبتت. فإذا كان القاضي في التشريع السابق غير ملزم بالحكم بالمصادرة لكونها اختيارية، وذلك لإستعمال عبارة (يجوز) في النص القانوني فالأمر يختلف في الأحكام الراهنة إذ جاء فيها أن مرتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس والغرامة او بإحدى هاتين العقوبتين مع مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في ارتكاب الجنحة. فلا يمكن النطق بالمصادرة إلا في حالة الحكم بعقوبة جزائية.²

(2)الإتلاف (la destruction): وهو ما نصت عليه المادة 32 الفقرة الأخير من الأمر رقم 06-03 بقولها: "إتلاف الأشياء محل المخالفة." والحكم بإتلاف الأشياء محل المخالفة

¹ أنظر المادة 35 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات.

² أمنة صامت، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، العدد 13 جانفي 2015، جامعة الشلف، 2015، ص 91.

أمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية، فهو أمر موازي وليس إلزامي.

3) الإغلاق: وينص المشرع الجزائري على عقوبة الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، وفي حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية، يقرر القاضي غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الجنحة، ويعد هذا القرار اختياريا في التشريع الفرنسي، لكن لم يبين المشرع الجزائري على خلاف نظيره الفرنسي مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق مؤقتا كان أو نهائيا، كما لم يحدد المدة التي لا يمكن ان يتجاوزها الغلق المؤقت.¹

الفرع الثالث: العقوبات الجزائية:

وتتمثل العقوبات الأصلية في عقوبة الحبس والغرامة، فالمادة 32 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات نصت على ما يلي: "...يعاقب بالحبس من ستة (06) أشهر الى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000) الى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط..." يلاحظ أن المشرع الجزائري في التشريع الحالي قد رفع من العقوبات المالية، التي كانت جد ضئيلة في التشريع السابق للعلامات التي كانت تتراوح ما بين عشرة آلاف 10.000 دج الى عشرون 20.000 دج، وهو بذلك حسب ما فعل من شأن رفع العقوبات المالية ردع أفعال التقليد.

كما يلاحظ أن المشرع لم يتطرق الى حالة العود أو الظروف المشددة، وإيقاف التنفيذ، كما فعل في التشريع السابق للعلامات، كذلك غير في مدة الحبس حيث كانت في السابق مدة السجن من ثلاثة أشهر الى ثلاث سنوات.²

¹ آمنة صامت، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، المرجع السابق، ص 92.

² سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 232.

المبحث الثاني: الحماية الدولية.

تقتصر حماية العلامة في الأصل عند حد الحماية الإقليمية وفقا لقوانين كل دولة، إلا أن ظهور العلامات المشهورة وانتقال البضائع والمنتجات عبر الدول المختلفة من خلال التجارة الدولية، وبعث الدول للتفكير ضمن اولوياتهم الى انشاء نظام عالمي لحماية الحقوق الملكية الفكرية على نطاق دولي، عن طريق إبرام اتفاقيات دولية خصوصا بعد احجام المخترعين الأجانب عن الإشتراك في المعرض الدولي للاختراعات الذي أقيم في مدينة فيينا بالنمسا ومن أبرز هذه الاتفاقيات: إتفاقية باريس المبرمة في 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية على وجه العموم ، وفي مجال الإيداع الدولي إبرام اتفاق مدريد في 1891 .

وهذا ماسوف نتناوله في هذا المبحث من خلال المطالب الآتية :

المطلب الأول: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية باريس.

المطلب الثاني: الحماية المكرسة في اتفاقية مدريد.

المطلب الأول: الحماية المكرسة للعلامة في إتفاقية باريس.

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الدعامة الرئيسية التي تركز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، كذلك تعد المرجع الأساسي والوثيقة العظمى في هذا الخصوص، سوف نستعرض في هذا المطلب ضوابط حماية العلامة في اتفاقية باريس في الفرع الأول، اما الفرع الثاني سنتناول فيه إجراءات حماية العلامة في اتفاقية باريس.

الفرع الأول: ضوابط حماية العلامة في اتفاقية باريس:

تقتضي اتفاقية باريس بأن على كل دولة من الدول الأطراف فيها أن تمنح مواطني الدول الأعضاء الأخرى المزايا نفسها التي تمنحها لمواطنيها، وهو ما يطلق عليه بمبدأ المساواة (المعاملة الوطنية)، كما ان اتفاقية باريس أقرت كل من مبدأ الأسبقية ومبدأ استقلال العلامات المسجلة في دول الإتحاد.

أولاً: أهداف اتفاقية باريس فيما يتعلق بحماية العلامة.

بينت المادة الأولى في الفقرة 03 من الاتفاقية على أن الملكية الصناعية تؤخذ بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي، وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية و الإستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية.

ومن ثم فإن هذه الاتفاقية تحمي حقوق الملكية الصناعية بمعناها الواسع والغرض الرئيسي من إبرامها هو أن يكون لكل شخص مقيم أو تتابع لإحدى الدول في الاتفاقية وله منشأة تجارية فيها الحق في حماية الملكية الصناعية في كل دولة من دول الإتحاد.¹

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص ص 218-219.

ثانيا: المبادئ التي أرستها الاتفاقية:

الهدف من إبرام اتفاقية باريس هو حماية رعايا كل الدول الأعضاء فيها وهذا عن طريق المبادئ التي قررتها، ومن أهم مبادئها ما يلي :

(2) مبدأ المعاملة الوطنية: نصت المادة 02 من اتفاقية باريس على أنه: "يتمتع رعايا كل دولة من دول الإتحاد في جميع دول الإتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول لمواطنيها وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين".

يتبين من هذه المادة أن رعايا كل دول اتحاد باريس العضو في الاتفاقية يتمتعون بكل ونفس المزايا والحقوق التي تمنحها كل دولة منها لمواطنيها في ظل تشريعاتها الوطنية سواء السارية المفعول أو المستقبلية، هذا الحق الموضوعي المتمثل في الحماية لا يمارس إلا بإتباع نفس الشروط وكذا الإجراءات المفروضة على مواطنيها. ويبقى لهذه الدول الحق في حرمان الأجانب الذين لا يستفيدون من أحكام اتفاقية باريس من تلك المزايا.¹

ما لم يكونوا مقيمين في احدى دول الإتحاد أو لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، فعلى سبيل المثال يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس الاعتراف بحقوق الملكية الفكرية التي تخص رعايا تايلاندا، فلا تسجل علاماتهم التجارية ولا تحميها كون تايلاندا لم تصادق على اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية، كما يجوز لتلك الدول أن تعلق الحماية

¹ حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 17.

على شرط المعاملة بالمثل، الامر الذي نصت عليه المادة 03 من هذه الاتفاقية والهدف من ذلك هو توحيد الحماية، وأن تاريخ تقديم الطلب في أي منها يسري عليها جميعا. واستثناء على مبدأ المعاملة الوطنية أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء التمييز في تشريعاتها الوطنية بين رعاياها و الأجنبي بخصوص الإجراءات القضائية و الإدارية وقواعد الاختصاص كما أجازت أيضا أن تشترط على الأجنبي تحديد محل مختار داخل الدول أو تعيين وكيل لهم فيها.¹

وتكون بذلك الاتفاقية قد قررت المساواة بين رعايا دول الإتحاد والمواطنين في جميع الدول المنظمة للاتفاقية لحماية الملكية الصناعية، ويعتبر في حكم رعايا دول الإتحاد الأشخاص المقيمون في احدى دول الإتحاد والذين لهم فيها محلات صناعية أو التجارية حسب المادة 03 من الاتفاقية.²

2) مبدأ الأسبقية: ووفقا لمبدأ الأسبقية المنصوص عليه، يتمتع كل من اودع في إحدى دول الإتحاد طلبا قانونيا للحصول على براءة الاختراع أو التسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة تجارية، أو صناعية هو خلفه فيما يخص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بحق اسبقية، إذا اودعها خلال المواعيد المحددة في الاتفاقية، وهي اثني عشر شهرا من تاريخ إيداع الطلب الأول بالنسبة لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة وستة شهور بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية والصناعية، فعلى سبيل المثال يكون لكل من أودع طلبا لتسجيل علامة تجارية في فرنسا- وهي دولة عضو في اتحاد باريس- حق اسبقية في تسجيل علامة مماثلة في مصر إذا أودع في مصر طلبا للحصول

¹ أنظر المادة 312 من إتفاقية باريس.

² محمد أنور حمادة، النظام القانوني لبراءات الإختراع و الرسوم و النماذج الصناعية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص ص 94-95.

على علامة مماثلة وذلك خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا، ويترتب على ذلك أن أي طلب يودع في مصر من أي شخص آخر عن نفس العلامة خلال الفترة من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا والطلب الثاني في مصر لا تكون له الأسبقية في مصر.¹

(3) مبدأ استقلال العلامات: نصت على هذا المبدأ المادة السادسة الفقرة 03 من الاتفاقية. ويقصد بمبدأ استقلال العلامات أنه إذا سجلت العلامة التجارية في دول الإتحاد طبقاً للأوضاع القانونية المقررة في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الإتحاد، اعتبرت كل هذه العلامات الأصلية مستقلة عن العلامة التي سجلت في بلد الأصلي من تاريخ تسجيلها، فإذا انتهت مدة حماية العلامة في الدول الأخرى. ومعنى ذلك أن حماية العلامة التجارية المودعة في أي بلد من بلدان الإتحاد تستمر في ذلك البلد وفقاً لأحكام قوانين البلد الأصلي الذي تم فيه الإيداع الأول.²

الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة في اتفاقية باريس:

تضمنت اتفاقية باريس إجراءات خاصة بمكافحة العلامات المتعلقة بمنتجات وسلع غير مشروعة، وذلك عن طريق مصادرة هذه المنتجات والسلع في كافة دول الإتحاد، وفقاً لحالات متعددة حددتها المادة 09 من الاتفاقية.

أولاً: مفهوم مصادرة المنتجات غير المشروعة:

نصت المادة 09 من اتفاقية باريس على ما يلي:

¹ وائل محمد رفعت، المرجع السابق، ص ص 96-97.

² ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 222.

"01- كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دول الإتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو الإسم حق الحماية القانونية.

02- توقع المصادرة أيضا في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريق غير مشروع أو في الدول التي تم استيراد المنتج إليها .

03- تقع المصادرة بناءا على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب مصلحة سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا وذلك وفقا للتشريع الداخلى لكل دولة

04- لا تلتزم السلطات بتوقيع المصادرة على المنتجات التي تمر بالدولة في تجارة عابرة

05- إذا كان التشريع الدولة لا يحيز المصادرة عند الاستيراد فيستعاض عن ذلك بخطر الاستيراد أو المصادرة داخل الدولة .

06- إذا كان تشريع الدولة لا يحيز المصادرة عند الإستيراد ولا حظر الإستيراد، ولا المصادرة داخل الدولة فيستعاض عن هذه الإجراءات بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة، وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع."

انطلاقا من هذه المادة فان اتفاقية باريس تلزم الدول الأعضاء فيها بمصادرة المنتجات الحاملة بطريقة غير مشروعة لعلامات تجارية لها حق الحماية القانونية، وتكون مصادرة هذه العلامات أثناء استيراد المنتجات الحاملة لها وذلك في كافة دول الإتحاد، كما أشارت المادة الى الحالة التي يكون فيها قانون الدولة لا يحيز مصادرة المنتجات عند الإستيراد.

والملاحظ أن المادة حددت جملة من التدابير والإجراءات التي تهدف الى مكافحة المنتجات والسلع الحاملة بطريقة غير مشروعة لعلامات تجارية وذلك عن طريق مصادرتها إما عند الاستيراد أو في الدولة التي وضعت فيها العلامة أو في الدولة التي تم الإستيراد منها أو عن طريق حظر الاستيراد نهائيا أو وفقا لقانونها الداخلي.¹

ثانيا: إجراءات مصادرة المنتجات غير المشروعة:

وتتمثل هذه الإجراءات في طلب النيابة العامة أو اية سلطة مختصة أخرى كالجمارك مثلا، أو من صاحب مصلحة سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا، ويتعلق الأمر بمالكي العلامات التجارية أو الذين لهم حق استئثار في استغلال العلامة، شريطة أن تكون أفعال الغش الماسة بالعلامة قد ارتكبت فعلا.²

والملاحظ أن المادة 09 من الاتفاقية أوجبت المصادرة ولم تجعلها أمرا اختياريا، وهو ما يتفق مع أحكام الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات في المادة 32 التي اوجبت توقيع المصادرة في حالة ارتكاب جنحة التقليد.³

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص ص 224-225.

² محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 331.

³ أنظر المادة 29 الفقرة 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

المطلب الثاني: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية مدريد.

أبرمت هذه الاتفاقية بتاريخ 14 أبريل 1891 ودخلت حيز التنفيذ سنة 1892 وتهدف هذه الاتفاقية الى تسيير إجراءات تنظيم الحماية الدولية للعلامات والتوفير في النفقات، وقد انضمت اليها الجزائر عام 1972.¹

نصت هذه الاتفاقية على قاعدة أمره وهي واجب تسجيل العلامة في الدولة المنشأ قبل تسجيلها دولياً، والمقصود هنا أنه لا يسمح لرعايا الدول الأعضاء بإيداع علاماتهم في الدول أخرى إلا إذا تم تسجيلها في دولة المنشأ، والتسجيل الدولي يتحقق بواسطة إجراء موحد لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (O.M.P.I). وبعد مراقبة انتظام الإيداع يتولى المكتب الدولي للمنظمة تسجيل العلامة وإعلان الإدارات الوطنية للدول المعنية، وتكمن أهمية الإيداع الدولي في تبسيط إجراءات الإيداع، إذ ينتج إيداع واحد لدى المكتب الدولي نفس الآثار التي ينتجها الإيداع الوطني في دول الاعضاء.²

وتحدد مدة حماية العلامة بشهرين سنة، من المعلوم أن العلامة الدولية تبقى في الخمس سنوات التابعة للإيداع الدولي متصلة بالتسجيل الوطني الذي أجري في البلد المنشأ. ويترتب عن ذلك أن فقدان الحقوق على العلامة الوطنية يؤدي مباشرة الى فقدانها على العلامة الدولية.

¹ أنظر الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، يتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية منها، إتفاقية مدريد، و اتفاقية نيس، جريدة رسمية العدد 32.

² أنظر الاتفاقية على موقع الانترنت:

<http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/ar/docs/madrid-agreeme.pdf>.

لا تهدف هذه الاتفاقية الى إنشاء علامة دولية، وإنما تسهيل مهمة المؤسسات بتركيز عملية الإيداع لتقادي تعدد الإيداعات في كل الدول، وهو الأمر العسير الذي يتطلب نفقات باهضة، غير أن الانتقادات التي وجهت الى اتفاقية مدريد، دفع بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال إشرافها عليها الى إبرام إتفاق حول التسجيل الدولي للعلامات المعروف بتسمية بروتوكول مدريد المؤرخ في 27 جويلية 1989، والذي دخل حيز التطبيق في 01 أفريل 1996.¹

وخلاصة القول أن إتفاق مدريد يتعامل مع اجراءات التسجيل الدولي للعلامات لدى المكتب الدولي للويبو في جنيف، وتسمى التسجيلات التي تجرى بموجب هذا الإتفاق تسجيلات دولية نظرا لأن كل تسجيل منها يسري مفعوله في بلدان عديدة. وقد يسري في كل الدول المتعاقدة (فيما عدا بلد المنشأ) ومن أجل الانتفاع بمزايا الاتفاقية، يجب أن يكون مودع الطلب من مواطني إحدى الدول المتعاقدة ومن المقيمين فيها أو من المالكين لمؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية فيها، ويتعين عليه في أول الأمر أن يسجل علامته لدى المكتب الوطني للعلامات أو المكتب المذكور للحصول على التسجيل الدولي، وعلى اثر اتمام التسجيل الدولي يتكفل المكتب الدولي بنشره وتبليغه للدول المتعاقدة التي ينشد مودع الطلب حماية العلامة في اراضيها خلال مهلة مدتها سنة واحدة، على أن تبين أسباب ذلك وفي هذه الحالة تستمر الإجراءات لدى المكتب الوطني أو المكتب الإقليمي الذي رفض الطلب أو أمام محاكم الدولة المتعاقدة المعنية. أمّا إذا لم يصدر هذا الاعلان خلال سنة واحدة، فإن التسجيل الدولي يكون له ذات الأثر المترتب على أي تسجيل وطني أو إقليمي.²

¹ صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية و التجارية)، ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، 2006، ص 285.

² وائل محمد رفعت، المرجع السابق، ص 126.

خلاصة الفصل الثاني.

لقد بسط المشرع الجزائري الحماية القانونية على العلامات التجارية المسجلة، سواء تعلق الأمر بالحماية المدنية وذلك بإعترافه له بالحق في مباشرة دعوى المنافسة غير مشروعة، بالإضافة إلى الحماية الجزائية والتي بمقتضاها يتم توقيع العقوبات على كل من قام بتقليد أو تزوير أو اغتصاب أو استعمال علامة مسجلة ومملوكة للغير، كما يجوز للمحكمة في كل الأحوال أن تحكم بإتخاذ إجراءات تحفظية وتنفيذية، كما لم يبسط المشرع الجزائري للعلامة التجارية غير المسجلة أي نوع من أنواع الحماية القانونية.

وكذا إبرام معاهدات دولية من أجل حماية العلامة من خلال إتفاقيتين، إتفاقية باريس 1883 التي أعطت لمالك العلامة المسجلة حق التعويض ومصادرة المنتجات في حالة التعدي على العلامة، أمّا إتفاقية مدريد 1891 فيتمثل هدفها الأساسي في التخلص من صعوبات التسجيل الفردي من جهة، والتوفير في الرسوم والنفقات والمصاريف وعدم إهدار الوقت بلا طائل، فضلا عن توفير أقصى حماية للعلامة من جهة أخرى.

الخاتمة

الخاتمة

بعد دراسة موضوع النظام القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، اتضح لنا بأن العلامة هي عبارة عن إشارة يستعملها المتعامل الاقتصادي لتمييز سلعته وخدماته عن مثيلاتها المشابهة لها ولاعتبار الشارة علامة، لا بد من استيفاء بعض الشروط الموضوعية وآخري شكلية، فالشروط الموضوعية تمثلت في شرط المشروعية، الجودة وشرط الطابع المميز، أما الشروط الشكلية فقد تبلورت بالدرجة الأولى في إجراءات التسجيل وفق الأصول المقررة لذلك، وما يلاحظ أن نظام التسجيل المعمول به في الجزائر يسمح للإدارة بإجراء فحص سطحي فقط، إذ يسمح بالتسجيل المزدوج للعلامة، وعليه لا بد من تغيير ذلك والأخذ بنظام المعارضة لما لهذا النظام من مزايا، إذ من شأنه أي يحول دون طرح قضايا أمام المحاكم المتعلقة بمسائل التقليد أو التقليل منها، فيعتبر القرار الصادر عن الإدارة الفاصل في معارضة بمثابة حكم .

فبعد أن يتم اختيار العلامة وفق الشروط التي يقتضيها القانون، والقيام بكل الإجراءات التي يتطلبها لاكتساب ملكيتها فإنها عندئذ تحظى بحمايته، وهذه الحماية لا تكفلها القوانين الداخلية فحسب وإنما أيضا الاتفاقيات الدولية، نظرا للطابع الدولي لها.

فعلى المستوى الداخلي، يتمتع صاحب العلامة المسجلة بحماية مدنية بمقتضى المنافسة غير المشروعة، وحماية جزائية في حالة التعدي عليها بأي شكل من الأشكال، فلا بد من النص صراحة أن جريمة التقليد ترتب المسؤولية الجنائية والمدنية لفاعلها .

أما على المستوى الخارجي، فقد تم إبرام عدة اتفاقيات ومعاهدات دولية بهذا الصدد، ومن أهمها باريس بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة 1883 والتي انضمت إليها الجزائر في 1966/02/25، واتفاقية مدريد بشأن

التسجيل الدولي للعلامات سنة 1891 و انظمت إليها الجزائر في 03/22/1972.

1. نتائج الدراسة:

- (1) إن فكرة العلامات موجودة منذ القدم فقد زاد استخدامها مع إزدهار التجارة في القرون الوسطى .
- (2) تعد العلامة أحد أهم حقوق الملكية الصناعية وأكثرها شيوعا في العالم، وذلك لعلاقتها المباشرة مع المستهلك حيث أن العلامة قد تتكون من حروف أو كلمات أو رسوم أو ألوان أو رموز أو أي منها .
- (3) إن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة .
- (4) إن العلامة ثلاثة صور الأولى منها هي العلامة الصناعية، والصورة الثانية هي العلامة التجارية، أما الصورة الثالثة فهي علامة الخدمة .
- (5) إن أهمية العلامة تكمن في الوظائف التي تؤديها سواء للبضائع أو للتاجر أو المقدم الخدمة أو المستهلك .
- (6) إن المشرع الجزائري حرص على أن تتوافر في العلامة جملة من الشروط الموضوعية وأخرى شكلية .
- (7) يعتبر المشرع الجزائري تسجيل العلامة شرط أساسي لبسط الحماية القانونية عليها، وكذلك فهو لا يبسط أي حماية قانونية على العلامة غير المسجلة سواء وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة أو وفقا لدعوى تقليد العلامة .
- (8) إن العلامة تتمتع بحماية دولية التي ترجمت بمختلف الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الشأن وعلى رأسها اتفاقية باريس لسنة 1883.

2 . التوصيات :

1 الإستغناء عن تعريف العلامة التجارية الوارد في النص القانوني، لأن التعريف قد لا يكون دقيقا بما يكفي، بالإضافة إلى أن التعريفات يختص بوضعها الفقه عادة، أمّا المشرع فيلجأ إلى التعريف في حالات استثنائية فقط .

2 كما ندعو إلى الاهتمام بجانب الإعلام وتوعية المستهلك حول خطورة انتشار واستعمال تلك السلع أو الخدمات التي تحمل علامات مقلدة، لأن المستهلك بحاجة إلى توعية و ارشاد.

3 تقترح على المشرع أن يوجد نص خاص بالمنافسة غير المشروعة في مجال العلامات ويحدد حالاته، وذلك لتسهيل المهمة على كل من القاضي والمحامي في ايجاد حل للمنازعات المطروحة في مجال العلامات .

4 كما نلفت انتباه المشرع الجزائري إلى وضع نص صريح في نصوص العلامات على أحكام المسؤولية الجنائية والمساهمة الجنائية عن الجرائم التعدي على العلامة .

5 ضرورة سعي الجزائر إلى الانضمام لمنظمة التجارة العالمية وكذلك إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، وذلك حتى يمكنها الاندماج في اقتصاد العولمة وهذا ليعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني .

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المصادر:

القرآن الكريم.

المعاجم:

1- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، المجلد 1، القاهرة، 2008.

أ. الاتفاقيات:

1- اتفاقية باريس للملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، آخر تعديل لها في ستوكهولم في 14 جويلية، وقد انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 02-75 المؤرخ في 09 جانفي 1975، جريدة رسمية العدد 10.

أ. القوانين و الأوامر:

1- القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 10.

2- القانون رقم 09-08 المؤرخ في 25 فبراير 2008، يتضمن الإجراءات المدنية و الإدارية، جريدة رسمية العدد 21.

3- الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، جريدة الرسمية العدد 23.

4- الأمر رقم 10-72 المؤرخ في 22 مارس 1972، يتضمن الإنضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية منها، اتفاقية مدريد، و اتفاقية نيس، جريدة رسمية العدد 32.

5- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يو ليو 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية العدد 44.

ثانيا: المراجع

III. الكتب:

- 1- الحمصي نديم علي، الملكية التجارية و الصناعية (دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2010.
- 2- الخشروم حسين عبد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2008.
- 3- الخوالي أحمد سائد، الملكية الصناعية في الفقه و القانون المعاصر، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2012.
- 4- الراشدان علي محمود، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 5- السلامات عبد الحليم ناصر، الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية و الأجنبية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- 6- الشمري صفعك طمعة، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بدون دار نشر، الكويت، 1990.
- 7- الصغير عبد الغني حسام الدين، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 8- العربي بلحاج، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني، بدون دار نشر، الطبعة الرابعة، الجزء الثاني، الجزائر، بدون سنة نشر.

- 9- الفتلاوي جميل سمير، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون سنة نشر.
- 10- الكسواني محمد عامر، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية (دراسة تحليلية تأصيلية مزودة و مدعمة بالإجتهادات القضائية)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 11- _____، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية (دراسة مقارنة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
- 12- الناشف أنطوان، الإعلانات و العلامات التجارية (بين القانون و الإجتهد، دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
- 13- حسنين محمد، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 14- حسين نواره، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، دار الأمل للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2015.
- 15- حلمي عباس، القانون التجاري و الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
- 16- حمادة أنور محمد، النظام القانوني لبراءات الإختراع و الرسوم و النماذج الصناعية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
- 17- رفعت محمد وائل، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون و الإقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2015.
- 18- زين الدين صلاح، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، الأردن، 2007.

- 19- _____، الملكية الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2010.
- 20- صامت آمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، ريم للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بدون بلد نشر، 2011.
- 21- صبري مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري (دراسة مقارنة)، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.
- 22- طه كمال مصطفى، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، 1991.
- 23- عبد الصادق مصطفى محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية اقليمية و دوليا (دراسة مقارنة)، دار الفكر و القانون للنشر و التوزيع، مصر، 2011
- 24- غانم زينة و الصفار عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار الحامد، الطبعة الثانية، عمان، 2007.
- 25- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية (الملكية الأدبية و الصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 26- _____، الملكية الصناعية في القانون التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2013
- 27- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري و الحقوق الفكرية)، ابن خلدون للنشر و التوزيع، القسم الأول، الجزائر، 2001
- 28- _____، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري و الحقوق الفكرية)، نشر و توزيع ابن خلدون، القسم الأول، الجزائر، 2006.
- 29- _____، الكامل في القانون التجاري (الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية و التجارية)، ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، 2006.

- 30- فضيل نادية، القانون التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 31- _____، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة التاسعة، الجزائر، 2007.
- 32- لعوارم بن أحمد وهيبة، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2015.

IV. المذكرات:

رسائل الدكتوراه:

- 1- سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري و الإتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه العلوم في القانونية، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.
- 2- كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.

مذكرات الماجستير:

- 1- بوداد نشيدة، النظام القانوني للرسوم و النماذج الصناعية، مذكرة مقدمة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009-2010.
- 2- زاوي الكاهنة، المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006-2007.

المقالات و المجالات:

- 1- حوحو رمزي و زاوي كاهنة، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، محمد خيضر، بسكرة، بدون سنة النشر.
- 2- راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، السنة الثالثة/المجلد 05، العدد 01-2012، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012.
- 3- صامت آمنة، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، العدد 13 جانفي 2015، جامعة الشلف، 2015.

٧. المواقع الإلكترونية:

- 1- براك ناصر النون، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية و أضرارها و سبل حمايتها، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية (هيئة عربية دولية)، من الأنترنيت، اليوم: 06-02-2016، الساعة: 20:20.
- 2- منتدى الحقوق القانونية.
- 3- يوم الزيارة: 03-02-2016 Www. Tiadigitake blogspot. Com
- 4- يوم الزيارة: 04-02-2016 Www. Mohamad. Net
- 5- يوم الزيارة: 10-04-2016 www.startimes. Com
- 6- يوم الزيارة: 10-04-2016 Www. Droit 7- blogspot.com
- 7- يوم الزيارة: 10-04-2016 www.droit- dz.com
- 8- http://www. wipo.int/export/ sites/ www/ madrid/ ar/docs/ madrid- argeement.pdf.



فهرس المحتوى

رقم الصفحة	العنوان
أ.د.	مقدمة
09	الفصل الأول: ماهية العلامة
10	المبحث الأول: التأصيل المفاهيمي للعلامة
11	المطلب الأول: مفهوم العلامة
11	الفرع الأول: التطور التاريخي للعلامة
11	أولاً: في العصور القديمة و الوسطى
12	ثانياً: في العصر الحديث
13	ثالثاً: في التشريع الجزائري
15	الفرع الثاني: تعريف العلامة
15	أولاً: التعريف اللغوي للعلامة
15	ثانياً: التعريف الإصطلاحي للعلامة
17	ثالثاً: التعريف القانوني للعلامة
21	رابعاً: أهمية العلامة
22	الفرع الثالث: تمييز العلامة عن ما يشبهها عن مصطلحات أخرى
22	أولاً: تمييز العلامة عن سائر حقوق الملكية التجارية
25	ثانياً: تمييز العلامة عن سائر حقوق الملكية الصناعية
27	المطلب الثاني: وظائف العلامة
27	الفرع الأول: تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات
28	الفرع الثاني: رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع و الخدمات

28	الفرع الثالث: وسيلة الإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات
29	الفرع الرابع: وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة
30	الفرع الخامس: ضمان لحماية جمهور المستهلكين
30	المطلب الثالث: أنواع وأشكال العلامات
31	الفرع الأول: أنواع العلامات
31	أولاً: العلامات بالنظر للغاية المتوخة منها
33	ثانياً: العلامات بالنظر الى إستعمالها
35	الفرع الثاني: أشكال العلامات
36	أولاً: العلامات الإسمية
38	ثانياً: العلامات التصويرية
41	المبحث الثاني: احكام العلامة
42	المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة
42	الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة
42	أولاً: أن تكون العلامة مميزة
44	ثانياً: أن تكون العلامة جديدة
46	ثالثاً: أن تكون العلامة مشروعة
47	الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة
48	أولاً: المصلحة المختصة بتسجيل العلامة
49	ثانياً: الإجراءات المتبعة لتسجيل العلامة
52	المطلب الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة
52	الفرع الأول: حق ملكية العلامة
53	الفرع الثاني: حق التصرف في العلامة
53	أولاً: إنتقال الحق في العلامة
54	ثانياً: رهن العلامة
55	ثالثاً: رخصة إستغلال العلامة

56	المطلب الثاني: إنقضاء العلامة
56	الفرع الأول إنقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها
56	أولاً: عدم تجديد التسجيل
57	ثانياً: التخلي عن العلامة
57	الفرع الثاني: إنقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها
57	أولاً: بطلان التسجيل
58	ثانياً: عدم الإستعمال
59	خلاصة الفصل الأول
60	الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة
61	المبحث الأول: الحماية الوطنية
62	الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة
62	أولاً: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة
62	ثانياً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة
65	ثالثاً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة
67	الفرع الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة
69	أولاً: المحكمة المختصة لنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة
69	ثانياً: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة
70	الفرع الثالث: الآثار المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة
71	أولاً: وقف الأعمال
71	ثانياً: الحكم بالتعويض
71	المطلب الثاني: الحماية الجزائرية
72	الفرع الأول: صور الإعتداء على العلامة
72	أولاً: جرائم الإعتداء على ذاتية العلامة
72	ثانياً: جرائم الإعتداء على ملكية العلامة
76	الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية

78	أولاً: الإجراءات التحفظية
78	ثانياً: الإجراءات التنفيذية
80	الفرع الثالث: العقوبات الجزائية
81	المبحث الثاني: الحماية الدولية
82	المطلب الأول: الحماية المكرسة للعلامة في إتفاقية باريس
83	الفرع الأول: ضوابط حماية العلامة في إتفاقية باريس
83	أولاً: أهداف إتفاقية باريس فيما يتعلق بحماية العلامة
84	ثانياً: المبادئ التي أرسستها الإتفاقية
86	الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة في إتفاقية باريس
86	أولاً: مفهوم مصادرة المنتجات غير المشروعة
88	ثانياً: إجراءات مصادرة المنتجات غير المشروعة
89	المطلب الثاني: الحماية المكرسة للعلامة في إتفاقية مدريد
91	خلاصة الفصل الثاني
92	الخاتمة
95	قائمة المصادر والمراجع
101	فهرس المحتويات

الملخص:

أصبحت العلامات في الأونة الأخيرة أحد اهتماماتنا الأساسية، باعتبارها وسيلة التعرف الوحيدة على البضائع والمنتجات التي نتداولها في حياتنا اليومية، إذ تُعبر هذه العلامات على صفات تلك المنتجات والبضائع من جهة، فضلا عما لها من تأثير على قرار المستهلك الخاص بشراء تلك المنتجات التي تحمل تلك العلامة من جهة أخرى، وذلك لارتباطها في ذهنه بمستوى الجودة التي تشبع رغباته، وقد زادت أهمية العلامات من الناحية الاقتصادية، حيث أصبحت من الأصول الأخرى في بعض الاحيان، ومن ثم تبرز أهمية الدراسة التي بين أيدينا من خلال تعرفنا على التطور التاريخي للعلامة ومفهومها، و تبيان وظيفتها، تحديد أنواعها، وكذا أشكالها، وكيفية تسجيلها، وصولا إلى طرق حمايتها على المستوى الوطنية والدولية، وممالا شك فيه أن للعلامة أهمية كبرى بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمنتج، فالمستهلك تسهل عليه عملية الاختيار وتجعله أكثر ارتياحا عند شراء السلعة وتنظيم ميزانية الأسرة والحصول على أسعار جيدة عند بيع البضائع المستعملة، أمّا للمنتج فهي تساعده في ترويج بضاعته وتساعده في الحصول على أحسن الأسعار وتجبره على ضرورة المحافظة على جودة السلعة بالإضافة إلى أنها تمكنه من حماية سلعته عن بقية السلع التي تتشابه معها وتتافسها .