

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية: الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



النظم القانوني للملكات في التشريع الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص قانون أعمال

* تحت اشراف الدكتور:

نسيغة فيصل

* اعداد الطالبة :

بوليفة زوينة

السنة الجامعية:

2018/2017

شكر وعرفان

لا تقل نجحت بل قل وفقني الله

و لا تقل أصبت بل قل سددني الله

و لا تقل كسبت بل قل رزقني الله

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب و وفقني إلى إنجاز هذا العمل.

و أتوجه بجزيل الشكر و الإمتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل و في تذليل ما واجهته من صعوبات، و أخص بالذكر الأستاذ المشرف "نسيغة فيصل" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته و نصائحه القيمة التي كانت عوناً في اتمام هذا البحث.

الطالبة: بوليفة زوبنة

الإهداء

إلى الذين بعثا في نور الحياة، الذين قال فيهما تعالى: "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء الآية 24.

إلى التي غمرتني بحنانها و زرعت في قلبي العطف و الحنان، إلى التي قال فيها رسول الله ﷺ: "الجنة تحت أقدام الأمهات" إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى الذي تحدى الدنيا و تعب و شقا و لم يفرط في تعليمي حتى وصولي إلى هذا المستوى، أبي العزيز أطال الله في عمره.

إلى من ذاقو معي حلاوة و مرارة العيش إخوتي و أخواتي.

إلى رفقاء الحياة الجامعية و جميع الأصدقاء: ليلي، مفيدة، خولة، سناء، عبير، وسام، نجمة، فاطمة الزهراء، شهرزاد، رانية، وفاء، إلهام، أميمة، سارة، هاجر، رفيدة، إيمان، سهيلة، وناسة، روميسة، أمينة، خليفة، عماد، أديب، اسلام، صابر، رابح، فاتح، حمزة، ناصر، زياد، لمياء، سهام، سامي، أمير، روبية، رشيد، إلياس، يمينة، مروى، فوزية، حسام.

إلى كل عزيز لم يذكر اسمه من خلال هذا الإهداء فإسمه مكتوب في قلبي حتى و إن لم يكتبه قلبي.

الطالبة: بوليفة زوينة

مقدمة

باعتبار الإنسان كائن حي عاقل ناطق مفكر ميزه الله عز وجل عن سائر مخلوقاته بالملكة العاقلة ألا وهي العقل، فهذا الأخير مناط الإدراك و التمييز و التدبير و التفكير في صنع الله و خلقه.

إذ نجد الانسان يسعى دائما و يحكم فطرته لإزالة الغموض وفك اللبس بهدف الوصول إلى الحقيقة. أو يخرج بأفكار جديدة تساهم في رقي و تطور الأمم.

و مما لا شك فيه أن ثروات الأمم لم تعد تقاس بما تملكه من منتجات صناعية و مواد أولية فقط، بل فيما يبدعه و يبتكره أبنائها و تشجيع أصحاب الإبداع الفكري و تهيئة الوسائل القانونية التي تكفل الطمأنينة في عملهم، لا بد أن يكون له مردود على الجميع فالإنتاج الفكري لا يقل أهمية عن الإنتاج المادي.

لقد احتلت الملكية الفكرية مكانا متقدما على الصعيدين الدولي و المحلي و أصبحت من مفردات العصر الحديث: فهي تنقسم إلى صنفين بحيث يشمل الصنف الأول على حقوق المؤلف و الحقوق المجاورة، و الصنف الثاني على حقوق الملكية الصناعية و التجارية.

لقد اهتم رجال الاقتصاد و القانون بموضوع الملكية الصناعية لجعل معالمه أكثر وضوحا و جعل أحكامه أكثر تحديدا.

و مع بزوع شمس العولمة التي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، و جعلت عصرنا تتسارع فيه حركة التطور التكنولوجي و السياسي والثقافي و العلمي و الاقتصادي لاسيما على الصعيدين التجاري و الصناعي و تحرر التجارة الدولية، و أصبح هناك سهولة في انتقال المعلومات أو الأفراد أو السلع أو الخدمات من دولة إلى دولة أخرى.

و تشمل الملكية الصناعية و التجارية مواضيع مختلفة هي: الإختراعات و الرسوم و النماذج الصناعية، و علامة الخدمة و السلع و تسميات المنشأ و تصاميم و دوائر المتكاملة، فنجد

البعض من هذه الحقوق يتعلق بإبتكارات جديدة في مقدمتها براءات الإختراع، بينما البعض الآخر يرمي إلى تمييز المنتجات أو الخدمات عن بعضها كما هو الشأن بالنسبة للعلامات.

و تعتبر العلامة عنصر مهم من عناصر الملكية الصناعية، التي تساهم في نجاح المشروع التجاري بل أن قيمتها تكاد تحتل المكانة العليا بين تلك العناصر التي يعتمد عليها ذلك المشروع في نجاحه و ارتفاعه، و تعد وسيلة ضمان للمنتج و المستهلك في آن واحد و تمنع اختلاط المنتجات.

فالعلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لبضائعه و منتجاته بهدف تمييزها عن غيرها المماثلة لها.

تلعب العلامة دور مهم في المنظومة السياسية التسويقية التي تتبعها الشركات للترويج عن منتجاتها، و حمايتها من التقليد من خلال تقديم سلع متنوعة من نفس تصنيف المنتج يختلف في النوعية و الخصائص و بأسعار متفاوتة للمستهلكين اي إتاحة بدائل للأختبار عن طريقه بتسمية المنتجات و تمييزها في السوق و هذا ما يقصد به تحديدا العلامة.

و في ظل التطورات الكبيرة التي يشهدها في مجال التكنولوجيا و المعلوماتي و تحرير التجارة العالمية، و ما يترتب على ذلك سرعة في انتقال المعلومات و الخدمات، فأصبحت حماية العلامات ذات أهمية كبيرة و من الأولويات، و دليل ذلك أن معظم الدول سعت إلى إدراج حقوق الملكية الصناعية ضمن القوانين الوطنية، إذ نجدها قامت بسن التشريعات التي تكفل و تصون هذه الحقوق من الضياع و الانتهاك، و من أجل حماية حقوق المبتكرين، إلا أنها لم تكن كافية لحمايتها من التزوير و التقليد.

و اعتبارا للدور القيم الذي تكتسبه العلامة في الجانب الاقتصادي تنبعت الدول و خاصة منها الكبرى لضرورة حماية العلامة، و سعت لإبرام اتفاقيات دولية، أهمها اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية لسنة 1883 بمختلف التعديلات التي شهدتها، و اتفاقية ستوكهولم لإنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية، و كذا اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994 التي يرمز لها اختصار "بتريس". وكذا اتفاقية نيس المبرمة في

1957/06/15 بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات، و انضمت لها الجزائر بموجب الأمر 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972.

أهمية الموضوع:

❖ أهمية علمية:

- نظرا للتقدم العلمي و التكنولوجي و الاقتصادي الهائل، الذي عرفه المجتمع الدولي نتيجة التطورات الاقتصادية الضخمة، و في ظل الحركة التجارية تحورت الحدود بين الدول و انفتحت الأسواق العالمية، و سهولة انتقال الأشخاص و الأموال، ازداد تنافس على تسويق المنتجات و الخدمات في السوق، ازدادت أهمية العلامة و اصبح لها دور مهم و فعال في سرعة تنفيذ هذه العملية.

- تهدف العلامة إلى تمييز السلع و المنتجات بغية جذب المستهلكين من خلال التعرف على ما يفضلونه كما تضمن الحصول على أفضل المواصفات و الأسعار. إذ نجدها ذات أهمية كبيرة في جذب العملاء و رواج المنتجات و تحقيق الأرباح و تسعى لحماية المنتج و توفر له الجودة و المنافسة الحرة و النزاهة.

- تتضح أهمية العلامة من خلال الدور الكبير الذي تلعبه في نمو و تقدم المجتمع الانساني في المجال الاقتصادي و التجاري، إذ تعتبر إحدى ركائز التي يعتمد عليها نجاح المشروع الاقتصادي، و من خلال هذا عهدت الدول الحديثة إلى تنظيم أحكام خاصة بالعلامات، كما جعلت لها حماية خاصة داخل أقاليمها.

❖ أهمية قانونية:

- و في الجزائر نجد المشرع قد الغى قانون الخاص بالعلامات الأمر 66-67 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية إلا أن إهتمام التشريع الجزائري بالعلامات منحها حماية بنوعيتها المدنية و الجزائرية الملائمة لهذا التطوير، فأصدر قانون 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات.

- و نظرا لما تثيره العلامات من إشكالات قانونية صعبة و دقيقة في الوسط التجاري فلقد حظيت بإهتمام كبير من قبل الفقه و التشريعات لتوفير الحماية المحلية، إلا أنها لم تكن كافية بل أخذت أبعاد دولية كذلك.

- كما تلعب العلامة دور مهم ضمن المنظومة السياسية التسويقية التي تتبعها الشركات، مما يسهم بشكل آخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دفع الشراء لزيائنها و تحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة و التحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة و الشهرة.

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.

- و تحديد كيفية الحصول على الحق في ملكيتها.

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

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

أسباب اختيار الموضوع:

من أسباب اختيار موضوع العلامات، هو الأهمية الكبرى التي أحصتها في الآونة الأخيرة، و كذلك ارتفاع قيمتها في المجال التجاري، إذ لجأت معظم الدول إلى سن قوانين بغية حماية العلامات، بهدف بسط جو ملائم يسوده الاستقرار في النشاط التجاري، و المحافظة على جمهور المستهلكين من الغش و التلاعب بالعلامات.

أما فيما يخص القانون الوطني و بالأخص بعد صدور الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، فقد اعطى العديد من المفاهيم الجديدة التي تتعلق بالعلامات و حماية العلامة محليا و أجنبيا.

الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات الأكاديمية في القانون الجزائري تناولت هذا الموضوع و نذكر منها مايلي:

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

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

حيث تطرق هذه الدراسة إلى تحليل نصوص الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات و غيره من الأوامر و القوانين، و كذا المقارنة بين أحكام الأمر رقم 03-06 و أحكام منظمة الأودبيك لسنة 1994، كما تطرق إلى كيفية تسجيل العلامة و حمايتها.

في حين أن دراستنا اتجهت نحو تحديد النظام الذي تخضع له العلامات في القانون الجزائري، من حيث تحديد أنواعها و وظائفها و إجراءات تسجيلها و حمايتها مدنيا و جزائيا و الاتفاقيات الدولية التي تعد الجزائر طرفا فيها.

الدراسة الثانية: تحت عنوان 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 و العلوم السياسية، بجامعة محمد خيضر، بسكرة.

و جاءت هذه الدراسة فيما يربو عن 281 صفحة، وقسمت هذه الدراسة إلى فصل تمهيدي يتحدث عن ماهية العلامة، و الباب الأول يتكلم عن المسؤولية الجزائية عن جرائم التعدي على

العلامات، أما عن الباب الثاني ف جاء بعنوان المسؤولية المدنية المترتبة عن التعدي على العلامات.

و يرتكز هذا الموضوع على تحديد نطاق المسؤولية الجزائية و المدنية المترتبة عن جرائم التعدي على هذه العلامات.

و هذا يتماشى مع دراستنا في جزئية ماهية العلامة، و كذلك مع الحماية الجزائية للعلامات.

الدراسة الثالثة: تحت عنوان الحماية القانونية للعلامة التجارية، للباحثة بو بشطولة بسمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، فرع قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 02.

عدد الصفحات في هذه الدراسة 174 صفحة، و قسمت إلى فصلين، يتحدث الفصل الأول عن الحماية الوطنية، و أما الفصل الثاني فيتكلم عن الحماية الدولية، و هذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني من دراستنا.

الإشكالية الرئيسية:

و من أجل تجسيد هذه الأفكار تناولنا الإشكالية الموالية:

كيف عالج المشرع الجزائري القواعد المنظمة للعلامات؟ و ما مدى فعاليتها في حماية العلامات؟

التساؤلات الفرعية:

و حتى نتمكن من الإحاطة بكل جوانب موضوع البحث إرتأينا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما مفهوم العلامة؟

2- و ما هي وظائفها؟

3- و فيما تتمثل أنواعها و أشكالها؟

4- ما هي الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامة؟

5- و كيف يتم إنقضاء العلامة؟

6- ما مدى فعالية الحماية المكرسة قانونا لحماية العلامة؟

المنهج المتبع:

اعتمدنا في بحثنا هذا على منهجين و هما:

المنهج الوصفي: من خلال تعريف العلامة وتبيان أنواعها وأشكالها وكذلك وظائفها .

المنهج الاستقرائي: من خلال تبيان شروط تسجيل العلامة وتوضيح مختلف الآثار التي ترتبها وذكر كيفية انقضائها وصور حمايتها.

تقسيم الدراسة:

و من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة إرتأينا إلى تقسيم دراستنا إلى فصلين .

تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية العلامة، و ذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين، تناولنا في الأول تأصيل الأحكام العامة للعلامة، و الثاني درسنا فيه أحكام العلامة.

و أما بالنسبة للفصل الثاني سنتناول فيه الحماية القانونية للعلامة في مبحثين، سنتطرق في المبحث الأول إلى الحماية الوطنية، و المبحث الثاني سندرس فيه الحماية الدولية.

تمهيد:

تعد العلامات التجارية وسيلة الضمان للمنتج و المستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج و بإزدياد أصناف السلع و المنتجات و ظهور سلع متشابهة، اتجه المنتجين إلى استخدام العلامات التجارية للتعريف بمنتجاتهم و السعي إلى الاتقان في الصنع للحفاظ على العملاء و جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما أنها تلعب دورا مهما في سياسات التسويق و الإعلانات التي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها و منتجاتها مما يسهم بشكل أو آخر في دور الشركة في التأثير على نفوس زبائنها و تحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة و التحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة و الشهرة.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تأصيل الأحكام العامة للعلامة.

المبحث الثاني: أحكام العلامة.

المبحث الأول : تأصيل الأحكام العامة للعلامة.

تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية و التجارية و أصبح لها دور كبير في الوقت الحاضر و تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة المحلية و الخارجية، إذ نجد العلامة من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسرها، فهي تنتج لجمهور المستهلكين لمعرفة أصل المنتج الذي بفضوله من سلع و خدمات، وهنا تكمن أهميتها بحيث تلعب دور مهم في إعطاء تفاصيل للمستهلك و بالتالي أصبحت مصدر القرارات الشرائية و المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختباره.

ومن خلال هذا المبحث سيتم التركيز على المطالب التالية:

المطلب الأول : مفهوم العلامة.

المطلب الثاني: وظائف العلامة .

المطلب الثالث: أنواع وأشكال العلامات.

المطلب الأول: مفهوم العلامة.

باعتبار أن العلامة التجارية لها دور مهم في المجال الاقتصادي بمختلف جوانبه، فالعلامة اليوم لم تعد مجرد رمزا و اضارة تتعلق بمصدر السلع أو الخدمات، بل أصبح لها تأثير كبير على المنتج سواء فيما يخص نجاحه أو فشل المعاملات في السوق، إلى درجة أن قيمتها أكبر من قيمة السلعة أو الخدمة بحد ذاتها، و نظرا لتطور وظيفة العلامات التجارية على مر السنين، لا بد من تناول نبذة تاريخية عن العلامة وهذا في الفرع الأول، و إعطاء تعريف شامل في الفرع الثاني، و سنحاول تمييزها عما يشابهها من المصطلحات.

الفرع الأول: التطور التاريخي و التشريعي للعلامة.

يعود مفهوم العلامة التجارية في نشأته إلى القرون الأولى، إذ كانت توضع على المنتجات و البضائع كرمز فهي عنصر مهم في المعاملات التجارية، إلا أن الصفة التي تتخذها تتغير عبر مختلف الحقبات التاريخية، وفي هذا الفرع سنتطرق إلى أهم المراحل التاريخية و التشريعية التي مرت بها العلامة التجارية.

أولا: التطور التاريخي للعلامة.

بما أن العلامة التجارية هي رمز معين أو إشارة لها دلالة، فقد تم استخدامها منذ الأزمنة القديمة ومرت بمراحل تطور تاريخية. يمكن تقسيمها على المراحل التالية:

1- مرحلة العصور القديمة و الوسطى:

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) ظهر قبل القراءة، و الكتابة بكثير، و يذكر أن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وسم الماشية، إذا تظهر هذه الأخيرة في الجدران الفرعونية أثناء وسمها في الحقول، ورسوم كهوف جنوب غرب أوروبا، وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محضورة أو محفوظة على نصب حجرية، وكذلك في مدينة طروادة و أولمبياد، كما استخدم الهنود علامات على بضائعهم،

وكذلك فعل القدماء المصريين و اليونانيين و الرومانيين ولا يوجد دليل على تمت العلامة في هذه المرحلة بالحماية الجنائية¹

أما في العصور الوسطى عرفت أوروبا العلامة التجارية، حيث كانت تستخدم كرمز أو علامة مميزة تستعمل للدلالة إما على السلع أو المصنوعات المختلفة حتى تتسنى الرقابة على إنتاجها، وتسهل معها أداء الرسوم و استيفاءها، وأما للدلالة على الطائفة التي قامت بصنعها كالحرفيين مثلا.

ومما يدل على ما تقدم هو استخدام العلامة التجارية قديما لتمييز منتجات الصناعة، فكان الصانع يوقع بإسمه على منتجاته أو يصنع عليها اشارة خاصة ثم بعد ذلك أصبحت العلامات التجارية تأخذ أشكال مختلفة فظهر منها ما هو على شكل حيوان أو نبات أو رسوم خطية²

II - مرحلة العصر الحديث:

من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية مع بداية القرن التاسع عشر التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية التي حلت على الصناعات البدوية البدائية، مما أدى تركيز القدرة الانتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت، تأخذ صور عدة كأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو كلمات أو خيوط من ذلك³

ان خروج بعض أصحاب الصناعات و الحرف وبعض التجار عن التقاليد التعامل التجاري الشريف و اللجوء إلى وسائل غير مشروعة في سبيل المنافسة، بإستعمال

¹ أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان و العلامة التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص 47.

² عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية (دراسة مقارنة)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2011، ص ص 266، 267.

³ أزمور رشيد، المرجع السابق، ص 48.

وسرقة و تقليد علامات غيرهم، قد دفع بأصحاب الشأن إلى المطالبة بإصدار تشريع جنائي يحصي علاماتهم من التزوير و التقليد، مما أدى ادخال العلامة التجارية تحت مظلة حماية القانون، حتى غدت (ويد) تتمتع بحماية قانونية مدنية و جزائية، على مستوى التشريع الوطني و الدولي على حد سواء¹

ثانيا: التطور التشريعي للعلامة.

نستعرض فيما يلي التطور التشريعي للعلامة التجارية، إذ يعود التنظيم القانوني لأحكامها، إلى بداية القرن التاسع على وجه العموم و النصف الثاني على الخصوص و سنوضح ذلك على الصعيد الوطني و الدولي:

1- على الصعيد الوطني:

في الجزائر تم اصدار الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 و المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، و يعد 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 و المبني على المنافسة و الحرية التجارية أدى إلى ضرورة إعادة النظر في الأمر رقم 66-57 الذي لم يعد يستجيب إلى التطور الذي شهده نظام العلامة²

ثم تلاه الأمر رقم 66-182 المؤرخ في 21 جوان 1966 يعدل بموجبه الأمر رقم 66-57 السالف الذكر، الأمر رقم 66-308 المؤرخ في 14 أكتوبر 1966 المتضمن تعديل الأمر رقم 66-57، ثم الأمر رقم 67-223 المؤرخ في 1967 الذي يتم بموجبه الأمر رقم 66-57، وبهذا بقي هذا القانون ساري المفعول أكثر من

¹ نفس المرجع، ص 48.

² ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامة في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011، ص 25.

سبعة وثلاثين (37) سنة، غير أن هذه القوانين لم تعد مواكبة للتطورات التي عرفها الاقتصاد العالمي في الفترة الأخيرة، وخاصة بعد ميلاد المنظمة العالمية للتجارة، لذلك فقد صدر قانون جديد بموجب الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، الغى قانون 66-57 ثم تلاه المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 والذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها¹

II - على الصعيد الدولي:

فإن معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 تعتبر الوثيقة العظمى التي يركز عليها قانون العلامة التجارية، والتي مازالت سارية المفعول. وقد أكدت تلك المعاهدة أسس اكتساب الحقوق في العلامة التجارية لكم هائل من الناس المطالبين بتلك الحقوق على المستوى الدولي، كما أنها مهدت الطريق أمام إبرام الاتفاقيات و المعاهدات الدولية في المجال العلامة التجارية ومن أهمها: اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 1891 واتفاق نيس 1975 واتفاقية لشبونة 1985 واتفاقية فيينا 1973 ونيروبي 1981²

III - على الصعيد العربي:

وصل الأمر إلى البلاد العربية فكانت من أوائل الدول أصدرت قانون خاص بالعلامات التجارية تونس وكان ذلك سنة 1889 ثم المغرب سنة 1916 فالأردن سنة 1930، ثم عدل القانون رقم 23 لسنة 1952، فالسعودية و مصر سنة 1939، ثم سوريا سنة 1946 فالبحرين ثم ليبيا سنة 1956 فالكويت سنة 1961 ثم موريتانيا سنة 1962 فالإمارات سنة 1992 فاليمن سنة 1994³

¹ وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 49.

² ارموز رشيد، المرجع السابق، ص 49.

³ عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص ص 268-269.

الفرع الثاني: تعريف العلامة.

نظرا لتطور الذي عرفته العلامة التجارية، أدى إلى اختلاف الكثير من الكتاب في اعطاء تعريف دقيق و موحد، كما اختلفت تشريعات الدول كذلك، وعليه لابد من توضيح أكثر للقارئ وإعطاءه تعريف وذلك من خلال مايلي:

أولا: تعريف العلامة لغة.

العلامة جمع: علامات وهي: اسم رمز خاص باستخدام المالك، وهو كل سمة أو مارة أو شعار تعرف به الإشارة، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ويقال علامة مسجلة: أي إشارة يشار بها إلى البضائع على أنها نوعية مميزة، دليل أو إشارة لوجود شيء في زمن سالف.

ويقال كذلك: ما يستدل به على الطريق من أثر والعلامة هي ما ينصب في طريق فيهتدي¹

المقصود بالعلامة لغة، هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه و معرفته و تمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم، بمعنى المعرفة مثل ذلك علم الدول للدلالة عليها وتمييزها، وقد يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطتين متقاطعتين يستعاض بهما عن الامضاء أحيانا من لا يستطيع الإمضاء²

ثانيا: تعريف العلامة اصطلاحا.

1. تعريف العلامة فقها:

وبالرجوع إلى التعريفات التي جاء بها الفقه على العلامة نجدها تدور حول معنى واحد نذكر منها:

¹ قاموس المعاني: تاريخ الزيارة: 2018/02/24 ، الساعة: 18:51 .
www.almaany.com

² محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامة التجارية اقليميا و دوليا (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون للنشر و التوزيع، مصر، 2011، ص 21.

"كل إشارة أو رمز شعار لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعار لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعار للخدمات التي يؤديها المشروع وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية التي تميز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و1"

و يعرفها الدكتور محمد حسين اسماعيل بأنها:

"أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وقد تكون رمزا، رسما، حرفا ... إلخ تستهدف التذليل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعملائه وتمكنه من الاستئثار بثقتهم2"

وتعرفها الدكتورة سميحة القيلوبي على أنها:

"كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة3"

ومنهم من عرفها بأنها:

"عبارة عن علامة توسم بها البضائع و السلع و المنتجات تمييزا لها عما يماثلها من سلع آخر أو منتجات أرباب الصناعات و الآخرين4"

ان تعددت واختلفت التعاريف الفقهية للعلامة التجارية إلا أن هناك تشابه بينهم وتكاد كلها تتفق على العناصر الأساسية للعلامة المتمثلة في سمة أو إشارة أو شعار أو شكل، بحيث وضح الفقهاء من خلال هذه التعاريف ماهية العلامة التجارية و الغاية

¹ محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 13.

² سائد أحمد الخوالي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2012، ص 41.

³ رمزي حوحو و كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، بدون سنة نشر، ص 31.

⁴ عامر محمد الكسواني، المرجع السابق، ص 273.

منها و دورها في تمييز سلعة أو خدمة عما يشابهها من المنتجات و البضائع المماثلة لها.

II. تعريف العلامة قانونا:

وبالرجوع إلى التعريف القانوني للعلامة نجد بعض التشريعات ومن بينها المشرع الجزائري الذي تطرق إلى مسألة تعريف العلامة و ابراز مميزاتها وبيان شروطها حتى تصبح ملكا لصاحبها.

ولقد جاء المشرع الجزائري في نص المادة 02 في الفقرة 01 من الأمر رقم 03-06 علا أنها:

"العلامة: كل الرموز القابلة لتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الحروف و الأرقام، و الرسومات و الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، و الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹

كما جاء نص المادة 02 من الأمر رقم: 66-57 الملغى ما يلي:

"تعتبر العلامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة، الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة و التسميات الخاصة أو الأغشية و الرموز الاختيارية أو المبتكرة، و الشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر و البطاقات و البصمات والطابع و الأختام و طوابع الرسوم المميزة للمنتجات أو شكلها الظاهر و البطاقات و الطابع و الأختام و طوابع الرسوم المميزة و الأشرطة و الحواشي و تركيبات أو ترتيبات الألوان، و الرسوم و الصور أو النقوش النائية أو الحروف و الأرقام و

¹ الأمر رقم: 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية، رقم: 44، سنة 2003، ص 23.

الشعارات و بصفة عامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة يجوز اعتبار الإعلان إذا وقع تسجيله لهذه الغاية¹

الملاحظ أن نص المادة 02 من الأمر رقم 03-06 أن المشرع الجزائري ركز على أنواع و أشكال العلامة والرموز جاءت هذه الأخيرة على سبيل المثال لا على سبيل الحصر.

ولكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية لا بد أن تتميز عن غيرها من السلع و الخدمات وفي حالة ما إذا كان الشكل شائع أو متداول فهي تمنع من هذه الحماية، يعني أن المشرع الجزائري أورد في هذا الأمر أن تكون العلامة قابلة لتمثيل الخطي لكي لا يقع هناك خلط بين السلع و الخدمات منتج عن غيره وعدم تظليل المستهلك و يسهل عملية تسجيل العلامة و تصبح معترف بها و تستفيد من الحماية القانونية.

أما في نص المادة 02 من الأمر 57-66 الملغى المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية، لم يعرف المشرع الجزائري العلامة و انما اكتفى بتوضيح ما يصلح وما لا يصلح للعلامة لتكون مغايرة و غير متشابهة مع غيرها.

يعني حدد في هذا الأمر أحكام دقيقة تتعلق بملكية العلامة و إيداعها و بطلانها ... وعدد الأفعال التي تندرج تحت جنحة تقليد العلامات .

وعرفها المشرع الأردني في القانون المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة 99 بأنها:

" أي اشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه 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 و العلامات التجارية، جريدة رسمية، رقم: 23، سنة 1966، ص 01.

² سائد أحمد الخولي، المرجع السابق، ص 41.

كما عرفتھا محكمة العدل العليا الأردنية في قرارھا رقم (88/49) المنشور على صفحة رقم (926) من عدد مجلة نقابة المحامين لسنة 1989 بأنها:

"العلامة المؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبھا عن بضائع غيره من الناس"¹

أما المشرع الفرنسي عرفھا في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04 المتعلق بالعلامات، حيث عرف العلامة على أنها:

"علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي"²

فيما عرفھا المشرع البحريني في نص المادة 01 من المرسوم بالقانون رقم 10 لسنة 1991 البحريني بأنها:

"كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية اشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد بها أن تستخدم إما في تمييز منتجات أو بضائع أو خدمات أي كان مصدرھا، وإما للدلالة على أي شيء أو المنتج المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بسبب صنفه أو انتاجه أو اختراعه أو تجاربه، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات"³

كما عرفھا المشرع المصري في نص المادة 03 من القانون رقم: 82 لسنة 2002 الخاص بحماية حقوق الملكية:

"العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، و تشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، و الامضاءات و الكلمات و

¹ سائد أحمد الخوالي، المرجع السابق، ص 42.

² رمزي حوحو و الكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 30.

³ محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 22.

الحروف، و الأرقام و الرسوم، و الرموز، و العناوين المحال، و الدمغات و الأختام و التصوير، و النقوش البارزة، و مجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا و مميزا، 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، و أما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو أنواعها، أو مرتبتها، أو طريقة تحضيرها و إما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أنتكون العلامة التجارية مما يدل بالبصر¹

III. تعريف العلامة في الاتفاقيات الدولية:

نصت المادة 15 الفقرة 01 المقصود بالعلامة التجارية بأنها:

"تعتبر أي علامة، أو مجموعة علامات، تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تتبعها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، و تكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا و أرقاما و أشكالا و مجموعات ألوان، و أي مزيج من هذه العلامات و مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية، و حيث لا يكون في هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع و الخدمات ذات الصلة فإنه يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز بها اشتراط أن تكون العلامة المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها"²

و نلاحظ أن هذه المادة من الاتفاقية تعدد أنواع العلامات التجارية، إلا أن هذا التعدد لم يرد على سبيل الحصر بل على سبيل المثال.

¹ محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص ص 21-22.

² ميلود سلامي، المرجع السابق، ص ص 14-15.

فالتعدد لم يشمل العلامات المجسمة التي ترد على شكل السلع نفسها، أو كيفية تغليفها و أن هذه المادة جاءت فقط بأمثلة للشارات التي تصلح لأن تكون محلا للحماية كعلامة تجارية¹

نستنتج من خلال نص المادة أن الاتفاقية لم تعطي تعريف واضح و دقيق للعلامة التجارية، و انما عددت أنواع العلامة على سبيل المثال و وضحت الشارات التي تصلح أن تكون صالحة لحماية العلامة التجارية.

و الملاحظ كذلك أن المادة 15 من اتفاقية تريبس اجازت لدول الأعضاء بأن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها.

و يمكن القول بأن العلامة التجارية هي عبارة عن رمز أو اشارة أو سمة تملك القدرة على تمييز السلع و الخدمات عن مايمثلها حتى ان لم يرد شكلها ضمن الأشكال المحددة.

و الملاحظ أن المادة 15 من اتفاقية الأوديبيك 1994 وعلى الرغم من عدم اعطائها مفهوما دقيقا للعلامة التجارية إلا أنها شملت جميع أنواع العلامات، وكذلك مختلف الأشكال التي يمكن تأخذها العلامة بما فيها العلامات غير قابلة للتمثيل الخطي و الإدراك بالنظر طالما لها القدرة على تمييز المنتجات و الخدمات²

ثالثا: أهمية العلامة.

تلعب العلامة التجارية دورا كبير في نمو و تقديم و ازدهار المجتمع الإنساني فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلف أو متقدم.

¹ محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 24.

² ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 15.

ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية بأهمية كبيرة هو احاطتها من قبل الفقه و التشريعات بالعناية و الاهتمام الكبيرين ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها ليس على الصعيد المحلي فقط، بل و على الصعيد الدولي¹

ترجع أهمية العلامة بصفة عامة، إلى انها تميز السلعة عن غيرها حتى يستطيع المستهلك أن يفرق بين السلع المختلفة، وعدم الخلط بين البضائع و منع التشابه في السوق، وهي تعبر أيضا عن شخصية المنتج.

والهدف من وجود العلامة التجارية أو الصناعية هو تمييز المنتج عن غيرهم من المنتجات حتى يسهل للمستهلك التعرف على السلعة التي يفضلها أو البضائع التي يريد شرائها²

و للدلالة على مدى الأهمية الاقتصادية للعلامة التجارية اقرر مع البعض أن النمو في تجارة حقوق الملكية الفكرية في السنوات الأخيرة فاق بشكل كبير النمو في تجارة السلع، الأمر الذي يعكس وبشكل واضح الأهمية الاقتصادية لحقوق الملكية الفكرية ودورها في التنمية الاقتصادية، فمثلا لقد صرح مدير شركة كوكاكولا أن الشركة لو أفلست تماما فيستطيع مدير الشركة أن يرهن العلامة التجارية الخاصة بالشركة للحصول على قرض من البنك لإعادة تأسيس هذه الشركة³

إذ تعتبر وسيلة بين مالكيها و المستهلك للبضاعة الذي ينظر إلى العلامة التي تختلف عن سلعة مشابهة لها قبل اقتناءها، بحيث تسهل عليه تسويق و تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع الأخرى.

¹ عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 269.

² محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 43.

³ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية دراسة تحليلية تأصيلية مزودة و مدعمة بالإجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 28.

بالنسبة للمنتج فهي توفر له الحماية القانونية أي الاستتار و الانتفاع بها و استخدامها على منتجاته، للدلالة على أنها تخص منتوجه، وتمنح الثقة و الأمان للمستهلك، أي أنها بمثابة أداة توجه المستهلك و توضح له الأفضل.

الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المقاربة لها.

باعتبار أن العلامة التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية و التجارية، فهي تتشابه مع بعض التسميات و الشارات التجارية الأخرى، و من أجل إزالة اللبس و الاحتياط بين العلامة و مايشابهها من تسميات و رموز لا بد من تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية و كذلك عن باقي عناصر الملكية الصناعية المشابهة لها.

أولاً: العلامة التجارية و حقوق الملكية التجارية.

تتشابه العلامة مع العديد من عناصر الملكية الصناعية التي قد تؤدي إلى الخلط فيما بينهم، ولهذا يجب أن نميز بين العلامة التجارية عما يابها فيما يلي:

1- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري:

سبق القول بأن العلامة هي كل رمز (قابل للتمثيل الخطي) يستعمل من أجل تمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره. أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره. و الاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري، و تنص المادة 03 من القانون التجاري الجزائري على أن المحل يشمل الاسم التجاري و عنوان المحل بوصفهما من الأموال اللازمة لإستغلال المحل، و من ثم فلا يجوز التصرف في الاسم التجاري مستقلاً عن المحل¹

و من هنا يتضح لنا الفرق بينهما فالعلامة التجارية تستخدم للدلالة و تمييز البضائع أو المنتجات أو الخدمات، أما الاسم التجاري فيستخدم للدلالة أو تمييز المحال

¹ وليد كحول، المرجع السابق، ص ص 16-17.

التجارية أو المنشآت التي تمارس فيها المهنة التجارية أو الصناعية. أما الأمر الثاني فهو أن العلامة التجارية لها العديد من الصور و الأشكال و الرسوم التي من الممكن أن تتكون منها، أما الاسم التجاري فهو محصور في شكل معين ألا و هو الاسم أو اللقب أو الكنية. ومن جهة ثالثة فأن 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 و توقيع معاملاته الرسمية متى كان هذا الاسم المبنى له، حتى لو كان مضاف إليه بعض الأوصاف¹

II - تمييز العلامة عن العنوان التجاري.

العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية، أو إشارة أو رموز أو عبارة مبتكرة، تسمح بتمييز المتجر عن غيره، و الاسم التجاري لا يمكن أن يكون اسما، بعكس العنوان التجاري الذي يمكن أن يكون اسما أو رمزا أو رسما، كما أن العنوان يعتبر اختياريا وليس وجوبيا كما هو بالنسبة للإسم التجاري.

وشروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة، لكنه يختلف من حيث الغرض مع العلامة، فالغرض من العلامة هو تمييز السلع و الخدمات عن مثيلاتها، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء، و تعود ملكية العنوان لمن استعمله أولا، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها²

¹ عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص ص 111-112.

² رمزي حوحو و كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 32.

III - 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 الايضاحات و البيانات التي يضعها عون اقتصادي و الذي يقصد به كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أي كانت صفته القانونية على منتجاته أو خدماته" و الغاية من هذه البيانات هو تقادي خلق لبس لدى المستهلك فيما يخص طبيعة المنتج و الشروط الدقيقة لصنعه، وهي غاية مشابهة لوظيفة العلامة التجارية التي تهدف إلى حماية المستهلك من اللبس و الغش و تشجيع المنافسة المشروعة.

ولا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا أو وسما على منتوجاته و خدماته بحق احتكاره، إذ ليس فيه أي ابتكار بل يجوز لغيره استعماله في حين تعد العلامة من حقوق الملكية الفكرية و لصاحبها حق الاستثناء بها، ومنع غيره من استعمالها أو استغلالها إلا بترخيص منه¹

يعني أن العلامة المسجلة تتمتع بالحماية و لا يحق لأحد الاعتداء عليها أو تقليدها أما البيانات لا تتمتع بالحماية القانونية ويجوز لأي تاجر أن يستعمل بيانات تاجر آخر.

ثانيا: العلامة التجارية و حقوق الملكية الصناعية.

ترد حقوق الملكية الصناعية على ما يسمى بالإبتكارات الجديدة، منها يرد على ابتكار في الموضوع ومنها ما يرد على ابتكار في الشكل، وجميعها تمنح لصاحبها حق مطلق في مواجهة الكافة، على خلاف العلامة نجدها تمنح لصاحبها حق نسبي.

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 32.

I - تمييز العلامة التجارية عن الرسم و النموذج الصناعي.

على الرغم من التشابه الكبير للعلامة التجارية والرسم الصناعي، إلا أن لكلا الفكرتين مفهوم مختلف عن الآخر، فالعلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة مميزة يستخدمها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز بضاعته أو صناعته أو خدماته عن مثيلاتها، أما الرسم الصناعي فإن المقصود منه هو مجرد ترتيب معين للخطوط ينتج عنه شكل معين فيعطي المنتج، و السلعة رونقا وشكلا خاص بها يجذب إليه الجمهور و يميزها عن غيره¹

أما النماذج الصناعية فيقصد بها كل شكل قابل للتشكيل و مركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى و يمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي²

يتضح من هذه التعاريف ان الفرق الأساسي بين العلامة التجارية و كلا الرسم و النموذج الصناعي يكمن في الغاية المخصصة لكل منهما، إذ أن الغاية من العلامة التجارية تتمثل في تمييز المنتجات عن بعضها البعض، بينما الغاية من الرسم الصناعي هي اعطاء السلعة رونقا و ابراز مظهرها الجمالي للعين، و على ذلك فإن الرسوم و النقوش الموجودة على السجاد يعطي وسما صناعي يكتسب الحماية³

II - تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع.

براءة الاختراع يقصد بها الوثيقة التي تسلم من المصلحة المختصة و هي المعهد الوطني للملكية الصناعية، وتسلم هذه الوثيقة لحماية فكرة مخترع تسمح هذه الفكرة عمليا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية، و براءة الاختراع تمنح لصاحبها

¹ عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 278.

² الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 7 محرم عام 1386 الموافق لـ 28 ابريل سنة 1966 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 3 مايو 1966 ن عدد 35 المادة الأولى فقرة 02.

³ ناصر عبد الحليم سلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحدث التشريعات العربية و الأجنبية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2008، ص 26.

حقاً مطلقاً يخول له احتكاراً كاملاً دون منافسة أحد لمدة عشرين سنة، و مدة الحماية للعلامات هي عشرة سنوات تسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب تسجيلها.

و إذا كانت العلامة التجارية و براءة الاختراع كليهما من حقوق الملكية الصناعية و يشترط ان يكون محلها اكتشافاً جديداً، غلا أن براءة الاختراع تتعلق بالإكتشاف الجديد من حيث الشكل و هو المظهر الخارجي للمنتج¹

و تجدر الإشارة هنا بأن الأمر 54-66 المتعلق بشهادات الاختراع و اجازات الاختراع، كان يميز بين شهادة الاختراع، فكانت براءة الاختراع هي الوثيقة التي تصدر من الادارة، و تشير إلى الطلب الذي قدمه شخص معين، في تاريخ معين. بأنه انجز اختراعاً و يتضمن وصفاً كاملاً له، يخول صاحبها التمتع بالامتياز الذي يمنحه القانون، أما شهادة المخترع فهي وثيقة تصدرها الادارة بإسم المخترع، و تتضمن نسبة المكافأة السنوية لمدة 20 سنة، دون أن تتضمن وصف للإختراع²

III - تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ.

عرفت المادة الاولى من الأمر 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ، تسمية المنشأ بأنها: "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتجاً ناشئاً فيه، و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً و أساساً لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية و البشرية" كما هو الحال بالنسبة للمياه المعدنية. فتسمية المنشأ إذن تركز على منطقة الانتاج، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج، بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها و الظهور في شكل مميز يجذب المستهلكين³

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص ص 34-35.

² وليد كحول، المرجع السابق، ص 25.

³ رمزي حوحو و كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 33.

المطلب الثاني: وظائف العلامة.

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ويمكن اجمال وظائفها فيما يلي:

الفرع الأول: العلامة التجارية تجدد مصدر المنتجات و البضائع و الخدمات،

تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها كما أنها تحدد المصدر الاقليمي، أي جهة الانتاج أيضا ومن المعروف أن المنتجات خاصة بالصناعة، البضائع خاصة بالتجارة، إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة، فهي الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، فالعلامة تسهل المعاملات التجارية فيما بين الأطراف، إن يكفي، أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون الحاجة لبيان أوصاف و سمات الشيء المراد شراؤه¹

الفرع الثاني: العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات و البضائع و الخدمات.

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو ضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع: مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات و البضائع، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعته وثقة عملائه وثقة عملائه بها، فيحرص على ابقاء هذه السمة

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية -براءة الاختراع- الرسوم الصناعية-النماذج الصناعية- العلامات التجارية- البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2010، ص 255.

بذهن العملاء وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته و الحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور¹

الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات.

تعتبر العلامة التجارية احدى وسائل المهمة عن المنتجات و البضائع، فهي من أهم وسائل التاجر أو البضائع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، أو عن طريق الإعلان و الدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك بإستخدام وسائل الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفزيون 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 لجمهوره المستهلكين من خلال الدعاية و الإعلان أن منتجاته هذه أفضل و أجود المنتجات الموجودة²

الفرع الرابع: العلامة التجارية 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 وتقديم أحسن المنتجات و السلع و الخدمات و تمييزها عن غيرها.

وتؤدي العلامة دورا هاما في تحقيق العدالة بين المشتغلين في مجال العلاقات الاقتصادية في قطاعات الصناعة و التجارة و الخدمات، حتى ينال كل منهم ثقة المستهلكين، والعلامة التجارية تخدم الصانع و التاجر ومقدم الخدمة، الذي يقوم بإنتاج و توزيع السلعة أو البضاعة أو تقديم الخدمة التي تحملها العلامة، فهي تمكن

¹ براك ناصر النون، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية و أضرارها وسبل حمايتها، الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، هيئة عربية دولية، من الانترنت، يوم: 2018/03/12، الساعة: 21:58، ص 06.
² صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الاصدار الثالث، الأردن، 2007، ص 116.

من ابراز الخصائص التي تتمتع بها المنتجات و الخدمات، وما تتصف به من جودة تميزها عن غيرها من المنتجات و الخدمات¹

الفرع الخامس: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين.

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري، لما فيها من أرباح كثيرة فقد تعزي هذه الأخيرة أصحاب النفوس الضعيفة في اتباع ضروب الاحتيال و الغش، 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 مع شراء تلك الصناعات القوة أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها و المزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك²

المطلب الثالث: تصنيف العلامات.

نجد المشرع الجزائري في نص المادة الثانية من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، أورد جملة من الرموز القابلة لتكوين علامة على سبيل الحصر، إذ أنه لم يتم بتقسيم تلك الرموز ولم يتم بتصنيفها، ونجده كذلك لم يتطرق إلى تبين الأنواع المختلفة للعلامات، وهذا ما سنعالجه في هذين الفرعين بحيث خصصنا الفرع الأول إلى أنواع العلامات و الفرع الثاني إلى أشكال العلامات.

الفرع الاول: أنواع العلامات.

تعتبر العلامة التجارية اشارة أو ميزة تميز الخدمات و المنتجات التي يوفرها شخص أو مؤسسة ما، وتقسم هذه العلامات إلى نوعين نوع ينظر فيع للغاية المتوخاة منها ونوع آخر ينظر إلى استعمال العلامة.

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص ص 20-21.

² براك ناصر النون، المرجع السابق، ص ص 08-09.

أولاً: العلامات بالنظر للغاية المتوخاة منها.

هناك ثلاثة أنواع تندرج ضمن العلامات بالنظر للغاية المتوخاة منها وهذه العلامات هي:

I - العلامة الصناعية: (Marque de Fabrique)

وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يصنعها عن مثيرتها من المنتجات الأخرى، وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة أولية يستخدمها منتج آخر في اعداد منتجه النهائي مثل: استخدام محركات مرسيدس في صناعة سيارات أخرى، وفي هذه الحالة يكون حق متلقي العلامة وضع علامة الصانع على هذه المادة الأولية أو أن يوضح استخدامه لمادة أولية تجمل علامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية لمنتجه النهائي¹

وتعد علامة الصنع علامة تجارية إلزامية مثل بقية أنواع العلامات في القانون الجزائري وفقا للمادة 03 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة..." كما هو الحال في الأمر رقم 66-57 الملغى، إلا أن هذا الأخير اعتبر علامة المصنع هي علامة إلزامية الوحيدة²

II - العلامة التجارية: (Marque de Commerce)

وهي علامة تميز تاجر معين حريص على جذب العملاء بوضع علامة متميزة تدل على حسن اختياره وانتقائه لما يعرضه من منتجات لذا يطلق عليها أحيانا علامة التوزيع Marque de distribution أو هي التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الانتاج، و يرتبط بالتجارة علامة أخرى تسمى في الولايات

¹ سائد أحمد الخوالى، المرجع السابق، ص 47.

² ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 44.

المتحدة الأمريكية بعلامة المحل *Marque de Maison* وهي علامة حديثة، تميز المنتج بعينه من مؤسسة أو منشأة منفردة، إذا يتم حماية منتج المنشأة عن طريق علامات خاصة، ويرمز إلى هذه العلامة برمز ¹ Logo

كذلك هي اشارة يستخدمها التجار شعارا لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع وقد نصت المادة الأولى من الأمر 57-66 الخاص بعلامات المصنع وعلامات التجارية: "ان العلامة التجارية أو علامة الخدمة اختيارية كقاعدة عامة، ويجوز أن تصدر قرارات يجعلها اجبارية بالنسبة للمنتجات التي تحددها هذه القرارات"²

III - علامة الخدمة: (La Marque De Servie)

علامة الخدمة هي التي تشير إلى خدمة أو خدمات غير مرتبطة بسلع أو بضائع مثل البنوك أو شركات التأمين وشركات النظافة التي تضع علامة صدور عمالها، أو على أكياس عبوات القمامة، أو على الخدمة التي تؤديها الشركات وهي الشارة التي تضعها الهيئة أو الشركة التي تقوم بالخدمة مثل محطة البنزين التي تقوم بوضع علامة على السيارات التي تقوم بغسلها أو تشحيتها وهي تشير على صاحب الخدمة أو شركات النقل بالجملة، والفنادق و المطاعم و الخطوط الجوية و وكالات السيارات و شركات تأجير السيارات و شركات الدعاية و الإعلان و المطابع³

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

² فاضلي ادريس، المدخل إلى الملكية الفكرية (الملكية الادبية و الفنية و الصناعية)، مطبعة دار هومة، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 283.

³ محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 29.

وهناك علامات تستخدم لتمييز الخدمات عن بعضها البعض، كالعلامات التي تستخدمها مؤسسات الاعلان والدعاية، لحساب الغير كمؤسسات النقل مثلا: فتعرف هذه العلامات بعلامات الخدمة التي تعتبر من العلامات التجارية¹

أما المشرع الجزائري نجده قد عرف الخدمة في المادة الثانية من المرسوم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنها: "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"²

كما جعلها إلزامية مثلها مثل: العلامة التجارية في نص المادة 03 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

ثانيا: العلامات بالنظر إلى استعمالها.

تنقسم العلامات بالنظر إلى استعمالها إلى ثلاثة أنواع و هي كالآتي:

1- العلامة الاحتياطية:

وهي مجموعة من العلامات التي قد يسجلها صاحب المشروع بحيث يستعمل احداها و يحتفظ بالآخرى التي سجلها لتمييز منتجات أخرى من نفس الفئة أو من نفس النوع مع اختلاف صفات المنتجات، أو مرتبتها فقد يسجل صاحب مصنع ألبسة أصناف عدة كعلامات تجارية في آن واحد، و بعد فترة يبدأ بإنتاج نوع آخر من الألبسة و يستعمل علامة أخرى سبق و أن سجلها و احتفظ بها لأجل هذا الغرض ثم ينتج نوعا آخر من الألبسة و يستعمل علامة تالفة سبق و أن ادخرها لهذه المنتجات³

¹ علي نديم الحمصي، الملكية التجارية و الصناعية (دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2010، ص 284.

² المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-39، المؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق لـ 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 05، سنة 1990.

³ ناصر عبد الحليم سلامات، المرجع السابق، ص 36.

II - العلامة المانعة:

يقصد بالعلامة المانعة، تلك العلامة التي يتم إيداعها من قبل شخص معين لدى المصلحة المختصة قصد تسجيلها و لكن دون استعمالها و إنما بهدف منع الغير من استعمالها أو تسجيلها، فتسجيل العلامة المانعة يحول دون امكانية الغير في تسجيل هذه العلامة أو استعمالها و بذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها و منع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور¹

III - العلامة الدفاعية: (Marque De Defense)

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

IV - العلامة الجماعية: (Marque Collective)

العلامة الجماعية هي تلك العلامة التي تستخدم لتمييز مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون إلى كيان معين، و لو كان لا يمتلك بذاته منشأة صناعية أو تجارية، ومن الجدير بالذكر أنه يتم حماية تلك العلامة بواسطة تقديم طلب التسجيل لتلك العلامة من خلال هذا الكيان³

و قد الزم المشرع الجزائري صاحب العلامة الجماعية على أن يسهر على حسن استعمال علامته من خلال المادة 23 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، و إذ

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 55.

² سائد أحمد الخولي، المرجع السابق، ص 48.

³ وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون و الاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2015، ص 67.

ما هو اهل بهذا الالتزام، فإن علامته تصبح معرضة للإلغاء من طرف الجهة القضائية المختصة، و ذلك طبقا لنص المادة 25 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات¹

كما نجد المشرع الجزائري عرفها في المادة 02 فقرة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات: "العلامة الجماعية: كل علامة تستعمل لإثبات المصدر و المكونات و الانتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكةا"²

الفرع الثاني: أشكال العلامات.

لتنتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية لا بد أن تتخذ شكلا معينا، و يجب أن تتوفر فيها شروط معينة. ولتوضيح أكثر عن هذه الأشكال لا بد من الرجوع إلى نص المادة 1/2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حيث تطرق المشرع الجزائري في نص المادة إلى: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام، و الرسوم أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، و الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"

و من خلال نص المادة يتضح بأن العلامات التجارية تتخذ عدة أشكال مختلفة قد تكون من اسماء الأشخاص أو أرقام، أو حروف أو رسومات أو صور أو رموز التي تكون قابلة للتمثيل الخطي، وعليه سوف نقسمها على الشكل التالي:

أولا: العلامات الاسمية: (Marque Nominales)

هذا النوع يتكون من ألفاظ لها دلالة معينة، كالأسماء و الامضاءات و الكلمات و الحروف و الأرقام.

¹ رمزي حوحو و كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 35.

² المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق، ص 23.

I - الأسماء:

يجوز أن تتكون العلامات التجارية من اسم التاجر أو الصانع بشرط أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميزا، كأن يكتب في شكل دائري أو مربع أو أن يكتب بالخط الكوفي أو الفارسي أو الديواني و مثال ذلك اسم مرسيدس لتمييز نوع من السيارات و الشبراويشي، لتمييز المنتجات العطرية و(سنجر) لتمييز نوع معين من ماكينات الخياطة و "هيلتون" لتمييز بعض الفنادق، و يجوز استعمال اسم الغير كعلامة بشرط الحصول على رضائه أو رضا ورثته¹

II - الحروف و الأرقام:

و من عناصر العلامة التجارية أيضا الحروف بمختلف أشكالها و تعدد لغاتها و الأرقام على مختلف أنواعها و لغتها، إذ من الممكن أن يتم تقديم طلب تسجيل علامة تجارية تتكون من حرف أو أكثر شريطة أن يكون مقترنا بحرف أو كلمة أو عنصر آخر من العناصر الممكن قبولها لتكوين علامة تجارية، و أن يكون مجمل هذه العناصر متخذا شكلا مميزا سواء بطريقة عرضه أو لونه أو شكله الهندسي²

و تستخدم الأرقام كعلامات مميزة لتجارة أو منتجات معينة فيحق لصاحبها احتكار استخدامها، و امتناع الغير استخدام ذات الأرقام كرقم "626" و رقم "33" ... إلخ³

و مثال للعلامات التي تتكون من الأرقام عطر (brut33) أو مشروبات (up7) و الحروف مثل علامة (g.v.c) ويجوز أن يكون المثلث و المربع و المثلث و المنحنى و الدائرة، و غير ذلك من الأشكال العامة التي ليس لها مظهر خاص مميز و التي هي في الواقع من العناصر المألوفة المثيرة للاستعمال لا يمكن أن تكون محلا

¹ مصطفى كمال طه و وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري (الأعمال التجارية- التاجر- الشركات التجارية- المحل التجاري- الملكية الصناعية)، دار الفكر الجامعي، مصر، 2013، ص 732.

² عامر محمد الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 91.

³ فاضلي ادريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 284.

للاحتكار كعلامة تجارية فليس لأي تاجر أو صاحب مصنع أن يدعي اختصاصه بها و يمنع غيره من استعمالها¹

III - الكلمات:

يجوز أن تتكون العلامة التجارية من كلمة أو كلمات يشترط أن ينطوي على ابتكار أو تسمية مميزة و لا يهتم أن تتخذ الكلمة أو الكلمات شكلا مميزا مادامت مبتكرة لأن الابتكار يغني عن الشكل المميز، إذ يكفي وجود طابع الابتكار في التسمية حتى تصبح علامة تجارية و تصلح لتمييز المنتجات عن مثيلاتها²

لذلك فإن التسميات التي تصلح أن تكون علامة هي التسميات و الكلمات المبتكرة و الجديدة، و يكون لها صفة مميزة (فارقة) بينما التسميات الشائعة لا تصلح لذلك، لأنها تفقد لصفة التمييز و الحدة و الابتكار و قد تؤدي إلى الغش³

ثانيا: العلامات التصويرية: (الشكلية) (Marque Figurative)

يمكن أن تشمل العلامة التجارية على رموز أو صور أو رسوم و الدمغات و الأختام و النقوش و الأشكال و الألوان، باعتبارها رموز تخاطب العين.

I - الرموز و الصور و الرسوم:

يجوز أن تتكون العلامة من الرسوم و الرموز و التصاوير كسفينة أو أهرام أو نجم أو أسد أو غزال أو نسر أو صورة بحار. ويجوز للتاجر أن يتخذ صورته كرمز لتمييز منتجاته. كما يجوز له أن يتخذ صورة أحد مشاهير الرجال في الماضي أو الحاضر علامة تجارية بشرط رضا هذا الشخص أو رضاه وورثته⁴

¹ محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص ص 61-62.

² ناصر عبد الحليم سلامات، المرجع السابق، ص 41.

³ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 267.

⁴ مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، المرجع السابق، ص 733.

و في حالة أن تتمثل العلامة في أحد تلك الأشكال، فإن الحماية تشمل الرمز أو الصورة أو الرسم، كذلك الألفاظ الموضحة بالرسم أو الصورة في حالة وجودها¹

II - الدمغات و الأختام و النقوش:

من الجائز استخدام الدمغات و الأختام و النقوش كعلامة، و تختلف طريقة استخدام هذا النوع من العلامات باختلاف المواد التي قد تطبع عليها العلامة... فالدمغات و الأختام و النقوش لا تعتبر علامة تجارية بمعنى الكلمة، و إنما هي وسائل تستخدم لتكون علامة تجارية توضع على سلع و منتجات 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، و حتى تكتسب صفة العلامة التجارية أو عنصرا منها. لا بد من أن يتوفر فيها الصفة المميزة و عنصر الجودة²

III - الأشكال و الألوان:

من الجائز اعتبار الأشكال و الألوان علامة إذا كانت من غير مقتضيات الصناعية مادام أن تلك الأشكال و الألوان تستدعي انتباه جمهور المستهلكين، فيجوز اعتبار شكل قطع الشكولاته علامة إذا ما كان ذلك الشكل مبتكرا كما يجوز اقتصار العلامة على لون واحد أو أكثر أو اعتباره جزءا منها، و يكون محل نظر لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة. إلا أن مجرد تسجيل لون معين كعلامة أو جزء منها لا يضع الغير من استعماله على علامة أخرى لنفس الصنف أو غيره ما دام ذلك الاستعمال لا يؤدي إلى تشابه العلامتين في مجموعهما تشابها قد يؤدي إلى غش الجمهور و تضليله³

¹ وائل محمد رفعت، المرجع السابق، ص ص 79-80.

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

³ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 266.

أجازت المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إمكانية اتخاذ الألوان سواء كانت مفردة أو مركبة كعلامة تجارية. و الألوان التي يمكنها أن تشكل علامة تجارية هي الألوان المتجانسة و المتداخلة و المنظمة، فيجب جمع هذه الألوان و خلطها بشكل مميز و مثال ذلك لون أزرق داخل دائرة سوداء... إلخ فاللون يثير صعوبة في مدى اعتباره علامة تجارية خاصة إذا لم يقترن بلفظ أو رموز أو صورة تميزه عن غيره¹

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 62.

المبحث الثاني: أحكام العلامة.

لا يمكن للعلامة التجارية أن تستمتع بالحماية القانونية اقليمية و دوليا، لمجرد كونها تتخذ رسميا أو شكلا معيناً، فلا بد أن تتوافر فيها بعض الشروط اللازمة في العلامة التجارية المراد تسجيلها. لتكتسب وجودها الفعلي وهذه الشروط منها، ما هو موضوعي ومنها ما هو شكلي في الطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية لتمييزها عن باقي العلامات المشابهة لها، لكي يتم الاعتراف بها قانونيا و يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها وحق التنازل عنها و منع الغير من استعمالها، و هذه الحقوق مرتبطة بإستعمال العلامة، فالعدول أو الابطال أو إلغاء تسجيلها، لا يمنح أي حق لصاحبها. و في هذا المبحث سوف نتناول المطالب الآتية:

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية.

المطلب الثالث: انقضاء العلامة التجارية.

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية.

ليتم تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري يتعين أن تتوفر مجموعة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، و بروزها على أرض الواقع، كما يتعين أن تتوافر على شروط شكلية المتعلقة بإيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة بالتسجيل و نشرها بالسجل الخاص بالعلامات، لتصبح ذات طابع رسمي معترف به دولياً و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال الفرعين: الأول سنتناول فيه الشروط الموضوعية، و الثاني الشروط الشكلية.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية.

تتمثل هذه الشروط في الجودة و التمييز، و المشروعية بعني غير مخالف للنظام العام و الآداب العامة، حتى تكون خاضعة للحماية المقررة قانوناً.

أولاً: أن تكون العلامة التجارية مميزة.

يقصد بهذا الشرط أن تتخذ العلامة التجارية المراد تسجيلها شكلاً مبتكراً يؤدي إلى سهولة تمييز المنتج الذي يحمل هذه العلامة عن باقي السلع و المنتجات المشابهة على نحو يحول دون حصول اللبس لدى المستهلك العادي، فعلى سبيل المثال لا يمكن تسجيل العلامات التجارية التي تشكل رموزاً أو أشكالاً هندسية عامة إلا إذا تم استخدام و ترتيب هذه الرموز و الأشكال لتتخذ شكلاً مميزاً و مبتكراً¹

باعتبار وظيفة العلامة التجارية تتمثل بصفة أساسية في تمييز المنتجات لجمهور المستهلكين و تمكينهم من التعرف على السلع التي يفضلونها بما تحمله من علامة مميزة من جهة، و من حماية صاحبها من منافسة الذين ينتجون أو يبيعون سلعاً مماثلة من جهة أخرى²

¹ سائد أحمد الخولي، المرجع السابق، ص 59.

² فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 287.

و هناك من السمات التي تشكل المطلوب فعلا من السمة المميزة التي تشترطها أحكام التشريع، و من أجل ذلك نص المشرع الجزائري على السمات التي يحظر استخدامها كعلامة و استثنائها من التسجيل، بمقتضى فقرات نص المادة 07 و هي على وجه الخصوص: " الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 02 الفقرة الأولى.

- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز.

- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها"¹

و شرط التمييز الذي يشترطه القانون في العلامة التجارية يختلف عن شرط الابتكار الذي لا يتطلبه القانون في العلامة التجارية، و إنما يتطلبه في حقوق الملكية الصناعية الأخرى كالبراءات و الرسوم و النماذج الصناعية²

إذن يمكننا القول بأن العلامة التجارية لا تعتبر مميزة إلا إذا كانت تحتوي على عنصر جديد و شكل مميز لم يكن موجودا أو غير متداول من قبل، فبهذا يصبح ميزا خاصة تختلف بها عن باقي العلامات الأخرى.

ثانيا: أن تكون العلامة التجارية جديدة.

لا تصلح العلامة محلا للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة لم يسبق استعمالها بمعرفة شخص آخر، فإذا استخدمت علامة لتمييز منتجات معينة فلا يجوز استخدامها لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لها، و أن جاز استعمالها لتمييز سلعة مختلفة عنها³

¹ فاضلي ادريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2013، ص 168.

² ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 75.

³ مصطفى كمال طه و وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، المرجع السابق، ص 734.

لذلك يجب أن تكون العلامة التي يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته جديدة، و بالتالي لا يمكنه أن يستعمل علامة تجارية لمنتجاته إذ كان قد سبق استعمال ذات العلامة من قبل التاجر آخر بالنسبة لسلعة معينة مماثلة أو شبيهة لسلعة التاجر الأول أو حتى من صنفها¹

يعتبر شرط الجودة شرط غير مطلق، و إنما شرط مقيد في ثلاث نواحي و هي:

I - من حيث نوع (صنف) المنتجات:

تبقى للعلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة، أي أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير تكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة، لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة و متباينة، أي من صنف آخر و تعتبر العلامة في كل حالة إنها علامة مميزة طالما أنها لا تؤدي إلى اللبس أو التضليل.

لذلك يبقى شرط الجودة متوافر في العلامة التجارية فيما إذ استعملت أو تستعمل في صناعة الصلب مثلاً، و كانت قد استعملت أو تستعمل في صناعة الشمع أيضاً، أو تستعمل في صناعة العطور، و تستعمل في صناعة الشعر إذ يجوز استعمال علامة واحدة للدلالة على منتجات مختلفة²

II - من حيث المكان:

تتمتع العلامة التجارية بحجية في كافة أقاليم الدولية الواحدة، و هذا يعني أن استخدام العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة أو إقليم معين من أقاليم الدولية المسجلة بها العلامة، و إنما يشمل كامل مناطق و أقاليم هذه الدولة، إن استعمال العلامة التجارية

¹ انطوان الناشف، الاعلانات و العلامات التجارية (بين القانون و الاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، دون سنة نشر، ص 218.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية التجارية، المرجع السابق، ص 280.

خارج حدود الدول لا يفقد العلامة التجارية صفة الجدة إذا ما تم استعمال نفس هذه العلامة داخل الدولة بحيث تعتبر جديدة¹

III - من حيث الزمان:

ان العلامة التجارية لا تفقد عنصر الجدة، إذ كان قد سبق استعمالها و تركت من صاحبها، أو لم يتم بتجديد تسجيلها وفقا لشروط القانونية الخاصة بتسجيل العلامة فشرط جدة العلامة، ليس معناه الجدة المطلقة من حيث سبق استعمال العلامة في منتجات مماثلة، ... لعلامة تعتبر جديدة حق و لو سبق استعمالها في ذات نوع السلع أو المنتجات، إذا ما أوقف استعمالها مدة طويلة أو لم يتم صاحبها بتجديدها... لذلك فإن المقصود بشرط الجدة، الجدة النسبية لا المطلقة²

ثالثا: أن تكون العلامة مشروعة.

ويقصد بها الشرط أن لا يسبب لتسجيل العلامة التجارية أي مساس بالقانون أو النظام العام و الآداب، فأى علامة تجارية لا تخالف أحكام القانون و لا يؤدي تسجيلها إلى زعزعة النظام العام و خدش الآداب العامة، لا يوجد ما يمنع من تسجيلها إذ كانت متمتعة بباقي الشروط الواجب توافرها قبل البدء بالتسجيل³

يجب أن تكون العلامة التجارية مشروعة غير مخلة بالنظام العام أو الآداب العامة، و عليه فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات أو صور فاضحة أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام، كما تحظر مختلف القوانين المنضمة للعلامات التجارية تسجيل الشعارات العامة و الاعلام و غيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية⁴

¹ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 35.

² وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص ص 48-49.

³ عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 285.

⁴ سائد أحمد الخولي، المرجع السابق، ص 61.

و تعتبر العلامة غير مشروعة إذا خالفت أحكام الفقرة 04 من المادة 07، من التشريع و التي أوردت تحريم استعمال العلامات التالية كعلامة: "الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرف فيها"¹

و تطبيقا في ذلك فالعلامات تكون ممنوعة إذا كانت مخالفة للآداب و الأخلاق سواء في مجموعها أو في أحد عناصرها، و تكون كذلك إذا تضمنت تسميات تمس بالأخلاق فالعلامات التي تستعمل فيها رسوم أو صور أو تسميات فاضحة²

الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة.

إضافة للشروط الموضوعية لا بد أن تتوفر مجموعة من الشروط الشكلية في حالة المطالبة بالإعتراف الرسمي للعلامة التجارية حتى تصبح متمتعة بالحق في الحماية القانونية وتتمثل في:

أولا: المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية.

أنشئ المكتب الوطني للملكية الصناعية (O.N.P.I) بمقتضى الأمر رقم 63-348 و كانت صلاحيته تشمل كافة الملكية الصناعية و التجارية، ثم أنشئ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية بناء على الأمر 73-62 و بذلك 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) و انحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري. رغم أن المشرع الجزائري تدخل مرة أخرى للقيام بتعديل جوهري، الهدف منه تحويل كافة صلاحيات المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية المتعلقة بالعلامات، و الرسوم و النماذج الصناعية و تسميات المنشأ، إلى

¹ فاضلي ادريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 50-51.

² وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 50-51.

المركز الوطني للسجل التجاري. و بالتالي كان على صاحب العلامة آنذاك اتمام الإجراءات الخاصة بالإيداع لدى المركز المكلف بالسجل التجاري و بالملكية الصناعية و التجارية (ما عدا براءات الاختراع)¹

لكن الأمر يختلف عن إصدار المرسوم التنفيذي رقم 68-98 الذي يتضمن انشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي، و على هذا الأساس يجب على كل من يرغب في إيداع علامة أن يستكمل الإجراءات المطلوبة قانونا لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، نظرا لإعتباره الهيئة المكلفة بكافة الملكية الصناعية ما عدا التقييس²

و تتمثل مهام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في قبول إيداع و فحص و تسجيل العلامات التجارية و كافة حقوق الملكية الصناعية، التي تعتبر الهيئة المختصة الوحيدة التي خولها القانون هذه المهام و إذا كانت هذه الهيئة مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري له شخصية معنوية، إلا أنه يمارس صلاحيات الدولة أي يمارس صلاحيات السلطة العامة في مجال الملكية الصناعية كونه له مهام تسيير الخدمة العمومية المتعلقة بتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية³

ثانيا: إجراءات تسجيل العلامة.

بصفة عامة يحق لكل شخص طبيعي كان أو معنوي له نية في استخدام علامة، أن يقوم بإيداع طلب تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وفق ما يقرره القانون⁴

¹ وليد كحول، المرجع السابق، ص 34.

² فرحة زواوي صالح، المرجع السابق، ص 233.

³ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 85.

⁴ وليد كحول، المرجع السابق، ص 35.

1- الإيداع:

1. صاحب الإيداع: يجوز لأي شخص إيداع علامة قصد حمايتها قانونا، و سمح القانون ان يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصيا أو بواسطة وكيل عنه، و إذ كان المودع مقيما بالخارج فإنه يجب أن يعين نائب جزائريا مقيما في الجزائر لإتمام إجراءات الإيداع، حيث لا يفرض على المودع حضوره الشخصي، بل يجوز تمثيله شريطة أن يقوم نائبه و كالة بخط اليد تكون بطبيعة الحال مؤرخة و ممضاة¹

2. البيانات التي يجب توافرها:

أ- اسم المودع و عنوانه، إذ لا يقبل إيداع طلب بإستعمال اسم مستعار.

ب- طلب تسجيل يشمل على نموذج العلامة و بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها هذه العلامة.

ت- ختم (كليشية) العلامة.

ث- اثبات دفع الرسوم.

ج- وكالة بخط اليد و ذلك إذا كان المودع يمثله وكيل: و يجب 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 1966²

¹ فرحة زواوي صالح، المرجع السابق، ص 234.

² فاضلي ادريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 289.

II - 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، وكذا رقم التسجيل ودفح الرسوم، ونظرا للبيانات المدرجة فيها، تعد هذه الوثيقة ذا أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين¹

III - تسجيل العلامة و شهرها:

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 توحى البيانات المنوه عنها أعلاه²

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 أثاره خلال مدة التسجيل تحسب من تاريخ إيداع الطلب³

¹ رمزي حوحو و كاهنة زواوي، المرجع السابق، 39.

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

³ نفس المرجع، ص 75.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية.

تمنح العلامة لصاحبها الحق بمجرد تسجيلها و قيدها في سجل العلامات، و يصبح لمالك العلامة المسجلة حقوقا و التزامات، و يترتب على تسجيلها حق ملكيتها حسب طبيعتها القانونية و القيام بمختلف العمليات القانونية عليها سواء نقلها أو رهنها أو ترخيص بإستغلالها، و هذا ما سنتناوله من خلال هذا المطلب من خلال فرعين؛ الفرع الأول نتناول فيه حق الملكية للعلامة أما الثاني سنخصصه لحق التصرف في العلامة.

الفرع الأول: حق ملكية العلامة.

يمكن اكتساب ملكية العلامة حسب طريقتين، إما نظرا لإيداعها أو نظرا لإستعمالها. و يقصد بالعملية الأولى -كما رأينا سابقا- استيفاء إجراءات إدارية يظهر المودع بواسطتها إدارته في امتلاك علامة معينة قصد تمييز منتجاته أو خدماته، فلا شك أن عملية التسجيل التابعة للإيداع تمنح المودع حقوق شرعية، بينما يقصد بالعملية الثانية اكتساب ملكية علامة ما نظرا لإستعمالها. و في هذه الحالة يتوجب على المعني بالأمر اثبات أنه قام بتصرف أو أعمال تثبت إدارته في امتلاك سمة ما كعلامة.¹ و هذا ما تؤكد المادة 09 من الأمر 03-06 بنصها: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع و الخدمات التي يعينها لها"²

و عليه فإن ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في ايداعها و ليس في استعمالها و هذا ما أشار إليه المشرع الجزائري بنص واضح و صريح في المادة 06 من الأمر 03-06 الفقرة 01: "ماعدا في حالة انتهاك الحق فإن العلامة ملك

¹ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص ص 239-240.

² المادة 09 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، 24.

للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه¹

وهنا نرى أن المشرع الجزائري أعطى رأيه بصراحة من خلال النصوص السابقة فهو لا يعتد بحق الملكية على العلامة إلا بعد تسجيلها لدى المصلحة المختصة و استعمالها لفترة معينة، بمعنى أن الإيداع منشئ لحق الملكية و لا يعتد بالأسبقية في الاستعمال.

وهذا ما نصت عليه كذلك المادة 05 من الأمر 03-06 في الفقرة 01 بأنه: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة...". حيث نصت هذه المادة على أن ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في ايداعها، فيعتبر في هذه الحالة الايداع منشأ لحق الملكية، و لا يعتد بالأسبقية في الاستعمال لواقعة منشئة لحق الملكية عليها كما ذهبت إلى ذلك بعض التشريعات، فإذا قام صاحب علامة بإستعمالها ظاهرا و عاما، و سبقه آخر إلى تسجيل ذات العلامة لتمييز نفس النوع من البضائع و المنتجات كانت الأفضلية لمن قام بتسجيل العلامة، فثبتت له ملكيتها بالرغم من عدم استعمالها²

الفرع الثاني: حق التصرف في العلامة.

بعد اتمام اجراءات التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، يمنح لصاحب العلامة حق استغلالها و التصرف فيها، و حق التصرف في العلامة يترتب على الاعتراف للمودع أو مسجل العلامة بحق ملكيته للعلامة التجارية، وهذا الحق يخول لصاحبه حق التنازل أو الرهن... إلخ و سنخص الدراسة في هذا المجال التصرفات التي تضمنها المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات:

¹ المادة 06 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، ص 23.

² فاضلي ادريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 291.

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 طلب التسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها" أي يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع و يجوز بيعها كلياً أو جزئياً، بجمع السلع و الخدمات التي سجلت من أجلها، أو جزء منها فقط¹

و لإنتقال الحق في العلامة، اشترط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان الكتابة و إمضاء الأطراف في عقود نقل الحق في العلامة المودعة أو المسجلة وذلك بالإضافة إلى الشروط الشكلية و الموضوعية التي يتطلبها القانون في كل من تلك العقود، و هذا طبقاً لنص المادة 15 م نالأمر 03-06 التي جاء فيها: " تشترط تحت طائلة البطلان الكتابة و غمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة ... " و بعد إتمام إجراءات نقل الحق في العلامة، يتقدم المعني بالطلب لقيود نقل تلك الحقوق في سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، و يرفق طلب القيد بكل وثيقة أو عقد يثبت ذلك النقل، و لا يكون النقل نافذ في مواجهة الغير إلا منذ تاريخ تسجيله في سجل العلامات، و هذا ما نصت عليه المادة 22 من المرسوم التنفيذي 05-277²

ثانياً: رهن العلامة.

ينص المشرع على أن الحقوق المخولة عن طلب تسجيل العلامة أو تسجيلها تكون قابلة للإنتقال الكلي أو الجزئي بقطع النظر عن تحويل المؤسسة. و يظهر من هذه الأحكام أي يجوز التنازل عن العلامة أو انتقالها عن طريق الرهن إما أثناء التنازل عن المتجر أو رهنه لكونها عنصراً من عناصره المعنوية، و إما بصورة منفصلة عنه.

¹ سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة نشر، ص ص 307-308.

² وليد كحول، المرجع السابق، ص 46.

لكن عملية رهن المحل التجاري لا تشمل العلامة إلا إذا كانت الأطراف المتعاقدة قد قدمت بذكرها صراحة في قائمة العناصر المرهونة.

كما يجب في حالة شطب القيود المتعلقة بالعلامات المرهونة إيداع نسخة أصلية بصفة قانونية للعقد المتضمن رفع اليد عن الرهن أو إيداع صورة رسمية من الحكم القضائي النهائي¹

ثالثاً: رخصة استغلال العلامة.

يجوز ترخيص بإستعمال العلامة و هذا ما يفهم من نص المادة 16 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بقولها: "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير استثنائية، لكل جزء من السلع أو الخدمات التي تم ايداع أو تسجيل العلامة بشأنها". و يقصد برخصة استغلال العلامة العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كلياً أو جزئياً بصورة استثنائية أم لا و ذلك بمقابل يكون على شكل إتاوات، و لا يترتب على هذا العقد حق عيني بل حق شخصي يخول للمرخص له حق استغلالها على الوجه المتفق عليه في العقد²

¹ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 253.
² رمزي حوحو و كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 41.

المطلب الثالث: انقضاء العلامة.

تنقضي العلامة لعدة أسباب سواء إدارية كانت أو لا إدارية و يكون ذلك إما بالعدول أو التخلي عن العلامة أو التخلي عن تسجيلها أو إلغاء العلامة في حالة ما لم يقيم صاحبها بإستعمالها في آجال معينة و هذا ما سنتناوله في الفرع .

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

يمكن أن ينقضي الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها و يتعلق الأمر بعدم التجديد أو التخلي:

أولاً: عدم تجديد التسجيل.

تكتسب العلامة شهرتها و تزداد قيمتها بمرور الزمن، و من ثم يحرص صاحب العلامة بعد انقضاء عشر سنوات من طلب التجديد خلال ستة أشهر لتالية لتاريخ انتهائها، حيث تظل العلامة محفوظة لصاحبها أو لورثته، أما إذا انتهت مدة ستة أشهر من غير طلب تجديدها، جاز لكل شخص طلب تسجيلها بإسمه. و صاحب العلامة ملزم بتجديد ايداعه حتى تستمر الحماية القانونية لها، ظلما أن المشرع لم يحدد عمليات التجديد.

و مجمل القول تنقضي العلامة بعدم التجديد إذا مرت مهلة ستة (06) أشهر على الأكثر التي تلي هذا الإنقضاء¹

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

ثانيا: التخلي عن العلامة.

فالتخلي عن العلامة يكون بتقديم طلب من المعنى بالأمر أو وكيل عنه بموجب وكالة خاصة بشطبها من سجل العلامات، حيث يوجه مالك العلامة تصريحاً إلى المصالح المختصة و المتمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية، و ذلك ضمن ظرف بريدي مضمون مع طلب الإشعار بالإستلام، يعلن عن رغبته الحرة الكاملة في التخلي عن علامته كلياً أو جزئياً، و يتم تسجيل هذا التخلي في سجل العلامات و بعد شطب العلامة من السجل الخاص الموجود على مستوى المعهد الجزائري للملكية الصناعية، فإنه يقوم بإشهار عملية الشطب أو التخلي أي يتم نشر العدول عن العلامة في النشرة الرسمية للملكية الصناعية و الذي يسرى مفعوله ابتداء من يوم استلامه¹

الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها.

يمكن أن تنتضي العلامة لسبب خارج عن ارادة صاحبها اما ببطلان التسجيل أو عدم الاستعمال:

أولاً: 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 تقليداً أو ترجمة تحدث لبس بعلامة مسجلة في احدى دول الاتحاد و جازت على الشروط القانونية لحمايتها طبقاً لنص المادة السادسة مكرر اثنتين الفقرة الأولى من اتفاقية باريس.

أما قرار الإبطال فإنه يكون من صلاحيات المحكمة المختصة، فإذا ما طلب صاحب علامة إبطال إيداع علامة بسبب ما تسببه من اختلاط مع علامته فإنه يشترط أن لا يمر على طلب إيداع هذه العلامة خمس سنوات فإذا ما مرت المدة المحددة في المادة

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 143.

السادسة، تحصنت العلامة و لا يجوز ابطالها... و إذا ما صدر حكم بالإبطال استوجب في دفتر العلامات بناء على اشعار من كاتب الضبط¹

ثانيا: عدم الاستعمال.

إذ لم يقم مالك العلامة المسجلة بإستعمال هذه العلامة استعمالا جديا تزيد عن (03) سنوات أي دون انقطاع، ترتب عن ذلك ابطالها و بالتالي سقوط حقه في العلامة، إلا إذا قدم مالك العلامة مبررا قبل انتهاء هذا الأجل.

و الاستعمال الجدي للعلامة يجب أن لا يكون استعمالا رمزيا فقط، بل يجب أن يكون استعمالا يجسد الوظيفة الأساسية للعلامة التي تضمن للمستهلك التعريف بحقيقة السلع أو الخدمات، و بالتالي القدرة على تمييز دون أي لبس بين تلك السلع و الخدمات و غيرها التي تشابه معها²

و عليه يجوز للجهة القضائية المختصة بناء على طلب من الغير الذي يعيه الأمر الحكم بإلغاء تسجيل العلامة، و لا 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 القانون³

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

² رمزي حوحو و كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 43.

³ وليد كحول، المرجع السابق، ص 55.

خلاصة الفصل الأول:

نخلص من كل ما تقدم، أن الفصل الأول إلى أهم النقاط التي تحدد العلامات من خلال إبراز القواعد المنظمة لها، إذ توضح لنا بدورها مراحل تطور العلامة التاريخي والتشريعي، وكذلك مفهوم العلامة لغة واصطلاحاً، وأهميتها وتميزها عن المفاهيم المقارنة لها، من تسميات والإشارات التجارية والصناعية، والوظائف التي تؤديها سواء للصانع أو التجار أو لمقدم الخدمة أو المستهلك وكذا توضيح تصنيف العلامات (أنواع وأشكال) إذ نجد المشرع الجزائري في نص المادة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات وضح لنا أشكال العلامات التي جاءت على سبيل المثال لا الحصر، مما سبق نستطيع القول بأن المشرع الجزائري أولى أهمية بالغة للعلامة، من خلال اعطائه شروط دقيقة من أجل الاعتراف بعلامة معينة، ويقصد بها الشروط الموضوعية والشكلية التي فرضها في تسجيل العلامة، وما يترتب على التسجيل من نشوء الحق والاستتثار به من صاحب العلامة وفي النهاية اتضح لنا بأن الحق في العلامة ينقضي لعدة أساليب قد تكون بناء على إرادة صاحبها أو خارج إرادته.

تمهيد :

تعد العلامة عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموماً و التجاري خصوصاً، إذ نجدها تلعب دور مهم و بارز في عملية تسويق المنتجات و البضائع و الخدمات، و تسهل للعميل معرفة المنتجات بمجرد النظر إلى علاماتها التي تحدث في نفسه مقدار جودتها و مدى ملائمتها و إشباعها للحاجة و الرغبة. و نظراً لأهمية موضوع العلامة لا بد من توفير الحماية لها و هي من الضروريات التي تقوم عليها المنافسة إذ نجد العلامة المسجلة تتمتع بالحماية القانونية المزدوجة مدنية و جنائية، إلا أن المشرع الجزائري كان دوره ضعيف في تكريس الحماية القانونية سابقاً، إلا أن الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات قد زود العلامة بحماية المدنية و الجنائية. و إجراءات تحفظية و بما أن العلامة نقطة مهمة و حاسمة لحماية هوية أعمال التاجر و بدونها يمكن لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين و التحصل على فوائد بشكل سهل لذلك احتاجت الدول إلى قوانين لحماية العلامة و محاربة التعدي عليها لأن الحماية الوطنية أصبحت غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية و ذلك لسهولة انتقال المنتجات و البضائع و الخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية و هذا ما دفع إلى إبرام العديد من الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة. و عليه سنعالج هذا الفصل في مبحثين:

المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة.

المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة.

المبحث الأول: الحماية الوطنية.

لا تكتسب العلامة الحماية القانونية إلا بعد اتمام عملية التسجيل العلامة تسجيلا قانونيا لدى المصلحة المختصة و بالشكل المنصوص عليه، حيث يستفيد صاحبها من الحماية القانونية المزدوجة مدنية و جنائية لتلك العلامة المودعة، و تتمثل هذه الحماية في أن صاحب العلامة قرر له القانون دعوى قضائية، فمن خلالها يطلب حماية القضاء لحقه في العلامة و بإمكانه أن يقاضي كل من يعتدي على هذا الحق.

و نتطرق لكل حماية على حدى في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة.

المطلب الأول: الحماية المدنية.

يخول لصاحب العلامة الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، و دراسة هذه الدعوى تتطلب منا دراسة مفهومها و بيان كيفية قيام دعوى المنافسة غير المشروعة، بعد ذلك نتطرق إلى الآثار المترتبة على رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، و هذا ما سوف نعالجه في ثلاث فروع مستقلة.

الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة.

يقتضي منا الإمام بمختلف جوانب الفقهية و القانونية حول هذه الدعوى بإعطاء تعريف و بيان خصائصها، و كذلك تبيان أساسها القانوني بالإضافة إلى تحديد شروطها.

أولاً: دعوى المنافسة غير المشروعة.

لتحديد ما لمقصود بعبارة المنافسة غير المشروعة بالمعنى الكامل لها يتطلب منا تعريفها تعريف ثلاثي أي لغة و فقها و قانونا.

1 - التعريف اللغوي:

إن كلمة المنافسة غير المشروعة مكونة من شقين هما:

1. معنى مصطلح المنافسة: (La Concurrence)

المنافسة: التنافس، منافسة رياضية، مباراة رياضية، أي بذل كل الجهود لتحقيق التفوق (علم النفس)، بذل شخص أو أكثر أقصى جهد لتحقيق غرض ما و بخاصة حتى يكون التفوق هو الهدف، منافسة عادلة/مشروعة. تنافس القوم في كذا: تسابقو فيه و تباروا دون أن يلحق بعضهم الضرر ببعض¹

التنافس: نزعة فطرية تدعو إلى الجهد في سبيل التشبه بالعظماء و اللحوق بهم.

¹ تاريخ الزيارة: 2018-04-02، الساعة: (20:00)، www.almaany.com

و في القرآن الكريم: بعد التصوير القرآني للنعم التي يلقاها المؤمنون حثم الله سبحانه و تعالى على التنافس في الخير حتى ينالوها و في ذلك يقول تعالى: "ختامه مسك و في ذلك فليتنافس المتنافسون"¹

و لذا كان مفهوم المنافسة في بداية شيوعه يعني حالة خصومة و تنافس و نزاع و صراع و حالة عدااء مستمر²

2. معنى مصطلح غير المشروعة: (déloyale)

و هي ليست الترجمة الحرفية لـ: غير المشروعة، و إنما مأخوذة من Déloyal التي تعني عشاش عكس كلمة Loyal التي تعني الأمين مستقيم السلوك، أما غير المشروعة: تكون عن طريق استعمال الطرق و الوسائل المخالفة إما للقانون أو للعادات و التقاليد التجارية، و ذلك بأن تدنس المنافسة بأعمال الغش و الاحتيال أو بأي عمل يتنافى و القانون و العادات التجارية النزيهة، لأن مقتضيات حرية المنافسة هو أن يمارس هذا الحق في الحدود الشرعية، فلا يقوم العون الاقتصادي بالمنافسة بالكيفية التي تروقه، مع امكانية انتهاج السبل لضمان النجاح و جذب العملاء بطريقة مشروعة، و إلا فإنها تصبح عبثا و فوضى لأن التطبيق السيء لهذا المفهوم هو الذي ينتج عدم الشرعية³

¹سورة المطففين، الآية رقم: 26.

² أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 1998، ص 07.

³ لعمرى صالح، ضبط ابعاد مصطلح دعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد السابع، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، بدون سنة نشر، ص 264.

II - التعاريف الاصطلاحية:

على الرغم من وجود العديد من الاجتهادات القضائية و الآراء الفقهية التي تناولت موضوع المنافسة غير المشروعة، إلا أننا سنحاول أن نستعرض البعض من تعاريف المنافسة غير المشروعة في الفقه (التشريع الجزائري و اتفاقية باريس).

1. الجانب الفقهي:

ظهرت المنافسة غير المشروعة أول مرة في فرنسا و كانت سنة 1850، و فيما يلي سنتناول بعض تعريفات المنافسة غير المشروعة.

يمكن تعريف المنافسة غير المشروعة و بوجه عام بأنها: "استخدام التاجر لطرق منافية للقوانين أو العادات أو الشرف"¹

و عرفت كذلك بأنها: "منافسة تضر بالآخرين أولها آثار سلبية على الآخرين سواء كان الضرر بالنفس أو المال، أو أي شيء يتعلق بالإنسان أو البيئة، و بعبارة أخرى هي المنافسة التي ليس لها ضوابط شرعية، و لا يلتزم أصحابها بالقيم و المبادئ الأخلاقية، و إنما همهم الوحيد هو الحصول على المال، و السيطرة على السوق"²

كما عرفها الدكتور مصطفى موسى العطيّات بأنها: "المنافسة غير المشروعة هي تلك التي يستخدم فيها التاجر وسائل مخالفة للقانون أو العادات التجارية أو المنافية للشرف و الأمانة التي تقتضيها ممارسة المهنة" و تعرف أيضا على أنها: "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف و الأمانة في المعاملات إذا قصد به احداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد

¹ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن- عمان، 2012-1433 هـ، ص 101.

² محمد نصر محمد، الحماية الدولية و الجنائية من المنافسة التجارية غير المشروعة و الاحتكار، مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1437 هـ-2016، ص 47.

اضطراب بينهما و كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للآخر أو صرف عملاء المنشأة عنها"¹

و من هذه التعاريف يمكننا استنتاج تعريف شامل على أنها: المنافسة غير الشرعية هي عبارة عن وسائل مخالفة للقانون و منافية للعادات و الأعراف تقوم على أساليب خادعة التي تلحق الضرر بالغير، و الهدف منها كسب عدد ممكن من العملاء و الحصول على المال بطرق ملتوية و غير شرعية.

2. الجانب القانوني:

لم نعر على قانون ينص صراحة على تعريف هذا المصطلح، و هذا الموقف جدير بالتأكيد، إذ أن إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة سوف يجعل هذا المصطلح أكثر جمودا بحيث لا ينسجم تعريفه في مجتمع يسوده التطور العلمي و التقني في مجال ابتكار الحيل و أساليب الغش²

لم ينضم المشرع الجزائري في قوانينه المختلفة على مصطلح المنافسة غير المشروعة و لم يبين شروطها و أساسها القانوني سواء في قانون المنافسة أو القانون التجاري أو غيرها، بل اكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها ممارسات غير مشروعة، غير أنه بالرجوع إلى القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، نجد أن المشرع الجزائري ذكر في نص المادة 07 الفقرة 02 بقوله: "تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الأشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع الشكوك و أوهام في ذهن المستهلك"³

¹ مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الالكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونيا)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص ص 320-321.

² الكاهنة زواوي، 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، ص 07.

³ القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، العدد 10.

و يمكن الهدف من المنافسة غير المشروعة ضمان حماية من لا يستطيع التذرع، بحق حصري فبالنسبة لصاحب العلامة غير المسجلة أو التي انتهت مدتها و لم يتم تجديدها، فإنه لا يكون أمامه سوى اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة التعدي على علامته لاستيفاء حقوقه¹

أما بالنسبة لتعريفها في اتفاقية باريس: عرفت اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية و التي صادقت عليها الجزائر في المادة 10 في الفقرة 03 المنافسة غير المشروعة و ذكرت مظاهرها و اعتبار محظورة على النحو التالي: "تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية و التجارية. و تكون محظورة بصفة خاصة ما يلي:

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

البيانات و الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها"²

III - خصائص دعوى المنافسة غير المشروعة:

1- القيام بأفعال لا تتفق مع قواعد الأمانة و الشرف و النزاهة المتعارف عليها في الوسط التجاري.

2- أن تكون هذه المنافسة بين مرتكب العمل و المتضرر و هذا حتما أنهما يزاولان نشاطا تجاريا متشابها أو قريبا إلى حد ما.

¹ و هيبية لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 281.

² اتفاقية باريس للملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، آخر تعديل لها في ستوكهولم في 14 جويلية، و انضمت لها الجزائر بموجب الامر رقم 75-02 المؤرخ في 09 جانفي 1975، الجريدة الرسمية، العدد 10.

- 3- إلحاق ضرر بالتاجر من جراء هذه الوسائل للقوانين و الاعراف التجارية.
- 4- إن الهدف من المنافسة غير المشروعة قد لا يتجه في بعض الأحيان إلى تحقيق مردود مادي (الربح) يعود على التاجر المنافس، بل قد يبتغي تاجر معين الأضرار بالغير دون أن يحقق أرباحاً.
- 5- إن المنافسة غير المشروعة قد تكون غير مشروعة إما قانوناً و إما اتفاقاً.¹

ثانياً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة،

لم يعلن المشرع الجزائري أو الفرنسي ببيان الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة و إذا كان القضاء الفرنسي يؤسس هذه الدعوى على المادتين 1382 و 1383 من القانون المدني الفرنسي و المقابلين للمادة 124 من القانون المدني الجزائري بقولها: "كل عمل أيا كان يرتكبه و يسبب ضرراً يلزم من كان سبباً في حدوثة بالتعويض"²

رغم اختلاف الفقه و القضاء حول هذه النقطة، فقد اسند بعض الفقه هذه الدعوى إلى القواعد العامة من باب المسؤولية التقصيرية، و رأى آخريين أن المسؤولية عن فعل المنافسة غير المشروعة يعد من قبيل الجزاء عن التعسف في استعمال الحق و رأى جانب آخر من الفقه أن أساس هذه الدعوى من الحق المقرر للتاجر في حماية حق ملكية متجره. و يتجه رأي الراجح في الفقه و يكاد يجمع القضاء على دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة، باعتبار أن المنافسة غير المشروعة ما هي إلا عمل مشروع و من ثم فهي تعد خطأً يستوجب التزام مرتكبيه بتعويض المضرر³

¹ رناد سالم الصمود، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، عمان، 1434 هـ- 2013، ص15.

² وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 292.

³ طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بدون دار نشر، الكويت، 1990، ص 193.

يجوز لصاحب العلامة رفع دعوى مدنية أمام المحكمة لطلب تعويض الضرر اللاحق به بسبب تقليد العلامة أو تشبيهها مثلاً. إن هذه الدعوى مكفولة لصاحب العلامة غير المسجلة من جهة، و لصاحب العلامة المسجلة من جهة أخرى.

و نظراً لتطبيق الأحكام العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية فلا تحتاج القضية المقدمة أمام القاضي القسم المدني إلى إثبات سوء نية المغتصب، فمن المتفق عليه اليوم أنه يجوز لضحية الاعتداء رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لطلب تعويض اللاحق بها¹

إذن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة معناه رفع دعوى المسؤولية التقصيرية، و يحق لكل تاجر أصيب بضرر ناجم على فعل المنافسة غير المشروعة، أن يرفع دعوى أمام القضاء يطالب فيها بالتعويض عما أصابه من ضرر جزاء تلك الأعمال كلما توافرت شروط المسؤولية و هي الخطأ و الضرر و العلاقة السببية²

ثالثاً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

يستلزم توافر شروط محددة و مباشرة تتمثل في الخطأ و الضرر و العلاقة السببية بينهما.

1- الخطأ:

الخطأ ركن المسؤولية التقصيرية الأول، و هو في نفس الوقت أساسها. و ذلك أنه لا يكفي أن يحدث الضرر بفعل شخص حتى يلزم بتعويضه، بل يجب أن يكون ذلك الفعل خطأ، فالخطأ شرط ضروري للمسؤولية المدنية، و قد اشترطته جميع تقنيات البلاد العربية على اختلاف تعبيراتها عنه، و المستقر عليه فقها و قضاء الآن . أن الخطأ في المسؤولية التقصيرية هو اخلال الشخص بالتزام قانوني مع ادراكه لهذا

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص ص 251-252.

² نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، المرجع السابق، ص 193.

الاخلال. أي بمعنى الانحراف في السلوك المألوف للشخص العادي و يتمثل هذا الالتزام في وجوب أن يصطنع الشخص في سلوكه اليقظة و التبصر حتى لا يضر بالغير. فإذا انحرف عن هذا السلوك الواجب، و كان مدركاً لهذا الانحراف، كان هذا منه خطأ يستوجب مسؤوليته التقصيرية¹

و يتضمن ركن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة عنصر مادي يتمثل في: اللجوء إلى الوسيلة غير المشروعة أي غير المتوافقة مع الأعراف التجارية و العادات و الأخلاق التي تحكم التعامل بين التاجر، و عنصر معنوي يستند إلى السيطرة على السوق التجارية و الاستئثار بالزيائن²

و بالنسبة للقانون الجزائري، فلم يفرق بين تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على الخطأ العمدي أو على مجرد الإهمال، إذ نجد أساسها في المادة 124 من القانون المدني الجزائري، و التي ترى بأن حدوث الخطأ يلزم مرتكبه التعويض مهما كانت طبيعة هذا الخطأ العمدي أو غير عمدي، أي تم ارتكابه عن إهمال أو قلة احتراز فلم يشترط سوء النية لتحقيق المنافسة غير المشروعة، و يرجع تقدير الخطأ للسلطة التقديرية للقاضي³

II - الضرر:

جاء في الحديث الذي رواه عبد الله بن عباس و عبادة بن الصامت رضي الله عنهم عن النبي ﷺ قوله: (لا ضرر و لا ضرار) و هذا ما اعتبره أهل العلم قاعدة عامة في جميع مناحي الحياة، فلا يحق لأحد أن يضر شخصاً لآخر، سواء كان تاجر أو مستهلكاً، فمتى وجد الضرر كان من حق المتضرر رفع دعواه إلى القضاء، و هذا

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

² سماح مجدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون، تخصص أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 01، 2015-2016، ص 88.

³ وليد كحول، المرجع السابق، ص 320.

شرط أساسي في دعوى المنافسة غير المشروعة، حتى لو كان الضرر بسيط و سواء كان معنوياً ينال الضرر في سمعته و اعتباره المالي، أو مادياً يناله في أمواله كخسارة الزبائن الذين حولهم المنافس بتأثير أسلوب المنافسة غير المشروعة الذي ارتكبه¹

قياساً على الشروط العامة لقيام المسؤولية التقصيرية، يجب أن يكون الضرر حقيقاً و مباشراً يلحق بمصلحة مشروعة يحميها القانون، و متصلاً اتصالاً وثيقاً بالفعل الذي سببته. لكن و نظراً لما تقتضيه المصالح التي تهدف إلى حمايتها دعوى المنافسة غير المشروعة فقد تقرر إعطائها بعض الاستثناءات خروجاً عن القواعد العامة، خاصة و أن هذه الدعوى ذات طبيعة وقائية تهدف إلى منع وقوع الضرر فعلاً عن تعويض الضرر، خلاف لدعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع التي تسمى بأنها دعوى علاجية²

III - العلاقة السببية بينهما:

كما لاحظنا أن دعوى المسؤولية المدنية يشترط لقيامها وجود خطأ و ضرر و علاقة سببية بينهما و بما 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 و الضرر الذي أصاب التاجر المتضرر و بذلك لا يكون هنالك محل للكلام عن رابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في حالات التي ينشأ فيها للمدعي ضرر من الأعمال غير المشروعة التي أتاها التاجر المتنافس سيما و أن هنالك حالات لا تترتب عليها المدعي أي ضرر و إنما يكون المقصود منها الحكم بإزالة الوضع غير المشروع بالنسبة إلى المستفيد³

¹ محمد نصر محمد، المرجع السابق، ص 115.

² وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 303.

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

الفرع الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة.

سنتناول في هذا الفرع الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة ثم نبين أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة و الآثار المترتبة على الدعوى.

أولاً: الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة.

الاختصاص هو ولاية جهة قضائية ما للنظر في النزاعات، بحيث تعتبر المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعوى المنافسة غير المشروعة يجب أن تكون مختصة سواء اختصاصاً نوعياً أو اختصاصاً محلياً.

1- الاختصاص النوعي:

في حالة ما تعلق الأمر بتحديد الجهة القضائية المختصة للنظر في المنازعات المدنية، فيبقى الأمر يخضع للقواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الاجراءات المدنية و الادارية الجزائي و المتمثل كأصل عام في نص المادة 32 على ما يلي: "المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام و تتشكل من أقسام.

يمكن أيضاً أن تتشكل من أقطاب مختصة.

تفصل المحكمة في جميع القضايا، لا سيما المدنية و التجارية و البحرية و الاجتماعية و العقارية و قضايا شؤون الأسرة و التي تختص بها إقليمياً...¹

من خلال هذه المادة يتضح لنا أن المحكمة الابتدائية هي المختصة نوعياً للفصل في الدعوى، و التي تشمل أقسام متعددة إلا أن هذا التقسيم على مستوى المحكمة لا يعد

¹ قانون رقم 09-08 المؤرخ في 25 فبراير 2008، يتضمن الاجراءات المدنية و الادارية، جريدة رسمية، العدد 21، ص

تقسيمًا نوعيًا للاختصاص، إذ يجوز لأي قسم أن ينظر في قضايا قسم آخر مادامت القضية تكتسي الطابع المدني، فتقسيم الجهات القضائية إلى أقسام. ما عدا القضاء الإداري و الجزائي مجرد تنظيم من طبيعة إدارية، إلا أن هناك اعتبارات تستدعي احترام تخصص كل قسم بالنظر في النزاعات المنوطة به¹

II - الاختصاص المحلي:

فيما يخص الاختصاص الاقليمي فإنه يطبق القواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الاجراءات المدنية و الادارية الجزائري، ذلك لعدم وجود نصوص خاصة تحدد ما يمكن أن يعتبر من اجراءات لرفع الدعاوى في مجال حقوق الملكية الصناعية و خاصة دعوى المنافسة غير المشروعة، إذ نجد المادة 37 من قانون الاجراءات المدنية و الادارية تنص على ما يلي: "يؤول الاختصاص الاقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعي عليه، و إن لم يكن له موطن معروف، فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، و في حالة اختيار موطن، يؤول الاختصاص الاقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك"²

نلاحظ أن المشرع الجزائري قد خص المحكمة التي يقع بدائرة اختصاصها موطن المدعي عليه، و معلوم أن موطن المدعي عليه هو مكان مزاولته للتجارة، في حالة ما إذا كان شخصا طبيعيا، و ترفع الدعوى إلى الجهة المختصة قضائيا التي تقع في دائرة اختصاص المركز الرئيسي للشركة في حالة ما إذا كان شخصا معنويا.

¹ الكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص ص 183-184.

² قانون رقم 08-09، المرجع السابق، ص 13.

ثانيا: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة.

يتمثل أطراف الدعوى في كل من: المدعي و المدعي عليه.

I - المدعي:

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة مثلها مثل الدعاوى نشتت في الشخص الذي قام برفع الدعوى الصفة و المصلحة و الأهلية طبقا لما جاء في نص المادة 13 من قانون الاجراءات المدنية و الادارية التي تنص على أنه: "لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له صفة، و له مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون"¹

فبالنسبة لشرط الصفة في المدعي، فيتمثل في كونه متضررا من أعمال المنافسة غير المشروعة، إذ يمكن أن ترفع هذه الدعوى من طرف المتضرر شخصيا أو نائبه، أي أن هذه الدعوى تخضع لقواعد العامة، حيث يباشرها المدعي سواء كان فردا طبيعيا أو معنويا و يجب أن تتوافر فيه صفة المطالبة بما يدعيه، و هي أن يكون متضررا من الأعمال التي يقوم بها العون الاقتصادي المنافس²

II - المدعي عليه:

في دعوى التعويض هو المسؤول عن الخطأ ثابتا أو مفترضا. الذي نجم عنه الضرر سواء كان مسؤولا عن فعله الشخصي، أو عن غيره أو عن الشيء الذي في حراسته، فإذا كان ناقصا الأهلية أو عديمها، توجه الدعوى إلى نائبه وليا أو وصيا أو قنما. و يجوز قانونا أن توجه الدعوى المدنية بالإضافة إلى المتهم المسؤول مدنيا عنه، كالمتبوع أو الشركة ... و يجوز لهذا الأخير إذا لم توجه إليه الدعوى أن يتدخل فيها إلى جانب المتهم ليرفع التهمة عنه و ينفي بذلك

¹ انظر المادة 13 من القانون 08-09، المرجع السابق.

² وليد كحول، المرجع السابق، ص 240.

مسؤوليته مدنيا عنه. و لكن بشرط أن تكون الدعوى المدنية قد وجهت إلى المتهم تبعا للدعوى العمومية¹

الفرع الثالث: الآثار المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة.

في حالة ما إذ توافرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، اتضح للمحكمة وقوع الأعمال غير المشروعة، فهنا القضاء يقوم بإتخاذ اجراءات على مرتكب الفعل غير المشروع بإعطاء أوامر و النواهي و كذلك يقضي بالتعويض لمن أصابه الضرر.

أولاً: وقف الأعمال.

للمحكمة أن تحكم على المدعي عليه بتنفيذ أمر أو تنهائه عن الاستمرار فيه، فيلتزم المدعي عليه بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة، و ذلك لتفادي وقوع الضرر محتمل إذا استمر المدعي عليه في نفس العمل، لذلك يمكن لمن يهدد بتصرف غير مشروع إمكانية المطالبة بوقفه قبل حدوث الضرر كإجراء وقائي حيث يلزم مرتكبها بإتخاذ إجراءات و إحتياطات أخرى. فتأمر بوقف الأعمال سواء كانت أعمال تقليد، حيث يتم الأمر بوقف عملية التقليد التي تمت على كل حق من حقوق الملكية الصناعية طبقا لنص المادة 29/01 من الأمر 03-06 و المادة 58 /2 من الأمر 03-07 و ذلك يكون لمنع التعدي على حقوق أصحاب الابتكارات الجديدة و الشارات المميزة للمنتجات و اجبار المتعدي على الاستمرار فيه²

ثانياً: الحكم بالتعويض.

يصطدم قضاة الموضوع في بعض الحالات بصعوبة و استحالة مادية في التقدير الحقيقي للضرر و هذه الاستحالة، المادية لا يجب أن تحول دون القضاء و النظر في طلب التعويض، فغالبا ما يلجأ القاضي إلى الحكم بالتعويض رمزي أو مبدئي، و ذلك سواء لأن المدعي يرى في مجرد ربحه للدعوى التي أقامها تربطه تامة لما يبتغيه من وراء إقامتها حتى و لو لم يستفد

¹ بلحاج العربي، المرجع السابق، ص ص 223-224.

² اليوم: 2018-04-28، الساعة (18:49)، Revues.univ-ouorgla.dz

منها ماديا، أو لأن هذا التعويض الرمزي يسمح للقاضي بالحكم بجزاءات أخرى تكميلية كالمنع والنشر و اللصق¹

المطلب الثاني: الحماية الجزائية.

تعتبر الحماية الجزائية بمثابة حماية فعالة و ناجحة التي تساعد مالكيها من منع الاعتداءات التي تقع على علامته، التي يمارسها المنافسون بطرق غير شرعية، و الحماية الجنائية تتخذ من قواعد القانون الجنائي الموضوعية موضوعا لها و لأن العلامة لها أهمية كبيرة في الوقت الحاضر نجد العديد من الدول تعمل جاهدة على توفير الحماية الجزائية لمنع جرائم التعدي عليها، و عليه سنقوم في هذا المطلب بتحديد صور الاعتداء على العلامة في الفرع الأول، و الاجراءات التحفظية و التنفيذية في الفرع الثاني، و فيما يخص الفرع الثالث سنخصصه للعقوبات الجزائية.

الفرع الأول: صور الاعتداء على العلامة.

توجد العديد من صور الاعتداء على العلامة، و عليه سنتطرق في هذا الفرع إلى جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة و جرائم الاعتداء على ملكية العلامة.

أولا: جرائم الاعتداء على حق (ذاتية) العلامة.

و يقصد بها تحديد الأفعال المعاقب عليها التي تنصب على ذاتية العلامة، و بيان الأفعال التي تلي وقائع الاعتداءات على ذاتية العلامة، حيث تنصب على استعمال هذه الذاتية المزيفة، حيث يقوم الجاني بتوجيه أفعاله مباشرة على ذاتية العلامة²

¹ وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص ص 361-362.

² ناصر عبد الحليم السلامات، المرجع السابق، ص 286.

1- جريمة تقليد العلامة:

يعد تقليد العلامة التجارية أو تشبيهها جريمة يعاقب عليها القانون، و لم يعط المشرع الجزائري تعريفا للتقليد، لكن الفقه و القضاء يعرفه على أنه اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك، أما التشبيه فيقصد به كما اصطناع لعلامة مشابهة بصفة للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلك¹

و التقليد يعني من مفهومه صنع علامة تشبه في مجموعها العلامات الحقيقية بحيث يصعب على المستهلك العادي أو المتوسط الحرص التمييز بينهما الفاعل في التقليد لا ينقل العلامة الحقيقية بأكملها إنما يدخل بعض التعديلات عليها مع الاحتفاظ بمظهر العام، كإدخال تغيير في اللون أو في وضع الصور، أو الرسم أو في حجم الحروف أو اختيار الصورة أو أرقام أو أسماء مشابهة²

و جريمة التقليد حسب نص المادة 26 من الأمر رقم 03 تتمثل في كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرق الحقوق صاحب العلامة، و عليه فإن المشرع الجزائري لم يحدد الأفعال التي تعتبر اعتداء مباشر و الأفعال التي تعتبر اعتداء غير مباشر على ملكية العلامة و العقوبات المخصصة لها كما فعل في التشريع السابق للعلامات، حيث أنه في التشريع الراهن حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرق للحقوق الاستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة، و هكذا يلاحظ أن المشرع الجزائري تبني المفهوم الواسع للتقليد، و بهذا سلك مسلك المشرع الفرنسي³

¹ حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 187-188.

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

³ سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة تقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، السنة الثالثة، المجلد 05، العدد 01-2012، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص 221.

نجد العديد من قوانين العلامات قد تناولت جريمة تقليد العلامة التجارية، كصورة التعدي على العلامة بحيث فرضت على مرتكبها جزاء إلا أنها لم تقم بتحديد أركانها، مما يقتضي منا الرجوع إلى القواعد العامة لتحديد أركان هذه الجريمة.

1. الركن المادي:

يتمثل الركن المادي في اصناع علامة مماثلة أو مطابقة تماما أو تشبه علامة حقيقية بكاملها أو جزء منها و تؤدي إلى خداع المستهلك فيظن أنها العلامة الأصلية. و عليه فإن الركن المادي لجنحة التقليد كما جاء به المشرع الجزائري في الأمر 03-06 يتمثل في فعل التقليد، و هذا الفعل تتطوي عنه كل الأفعال التي يمكن أن تمس بحقوق صاحب العلامة، فكل سلوك من شأنه أن يمس بالحقوق الاستثنائية المخولة لصاحب العلامة المسجلة يعد سلوكا إجراميا يكون جنحة التقليد¹

وتتطلب جريمة تقليد العلامة التجارية سلوكا ايجابيا يتمثل في فعل التقليد عن طريق إضافة أو إنقاص عنصر من العلامة الأصلية، و يقصد بها التغير الذي يحدث كأثر للسلوك الاجرامي الذي قام به الجاني، فالآثار التي أنتجها السلوك الاجرامي تفسر قانونا، أنها تشكل في النهاية إعتداء على حق يحميه القانون، و للنتيجة مدلولين مادي و قانوني؛ فالمدلول المادي هو الأثر الطبيعي الذي ينتج عنه ارتكاب فعل غير مشروع معاقب عليه قانونا، و الأثر الطبيعي لجريمة تقليد العلامة هو وقوع المستهلك في خلط يؤدي إلى شراء منتج غير حقيقي. أما المدلول القانوني لها فهو ذلك الأثر الذي يحدثه السلوك المجرم من قبل المشرع²

¹ بن يسعد عدراء، حماية العلامة التجارية من التقليد، مجلة العلوم الانسانية، عدد 46 ديسمبر 2016، المجلد أ، ص ص 561-570، جامعة الاخوة منتوري، كلية الحقوق، قسنطينة، ص 568.

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

2. الركن المعنوي:

أن جريمة التقليد في صورتها المتمثلة في استعمال علامة مشابهة يعد من الجرائم العمدية، لذلك يتطلب الأمر توافر قصد الغش فلا يكفي مجرد القيام بالأفعال المكونة للركن المادي من متشابهة أو مماثلة العلامة الأصلية بل لا بد أن يكون للفاعل سوء النية و هي تقليد العلامة الأصلية، و عليه يقع عبء إثبات حسن النية، كعدم عمله بأن العلامة مملوكة للغير، أو الموافقة المكتوبة لمالك العلامة في استعمالها¹

II - جريمة تزوير العلامة:

التزوير هو اتخاذ علامة صورة طبق الأصل من العلامة الأصلية، و التزوير يشمل استعمال صورة طبي الأصل من العلامة التجارية المسجلة مع تغيير طفيف في بعض التفاصيل البسيطة التي لا يمكن ملاحظتها إلا بالتدقيق²

فالتزوير إذن هو نقل حرفي لعلامة تجارية بحيث يقوم المتعدي (المزور) بإستخدامها لخلق أو اصطناع علامة تجارية له دون وجه حق، أو قيامه بنقل و أخذ العلامة الأصلية بالكامل و استخدامها دون وجه حق على منتجات و سلع أخرى غير تلك السلع أو المنتجات التي سجلت أو استعملت بالأساس للدلالة عليهما، من خلال إعادة طبعها أو نقسها أو حفرها أو رسمها على منتجاته³

يجب توفر الأركان لقيام جريمة التزوير و هما:

1. الركن المادي:

إن قوام الركن المادي في جريمة تزوير علامة تجارية هو فعل التزوير، الذي يتطلب فيه توافر أمران، أولهما أن يتم هذا الفعل بصورة تؤدي إلى خداع غيره و تضليله و بالتالي إلى عدم

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 174.

² وائل محمد رفعت، المرجع السابق، ص 278.

³ عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 145.

استطاعته التمييز بين البضائع التي تحمل علامة مزورة و تلك التي تحمل العلامة الأصلية؛ و ثانيهما أن يتم ذلك بدون موافقة صاحب العلامة أما إذا تم بموافقته، فإن ذلك لا يشكل تزويرا و بالتالي تنتفي عنه صفة الاعتداء، و يقع عبء إثبات موافقة صاحب العلامة على المتهم، و تطبيقا لذلك قضي بأن جريمة تزوير العلامة التجارية تكون إذا أضاف المزور إلى علامة الغير اسمه الشخصي أو أية علامة أخرى إضافية، و أنه لا يلزم استعمال العلامة المزورة¹

2. الركن المعنوي:

يتحلل إلى عنصرين و هما: **القصد العام**: بمعنى اتجاه إرادة الجاني نحو النشاط الاجرامي (تغيير الحقيقة) مع علمه بكافة عناصر الركن المادي لجريمة التزوير السابقينها. و **القصد الخاص**: بمعنى أنه يكفي لقيام جريمة التزوير توفر القصد العام لدى الجاني بل لا بد لقيام جريمة التزوير توفر القصد العام لدى الجاني بل لا بد لقيامها من توفر القصد الخاص لدى هذا الجاني، بمعنى أن يكون ارتكابه لجريمة التزوير منبثقة عن نية أكيدة، و غاية متوخاة من قلبه تتمثل في استعمال المحرر الذي قام بتغيير حقيقته²

ثانيا: جرائم الاعتداء على قيمة (ملكية) العلامة.

جرائم الاعتداء على ملكية العلامة هي جرائم واقعة على مادية العلامة و يتمثل ذلك بالاستلاء عليها و استعمالها على بضائع و سلع مشابهة بدون وجه حق.

1- جريمة وضع علامة تجارية مملوكة للغير:

تقوم جنحة وضع علامة تجارية حقيقية يملكها شخص و يستعملها آخر على منتجاته أو بضائعه، على ركنين المادي و المعنوي.

¹ ناصر عبد الحليم سلامات، المرجع السابق، ص 293.

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

1. الركن المادي:

يتمثل الركن المادي في هذه الجريمة في وضع علامة حقيقية على البضائع و المنتجات التي تتمتع بحق استخدام تلك العلامة بشرط أن تكون البضائع و المنتجات من نفس الصنف، لذا يعد مرتكبا الجريمة من قام بنزع العلامة الحقيقية أو البضاعة الملصقة على المنتجات و وضعها على منتجاته أو بضائعه المماثلة¹

2. الركن المعنوي:

تعتبر جريمة علامة تجارية مملوكة للغير من الجرائم القصدية و التي يفترض فيها أن الجاني يعلم بأنه يقوم بإستعمال علامة تجارية مملوكة للغير و يلزم لقيامها أن يرتكب بسوء نية أو سوء قصد أو بقصد الغش أي أن تتجه نية الجاني إلى استعمال العلامة على منتجات لتضليل المستهلك حول مصدر المنتجات بحيث يتعذر عليه التمييز بين المنتج الذي يحمل العلامة بطريقة مشروعة و بين المنتج الذي يعمل علامة بدون حق، و بذلك فإن القصد المتطلب في هذه الجريمة هو القصد الخاص، إضافة إلى القصد العام²

II - جريمة بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو المغتصبة أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد بيعها مع علمه بذلك:

يشترط لقيام هذه الجريمة توافر أركانها المادي و المعنوي و يتمثل:

1. الركن المادي:

في بيع المنتجات التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو مجرد عرضها للبيع أو التداول أو مجرد حيازتها بقصد البيع.

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

² ناصر عبد الحليم سلامات، المرجع السابق، ص ص 332-333.

2. الركن المعنوي:

في القصد الجنائي أي أن يتم البيع أو العرض للبيع أو التداول أو حيازتها بسوء نية أي مع علم الفاعل بأن العلامة مزورة و ليس حقيقية، و الشرط الوحيد لتوقيع العقوبة أن يكون من إرتكب هذا الفعل يعلم بإرتكابه الجريمة و تعد هذه الجريمة مستقلة بذلتها عن جرائم التزوير و التقليد و الاشتراك في انتاج المنتج المزور أو المقلد أو استعمال هذا المنتج المزور و المقلد¹ و المشرع الجزائري يعتبر الجريمة قائمة بمجرد بيع أو عرض المنتجات أو الخدمات الملبسة بعلامات مقلدة أو مشابهة لغايات التجارة، فيكفي مجرد العرض أو نية البيع حتى و لو لم يتحقق ذلك فعلا، و هو الموقف الذي يخالف مواقف عديد القوانين العربية كالقانون الامراتي و الكويتي، و السعودي و الأردني التي تشترط ضرورة العلم بأن المنتجات التي تم بيعها أو عرضها للبيع عليها علامة مطابقة للعلامة الأصلية²

الفرع الثاني: الاجراءات التحفظية و التنفيذية.

أحاط المشرع الجزائري حقوق العلامة بعناية خاصة، إذ نجده وفر له اجراءات تنفيذية، لإضافة إلى الحق في رفع دعوى مدنية و جزائية.

أولاً: الاجراءات التحفظية.

يستطيع مالك العلامة أن يطلب الحجز من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة و على الوسائل و الادارات المستخدمة لإنتاجها إذ انبثق أن هناك اعتداء على حقه و أنه يخشى من اختفاء الأدلة، مع الاشارة أن الحجز هو وسيلة هامة تمكن المدعي في إثبات الاعتداء و إيقافه و عليه لا يعد اجراء الزامي³

¹ وائل محمد رفعت، المرجع السابق، ص ص 288-289.

² ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 179.

³ سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص ص 228-229.

نصت على هذا الإجراء المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية جاء في مضمونها أن مالك العلامة له الحق في طلب إجراء الوصف المفصل بمساعدة خبير، و هذا الوصف يكون دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا و ذلك بالحجز أو بدونه¹

و يتم اصدار الأمر على ذيل العريضة بناء على اثبات تسجيل العلامة، و عندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة، و تنص المادة 35 يعد الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون، إذ لم يلتمس المدعي الطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر، و ذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبها²

و الملاحظ أن المشرع الجزائري ألزم مالك العلامة باللجوء إلى القضاء المدني أو الجزائي خلال أجل قدره شهر من توقيع الحجز، و لا نرى مبررا لكل هذه المدة في رفع دعوى الموضوع كون القاعدة في الحجز التحفظي في قانون الاجراءات المدنية هو ضرورة تثبيت الحجز في أجل 15 يوما، كما أن أغلب التشريعات قلصت هذه المدة إلى أقل من 15 يوما. فقد حدد المشرع الفرنسي و المصري أجل 15 يوما فق، بينما ذهب المشرع الأردني إلى أجل 08 أيام فقط، و من ثم فإن أجل 30 يوما الذي حدده المشرع الجزائري يعد أجلا طويلا يتعين على الأقل تقليصه إلى أجل 15 يوما توحيدا للأجال في قانون العلامات و قانون الاجراءات المدنية و الادارية³

ثانيا: الاجراءات التنفيذية.

أما بالنسبة للعقوبات التكميلية التي أجازها المشرع الجزائري في نص المادة 32 من الأمر 03-06 تتمثل في:

¹ سارة بن صالح، جريمة تقليد العلامة التجارية، دفاثر السياسة و القانون، العدد الخامس عشر جوان 2016، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، ص 395.
² بوبشطولة بسمه، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، الدراسات العليا، فرع قانون الأعمال، جامعة محمد دباغين سطيف 02، ص ص 67-68.
³ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 204.

I - الإلتلاف:

أجازت المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات للمحكمة المختصة أن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف كافة البضائع و الأشياء محل المخالفة لأن إعطاء المحكمة سلطة الخيار بإتلاف تلك الأشياء، إنما يهدف من خلاله لحماية المصلحة العامة إذ قد يكون اتلاف تلك البضائع أو الأشياء يحمي المصلحة العامة، و يجب عند الحكم بالإتلاف التفرقة بين حالتين: الأولى: حالة ما إذا كانت البضائع و الأشياء موضوع الجريمة من المواد الغذائية و التموينية. و الثانية: حالة ما إذا كانت البضائع و الأشياء موضوع الجريمة.

ففي الحالة الأولى ينبغي أن يكون الحكم بإتلاف تلك المواد، إلا إذا ثبت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة، و أما في الحالة الثانية ينبغي أن يكون الحكم غير الإلتلاف كالأمر ببيعها أو الاستفادة منها كهبتها إلى إحدى جهات البر و الخير¹

II - المصادرة:

جاء في الأمر المتعلق بالعلامات في نص المادة 32 منه على أنه بالإضافة إلى عقوبة الحبس و الغرامة التي أقرها المشرع، بحكم القاضي إلزاميا بمصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة، أي مصادرة البضائع و مواد الرزم و اللف و الاعلان و الأختام، و غير ذلك من الأدوات و المواد المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية، على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها و لا بد أن تكون المصادقة بناء على أمر المحكمة المختصة، و لتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة قد ارتكبت و اثبتت، و قد تكون المصادرة أثناء نظر الدعوى سواء كانت مدنية أو جزائية و قبل صدور حكم قطعي فيها²

¹ سارة بن صالح، المرجع السابق، ص 394.

² بوبشطولة بسمة، المرجع السابق، ص ص 62-63.

و يعتبر ذلك تشددا من المشرع لكنه تشدد يبرره ما للعلامة التجارية من حساسية تتطلب سرعة التصرف، إذ أن قيمة العلامة التجارية تكمن في سمعتها فمن المعقول ان تأمر المحكمة بمصادرة كافة البضائع و الأشياء و الأدوات المستخدمة في ارتكاب التعدي على العلامة، إذ يساعد ذلك في انقاذ سمعتها من التدهور، و يلاحظ أنه لا يجوز الحكم بالمصادرة في حالة براءة المتهم لعدم قيامه بالركن المادي للجريمة¹

III - الإغلاق :

و يعتبر الغلق هنا إلزامي كما هو الحال بالنسبة للمصادرة و الإلتلاف نظرا لصياغة النص القانوني، و عليه فإنه في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية، يقرر القاضي غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ جنحة التقليد، لكن لم يبين المشرع الجزائري على خلاف نظيره الفرنسي مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق، سوء كان غلق مؤقتا أو نهائيا، كما لم يحدد المدة التي لا يمكن ان يتجاوزها الغلق المؤقت²

الفرع الثالث: العقوبات الأصلية (الجزائية).

تتمثل العقوبات الأصلية التي فرضها المشرع الجزائري على جرائم الإعتداء على العلامة في كل من عقوبتي الحبس و الغرامة المالية.

أولا: الحبس.

و هو وضع المحكوم عليه في أحد سجون الدولة طول المدة المحكوم بها عليه و هي تتراوح من ستة (06) أشهر إلى سنتين في المادة 32 من الأمر 03-06، و تتراوح ما بين شهر إلى سنة بالنسبة للأشخاص الذين لم يقوموا بوضع علامة على سلعهم او خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة و نفس العقوبة أيضا على الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل، و لم يطلب تسجيلها، هذه

¹ نفس المرجع، ص 63.

² وليد كحول، المرجع السابق، ص 157.

العقوبات نصت عليها المادة 33 من الأمر 03-06. وقد نص المشرع على عقوبة السجن من 05 سنوات إلى 20 سنة لكل شخص قلد أو زور طابع وطني أو علامة أو دمغة مستخدمة في دمع المواد المصوغة من ذهب أو الفضة و ذلك في نص المادة 206 من قانون العقوبات، و نصت المادة 209 من قانون العقوبات على الحبس من سنة إلى خمس سنوات كل من قلد علامة إحدى السلطات العمومية¹

ثانياً: الغرامة.

تنص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، بأنه يعاقب كل شخص ارتكب جنحة التقليد بغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار (2.500.000) دج إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000) دج و هذا على خلاف ما كان عليه الأمر السابق الذي كانت تتراوح فيه الغرامة من ألف دينار (1.000) دج إلى عشرين ألف دينار (20.000) دج حسب نوع الجريمة المرتكبة. و على خلاف ما يلاحظ في عقوبة الحبس، فإنه يلاحظ في عقوبة الغرامة ارتفاع كبير جدا في قيمة الغرامة المفروضة فالحد الأدنى ارتفع من ألف دينار (1.000) دج إلى مليونين و خمسمائة ألف دينار (2.500.000) دج، و الحد الأقصى ارتفع كذلك من عشرين ألف دينار (20.000) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000) دج و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على اهتمام المشرع و معرفته بالخطورة الجسيمة التي تنسب فيها جريمة التقليد و اتجاهه إلى ردع المقلدين²

¹ سارة بن صالح، المرجع السابق، ص 394.

² وليد كحول، المرجع السابق، ص 154.

المبحث الثاني: الحماية الدولية.

نظر للحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة المسجلة لدى مصلحة المختصة التي تقوم هذه الأخيرة، بمعاينة كل من يتعدى على العلامة المسجلة، لكن هذا يقتصر فقط عند الحدود الإقليمية حسب قوانين كل دولة، و في ظل التطور الاقتصادي و اتساع النشاط التجاري في مختلف دول العالم بعث بالدول إلى إنشاء نظام عالمي لحماية حقوق الملكية الفكرية على مستوى الدولي خاصة، أن الحماية الوطنية أصبحت غير فعالة في حماية العلامة الأجنبية، إذ أصبحت البضائع و المنتجات تنتقل بسهولة غير مختلف الدول من خلال التجارة العالمية، و هذا الذي دفع بالدول إلى إبرام العديد من الاتفاقيات دولية المنظمة للعلامة، كاتفاقية باريس لسنة 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية على وجه العموم، و غيرها من الاتفاقيات و التي سنتناولها فيما يلي:

المطلب الأول: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية باريس.

المطلب الثاني: اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل

العلامات لسنة 1957.

المطلب الأول: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية باريس.

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الدعامة الرئيسية التي تركز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، كذلك تعد المرجع الأساسي و الوثيقة العظمى، و بهذا الخصوص سوف نعالج في هذا المطلب لمحة عن اتفاقية باريس و مبادئها في الفرع الأول، أما الفرع الثاني سنتناول فيه اجراءات حماية العلامة في اتفاقية باريس.

الفرع الأول: لمحة عن اتفاقية باريس و مبادئها.

سنعالج في هذا الفرع نقطتين مفهوم الاتفاقية و مبادئها:

أولاً: مفهوم اتفاقية باريس.

1- تعريفها:

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 أول معاهدة دولية في هذا المجال، إذ أنها وضعت الأسس القانونية لتوحيد المعاملة بين رعايا الدول المنظمة للاتفاقية في شأن التعامل في حقوق الملكية الصناعية، و تقوم على منح مواطني بلد معين حق حماية أعمالهم الفكرية في بلدان أخرى و تتخذ هذه الحماية شكل حقوق الملكية الصناعية، و هي البراءات و العلامات و الرسوم و النماذج الصناعية و دخلت حيز التنفيذ عام 1884، و تعد الاتفاقية حجر الأساس بالنسبة إلى نظام معاهدات المنظمة العالمية كالملكية الفكرية¹ فالاتفاقية فتحت باب العضوية لكل دولة و ذلك في مادتها 21 حيث نصت على أنه: "لكل دولة خارج الاتحادات تنظم إلى هذه الوثيقة و أن تصبح بذلك عضو في الاتحاد..."

ولقد انضمت الجزائر إلى اتفاقية باريس بمقتضى الأمر 66-48 المؤرخ في 05 ذي القعدة عام 1385 الموافق لـ 25 فبراير سنة 1966 و المتضمن الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

¹ بو بشطولة بسمه، المرجع السابق، ص 76.

الشعبية إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883. و يبلغ غالبا عدد الأعضاء فيها إلى 176 دولة¹

II - أهداف اتفاقية باريس فيما يتعلق بماية العلامة:

بينت المادة الأولى في الفقرة 03 من الاتفاقية تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة أو التجارة بمعناها الحرفي و إنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية و الاستخراجية و على جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الأنبذة و الحبوب و الأوراق التبغ و الفواكه و المواشي و المعادن و المياه المعدنية²

و من ثم فإن هذه الاتفاقية تحمي حقوق الملكية الصناعية بمعناها الواسع و كان الغرض الرئيسي من ابرام هذه الاتفاقية هو أن يكون شخص مقيم أو تابع لإحدى الدول في الاتفاقية و له منشأة تجارية فيها الحق في حماية حقوق الملكية الصناعية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق معاملة بالمثل مع مواطن كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد وفقا لقانونها الوطني³

ثانيا: المبادئ التي أرستها الاتفاقية.

تقوم بتسجيل العلامات وفق معاهدة باريس المتعلقة بالملكية الصناعية على جملة من المبادئ و هي:

I - مبدأ المعاملة الوطنية:

نصت المادة 02 من اتفاقية باريس على أنه: "يتمتع رعايا كل من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها

¹ بو بشطولة بسمة، المرجع السابق، ص 76.

² السيد عبد الوهاب عرفه، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية و براءة الاختراع و العلامة التجارية و تقليدها و حماية حق المؤلف و الأصناف النباتية و جرانم الكمبيوتر و الانترنت، دار المطبوعات الجامعية أمام كلية الحقوق، الاسكندرية، 2004، ص 643.

³ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص ص 218-219.

مستقبلاً قوانين تلك الدول لمواطنيها و ذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، و من ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين و نفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بشرط إتباع الشروط و الاجراءات المفروضة على المواطنين¹

تتمتع العلامات التجارية على الصعيد الدولي بحماية وفقاً لاتفاقية باريس التي نصت على تشكيل إتحاد لحماية الملكية الصناعية مؤلف من الدول الموقعة عليها و المنظمة إليها. حيث بمقتضى المادة الثانية من الاتفاقية يتمتع رعايا كل دولة من دول الإتحاد في جميع الدول الأخرى للإتحاد فيما يتعلق بحماية العلامات التجارية بالمزايا الممنوحة أو التي ستمنحها في المستقبل قوانين تلك الدول لمواطنيها بشرط إتباع الشروط و الاوضاع المفروضة على المواطنين. و يعتبر في حكم رعايا الدول الإتحاد رعايا الدول غير المنظمة للإتحاد المقيمين في إحدى دول الإتحاد أو الذين لهم فيها منشآت صناعية أو تجارية فعلية²

و مع ذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الإتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تطلب فيها الحماية للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية... و يحتفظ صراحة لكل من دول الإتحاد بأحكام تشريعاتها المتعلقة بالإجراءات القضائية أو الإدارية و بالاختصاص و كذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، و التي تقتضيها قوانين الملكية الصناعية³

و استثناء على مبدأ المعاملة الوطنية يجوز للدول الأعضاء في إتحاد باريس التمييز بين مواطنيها و الأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية و الإدارية و قواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني، و كذلك يجوز للدول الأعضاء أن تشترط على الأجانب

¹ حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي امام كلية الحقوق، الاسكندرية، 2016، ص 16.

² علي نديم الحمصي، المرجع السابق، ص 302.

³ عبد الوهاب عرفه، المرجع السابق، ص 244.

تحديد محل مختار داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية، و قد نصت على هذا الاستثناء المادة 02 الفقرة 03 من اتفاقية باريس¹

II - مبدأ الأسبقية:

وفقا لمبدأ الأسبقية المنصوص عليه، يتمتع كل من أودع في إحدى دول الإتحاد طلبا قانونيا للحصول على براءة اختراع أو التسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة تجارية أو صناعية، هو أو خلفه فيما يخص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بحق أسبقي، إذ أودعها خلال المواعيد المحددة في الاتفاقية، و هي اثنتي عشر شهرا من تاريخ إيداع الطلب بالنسبة لبراءات الاختراع و نماذج المنفعة و ستة شهور بالنسبة للرسوم و النماذج الصناعية و العلامات التجارية و الصناعية، فعلى سبيل المثال يكون لكل من أودع طلب لتسجيل علامة تجارية في فرنسا، و هي دولة عضو في إتحاد باريس حق أسبقية في تسجيل علامة مماثلة في مصر إذا أودع في مصر طلبا للحصول على علامة مماثلة و ذلك خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا، و يترتب على ذلك أن أي طلب يودع في مصر من أي شخص آخر عن نفس العلامة خلال فترة تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا و الطلب الثاني في مصر لا تكون له الأسبقية في مصر²

III - مبدأ استقلال العلامات:

و مفاد هذا المبدأ أنه إذا تم تسجيل علامة تجارية طبقا للنصوص القانونية في بلدها الأصلي ثم تم تسجيلها في دولة أخرى من دول إتحاد باريس فتعتبر كل من هذه العلامات الأصلية مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ تسجيلها، و تخضع لأحكام التشريع الداخلي في كل بلد سجلت فيه³

¹ حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 18.

² وائل محمد رفعت، المرجع السابق، ص ص 96-97.

³ فتاحي محمد، المرجع السابق، ص 15.

الفرع الثاني: اجراءات حماية العلامة في اتفاقية باريس.

لقد تضمنت اتفاقية باريس اجراءات خاصة بمكافحة العلامات المتعلقة بمنتجات و سلع غير مشروعة، و ذلك عن طريق مصادرة هذه المنتجات و السلع في كافة دول الإتحاد، و فقا لحالات متعددة حددتها المادة 09 من الاتفاقية.

أولاً: مفهوم مصادرة المنتجات غير المشروعة.

نصت المادة 09 من اتفاقية باريس على مايلي: "01- كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دول التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم 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 بناء على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب مصلحة سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا و ذلك وفقا للتشريع الداخلي لكل دولة.

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

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

06- إذ كان تشريع الدولة لا يحيز المصادرة عند الاستيراد و لا خطر الاستيراد، و لا يكلفها قانون تلك الدولة لرعايتها في الحالات المماثلة، و ذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع"¹

انطلاقا من هذه المادة فإن اتفاقية باريس تلزم الدول الأعضاء فيها بمصادرة المنتجات الحاملة بطريقة غير مشروعة لعلامات تجارية لها حق الحماية القانونية، و تكون مصادرة هذه

¹ أنظر المادة 09 من اتفاقية باريس.

العلامات أثناء استيراد المنتجات الحاملة لها و ذلك في كافة دول الإتحاد، كما أشارت المادة 09 من الاتفاقية إلى الحالة التي يكون فيها قانون الدولة لا يجيز مصادرة المنتجات عند الاستيراد. و الملاحظ أن المادة 09 من الاتفاقية حددت جملة من التدابير و الإجراءات التي تهدف إلى كافة المنتجات و السلع الحاملة بطريقة غير مشروعة لعلامات تجارية و ذلك عن طريق مصادرتها إما عند الاستيراد، أو في الدولة التي وضعت فيها العلامة، أو في الدولة التي تم الاستيراد منها، أو عن طريق خطر الاستيراد نهائيا أو وفقا لقانونها الداخلي¹

ثانيا: إجراءات مصادرة المنتجات غير المشروعة.

ينفذ الحجز وفقا لقانون كل دولة بناء على طلب النائب العام أو أية سلطة مختصة أخرى أو أي طرف له مصلحة في ذلك سواء كان شخصا طبيعيا أو قانونيا، و تلتزم دول الإتحاد بأن تكفل لرعايا الإتحاد حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة، و تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة للشؤون الصناعية و التجارية² و الملاحظ أن المادة 09 من اتفاقية باريس لسنة 1883 أوجبت المصادرة و لم تجعلها أمر اختياري و هو ما يتفق مع أحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات في المادة 32 التي أوجبت توقيع المصادرة في حالة ارتكاب جنحة تقليد³

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

² محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 392.

³ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 225.

المطلب الثاني: اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957.

أنشئت اتفاقية نيس في 15-06-1957، و بدأ سريانها في 08 أبريل 1961 و قد أعيد النظر فيها في ستوكهولم 1967، و في جنيف سنة 1977 أجري تعديلها سنة 1979، و يبلغ عدد الدول الأطراف في اتفاق نيس 84 دولة¹

و قد انضمت الجزائر إلى هذا الاتفاق في 05 يوليو 1972²، و تعد مسألة التصنيف الدولي للمنتجات و السلع و البضائع و الخدمات من مسائل الاختلاف بين الدول، و تشكل عوائق للتسجيل الدولي للعلامات التجارية فهناك دول لا تملك تصنيف أصلا، و أخرى كانت تصنيفاتها متباينة، و ثالثة تصنيفها غير منطقي³

و إن تصنيف المنتجات و السلع و البضائع و الخدمات ملحق ضروري لاي قانون للعلامات، خاصة في الدول التي تجري فحصا أوليا للعلامات التي قدمت طلبات لتسجيلها، و هكذا يبدو أن إرساء تصنيف دولي للمنتجات و السلع و البضائع و الخدمات مسألة أكثر صعوبة من السعي لإرساء تصنيف وطني.

هذا و قد ولدت اتفاقية نيس في حزيران 1957 حاملة بين ثناياها تصنيفا دوليا للمنتجات و السلع و البضائع و الخدمات و أصبح إلزاميا⁴

¹ بو بشطولة بسمة، المرجع السابق، ص ص 90-91.

² انظر الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، المتضمن انظام الجزائر إلى بعض الاتفاقيات الدولية، جريدة رسمية، عدد 32 (اتفاقية مدريد و اتفاقية نيس).

³ بو بشطولة بسمة، المرجع السابق، ص 91.

⁴ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص ص 451-452.

الفرع الأول: الغاية من الاتفاقية.

و هكذا فإن الغاية من هذه الاتفاقية هي انشاء تصنيف عالمي للعناصر التصويرية أو الرمزية التي تتكون منها العلامات التجارية و لا يشمل هذا التصنيف كافة العلامات التجارية، بل تلك العلامات التي تحوي على عناصر تصويرية أو رمزية فقط و من العناصر التصويرية أو الرمزية على سبيل المثال: (النعوم أو الأشخاص أو الحيوانات أو النباتات...) و هكذا يسمح تصنيف العناصر الرمزية بتصنيف كافة العلامات التجارية، أو جزء منها تتكون من شعارات أو تصاميم أو شارات أو صور و هذا مهم لإجراء البحوث بالنسبة للعلامات التجارية الموجودة و التي تحوي على عناصر رمزية¹

و قد أنشأ اتفاق نيس اتحادا، و لهذا الإتحاد جمعية و كل دولة عضو في الإتحاد و ملتزمة بوثيقة استوكهولم أو وثيقة جنيف لإتفاق نيس هي عضو في الجمعية، و من بين أهم المهمات التي تضطلع بها الجمعية اعتماد برنامج الإتحاد و ميزانيته لفترة سنتين²

الفرع الثاني: كيفية تصنيف.

و اعتبار أن تصنيف المنتجات و السلع و الخدمات ملحق ضروري لأي قانون للعلامة ولدت اتفاقية نيس حاملة، هذا التصنيف الدولي الذي أصبح إلزاميا، فأعدت هذه الاتفاقية تصنيف لإستعماله في التسجيل الدولي لاتفاقية مدريد و كذلك في التسجيلات الوطنية في أقاليم الدول المتعاقدة³

نجحت اتفاقية نيس في تأسيس نظام تصنيف على مستوى جيد، إذ يمكن استعمال العلامة التجارية فيما يتعلق بعدد كبير جدا من السلع و الخدمات المختلفة، حيث أنه استعمل هذا الاتفاق في أكثر من 140 دولة.⁴

¹ وائل محمد رفعت، المرجع السابق، ص 136.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 453.

³ وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 109.

⁴ بو بشطولة بسمه، المرجع السابق، ص 92.

و يتكون التصنيف من قائمة بالأصناف (34 صنف للسلع و 08 أصناف للخدمات) و من قائمة بالسلع و الخدمات مرتبة ترتيبا أبجديا. (تشمل هذه الأخيرة نحو 11000 بيان) و تسهر لجنة من الخبراء تضم ممثلين لكل الدول المتعاقدة على إدخال التعديلات و الأصناف المناسبة على هتين القائمتين من وقت إلى آخر¹

و الهدف هنا هو إعطاء المشرع الوطني تصنيف دولي متفقا عليه ليضعه في التشريع الوطني الخاص بتسجيل العلامات التجارية على أصناف محددة²

و لقد نص المشرع الجزائري في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 على أنه:

"يتم تعيين السلع و الخدمات عند إيداع العلامات، طبقا للتصنيف الدولي للسلع و الخدمات لغرض تسجيل العلامات المحدد بموجب اتفاق نيس"³

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 454.

² بو بشطولة بسمة، المرجع السابق، ص 92.

³ مرسوم تنفيذي رقم 05-277 الموافق لـ 02 غشت سنة 2005، يحدد كفيات إيداع العلامات و تسجيلها جريدة رسمية، عدد 54 صادرة في غشت سنة 2005، ص 11.

خلاصة الفصل الثاني:

عمد المشرع الجزائري على احاطة العلامات التجارية المسجلة بحماية قانونية، داخل الإقليم سوء كانت هذه الحماية مدنية أو جزائية فالأولى اعترف بالحق في مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة، أما الثانية الحماية الجزائية بحيث يتم بمقتضاها توقيع العقوبات على كل من خولت له نفسه بتقليد أو تزوير أو اغتصاب أو استعمال علامة مملوكة للغير و مسجلة، كما يجوز للمحكمة في كل الأحوال بأن تحكم بإتخاذ إجراءات تحفظية و تنفيذية.

أما فيما يخص العلامات الغير مسجلة لم يبسط المشرع الجزائري أي نوع من أنواع الحماية القانونية لها .

أما في إطار الدولي سعى المشرع الجزائري إلى إبرام معاهدات دولية من أجل حماية العلامة من خلال اتفاقيتين اتفاقية باريس 1883 التي منحت لمالك العلامة المسجلة حق التعويض و مصادرة المنتجات في حالة التعدي عليها، أما اتفاقية نيس 1975 تصنيف السلع و الخدمات بهدف تسجيل العلامات التجارية و علامات الخدمة و على المكاتب العلامات في الدول المتعاقدة أن تبين في المنشورات و المستندات الرسمية المقترنة بكل تسجيل أرقام فئات التصنيف التي تنتمي إليها السلع و الخدمات التي تسجل لها العلامة.

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع النظام القانوني للعلامات في التشريع الجزائري اتضح لنا أن العلامة كل سمة قابلة لتمييز السلع و الخدمات التي ينتجها أو يقدمها أشخاص مختلفون من مستثمرين صناعيين، تجار، و مقدمي خدمات، بغرض تعريفها للمستهلك، فالعلامة لها أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية، إذ تعتبر احدى الوسائل الرئيسية في نجاح كل مشروع اقتصادي.

كما بينت الدراسة أن هناك شروط يجب توافرها في العلامة حتى تتمتع بالحماية القانونية بأن تكون مشروعة و أن تكون جديدة و أن تكون مميزة فهي تندرج تحت إطار الشروط الموضوعية، أما الشروط الشكلية فقد تبلورت بالدرجة الأولى في إجراءات التسجيل وفق الأصول المقررة لذلك، و ما يلاحظ أن نظام التسجيل المعمول به في الجزائر يسمح للإدارة بإجراء فحص سطحي فقط، إذ يسمح بالتسجيل المزدوج للعلامة، و عليه لا بد من تغيير ذلك و الأخذ بنظام المعارضة لها 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. نخلص إلى أن المشرع الجزائري أولى أهمية معتبرة للعلامة من خلال النصوص القانونية التي تتعلق بالعلامات التجارية نذكر منها الأمر 03-06 الملغي للأمر 57-66 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية.

و الحماية القانونية للعلامة لا تقتصر على الحدود الوطنية فقط، نظرا للطابع الدولي للعلامة فإلى جانب هذه الحماية الداخلية فقد اتضح لنا أن العلامة تتمتع أيضا بحماية دولية تتعدى حدود الإقليم الوطني.

فبالنسبة للحماية الوطنية، نجد صاحب العلامة المسجلة يتمتع بحماية مدنية التي تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة التعدي على العلامة و أما الناحية الجنائية فأن المشرع يجرم فعل تقليد العلامة.

أما على الصعيد الدولي، نجد أن العلامة قد حظيت بحماية دولية التي ترجمة بمختلف الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الشأن، و على رأسها اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة 1883، و التي انضمت إليها الجزائر في 25/02/1966 و كذلك اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض التسجيل العلامات لسنة 1957 و التي انضمت إليها الجزائر في 05 يوليو 1972.

نتائج الدراسة:

(1) أن العلامة ليست حديثة النشأة، و إنما موجودة منذ القدم و مع الوقت أصبحت تحتل مكانة هامة.

(2) تعد العلامة عنصر من عناصر الملكية الصناعية ذات أهمية، و هي رمز يوضع على المنتجات أو يتخذ شعار الخدمات.

(3) تبنى المشرع الجزائري لمفهوم الواسع للعلامة.

(4) تشمل العلامة على ثلاث صور المتمثلة في العلامة الصناعية، و العلامة التجارية و علامة الخدمة.

(5) للعلامة أهمية كبيرة من خلال الدور الذي يؤديه سواء للتاجر أو المستهلك أو البضائع أو مقدم الخدمة.

(6) إحاطة المشرع الجزائري العلامة بجملة من الشروط سواء كانت هذه الشروط موضوعية أو شكلية.

(7) نظرا للأهمية الاقتصادية للعلامة، بحيث أنها تشير إلى مصدر السلعة و حماية التاجر من المنافسة غير المشروعة و كذلك تعمل على حماية المستهلك من المنتجات الموضوع عليها العلامة المقلدة أو المزورة، جعل المشرع الجزائري شرط أساسي لبسط الحماية

القانونية عليها و هو شرط التسجيل في حين أنه لا يبسط أي حماية قانونية على العلامة الغير مسجلة.

(8) القانون الذي اصدرته الجزائر لحماية العلامة لم يكن كافي لضمان حماية العلامة و هذا راجع إلى الاعتداءات المتكررة على العلامات سواء داخل الوطن أو خارجه.

(9) وجود العديد من الاتفاقيات الدولية التي تعمل على بسط الحماية الدولية للعلامة و من بينها اتفاقية باريس و تريبيس و نيس.

التوصيات:

(1) يجب أن يتدارك المشرع النقائص المتعلقة بأفعال الإعتداء على العلامة بالتقليد و التزوير و إدراج نصوص قانونية رادعة لها.

(2) أخذ المشرع الجزائري بعين الاعتبار مدى علاقة نصوصه القانونية مع النصوص الأخرى.

(3) وضع نص قانوني خاص بالمنافسة غير المشروعة في مجال العلامات و تحديد حالاته، لتسهيل المهمة على من طرحت أمامه المنازعة.

(4) إنشاء قانون خاص بالتقليد مستقل عن قانون العلامة.

(5) تكثيف الرقابة على بعض المنتجات الحساسة و المضرة بالصحة العامة.

(6) ضرورة إسراع الجزائر إلى الانضمام لأهم الاتفاقيات الدولية خاصة اتفاقية تريبيس.

أولاً: المصادر:

القرآن الكريم.

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 75-02 المؤرخ في 09 جانفي 1975، جريدة رسمية العدد 10.

أ. القوانين و الأوامر و المراسيم:

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

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

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

4- الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 7 محرم عام 1386 الموافق لـ 28 ابريل سنة 1966، المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 3 مايو 1966، عدد 35.

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

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

7- المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق لـ 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، جريدة رسمية، عدد 5، سنة 1990.

8- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الموافق لـ 2 غشت سنة 2005، يحدد كفاءات ايداع العلامات و تسجيلها، جريدة رسمية، عدد 54 صادرة في 7 غشت سنة 2005.

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- الخوالي أحمد سائد، الملكية الصناعية في الفقه و القانون المعاصر، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2012.
- 3- الراشدان علي محمود، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 4- السلامات عبد الحليم ناصر، الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية و الأجنبية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- 5- السيد عبد الوهاب عرفه، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية و براءة الاختراع و العلامة التجارية و تقليدها و حماية حق المؤلف و الاصانيف النباتية و جرائم الكمبيوتر و الانترنت، دار المطبوعات الجامعية أمام كلية الحقوق، الاسكندرية، 2004.
- 6- الصغير عبد الغني حسام الدين، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 7- العربي بلحاج، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني، بدون دار نشر، الطبعة الرابعة، الجزء الثاني، الجزائر، بدون سنة نشر.
- 8- العطيات مصطفى موسى، الجوانب القانونية للعلامات التجارية الالكترونية (حماية العلامة التجارية الالكترونية)، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان، 2011.
- 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- حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 13- الناشف أنطوان، الإعلانات و العلامات التجارية (بين القانون و الإجتهد، دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
- 14- رفعت محمد وائل، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون و الإقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2015.
- 15- رناد سالم الصمور، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مكتبة قانون و الإقتصاد، الطبعة الاولى، عمان، 1434-2013.
- 16- زين الدين صلاح، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، الأردن، 2007.
- 17- _____، الملكية الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2010.
- 18- سويدات عماد الدين سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الأردن-عمان، 2012.
- 19- صامت آمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، ريم للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بدون بلد نشر، 2011.

20- طه كمال مصطفى و وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري (الأعمال التجارية-التاجر- الشركات التجارية- المحل التجاري- الملكية الصناعية)، دار الفكر الجامعي، مصر، 2013.

21- عبد الصادق مصطفى محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية اقليميا و دوليا (دراسة مقارنة)، دار الفكر و القانون للنشر و التوزيع، مصر، 2011

22- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية (الملكية الأدبية و الصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

23- _____، الملكية الصناعية في القانون التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2013

24- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري و الحقوق الفكرية)، ابن خلدون للنشر و التوزيع، القسم الأول، الجزائر، 2001

25- فضيل نادية ، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة التاسعة، الجزائر، 2007.

26- لعوارم بن أحمد وهيبة، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2015.

27- محمد نصر محمد، الحماية الدولية و الجنائية من المنافسة التجارية غير المشروعة و الاحتكار، مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، مصر، 1437هـ-2016.

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.

3- محدي سماح، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في القانون، تخصص أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 01، 2015-2016.

مذكرات الماجستير:

1- أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان و العلامة التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.

2- بو بشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، الدراسات العليا، فرع قانون الأعمال، جامعة محمد دباغين، سطيف 02، بدون سنة نشر.

3- زواوي 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- بن صالح سارة، جريمة تقليد العلامة التجارية، دفاتر السياسة و القانون، العدد الخامس عشر جوان 2016، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

2- بن يسعد عدراء، حماية العلامة التجارية من التقليد، مجلة العلوم الانسانية، عدد 46، ديسمبر 2016، المجلد أ.

3- حوحو رمزي و زواوي كاهنة، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، محمد خيضر، بسكرة، بدون سنة النشر.

4- راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة تقليد في القانون الجزائري،
المجلة الأكاديمية للبحث القانون، السنة الثالثة، المجلد 05، العدد 01-2012، جامعة
عبد الرحمان ميرة، 2012.

5- لعمرى صالحه، ضبط مصطلح دعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع
الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد السابع، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، بدون
سنة نشر.

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
الأنترنت، اليوم: 12-03-2018.

Www. almaany. Com

2- يوم الزيارة: 02-04-2018

Rewes . wniv . OvargLa.com

3- يوم الزيارة: 28-04-2018

أ-خ	مقدمة
08	الفصل الأول: ماهية العلامة
08	المبحث الأول: تأصيل الأحكام العامة للعلامة
10	المطلب الأول: مفهوم العلامة
10	الفرع الأول: التطور التاريخي و التشريعي للعلامة
10	أولاً: التطور التاريخي للعلامة
12	ثانياً: التطور التشريعي للعلامة
14	الفرع الثاني: تعريف العلامة
14	أولاً: تعريف العلامة لغة
14	ثانياً: تعريف العلامة اصطلاحاً
20	ثالثاً: أهمية العلامة
22	الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المقاربة لها
22	أولاً: العلامة التجارية و حقوق الملكية التجارية
24	ثانياً: العلامة التجارية و حقوق الملكية الصناعية
27	المطلب الثاني: وظائف العلامة
27	الفرع الأول: العلامة التجارية تجدد مصدر المنتجات و البضائع و الخدمات
27	الفرع الثاني: العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات و البضائع و الخدمات
28	الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات
28	الفرع الرابع: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة
29	الفرع الخامس: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين
29	المطلب الثالث: تصنيف العلامات

29	الفرع الأول: أنواع العلامات
30	أولاً: العلامات بالنظر للغاية المتوخاة منها
32	ثانياً: العلامات بالنظر إلى استعمالها
34	الفرع الثاني: أشكال العلامات
34	أولاً: العلامات الاسمية
36	ثانياً: العلامات التصويرية
39	المبحث الثاني: أحكام العلامة
40	المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية
40	الفرع الأول: الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية
40	أولاً: أن تكون العلامة التجارية مميزة
41	ثانياً: أن تكون العلامة التجارية جديدة
43	ثالثاً: أن تكون العلامة التجارية مشروعة
44	الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة
44	أولاً: المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية
45	ثانياً: إجراءات تسجيل العلامة
48	المطلب الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية
48	الفرع الأول: حق ملكية العلامة
49	الفرع الثاني: حق التصرف في العلامة
50	أولاً: انتقال الحق في العلامة
51	ثانياً: رهن العلامة
51	ثالثاً: رخصة استغلال العلامة
52	المطلب الثالث: انقضاء العلامة
52	الفرع الأول: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها

52	أولاً: عدم تجديد التسجيل
53	ثانياً: التخلي عن العلامة
53	الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها
53	أولاً: بطلان التسجيل
54	ثانياً: عدم الاستعمال
55	خلاصة الفصل الأول
56	الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة
57	المبحث الأول: الحماية الوطنية
58	المطلب الأول: الحماية المدنية
58	الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة
58	أولاً: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة
63	ثانياً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة
64	ثالثاً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة
67	الفرع الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة
67	أولاً: الجهة المختصة للنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة
69	ثانياً: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة
70	الفرع الثالث: الآثار المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة
70	أولاً: وقف الأعمال
70	ثانياً: الحكم بالتعويض
71	المطلب الثاني: الحماية الجزائية
71	الفرع الأول: صور الإعتداء على العلامة
71	أولاً: جرائم الإعتداء على حق (ذاتية) العلامة

75	ثانيا: جرائم الإعتداء على قيمة (ملكية) العلامة
77	الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية و التنفيذية
77	أولا: الإجراءات التحفظية
78	ثانيا: الإجراءات التنفيذية
80	الفرع الثالث: العقوبات الأصلية (الجزائية)
80	أولا: الحبس
81	ثانيا: الغرامة
82	المبحث الثاني: الحماية الدولية
83	المطلب الأول: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية باريس
83	الفرع الأول: لمحة عن اتفاقية باريس و مبادئها
83	أولا: مفهوم اتفاقية باريس
84	ثانيا: المبادئ التي أرستها الاتفاقية
87	الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة في اتفاقية باريس
87	أولا: مفهوم مصادرة المنتجات غير المشروعة
88	ثانيا: إجراءات مصادرة المنتجات غير المشروعة
89	المطلب الثاني: اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957
90	الفرع الأول: الغاية من الاتفاقية

90	الفرع الثاني: كيفية تصنيف
92	خلاصة الفصل الثاني
93	الخاتمة
96	قائمة المصادر و المراجع
102	فهرس المحتويات

الملخص:

أضحى موضوع العلامات من المواضيع التي نالت إهتماما كبيرا في الوسط التجاري خلال الآونة الأخيرة، بإعتبارها دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على البضائع و المنتجات التي تستعملها في الحياة اليومية، حيث تعتبر إحدى الوسائل الرئيسية في نجاح مشروع اقتصادي، إذ تقوم بإبراز صفات تلك المنتجات و البضائع من ناحية، و تمكن المستهلك من معرفة مصدر المنتج و صاحبه ثم خصاله في مجال الإنتاج من ناحية أخرى، و بالتالي تسهل عملية التسويق و الإعلان، و تحدد مصدر المنتج بعدم حدوث أي خلط بينه و بين السلع المماثلة له، و مما لا شك فيه أن أهمية العلامات من الناحية الاقتصادية في تزايد مستمر، حيث أصبحت من الأصول الأخرى في بعض الأحيان. و من هنا تبرز أهمية الدراسة التي بين أيدينا، حيث ارتأينا أن نتناول من خلال الفصل الأول التطور التاريخي للعلامة و مفهومها، و تبيان وظيفتها و إبراز أنواعها و كذا أشكالها و طريقة تسجيلها، ثم تبيان في الفصل الثاني أطراف حمايتها سواء على المستوى الوطني (المحلي) أو الدولي و هذا راجع للدور العظيم الذي تلعبه. و مما لا شك فيه أن للعلامة أهمية كبيرة لدى المستهلك و المنتج، فبالنسبة للمستهلك فهي تساعده على سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع بضائع أخرى، و تخلق له حالة من الإطمئنان من سلامة البضاعة و جودتها، أما بالنسبة للمنتج فهي تسهل عليه عملية الترويج و تقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة و حمايتها من التقليد من قبل منتج آخر.