وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of High Education and Scientific Research
جامعة محمد البشير الابراهيمي -برج بوعريريج-
University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi-BBA-
كلية الحقوق والعلوم السياسية
Faculty of Law and Political Sciences

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص: قانون أعمال الموسومة ب:

الحماية القانونية للعلامة التجارية

إعداد

زواش هاجر

قاسيمي عيسى

زاوي رفيق

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. رفاف لخضر	أستاذ محاضر _أ_	رئيسا
د. زاوي رفيق	أستاذ محاضر _ب_	مشرفا ومقررا
سي حمدي عبد المؤمن	أستاذ محاضر _ب_	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021\2022

الإِهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفّى أما بعد الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات لِإتمام هذا العمل.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:" من لم يشكر النّاس لم يشكر الله ومن أسدى اليكم معروفا فكافئوه فإِن لم تستطيعوا فادعوا له".

عملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، نهدي ثمرة جهدنا الى والدينا الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربنا. ولكل العائلة الكريمة

من أخ وأخت، الى كل من علمنا حرفا أساتذتنا الكرام، الى كل من دعمنا وشجعنا نهدي هذا العمل المتواضع.

زواش هاجر

قاسيمي عيسى

مقدمة:

تحتل العلامة التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية، كونها تلعب دورا هاما في نجاح المشروع التجاري وينظر لها انها أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري نظرا لدورها الفعال في جذب العملاء وتسويق المنتجات وانتشار استخدامها على المستويين الوطني والدولي كما انها تعتبر وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة، حيث أن الصانع أو المالك يقدم منتوجه من خلال فكر منظم يطرحه في شكل علامه معينة يمكن أن تكون لها ميزه كافيه لتمييز المنتوج، وتزيد أهميتها من الناحية الاقتصادية باعتبارها رمز وعمود الثقة من جهة، ورمز الاقتصاد من جهة أخرى.

وفي العصر الحديث أصبح بامكان الشركات الترويج لمنتوجاتها وتوزيعها في مختلف انحاء العالم، مما زاد من حدة المنافسة وانتشار التقليد للعلامات التجارية التي ينتج عنها خسائر كبيرة، وهذا ما دفع بالدول الى سن قوانين لتنظيم العلامات ومنحها الحماية القانونية من كل اشكال التعدي سواء على المستوى الداخلي او الدولي، والمشرع الجزائري كباقي التشريعات قام بتنظيم العلامات واول تشريع خاص بالعلامات كان بمقتضى الأمر رقم 66\57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية \والذي حل محله الامر رقم 03\06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية هذا على المستوى الوطني، أما على الصعيد الدولي فكان لابد على الدول ان تنظم قوانين خاصة بحماية العلامة من الاعتداءات الدولية وذلك عبر مختلف الاتفاقيات الدولية.

- **أسباب اختيار الموضوع**:

من اسباب ودوافع اختيار هذا الموضوع ان موضوع العلامات التجارية يحظى بدور فعال في تطور التجارة والاقتصادي سواء من الناحية الداخلية او الدولية بالاضافة الى وفره المراجع والبحوث العلمية التي تناولت هذا الموضوع وكذا القوانين المنظمة له.

- **أهمية الموضوع:**

تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في الاقتصاد الدولي عامة والداخلي خاصة وذلك من خلال المنافسة المشروعة وكسب ثقة الزبناء إذ تسعى لرفع مستوى الاقتصادي للدول النامية كما انها اصبحت بمثابة همزه وصل بين الاعوان الاقتصاديين والمستهلكين.

- **أهداف الدراسة:**

يتمثل هدف هذه الدراسة في معرفة الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية حتى تصبح علامة معترف تحظى بالحماية القانونية هذا من جهة، بالإضافة الى

دراسة مدى إمكانية القوانين الوطنية والدولية في توفير الحماية القانونية الفعالة للعلامة التجارية.

- **إشكالية الدراسة:**

من خلال ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

ما مدى فعالية التنظيمات القانونية الوطنية والدولية في توفير الحماية للعلامة التجارية؟

وتتفرع من هذه الاشكالية مجموعة من الفرضيات التي سنحاول الاجابة عليها من خلال دراستنا وهي كما يلي:

_ كيف ينشأ الحق في العلامة التجارية؟ وكيف ينقضي هذا الحق؟

_ هل كانت دعوى المنافسة غير المشروعة فعالة في حماية العلامة التجارية من خلال الدعوى المدنية؟ وهل أثرت العقوبات الجزائية المقررة للاعتداء على العلامة في توفير الحماية لها؟

_ما مدى فعالية آليات الحماية الدولية في ردع الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية؟

- **المنهج المتبع**

استعملنا في دراستنا المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من خلال وصف اهم ما جاء به القانون في العلامة التجارية من تعريف وشروط، وكذا كيف تكتسب الحق في الحماية، بالإضافة الى تحليل النصوص القانونية المنظمة لها.

- **الصعوبات:**

تكمن الصعوبات في هذا الموضوع انه موضوع واسع أي يحتوي على كمّ كبير من المعلومات التي لا يمكن التطرق اليها كلها ولهذا حاولنا ذكر الاهم منها.

- **خطة البحث:**

لقد قسمنا بحثنا هذا الى فصلين حيث يحتوي كل فصل على مبحثين وكل مبحث على مطلبين، فتناولنا في الفصل الاول القواعد العامة المنظمة للعلامة التجارية وتطرقنا في المبحث الاول منه الى ماهية العلامة التجارية، أنواعها وأشكالها وهذا ضمن مطلبين، أما المبحث الثاني فجاء تحت عنوان إقرار الحق في العلامة التجارية فتناولنا في المطلب الاول نشوء الحق في العلامة التجارية، أما المطلب الثاني انقضاء الحق في العلامة التجارية،

وبالنسبة للفصل الثاني فتطرقنا فيه الى الحماية القانونية للعلامة التجارية وذلك من خلال مطلبين الأول جاء تحت عنوان الحماية المدنية والثاني للحماية الجزائية للعلامة التجارية، أما بالنسبة للمبحث الثاني فتناولنا فيه اهم الاتفاقيات الدولية التي تحمي العلامة التجارية على الصعيد الدولي.

الفصل الأول: القواعد المنظمة للعلامة التجارية.

للعلامة التجارية دور كبير في النشاط التجاري والاقتصادي فهي من اهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات المختلفة وتمييزها عن غيرها والتي تضمن عدم تضليل المستهلك وعلى هذا سنتطرق لتحديد ماهية العلامة التجارية (المبحث الأول) وإقرار الحق في حماية العلامة التجارية والاثار المترتبة عليها (المبحث الثاني)

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

نتطرق في هذا المبحث الى تعريفات العلامة التجارية (المطلب الأول)، واشكال وأنواع العلامات التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

تعددت تعاريف العلامة التجارية من تعاريف قانونية وفقهية وكذا ما جاءت به الاتفاقيات الدولية.

الفرع الأول: التعريف القانوني (التشريعي)

أولا: عرفها المشرع الجزائري في المادة2 من الامر03/06:"العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والاحرف والأرقام، الرسومات او الصور والاشكال المميزة للسلع او توضيبها والألوان بمفردها او مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع او خدمات شخص طبيعي او معنوي عن سلع خدمات غيره."[1]

ثانيا: عرفها المشرع المصري في المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 على أنها:" العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة أو خدمة عن غيره و تشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا و الامضاءات و الكلمات و الحروف و الأرقام و الرسوم, عناوين للمجال الدمغات و الأختام و الصور و النقوش البارزة, و مجموعة أن الألوان التي تتخذ شكلا خاصا و مميزا, و كذلك أي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي, أو إستغلال زراعي, أو استغلال الغابات أو مستخرجات الأرض أو أية بضاعة و أما بطريقة تحضيرها و اما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات و في جميع الأحوال يتعين تكون العلامة التجارية مما يدرك البصر.[2]

ثالثا: عرفها المشرع الأردني في المادة 02 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والمعدل وبالقانون رقم 34 لسنة 1999 الى تعريف العلامة التجارية أنها:" أي إشارة ظاهرة

[1] المادة2من الامر03/06 المؤرخ 19 جمادى الاولى1424 هجري الموافق 19 يوليو2003 يتعلق بالعلامات, الجريدة الرسمية، عدد44.

[2] المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 سنة 2002

يستعملها أو يرد استعمالها لأي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.

رابعا: عرفها المشرع الفرنسي في المادة1_711 من قانون الملكية الفرنسية للعلامة التجارية بأنها:" أي إشارة يمكنها عن طريق التبرير بالرسم أن تميز السلع أو الخدمات التي ينتجها الأشخاص سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين."

الفرع الثاني: التعريف الفقهي

عرفها الدكتور محمد حسين إسماعيل بأنها:" أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعة أو خدمة عما يشابهها، وقد تكون رمزا، رسما، حرفا، يستهدف التدليل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعملائه وتمكنه من الاستئثار بثقتهم."

وعرفتها الدكتورة سميرة القيلوبي بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة."[1]
وعرفها البعض أنها:" كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر أو يضعها المنتج أو يقوم باصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات".[2]

يلاحظ من خلال التعريفات السابقة أن هناك تشابه بينها حيث تضمنت وشملت جميعها العناصر الأساسية للعلامة التجارية والتي تكمن في أنها أداة مميزة أو رسم أو حرف أو إشارة أو رموز تستخدم من قبل التاجر أو الصانع و الغاية منها هو تمييز هذه المنتجات عن غيرها.

الفرع الثالث: التعريف الدولي

عرفتها اتفاقية تريبس بنصها." تعتبر أي علامة تجارية أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشاة ما عن تلك التي تنتجها المنشئات الأخرى صالحة لان تكون علامة تجارية وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء و حروف و ارقام و اشكال و مجموعات الوان او أي مزيج من هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة و يجوز للبلدان الأعضاء ان تجعل الصلاحية للتسجيل مشروط بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام كما يجوز لها اشتراط ان تكون العلامات الزمع تسجيلها قابلة للأدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".[3]

[1] سائد أحمد الخولي, حقوق الملكية الصناعية ,دار المجدلاوي للنشر و التوزيع, عمان, 2004, ص 37
[2] سمير جميل حسين الفتلاوي , الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزئر ص 252.
[3] المادة 15\1 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) المؤرخة 15 أفريل 1994.

المطلب الثاني: أشكال وأنواع العلامات التجارية

الفرع الأول: أشكال العلامات التجارية.

من خلال الأمر 03_06 فان العلامة التجارية قد تتخذ أشكالا مختلفة نبين أهمها من خلال ما يأتي:

أولا: الأسماء

وهي الألقاب العائلية والأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو المبتكرة

1_الاسم العائلي (اللقب): كثيرا ما يتخذه الشخص كعلامة تجارية أو صناعية، هذا ويمكن للشخص ان يتخذ الاسم العائلي لغيره كعلامة تجارية، كاسم فنان معين أو زعيم مشهور بشرط استئذان صاحبه متى كان حيا أو ورثته، وفي حالة ما اتخذ اسم مشابه يتم إزالة التشابه بإضافة تسميته الى الاسم الأول أو تغييره.[1]

2_الأسماء الخاصة: هي تسميات متخذة كعلامة تجارية أو صناعية أو خدمة لكنها في الأصل أسماء لأشخاص مشهورين في الأدب أو الفن ويشترط البعض لاتخاذ مثل هذه الأسماء الاتفاق مع أصحاب الحق.[2]

3_الأسماء المبتكرة: قد يتم ابتكار أسماء جديدة من اجل لفت نظر المستهلك بحيث يكون اسما يجعلها مميزة عن المنتجات المماثلة لها في السوق، و قد يكون هذا الاسم لفظ او عدة الفاظ لا معنى لها و لكن لها وقع على سمع المستهلك كتسمية " كوكا كولا " للمضروبات الغازية و غيرها ويعتبر عنصر الابتكار هام لتكون التسمية علامة تجارية لما تحمله من تمييز و الا كان باطلا.

3_الاسماء الجغرافية: هي الأسماء التي تشير الى مصدر البضاعة و هنا نميز بين بلد المنشأ و هو اسم المنطقة التي يصنع فيها المنتج و تسجيله كعلامة لا يمنع الغير من استعمال نفس اسم المنطقة بحيث لا يمكن احتكاره, أما المصدر هو المكان الذي أتت منه السلعة في حين أن مركز المؤسسة يكون فيه الاسم الجغرافي هو موقع الشركة أو المنشأة و هو يبقى مجرد اسم جغرافي عادي لا يعبر عن النوعية أو الجودة على خلاف مكان اصدار البضاعة و لا يمكن منع الغير من استعمال الاسم الجغرافي لكن لمن يستعمله حتى يكون إيداع العلامة صحيحا يجب عليه إضافة الى تعيين بلد المنشأ أ، يتضمن إشارة أخرى تخلق التمييز مع ضرورة وجود توافق بين

[1] سمير حسين جميل الفتلاوي, مرجع سابق, ص 200.
[2] سمير جميل حسين الفتلاوي, نفس المرجع, ص 261.

البضاعة و ما يعنيه اسم بلد المنشأ, و في حال وجود عدة علامات تجارية لنفس اسم بلد المنشأ و نفس النشاط فانه يعود للقضاء قرار إبقاء هذه العلامات أو ابطالها.[1]

ثانيا: الحروف والأرقام

قد تستخدم الحروف و الأرقام كعلامة تجارية تميز السلع و الخدمات عما يشابهها و تجوز أن تكون هذه الحروف مختصرة لاسم شركة معينة, كما يجوز استخدام الأرقام كعلامة مميزة لمنتج معين او تجارة معينة و لقد ضاع استخدام الأرقام في السجائر و المعلبات كرقم (555) او (777) واستعمالها من طرف تاجر معين لتمييز منتجاته او خدماته يحرم الاخرين من استعمالها.

ثالثا: الصور والرسوم والنقوش

يجوز استخدامها كعلامات لتمييز سلع و خدمات عما يشابهها و هو ما أجازه المشرع في المادة 2 من الأمر 03_06, فقد تكون العلامة المميزة عبارة عن صورة جبل أو أسد أو شخص و في هذه الحالة يجب أخذ رخصة صاحب الصورة ان كان على قيد الحياة أو أحد ورثته عندها لا يجوز استخدامها من قبل صاحب الصورة أو أحد أفراد عائلته كأي شخص آخر يمتنع عليه استخدامها.

وتستعمل النقوش كعلامة مميزة كالزخرفة في الاقمشة و مواد البناء, و كذا بالنسبة للرسوم التي تستعمل في أدوات الزينة و الأصباغ و لكن يشترط تسجيلها.[2]

رابعا: الألوان

لا يقصد بالألوان في العلامة اللون بحد ذاته, و انما طريقة تنسيقه على نحو يجعله مميزا سواء كان لونا منفردا أو مركبا يصلح لأن يكون علامة تجارية و هو ما نص عليه المشرع الجزائري في الأمر 03\06.[3]

في النهاية نجد أن المشرع الجزائري أورد بعضها على سبيل المثال في المادة2 و هو نفس المنهج الذي تم اعتماده في اتفاقية تريبس التي تضمنت أمثلة فقط للشارات التي تصلح أن تكون محلا للحماية كعلامة تجارية.

الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية

لقد عدد المشرع الجزائري الأنواع الثلاثة للعلامة التجارية في الامر 03\06 و هي العلامة التجارية, العلامة الصناعية و علامة الخدمة مضيفا لها العلامات الجماعية التي خصها بأحكام محددة.

أولا: العلامة التجارية

[1] سمير جميل الفتلاوي, نفس المرجع, ص 263

[2] فاضلي ادريس, المدخل الى الملكية الفكرية, الملكية الأدبية و الفنية و الصناعية, 2003\2004, ص 284.

[3] المادة 2 من الأمر 03\06 السابق الذكر.

تظهر من تسميتها فهي تقترن بالتاجر الذي يستعملها لتمييز المنتجات التي يريد بيعها بعد شرائها وذلك بغض النظر عن مصدر شرائها و تعتبر من ناحية أخرى هذه العلامات وسيلة للمستهلك تتكون على أساسها ثقته بالبضاعة التي يقتنيها و قد يكون التاجر الذي يسوق البضاعة هو نفسه مصنعها فيكون له الخيار بين اتخاذ علامة الصنع كعلامة تجارية و ان يجعل لكل من عملية الصنع و عملية الترويج علامة مستقلة.

ثانيا: العلامات الصناعية.

هي العلامة التي يصنعها الصانع او المنتج على السلعة التي ينتجها لتمييزها عن سلع مشابهة مثل مرسيدس إشارة لصناعة السيارات, فالعلامة الصناعية تشير الى مصدر الإنتاج و تعتبر الزامية و لو في الحالة التي لا يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه.[1]

ثالثا: علامة الخدمة

عرف الامر 06\03 علامة الخدمة على انها كل أداء له قيمة اقتصادية, فالخدمة تمثل المجهود المقدم من طرف الشخص الطبيعي او المعنوي لفائدة الأطراف فتكون العلامة رمزا لهذه الخدمة تميزها عن باقي الخدمات, لذلك جعلها المشرع الزامية لكل خدمة مقدمة, بحيث تشكل رمزا لهذه الجدمة لذا نجدها مستعملة لدى مؤسسات الدعاية و الفنادق و النقل و الهاتف النقال.

رابعا: العلامات الجماعية

خصها المشرع الجزائري بعنوان مستقل في الامر 06\03 في الباب السادس منه بأحكام خاصة بالعلامات الجماعية المتعلقة بملكيتها واستعمالها و انتقالها و الغائها، أما من حيث تعريفها فقد أورده في المادة 2 فقرة 02 بنصه على أن العلامة الجماعية:" كل علامة تستعمل لاثبات المصدر و المكونات و الإنتاج او كل ميزة مشتركة لسلع او خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها".[2]

المبحث الثاني: إقرار الحق في العلامة التجارية والآثار المترتبة عليه.

[1] فاضلي ادريس, المرجع السابق, ص 283
[2] المادة 2 من الأمر 06\03 المتعلق بالعلامات.

جاء في الباب الثاني من الأمر 03\06 المؤرخ 19 يوليو 2003 الحق في الحماية القانونية للعلامة التجارية حيث جاء في الفصل الأول اكتساب الحق في العلامة التجارية والحقوق المخولة عن التسجيل في القسم الثالث و الرابع و في الباب الخامس سقوط الحق عن طريق العدول, الالغاء و الابطال. وعليه فان العلامة التجارية لا تحظى بالحماية القانونية ولا ترتب آثارها الا اذا استوفت على جميع الشروط و هذا ما سنتطرق اليه.

المطلب الأول: نشوء الحق في العلامة التجارية والآثار المترتبة عليه.

الفرع الأول: نشوء الحق في العلامة التجارية.

لقد حدد الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية لكي تحظى العلامة بالحماية القانونية وهي كالتالي:

أولا: الشروط الشكلية

1. **الإيداع:** يتمثل في عملية تسليم الملف الى المصلحة المختصة بالتسجيل من طرف صاحب العلامة أو من يمثله سواء كان شخص معنوي أو طبيعي، جزائري أو أجنبي, مقيم في الجزائر أو الخارج, الا أنه اذا كان طالب العلامة يقيم في الخارج لا بد من وكيل يمثله أمام المصلحة المختصة و يوجه الطلب بواسطة رسالة موصى عليها مع العلم بالوصول أو أية وسيلة تثبت الاستلام و يتضمن طلب التسجيل ما يلي:
   - طلب تسجيل يقدم في استمارة خاصة يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.
   - صورة من العلامة لا تتجاوز مقياسها الاطار المحدد في الاستمارة.
   - قائمة للسلع و الخدمات المراد تسجيل العلامة لأجلها .
   - وصل يثبت دفع الرسوم في حالة تمثيل المودع من قبل وكيل يجب أن يرافق طلب التسجيل بنسخة من الوكالة عند تقديم طلب الإيداع أمام المصلحة المختصة يتم فحصه من الناحية الشكلية أي مستوفي للشروط الشكلية .[1]

عند عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط تطلب المصلحة المختصة من صاحب الإيداع تسوية طلبه في أجل شهرين أو رفض طلبه أما في حالة قبول الطلب من الناحية الشكلية فتنتقل المصلحة المختصة الى فحص الإيداع من الناحية الموضوعية حول مدى تطابق العلامة مع القانون و أنها غير مستثنية من التسجيل للأسباب المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر 03\06 المؤرخ في 17\07\2005 أي فحص مدى توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية فاذا تبين لها عدم توفر أحد الشروط الموضوعية فانها ترفض الطلب و تبلغ هذا الرفض للمعني بالأمر تطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل شهرين ابتداءا من تاريخ التبليغ و يمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناءا على طلب معلل من صاحب المصلحة, و لكن لا يعتبر رفض المصلحة المختصة قرارا نهائيا الا بعد سماع المعني و إيداع ملاحظاته, أما

[1] المرسوم التنفيذي رقم 08\346, المؤرخ في 26 شوال 1429ه الموافق 27\10\2008 يعدل و يتمم للمرسوم التنفيذي رقم 05\277 المؤرخ في 26 جمادي الثانية 1429ه الموافق 2005 , يحدد كيفية تحديد العلامات و تسجيلها.

اذا أصدرت الإدارة على هذا الرفض قرار نهائي فانه يحق للمعني أن يطعن في قرارها أمام القضاء الإداري .

2 **التسجيل:** يقصد به القرار الذي تتخذه المصلحة المختصة بعد عملية فحص طلب الإيداع عندها يتم قيد العلامة في الفهرس العمومي لدي المصلحة المختصة الذي يذكر فيه كل البيانات و العمليات المتعلقة بالعلامة حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير بعدها تسلم للمودع أو وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة, كما يمكن للغير بعد تسديد الرسوم المستحقة للحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة.

يمكن تجديد تسجيل العلامة التجارية على اعتبار أن المشرع الجزائري حدد ملكية حقوق العلامة التجارية بعشرة سنوات من تاريخ إيداع الطلب, و أجاز تجديد تسجيل العلامة كلما انتهت مدة الحماية ذلك في مهلة ستة أشهر التي تلي انقضاء التسجيل, و يرفق طلب التسجيل بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة استعملت استعمالا جديا خلال التي سبقت انقضاء التسجيل مع مراعاة أحكام المادة 11 من الأمر 03\06 المؤرخ في 19\07\2003, و ذلك يمكن صاحب العلامة الاحتفاظ بعلامته لمدة أخري و لا يمكن تجديد العلامة الا بتوافر الشروط التالية :

- ألا يتضمن طلب التجديد تغيير جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات.
- دفع رسوم التجديد في مدة ستة أشهر التي تلي انقضاء التسجيل.
- تقديم اثبات بأن العلامة استعملت خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل.[1]

3 النشر: توجد على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية النشرة الرسمية للعلامات تدون فيها كل ما يتعلق بالعلامات من تسجيلات أو تجديدات للعلامة كما تسجل كل الغاء أو ابطال للعلامة التجارية فهو يعد بذلك بمثابة شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للاعلانات من أجل اعلام الجمهور عن العلامات المسجلة,[2] و لكي يتسنى له تقديم اعتراض على طلب التسجيل أمام المصلحة المختصة الا أن النشر لا ينشئ حقا و انما هو مجرد وسيلة لاثبات حق موجود من قبل عن طريق الإيداع السابق و من ثمة فتاريخ الاعتراض على العلامة التجارية من تاريخ التسجيل و ليس من تاريخ النشر أما عن تاريخ التسجيل, و إيداع العلامات الدولية في الجزائر فانها تخضع لنفس الشروط الموضوعية و الشكلية الواجب توافرها في العلامة الوطنية مع وجود شرط هو أن يكون مقدم طلب التسجيل من رعايا احدى الدول المرتبطة باتفاقية دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامة التجارية المسجلة.[3]

[1] المادة 11 من الأمر 03\06، السابق الذكر.

[2] المرسوم التنفيذي 05\277 المؤرخ في 02\08\2005 المتعلق بالعلامات التجارية, الجريدة الرسمية, رقم 54, المادتين 29و 30

[3] المادة 13 من المرسوم التنفيذي 05\277 , السابق الذكر.

ثانيا: الشروط الموضوعية

1. أن تكون العلامة مميزة:

حسب نص المادة 2 فقرة 1من الأمر 03\06 نجد أن المشرع لما اشترط أن تكون العلامة مميزة لم يقصد به أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا و مبتكرا لم يكن موجودا من قبل و انما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات, لمنع حصول لبس لدى المستهلكين.[1]

كذلك استثنى المرع الجزائري تسجيل الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز أي أن تكون خالية من كل طابع مميز تصبح باطلة و لا أثر لها و عليه اذا لم تكن العلامة مميزة فانها لا تستحق الحماية القانونية باعتبارها فقدت الشرط الأساسي, و أخيرا فانها لا تصلح كعلامة تجارية بمجرد الصور العادية للبضائع أو التسمية التي يطلقها العرف على السلعة, و المثال على ذلك اطلاق لفظ فيتامين على أدوية تحتوي على هذه العناصر.[2]

2. أن تكون العلامة التجارية جديدة:

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة بل يجب أن تكون جديدة أيضا, صحيح أن المشرع الجزائري لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات و لكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال المادة 7 فقرة 3 من الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات,

هذا لا يعني وجوب خلق و ابتكار العلامة بل المقصود هو الجدة في التطبيق على ذات السلع و لو سبق استعمالها ذاتها على نوع اخر من السلع, فالعلامة في هذه الحالة لا تصبح ملكا لصاحبها الا بالنسبة للمنتجات التي خصصت لتمييزها. تقتصر جدة العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية القانونية المقررة أن يتم استعمالها داخل إقليم الدولة، فيتعذر على التاجر في هذه الحالة أن تستعمل هذه العلامة في جهة أخرى بحجة أنها مستعملة فقط في جهة معينة من الدولة فالجدة تفترض عدم سبق للاستعمال.[3]

أما بالنسبة لوضع العلامة خارج إقليم الدولة, في مثل هذه الحالة تتمتع بنفس الحماية الواردة في المادة 6 فقرة 5 من اتفاقية باريس بضرط تسجيلها في الجزائر طبقا لنص المادة 19 من التشريع بالنسبة للمالك الجزائري.[4]

خلاصة القول أنه يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي الى اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو مستعملة في نفس الإقليم, و يرجع السبب في ذلك أن المشرع لم يقصد بشرط الجدة العلامة المطلقة تماما أي لم يسبق استعماها

[1] سمير جميل حسين الفتلاوي , مرجع سابق , ص 270
[2] فاضلي لدريس, مرجع سابق, ص 287
[3] فاضلي ادريس, مرجع سابق , ص 288.
[4] فاضلي ادريس , نفس المرجع , ص 289.

نهائيا, ان ما يقصده بشرط جدة العلامة الجدة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل في مصدر المنتجات. و يلاحظ أن شرط الجدة شرط غير مطلق, و انما هو مقيد في ثلاثة أمور هي :

- من حيث نوع المنتجات.
- من حيث الزمان.
- من حيث المكان.

3. أن تكون العلامة التجارية مشروعة:

لقد كان المشرع الجزائري صريحا على وضع قيود و استثناءات على العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها، و من بين هذه الرموز التي استثناها من التسجيل, الرموز المخالفة للنظام العام و الآداب العامة أو الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.[1]

اذا لا يكفينا المظهر المميز للعلامة, بالإضافة الى كونها جديدة حتى تتوفر لها الحماية القانونية, اذ لا بد أن تكون مشروعة غير مخافة للنظام العام و الآداب العامة و لا تؤدي الى خداع الجمهور. و لا بد من الإشارة انه لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام و الآداب العامة, فهو يختلف من دولة لأخرى, فالعلامة التي تمس بعض المعتقدات الدينية في دولة ما قد لا تكون كذلك في دولة أخرى, لذلك يشترط أن ينصب عدم المشروعية على العلامة ذاتها دون موضوعها, لأنه في الحالة التي تكون فيها العلامة من حيث موضوعها مخالفة للنظام العام و الآداب العامة أو موضوعها غير مشروع التداول فيه فلا يترتب بطلان العلامة.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة عن نشوء الحق في الحماية للعلامة التجارية.

ان تسجيل العلامة التجارية يخول لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها طبقا لنص المادة 9 من الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات و يترتب على ملكية العلامة حقوقا يستأثر بها صاحب العلامة طبقا للفقرة الثانية من نفس المادة و هي الحق في احتكار استغلال العلامة (أولا) و الحق في التصرف فيها (ثانيا).

أولا: الحق في احتكار استغلال العلامة التجارية.

ان الحق في استعمال العلامة التجارية كأهم الآثار المترتبة على تسجيل العلامة تناولها المشرع الجزائري في الباب الثاني من الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات، حيث ألزم مالكها باستغلالها شخصيا, كما أجاز له الترخيص لحامل الرخصة باستعمالها.

1. حق الاستعمال الشخصي للعلامة.

ان الاستئثار باستعمال العلامة هو حق حصري لصاحب العلامة المسجلة، و الانفراد باستعمالها على إقليم الدولة مانحة إياه شهادة التسجيل، و منع الغير من استغلالها دون الترخيص له غير أن الحق في احتكار استغلال العلامة يقتصر على بضاعة أو خدمة معينة

[1] المادة 7 من الأمر 03\06 ، السابق الذكر.

دون أن يتعداه الى سلع و خدمات مخالفة لا تشبه تلك التي يقدمها صاحب العلامة, و هذا ما يعرف بنسبية العلامة, لأن المنافسة غير المشروعة لا تنطبق الا على منافسة تجارة أو صناعة من نفس النوع. وعليه لا يجوز لصاحب العلامة منع استغلال علامته اذا ما استعملت لتمييز تجارة أو صناعة تختلف من حيث النوع على تجارته أو صناعته.[1]

بخلاف العلامة المشهورة التي تخرج عن هذا المبدأ. وحق مالك العلامة في احتكار استخدام علامته يترتب عليه حق آخر يتمثل في حقه في منع الغير من استخدام علامة مشابهة أو مقلدة لعلامته دون موافقته ومنعه من بيع أو استيراد أو تصدير وتوزيع المنتجات التي تتعلق بها العلامة.[2]

ويقصد باستعمال العلامة التجارية المسجلة اعتمتدها بصورة فعلية كأداة لتمييز سلع وبضائع وخدمات صاحبها عن غيرها. وطبقا لنص المادة 11 من الأمر 03\06 يشترط المشرع الجزائري جدية استخدام العلامة و يعني بالجدية الاستعمال المنتظم و بصورة دائمة، و لا يفقد عنصر الجدية عند وجود ظروف عسيرة حالت دون استعمال العلامة كما أوضحته الفقرة الثانية من المادة المذكورة أعلاه، كما ربط المشرع استعمال العلامة بالعلامة المسجلة و جعل مناط استعمالها الحصول على شهادة التسجيل، بالإضافة الى ذلك ربط استعمالها أيضا بأجل قانوني قدره عشرة سنوات المقررة لحماية هذه العلامة. ولم يشترط المشرع الجزائري الاستعمال الفوري للعلامة بل منح صاحبها مدة ثلاث سنوات من تاريخ تسجيلها ليكون بعدها صاحب العلامة أمام حالة عدم الاستعمال التي يترتب عليها ابطال العلامة كما تنص المادة 11 السابقة الذكر.[3]وقد يسمح بتمديد الاجل الى سنتين على الأكثر اذا ما اثبت بان ظروفا عسيرة حالت دون استعمال العلامة.[4]

1. حق منح التراخيص لاستغلال العلامة:

ان الحق في ابرام عقود التراخيص لاستغلال العلامة التجارية أملته التطورات التجارية و الاقتصادية لتغير المفهوم السابق للعلامة على انها مجرد إشارة تدل على سلعة و تميزها عن غيرها من السلع الى مدلول تجاري و اقتصادي كبير، و أصبحت العلامة التجارية مقومة بالمال و تقدر قيمتها بمبالغ ضخمة.

ان الترخيص باستعمال العلامة يعطي لمالكها فرصة توسيع استثمارها واستغلال علامته عن طريق التعاقد مع الغير لاستخدام تلك العلامة تجاريا وفق شروط محددة سابقا، اما استغلالا كليا

[1] سمير جميل حسين الفتلاوي, مرجع سابق, ص 30ص,303

[2] حميد محمد علي اللهبي, العلامة القانونية لحقوق الملكية الفكرية في اطار منظمة التجارة العالمية, المركز القومي للاصدارات القانونية, ط 2, القاهرة, 2016, ص 221.

[3] عجة الجيلالي، العلامة التجارية, خصائصها و حمايتها, موسوعة حقوق الملكية الفكرية الجزء الرابع, منشورات زين الحقوقية, بيروت, 2015, ص 93.

[4] انظر الفقرى الثانية من المادة 11 , الامر 03\06 المتعلق بالعلامات.

أو جزئيا، اما بمقابل مالي أي عن طريق الحصول على نسبة من متحصلات الاستغلال التي يقوم بها المرخص له.[1]و منه سنتعرف على عقد الترخيص و أنواعه و هو كالتالي:

أ. تعريف عقد الترخيص باستغلال العلامة:

يعرف عقد الترخيص باستعمال العلامة بانه:" العقد الذي يمكن فيه لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر بموجب عقد خطي موثق باستعمال علامته التجارية لجميع بضائعه أو بعضها ولمالك العلامة حق الاستمرار في استعمال العلامة على المدة المقررة لحمايتها وقت تسجيله".[2]

ب. أنواع عقد الترخيص باستغلال العلامة:

لقد عدد المشرع أنواع عقد الترخيص في نص المادة 16 من قانون العلامات السابق الذكر وهي عقد الترخيص الاستئثاري وغير الاستئثاري وعقد الترخيص الكلي والجزئي:

- **عقد الترخيص الاستئثاري:** هو عقد لاستغلال العلامة التجارية ومعناه استئثار المرخص له لوحده باستغلال العلامة التجارية محل الترخيص ولجميع ما تشتمله من منتجات أو بعضها حسب بنود العقد، دون أن يتجاوز الاستغلال المدة أو المنطقة المحددتين له. وتجدر الإشارة انه لا يحق للمرخص استغلال العلامة محل الترخيص أو ان يمنح حق استغلالها لغير المرخص له.[3]
- **عقد الترخيص غير الاستئثاري:** في هذه الحالة لا يملك المرخص له حق منح ترخيص باستغلال السلع والبضائع والمنتجات محل العلامة الى شخص اخر بل سيتأثر بهذا الحق المرخص صاحب العلامة فقط.[4]
- **عقد الترخيص الكلي:** يعتبر عقد الترخيص الكلي باستعمال العلامة التجارية كليا اذا ما كان محله الحق في استعمال كافة السلع و البضائع و الخدمات المتعلقة بالعلامة المسجلة من طرف المرخص له.[5]
- **عقد الترخيص الجزئي:** يكون عقد الترخيص جزئيا عندما ينحصر محله في جزء فقط من السلع، أو في سلعة وحيدة معينة بالذات و محددة الصفات, و يكون المرخص له مرتكب لجنحة التقليد اذا ما تجاوز حدود الترخيص, و عليه الالتزام باستعمال السلعة محل الترخيص فقط.[6]

ثانيا: الحق في التصرف في العلامة التجارية:

[1] حميد محمد علي اللهبي , مرجع سابق, ص 225 .
[2] أحمد الأمين قرماط , الاتزام بالضمان في عقد الترخيص باستغلال العلامة, مجلة العلوم الإنسانية, عدد 50, جوان 2019, ص 431,
[3] سمير جميل الفتلاوي, مرجع سابق , ص 309.
[4] سمير جميل الفتلاوي, نفس المرجع , ص 310.
[5] عجة الجيلالي , مرجع سابق , ص 101.
[6] عجة الجيلالي, نفس المرجع , ص 101.

بما أن صاحب العلامة التجارية يعتبر مالكا لها بعد تسجيلها يستأثر باستغلالها دون غيره, فانه كذلك يتمتع بحق التصرف في علامته اذ تتيح العلامة المسجلة لصاحبها إمكانية ابرام كافة التصرفات القانونية التي يكون محلها العلامة باعتبارها مالا منقولا معنويا في حد ذاته وتشمل هذه التصرفات الأشكال المعتادة للتصرف في بيع العلامة و رهنها و التنازل عنها.

1. بيع العلامة التجارية ورهنها:

أ. **بيع العلامة التجارية:** يعرف عقد بيع العلامة التجارية بأنه:" عقد يلتزم بمقتضاه مالك العلامة التجارية بالتنازل عن حقوق ملكيته التي له على هذه العلامة الى تاجر آخر لقاء عوض".[1]

يمكن للعلامة التجارية أن تكون محلا لعقد البيع بالمعنى القانوني المنصوص عليه في المادة 35 من القانون المدني وهذا ما أكده المشرع الجزائري في المادة 20 من الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات. متى بيعت العلامة مع المحل التجاري، فان المشتري يتمتع بجميع الحقوق على المنتجات والبضائع محل العلامة، وله ان يمنع الغير من استعمالها. كما يمتنع البائع نفسه من الاستمرار في استعمالها حتى لو كانت مستمدة من اسمه الشخصي. ولا تنتقل العلامة الى المشتري الا بعد موافقة وزير الصناعة طبقا لنص المادة 25 من الأمر أعلاه كما اشترطت ذات المادة تثبيت عقد البيع كتابيا و تسجيله في السجل الخاص بالعلامات، وفي حالة ما اذا كان بيع العلامة مقترنا ببيع المحل التجاري، فان تسجيل البيع في السجل التجاري لا يغني عن تسجيل العلامة في السجل الخاص بالعلامات، و هذا حسب ما ورد في المادتين 99 و 147 من القانون التجاري.

ب. **رهن العلامات التجارية:** أجاز المشرع الجزائري رهن العلامة التجارية بمقتضى المادة 14 من الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات اما بشكل منفرد بمثابة رهن حيازي تطبق عليه القواعد العامة للرهون الحيازية المنصوص عليها في المواد 948 وما يليها من القانون المدني الجزائري، وتشترط الكتابة في عقد رهن العلامة وأن يكون موقعا من الطرفين و أن يتم قيده في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تطبيقا لأحكام المادة 99 من القانون التجاري. اذا تمت عملية رهن العلامة التجارية بصورة صحيحة و توافرت الشروط اللازمة لانعقاد عقد الرهن، فانه يحق للدائن المرتهن أن يحصل على سند الرهن يثبت له حقه غير أنه لا يحق له استغلالها و لا يملك حق حبس العلامة لأنها أحد عناصر الإنتاج و أن حبسها يؤدي حتما الى حرمان صاحب العلامة من استغلالها و الانتفاع بها.

2. التنازل عن العلامة التجارية:

ان التنازل عن العلامة كشكل من أشكال التصرفات القانونية المترتبة عن العلامة المسجلة نضمها المشرع الجزائري بمقتضى المادة التاسعة من الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات،

[1] المادة الأولى من القانون التجاري الجزائري.

ويختلف التنازل الكلي الذي يمس جميع السلع و الخدمات التي تشملها العلامة عن التنازل الجزئي الذي يكون محله سلعة واحدة أو أكثر و التي يرغب صاحبها في التنازل عنها.[1]

و بهذا الشكل يعتبر التنازل جزئيا عندما تكون العلامة التجارية مسجلة من أجل تمثيل عدة أنواع من السلع أو البضائع أو الخدمات، و يقوم صاحبها بالتنازل عن البعض منها فقط, و يكون التنازل كليا في حالة عدم وجود قيد أو شرط فيما يخص المنتجات و الخدمات محل العلامة أو فيما يخص كيفية استغلالها. ومن أبرز تصرفات التنازل التي قد ترد على العلامة التجارية عقد الهبة أو الوصية.[2]

المطلب الثاني: إنقضاء الحق في العلامة التجارية.

إنّ الحق في العلامة التجارية ينقضي رغم القول بإستمراريته، و ذلك في حال عدم قيام صاحب العلامة التجارية بالإجراءات التي يتطلبها القانون لحفظ ذلك الحق بصفة دورية. إذا فلإنقضاء الحق في العلامة التجارية صورتان إمّا بإرادة صاحبها **(الفرع الأول)**, و إما بناء على إرادته **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: إنقضاء الحق في العلامة التجارية بناء على إرادة صاحبها.

يتمثل إنقضاء الحق في العلامة التجارية بناء على إرادة صاحبها في صورتان، ترك العلامة التجارية **(أولا)**, و العدول عن العلامة التجارية **(ثانيا)**.

أولا: ترك العلامة التجارية.

يعتبر ترك العلامة التجارية من طرق الإنقضاء العادي للحق في العلامة، و المقصود به هو عدم قيام صاحبها بتجديدها بعد انقضاء مدة 10 سنوات و التي تعتبر مدة محددة لسريان الحق على العلامة بعدها يسقط هذا الحق سقوطا آليا، بمعنى أنه إذا لم يقم صاحب العلامة بتجديدها بعد انقضاء مدة الحق على العلامة يسقط حقه فيها، و يعتبر الترك من صور إنقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها.[3]و لا يجوز عند تجديد تسجيل العلامة إدخال أي تغيير عليها، أو شطب, أو إضافة في قائمة السلع و الخدمات بل يتطلب ايداعا جديدا.[4]

وعليه يعتبر عدم التجديد قرينة على عدم اهتمام صاحب العلامة، وذلك بإهماله أداء الرسوم المستحقة، فيعتبر ذلك سببا لسقوط ملكية العلامة التجارية. وتسقط معها جميع الحقوق المترتبة عليها من احتكار استغلالها أو حق التصرف فيها.

ثانيا: العدول عن العلامة التجارية.

[1] عجة الجيلالي, مرجع سابق,ص 92.
[2] فضيلة الوافي, دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر, مذكرة ماجستير في العلوم القانونية, تخصص ملكية فكرية, كلية الحقوق و العلوم السياسية, جامعة باتنة 1 , 2016 ,ص106.
[3] ميلود سلامي, النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية, أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية, جامعة الحاج لخضر باتنة, 2012\2011 , ص18.
[4] المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 05\277 المؤرخ 2 أوت 2005, المحدد لكيفيات العلامات و تسجيلها, المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08\346 المؤرخ 26\10\2008.

نصت المادة 19 من الأمر 03\06 على أنه:" يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها، تحدد كيفيات العدول عن طريق التنظيم". من خلال نص هذه المادة يتضح لنا أن المشرع الجزائري قد أجاز لصاحب العلامة العدول عن علامته المسجلة سواء لكل جزء من السلع أو الخدمات، ولتنظيم هذا الحق أفرد لإجراءاته المادتين25 و26 من المرسوم التنفيذي 05\277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها المؤرخ في 02\08\2005 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08\346 المؤرخ 26\10\2008.

يتم التخلي "العدول" عن طريق توجيه طلب مكتوب من طرف مالك العلامة الى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ونظرا لأهمية التخلي والآثار القانونية المترتبة عليه فإنه يجب قيده في سجل العلامات ولا يكون نافذا في حق الغير إلا بعد تسجيله كما يتم نشره في نشرة الإعلانات الخاصة و ذلك حتى يعلم الجمهور بها، بحيث يجوز لكل شخص طلب تسجيلها و استغلالها دون موافقة صاحب العلامة.[1]

الفرع الثاني: إنقضاء الحق في العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها.

يتمثل إنقضاء الحق في ملكية العلامة التجارية لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها في صورتين، إبطال تسجيل العلامة التجارية **(أولا)** وإلغائها **(ثانيا).**

أولا: إبطال تسجيل العلامة التجارية.

يجوز لأي شخص ذي مصلحة، الحق في استصدار حكم قضائي ببطلان العلامة التجارية مؤسسا طلبه على أن تسجيل العلامة التجارية قد كان مخالفا لأحكام القانون. و لقد نصت المادة 20 من الأمر 03\06 على أسباب طلب إبطال العلامة، بقولها يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع و ذلك بطلب من المصلحة المختصة أو الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من الأمر 03\06 , غير أن الأمر لا يتوقف عند هذه الأسباب فحسب، بل يمتد أيضا إلى تخلف شرط من الشروط الموضوعية أو الشكلية اللازمة قانونا لتسجيل العلامة التجارية, حيث يمكن الطعن بعدم صحتها.

يكون إنقضاء الحق في العلامة بالابطال عن طريق دعوى قضائية من المصلحة المختصة، أو الغير صاحب المصلحة في دعوى الإبطال، معنى ذلك أنه لا يجوز لمالك العلامة طلب إبطال علامة أخرى تكون سببا في إثارة إختلاط مع علامته في كلها أو جزئها.[2]

ثانيا: إلغاء تسجيل العلامة التجارية.

[1] المادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 05\277, السابق الذكر.
[2] ميلود سلامي , مرجع سابق, ص 145.

لقد منح المشرع الجزائري على غرار دعوى الإبطال الحق في رفع دعوى إلغاء تسجيل العلامة لدى الجهة القضائية المختصة، إلا أن هذه الأخيرة تختلف عن الأولى في كونها تنصب على الحق في العلامة التجارية الذي نشأ صحيحا لكنه بعد ذلك تستجد عليه الأسباب المذكورة على سبيل الحصر في المادة 21 من الأمر رقم 03\06 تؤدي إلى إلغاء العلامة التجارية، وتنقسم هذه الأسباب على قسمين رئيسيين سيتم شرحها كالتالي:

1. **أسباب الإلغاء المتعلقة بمخالفة الشروط المذكورة في نص المادة السابعة من الأمر رقم 03\06:** حيث أشارت إليها المادة 21 من الفقرة الأولى من الأمر رقم 03\06 وهي الأسباب الواردة في نص المادة 7 فقرة 3،5،6 و7 منها التي يشترط فيها أن يبقى السبب قائم بعد قرار الإلغاء، وأن يقدم الطلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر.[1]
2. **الإلغاء بسبب عدم استعمال العلامة التجارية:** أضافت المادة 21 في فقرتها الثانية حالة أخرى تتمثل في عدم إستعمال العلامة خلال المدة المقررة قانونا حسب المادة 11 من نفس الأمر، إلا أنه اقتصرت صفة رفع دعوى الإلغاء أمام الجهة القضائية المختصة في هذه الحالة على من يعنيه الأمر فقط دون المصلحة المختصة.
3. **آثار دعوى الإلغاء:**

بخلاف الحكم بإبطال تسجيل العلامة لا ينشئ أثره إلا من يوم صدوره، هذا ولم ينص المشرع الجزائري على المدة التي يمكن أن تتقادم فيها دعوى الإلغاء مما يبقي المجال مفتوحا لكل ذي مصلحة أن يرفع هذه الدعوى وفقا للأسباب والحالات السالفة الذكر في أي وقت.

لقد خصّ المشرع الجزائري إلغاء العلامة الجماعية بأحكام أوردها في القسم الثالث من الباب الخامس من الأمر 03\06 حيث نص في مادته 05 على ما يلي:

" دون المساس بأحكام المادتين 21 و24 أعلاه تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة الجماعية بناء على طلب تقدمه لها المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر في الحالات التالية:

أ. عند زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة.
ب. عندما يستعمل صاحب العلامة الجماعية أو يسمح أو يفوض باستعمال هذه العلامة بشروط أخرى غير تلك المحددة في نظام الإستعمال.
ج. عندما يستعمل مالك العلامة التجارية أو يسمح أو يجيز إستعمال هذه العلامة إستعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها."[2]

[1] المادة 21 من الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.
[2] المادة 5 من الأمر03\06.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية.

إنّ إكتساب الحق في العلامة التجارية يجعلها بحاجة إلى الحماية لمواجهة التقليد والتزوير وكل الاعتداءات التي تقع عليها وعلى هذا قامت الدول بوضع تشريعات محلية تكفل حماية العلامة التجارية على الصعيد الداخلي بالإضافة الى الاتفاقيات التي وضعت لحمايتها على الصعيد الدولي و هذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل حيث سندرس الحماية الوطنية للعلامة التجارية **(المبحث الأول)**، و الحماية الدولية **(المبحث الثاني)**.

المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية.

إنّ الحماية التي جاء بها قانون العلامات التجارية تتمثل في نوعين من الحماية الأولى حماية مدنية **(المطلب الأول)**، والصورة الثانية تتمثل في الحماية الجزائية **(المطلب الثاني)**.

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة.

تعد الحماية المدنية أحد صور حماية العلامة التجارية على المستوى الوطني وعليه سنتطرق لدعوى المنافسة غير المشروعة من خلال تعريفها وبيان أساسها القانوني، وكذا شروط وإجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها.

الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة وأساسها القانوني.

أولا: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة.

لكي نتمكن من صياغة تعريف شامل للمنافسة غير المشروعة لا بد من الرجوع إلى الإجتهادات القضائية ومختلف التشريعات القانونية لايجاد تعريف قانوني للمنافسة غير المشروعة، والأمر يستدعي ضرورة البحث في الأنظمة المقارنة والقانون الجزائري.

نظم المشرع الجزائري في الأمر 03\03 المتعلق بالمنافسة، القواعد المتعلقة بشفافية الممارسات التجارية ونزاهتها، ورغم ذلك فإن هذا الموضوع **المنافسة غير المشروعة** لم يحظ بتنظيم في تقنين جزائري خاص، مما يفتح المجال للفقه والقضاء.[1]

1. **التعريف الفقهي:** لقد قدم الفقه تعريفات عديدة للمنافسة غير المشروعة نذكر منها على سبيل المثال:
   - عرفها الأستاذ شكري أحمد السباعي بقوله:" التزاحم على الحرفاء عن طريق استخدام وسائل منافية للقانون أو الدين أو العرف أو العادات أو الاستقامة التجارية أو الشرف المهني".

[1] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 178.

وعرفها محمد المسلومي:" هي التي تتحقق باستخدام التاجر وسائل منافسة للعادات والأعراف والقوانين التجارية والمضرة بمصالح المنافسين والتي من شأنها التشويش على السمعة التجارية وإثارة الشك حول جودة منتجاته لنزع الثقة من منشآته أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور".[1]

2. **التعريف القضائي:** لقد إجتهدت المحكمة العليا الجزائرية بالتعريف التالي:" يقصد بالمنافسة غير المشروعة كل عمل يتعارض مع الممارسات الشريفة والنزيهة في الشؤون الصناعية والتجارية".[2]

ثانيا: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.

لقد ثار جدل فقهي حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة فهناك من يعتبر العمل غير المشروع خطا أو ضرر أو علاقة سببية بينما ارتكز منتقدو هذه النظرية على كون دعوى المنافسة غير المشروعة ترمي الى ابعد مما ترمي اليه دعوى المسؤولية التقصيرية اذ انه إذا كانت هذه الأخيرة تهدف الى تعويض الضرر فان دعوى المنافسة غير المشروعة تمي بالاضافة الى ذلك اتخاذ تدابير وقائية مستقبلا.[3]

1. **موقف المشرع الجزائري من دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية.**

يتجه التشريع الجزائري الى ان دعوى المنافسة غير المشروعة تستند الى احكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة وهذا ما تجسد في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري المعدل بالقانون 05\10, على أنه:" كل فعل أيّا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".[4] فعلى الأشخاص القانونيين واجب بذل العناية اللازمة، والتبصر عند ممارسة أفعالهم فاذا صدر عنه العمل غير المشروع مطالبا إياه بجبر الضرر.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 4 من الامر 03\06 المتعلق بالعلامات، على أنه:" لا يمكن استعمال أية علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني الا بعد تسجيلها او إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".[5]

انطلاقا من هذا النص يتضح ان المشرع الجزائري منع استعمال أية علامة تجارية غير مسجلة او لم يطلب تسجيلها، بل اعتبر أن العلامة غير المسجلة جريمة يعاقب عليها القانون و لا يمكن

[1] أوشن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, عمان, الطبعة العربية 2016, ص 85.

[2] مجلة المحكمة العليا، عدد خاص, التقليد في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا, الغرفة التجارية و البحرية, قسم الوثائق,2012, ص 13 .

[3] سمير جملي حسين الفتلاوي, مرجع سابق, ص 429.

[4] الأمر 75\58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني, المعدل و المتمم بالقانون رقم 05\10 المؤرخ في يونيو سنة 2005 الجريدة الرسمية العدد 44 , الصادر 2 يونيو 2005 الذي عدل نص المادة 124 منه, و معدل بالقانون 05\07, المؤرخ في 13 مايو 2007, الجريدة الرسمية, العدد 31 صفحة 5.

[5] المادة 4 من الامر 03\06 المتعلق بالعلامات ص 23 و 24 .

للعلامة التجارية غير المسجلة أن تستند الى اية حماية قانونية في حالة وقوع اعتداء عليها مهما كانت صورة هذا الاعتداء حتى و لو كان الاعتداء يتعلق بتزوير العلامة أو تقليدها فشرط تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري هو شرط لحماية العلامة فضلا عن انه شرط أساسي لاستغلال العلامة في المجال التجاري على السلع و المنتجات و مختلف الخدمات.

2. موقف الفقه المقارن من دعوى المنافسة غير المشروعة.

هناك اختلاف فقهي حول الأساس القانوني الذي تستند اليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فقد أسند بعض الفقه هذه الدعوى الى القواعد العامة في باب المسؤولية التقصيرية التي تقضي أنه كل عمل ينجم عنه ضرر يلزم فاعله بالتعويض ذلك ان قواعد القانون تنهى عن الاضرار بالآخرين اذ ثمة التزام يفرضه القانون على الكافة مقتضاه عدم الاضرار بالغير فالدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل الضار حيث يحق لكل من أصابه ضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى بطلب التعويض له عما أصابه من ضرر جرائها. و يرى اخرون أن أساس هذه الدعوى يكمن في الحق المقرر للتاجر في حماية حق ملكية متجره و رأى جانبا من الفقه أن أساس هذه الدعوى هي المسؤولية العقدية حيث يفترض أن دعوى المنافسة غير المشروعة تكون في حال التنازل عن العلامة بموجب العقد لصالح شخص آخر، و هذا ما فتح المجال للملاحقة في حال الاخلال بمضمون الاتفاق شرط اثبات الخطأ العقدي, الضرر، و العلاقة السببية.[1] و قد ذهب جانب اخر من الفقه الى إرساء دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس **التعسف في استعمال الحق** أو التجاوز فيه فهي جزاء تعسف التاجر في استعمال حقه لمباشرة نشاطه التجاري, فلكل تاجر أن يمارس أعمال المنافسة عملا بمبدأ حرية التجارة طالما يلتزم الحدود المشروعة, فاذا تجاوز هذه الحدود فانه يكن قد اساء استعمال حقه.

ويذهب الرأي الراجح الى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على المسؤولية التقصيرية اذ يعتبر المبدأ في حماية العلامة التجارية غير المسجلة وهي دعوى من طبيعة مدنية بحتة كون العلامة غير المسجلة لا يمكن حمايتها جزائيا.

الفرع الثاني: شروط وإجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

أولا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

يشترط لقيام دعوى المنافسة الغير مشروعة من جراء الاعتداء على العلامة التجارية التي يتطلبها القانون لقيام المسؤولية وهي: وجود أعمال المنافسة غير المشروعة بالإضافة الى

[1] نعيم مغبغب، الماركة التجارية، علامة فارقة أم مميزة، الطبعة الأولى, لبنان 2010 ص 211.

وجود ضرر جراء اعمال المنافسة غير المشروعة وأخيرا العلاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة وإلحاق الضرر بالغير.

1. وجود أفعال المنافسة غير المشروعة (الخطأ).

لم يحدد قانون العلامات رقم 03\06 صور او حالات المنافسة غير المشروعة وانما أوردها القانون 04\02 والمتعلق بالقواعد الطبقة على الممارسات التجارية إذ تنص المادة 27 منه على أنه:" تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

- تشويه العون الاقتصادي المنافس بنشر معلومات سيئة تمس الشخص او منتجاته أو خدماته.
- تقليد العلامات المميزة للعون الاقتصادي المنافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الاشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون اليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.
- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.
- إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.
- الاستفادة من الاسرار المهنية بصفة اجير قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الاضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم.
- احداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الاشهارية واختلاس البطاقات او الطلبيات والسمسرة غير القانونية واحداث اضطراب بشبكته للبيع.[1]
- إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل المنافس بهدف استغلال شهرته الأعراف والممارسات المعمول بها.[2]

الملاحظ من خلال هذه الفقرة انها لم توضح فيما اذا كان الامر يتعلق بالعلامة المسجلة فقط أو أن الأمر يمكن أن ينطبق على العلامة غير المسجلة بمعنى هل يمكن لصاحب العلامة غير المسجلة أن يتمسك بدعوى المنافسة غير المشروعة أضف الى ذلك أن مصطلح التقليد في قانون العلامات رقم 03\06 يقصد به جميع الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الاستئثارية المعترف بها لمالك العلامة المسجلة فقط. والتقليد وفق هذا المعنى يكتسي أشكالا مختلفة وكلها لها مدلول جزائي أي تشكل جنحة في نظر الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات ومن صور الاعتداء جنحة تقليد علامة أو تشبيهها.[3]

يجب أن يتوفر الخطأ في المنافسة غير المشروعة أو بعكسه لا يمكن إقامة هذه الدعوى على شخص لم تكن له يد في الضرر الذي أحدثه لصاحب البراءة فلا يمكن مسائلة شخص لم يرتكب خطأ. ويفترض فيمن يرتكب خطأ أنه قام بتقليد اختراع لا لأجل القضايا العلمية أو الاستغلال الشخصي وإنما قيامه بالبيع وكسب عملاء صاحب براءة الاختراع بحيث يترتب على هذه

[1] المادة 27 من القانون 04\02 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
[2] المادة 27 من القانون 04\02 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ص 6.
[3] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 181.

الاعمال جذب الجمهور ومنافسة صاحب الحقوق بطرق غير قانونية هذا ويمكن الإشارة أن القواعد العامة في الخطأ تقتضي توفر ركنين في الخطأ:

- **ركن مادي:** وهو التعدي ومقياسه موضوعي لا ذاتي.
- **ركن معنوي:** وهو الادراك ان هذا الأخير هو مناط المسؤولية.[1]

2. **الضرر:** ويعرف بأنه المساس بحق من حقوق الشخص أو مصلحة مشروعة له وعلى هذا يمكن للضرر أن يمس بسمعة التاجر والعلامة التجارية أو يمس بملكيتها وهو يعد من الأركان الأساسية للمسؤولية المدنية، اذ يمكن المطالبة بأي تعويض وفق دعوى المنافسة غير المشروعة لاحداث ضرر للتاجر المنافس الذي وقع الاعتداء على علامته التجارية.[2]

يمكن ان يكون الضرر الحاصل ضررا ماديا يلحق التاجر في علامته التجارية المتعلقة بالتجارة سواء كانت علامة تجارية أو علامة صنع أو خدمات، كما يمكن أن يكون الضرر معنويا يصيب التاجر في سمعته التجارية وسمعة علامته المتعلقة بتجارته وعليه فان اثبات الضرر لا يقع على عاتق المتضرر بل ان محكمة الموضوع تستخلصه من قيام أفعال المنافسة غير المشروعة والتي من شأنها الحاق ضرر، وهذا خلافا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية التي تشترط على المتضرر اثبات الضرر الذي أصابه.

إلا انه في مجال المنافسة غير المشروعة، فانه لا يمكن اطلاقا اثبات الضرر و إنما يكتفي اثبات وقوع أفعال المنافسة غير المشروعة لذلك يلجأ قاضي الموضوع الى تقدير التعويض تقديرا جزافيا مستخلصا ذلك من طبيعة اعمال المنافسة غير المشروعة لا يترتب عليها أي ضرر و انما تهدف الدعوى في هذه الحالة الى إزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستقبل و هو ما يسمى بوقف الاعتداء و هو أحد صور الحماية المدنية للعلامة التجارية، فقد أجاز الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات لصاحب العلامة تسجيل العلامة اذا أثبت أن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا أن يلجأ للمحكمة المختصة للفصل في المساس بالحقوق و الأمر بمصادرة الأشياء و الوسائل التي استعملت في التقليد و إتلافها.[3]

إنّ الحق في العلامة التجارية هو حق مزدوج فهو من جهة حق مالي يتمثل في الفائدة التي يجنيها مالك العلامة من استغلال علامته ومن جهة أخري فهو حق معنوي لصيق بشخصية التاجر ومن ثم فإن المساس بالعلامة التجارية يسبب ضررا ماديا ومعنويا لمالك العلامة في نفس الوقت.

3. العلاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة.

إنّ المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر جراء الاعتداء الواقع على علامته التجارية يتطلب وجود علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي على العلامة التجارية وبين الضرر الحاصل لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها، فإذا لم يستطع مالك العلامة إثبات هذه العلاقة فلا يمكنه التعويض عن الضرر.

---

[1] أوشن حنان، مرجع سابق، ص 97،ص 98.
[2] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 183.
[3] المادة 29, الفقرة 3 من الامر 03\06 , قانون السابق الذكر، ص 26.

والملاحظ أن الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات يتيح لمالك العلامة التجارية المطالبة بالتعويض ويوقف أعمال الاعتداء حتى قبل وقوعها، والهدف من ذلك منع وقوع الضرر مستقبلا.[1] إلا أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقانون 04\02 فلا يمكن المطالبة بالتعويض إلا بعد وقوع الضرر وإثبات المتضرر علاقة السببية بين أفعال المنافسة والضرر الواقع له. وتكون المطالبة بالتعويض سواء بالاستناد على الامر 03\06 المتعلق بالعلامات أو وفقا للقانون 04\02 فانهما يشترطان أن تكون العلامة المعتدى عليها مسجلة فلا حماية مدنية أو جزائية للعلامة التجارية غبر المسجلة.

تعتبر فكرة الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور أو المسائل الدقيقة ويرجع ذلك الى سببين أساسيين، الأول أنه كثيرا ما تساهم عدة أسباب في احداث ضرر وتسمى بتعدد الأسباب ووحدة الضرر، أما السبب الثاني يتمثل في حالة وجود خطأ واحد يكون سببا في إحداث أضرار متتالية. ونجد أن المادة 182 من القانون المدني الجزائري نصت على أن الشخص يسأل فقط عن الضرر المباشر أي الضرر الذي يعتبر نتيجة طبيعية للخطأ، إذا لم يكن في استطاعته أن يتجنبه ببذل جهد معقول.[2]

ثانيا: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

يمكن لأي شخص سواء كان طبيعيا أو معنويا أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة على كل من صدر عنه الخطأ شرط أن يكون عالما بعدم شرعية العمل الذي قام به. بعد أن تتحقق المحكمة من توافر اختصاصها الأصلي يمكنها أن تقضي بالتعويض والامر باتخاذ التدابير اللازمة لوقف أعمال التعدي. وعلى هذا سنتطرق **لأصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة** وهم مالكي العلامة التجارية، بالإضافة الى المسوقون والمستهلكون.

1. مالكي العلامة التجارية.

مالك العلامة هو كل شخص يتمتع بحق استغلال العلامة والتصرف فيها بإرادة حرة غير مقيدة، ويشمل كل من صاحب العلامة والمرخص له.

أ. **صاحب العلامة:** يعتبر مالكا للعلامة التجارية كل شخص باشر إجراءات تسجيل علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فاذا كانت هذه الإجراءات صحيحة وفقا للقانون وكانت العلامة مستوفية لشروطها الموضوعية و الشكلية، يجوز لصاحب العلامة أن يقوم برفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء التصرفات غير المشروعة، كما يجوز له أن يتدخل في أي نزاع أو دعوى قائمة، متى رفعها شخص اخر له مصلحة في النزاع للحصول على تعويض. ويتعين على صاحب العلامة أن يتدخل في النزاع أمام المحكمة ذات الدرجة الأولى، أما إذا وصل النزاع الى المجلس القضائي أي في حالة استئناف الحكم الصادر في القضية، فلا يجوز له التدخل في الخصام لان القاضي في هذه الحالة غير ملزم بالفصل في ملكية العلامة. لكن في حالة ما إذا تم رفع الدعوى من شخص

[1] المادة 29 من الأمر 03\06 , المتعلق بالعلامات، ص 26.
[2] الأمر 75\58 المتضمن القانون المدني، ص 30، المعدل والمتمم.

غير صاحب العلامة، فعليه أن يثبت أنه صاحب مصلحة في رفع الدعوى. ولا يقبل أي طلب أو دفع لا يكون فيه لصاحبه مصلحة محتملة يقرها القانون، حيث يكون الغرض من هذه الاخيرة دفع ضرر محدق يخشى زوال دليله عند النزاع.[1]

ب. **المرخص له:** يقصد بالمرخص له الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية حق استغلالها استغلالا كليا أو جزئيا مقابل دفع ثمن، يستفيد المرخص له من امياز استعمال العلامة، و يجوز له في هذه الحالة رفع دعوى قضائية للحصول على التعويض من جراء تصرفات تاجر آخر تعد بمثابة منافسة غير مشروعة، كالإساءة إلى سمعة العلامة أو أي تصرف قد يخلق التباسا أو خطأ مع تلك العلامة، أو يسيئ إلى المنتجات التي تشملها العلامة المرخص باستغلالها.[2]

2. المسوقون والمستهلكون.

أ. **المسوق:** يمكن لأي شخص يسوق المنتجات التي تحمل علامة معتدى عليها أن يدافع عنها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد يكون المسوق تاجرا. يقصد بالتاجر كل من يباشر عملا تجاريا و يتخذه حرفة معتادة له.[3] الا أنه يمكن لأشخاص آخرين غير التجار أن يسوقوا المنتجات التي تحمل تلك العلامة، و يشمل هؤلاء الأشخاص المحترفين، و المحترف عرفه المشرع الجزائري بأنه كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد, أو موزع, و على العموم كل متدخل ضمن أطار مهنته في عملية عرض المنتوج أو الخدمة للإستهلاك.[4] أما قانون المنافسة فاستعمل مصطلح **"العون الإقتصادي"** و يقصد به كل شخص طبيعي أو معنوي مهما تكن صفته يمارس نشاطات الإنتاج و التوزيع و الخدمات.[5]

ب. **المستهلك و جمعية المستهلكين:** يعرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 03 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش 03\09 على أنه**:"** كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي, من أجل تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به**".** [6] فمن خلال هذا يتضح أن المستهلك المستحق للحماية يتمثل في الشخص المقتني لمنتوج معين لتحقيق رغبة للاستهلاك الشخصي أو للغير, لذا يحق لهذا الشخص متى تضرر من جراء تصرف معين أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض. كما تلعب جمعيات المستهلكين التي تخضع من حيث إنشائها و تنظيمها إلى القانون 06\12 المتعلق بالجمعيات, دورا مهما في التحسيس و الإعلام و في تحسيس أصحاب القرار في اتخاذ

---

[1] حمادي الزبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية, منشورات الحلبي الحقوقية, الطبعة الأولى, ص 164.

[2] حمادي الزبير، نفس المرجع, ص 165.

[3] المادة الأولى من القانون التجاري الجزائري.

[4] المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90\266, المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات, المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 , الجريدة الرسمية, عدد 40, لسنة 1990.

[5] الأمر 95\06 المتعلق بالمنافسة , المؤرخ في 25\01\1995, الجريدة الرسمية, عدد 9 لسنة 1995.

[6] المادة 03 من القانون 09\03 المؤرخ 25 فبراير 2009, يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش, الجريدة الرسمية, عدد 15, الصادرة في 8 مارس 2009, ص 13.

الإجراءات الوقائية، كما يسمح لها القانون بالدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر الذي لحق بها, و قد خول لها الأمر رقم 03\03 المتعلق بالمنافسة حق رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون المنافسة، كما يحق لها أن تتأسس كطرف مدني في الدعاوي الجزائية للحصول على تعويض الضرر الذي يلحق بالمستهلك و الدفاع عن مصالحه، و هذا حسب نص المادة 23 من القانون 03\09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. الا أن مسألة حماية المستهلك مازالت لم تبلغ بعد الهدف المحدد لها, خاصة بعد أن تزاحمت الأسواق الجزائرية بالمنتجات المحلية و الأجنبية المستوردة, و ظهور أساليب الغش و التقليد في المنتجات، و انعدام مطابقتها للمواصفات القانونية و التنظيمية، كما نسجل غياب جمعيات متخصصة في مجال الملكية الصناعية في الجزائر.

الفرع الثالث: الجهة القضائية المختصة لدعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها.

الأصل أن ترفع إلى المحاكم الدعاوى المدنية المتعلقة بالعلامات وفي حالة الدعاوى الجنائية تبت المحكمة المختصة في الإستئناء المتعلق بملكية العلامات، و هذا ما نصت عليه المادة 37 من الأمر 66\57[1], و على هذا سنتطرق للتفصيل في المحكمة المختصة نوعيا و محليا للفصل في الدعوى المتعلقة بالعلامة التجارية، بالإضافة الى بيان الآثار المترتبة عن هذه الدعوى و هي كالتالي:

أولا: الجهة القضائية المختصة

1. الإختصاص النوعي للمحكمة:

لقد بسط المشرع الجزائري التنظيم القضائي بجعل المحكمة ذات إختصاص عام في نظر كل المنازعات ما عدا ما استثني منها بنص خاص, فالمحاكم هي الجهات القضائية الخاصة بالقانون العام, و هي تفصل في جميع القضايا المدنية و التجارية أو دعاوى الشركات التي تختص بها محليا, و المنافسة غير المشروعة تدخل ضمن القضايا التجارية و لكن لم يحدد المشرع الجزائري أي اختصاص نوعي للمحاكم في هذا الشأن, و إكتفى بأن تتضمن المحكمة قسما تجاريا و لكن اختصاصه لا يعد من النظام العام, و إنما مجرد تنظيم داخلي للمحكمة.

ولجعل محاكم ذات إختصاص نوعي للفصل في القضايا المتعلقة بالعلامات التجارية أهمية بالغة تكمن في ما يلي:

أ. من حيث الأطراف:

يرتب الاختصاص النوعي للمحاكم بالنسبة للأطراف عدة نتائج تتمثل في:

- يجوز لأي خصم الدفع بعدم الاختصاص النوعي, و هذا يشمل حتى الخصم الذي رفع الدعوى على خلاف قاعدة من قواعد الاختصاص النوعي, لان رفع الدعوى لا يؤول بأكثر من أنه قبول ضمني لاختصاص المحكمة, و اذا كان القبول الصريح المستفاد من الاتفاق

[1] المادة 37 من الأمر 66\57.

الصريح لا يقيده, فمن باب أولى أن لا يقيده القبول الضمني الذي يستخلص من توجهه إلى تلك المحكمة.

- يجوز للمتدخل في الخصومة أن يدفع بعدم اختصاص.
- على النيابة العامة إذا كانت ممثلة في الدعوى بصفتها طرفا منضما أن تلفت نظر المحكمة اليه ولو لم يدفع به الخصوم.
- تقضي المحكمة من تلقاء نفسها بعدم اختصاصها.
- لا يجوز للخصوم الاتفاق على مخالفة قواعد الاختصاص النوعي أو التنازل عنها.[1]

ب. من حيث المواعيد:

يمكن اثارة الدفع المتعلق بالنظام العام في أية مرحلة تكون عليها الدعوى و يتم ذلك حتى لو قدم لأول مرة أمام المحكمة العليا.[2]

ج. من حيث تخصص القضاة:

مما لا شكّ فيه أنه لو استحدث المشرع الجزائري محاكم مختصة بالفصل في دعاوي المنافسة غير المشروعة و كل النزاعات الناتجة عن العلامة التجارية بصفة خاصة و عناصر أو حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة, فان هذا سيؤدي بالضرورة الى تكوين قضاة متخصصين في ميدان حقوق الملكية الصناعية و التجارية, مما قد ينح ضمانا أكثر لمالكي الحقوق الصناعية و بالأخص الأجانب, اذ أن الجزائر أقبلت على تشجيع الاستثمار و تشجيع الخواص على استثمار أموالهم في مختلف النشاطات الاقتصادية, لذا من المستحسن إنشاء مثل هذه المحاكم و تكوين قضاة متخصصين تكون لديهم دراية كافية بمثل هذه الحقوق, و هذا ما قد يمنح الاطمئنان لهؤلاء المستثمرين الصناعيين و يشجعهم على تقديم منتجاتهم و ابتكاراتهم دون أي تخوف, و هذا ما سيعود حتما بالنتائج الإيجابية على الاقتصاد الوطني.[3]

2. الإختصاص المحلي للمحكمة:

قام المشرع الجزائري بتنظيم الهيكل القضائي, و جعل المحكمة ذات اختصاص عام في نظر كل المنازعات, و لقد نصت المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية رقم 08\09 على أنه **:"** المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام, و تتشكل من أقسام, و يمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة, تفصل المحكمة في جميع القضايا لا سيما المدنية و التجارية و البحرية و الاجتماعية و العقارية و قضايا شؤون الأسرة و التي تختص بها إقليميا**".**[4]

و باعتبار أن العلامات التجارية تدخل ضمن القضايا التجارية, فان المحاكم التجارية هي صاحبة الاختصاص, و ذلك في حالة المنازعات الناتجة عن التعدي على العلامة التجارية أو الإساءة

[1] حمادي زبير, مرجع سابق , ص 159ص160 .
[2] حمادي زبير, نفس المرجع, ص 160.
[3] حمادي زبير, مرجع سابق, ص 160.
[4] المادة 32 من القانون 08\09 المؤرخ 25\02\2008, المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية, الجريدة الرسمية, العدد 21, صادرة في 23 أفريل 2008 , ص 5

الى سمعتها بطرق غير مشروعة, إذا لو أخذنا بعين الاعتبار الاختصاص العام لوجدنا أن المحكمة المختصة هي المحكمة التجارية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه.

و لكن بالرجوع الى نص المادة 40 فقرة 4 من القانون 08\09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية الساري المفعول' نجدها أعطت لنا اختصاص إقليمي الزامي و هو المعمول به, حيث نصت هذه المادة على أنه **:"** في مواد الملكية الفكرية أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجودة في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه**".** و من المعلوم انه ان لم يكن للمدعى عليه موطن معروف, يعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل اقامته و ان لم يكن له محل إقامة معروف فيكون الاختصاص للمحكمة الواقع في دائرتها آخر موطن له، وهذا حسب نص المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية.[1]

اذا فالمحكمة المختصة بنظر المسائل المتعلقة بالعلامات التجارية هي المحكمة المنعقدة بمقر المجلس القضائي لموطن المدعى عليه، فيحق لكل من له صفة و مصلحة صلاحية رفع الدعوى، و هذا حسب نص المادة 13 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية الساري المفعول التي تنص على أنه لا يجوز لاي شخص التقاضي مل لم تكن له صفة و مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون.[2]

ثانيا: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.

اذا توافرت شروط قيام المنافسة غير المشروعة, يجوز للشخص المتضرر رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض و وقف أعمال الاعتداء.

1. وقف الإعتداء:

دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية و وقائية في آن واحد فهي لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر المالي و الأدبي فحسب, انما تهدف أيضا الى منع وقوعه و إيقاف الاستمرار فيه، إذ يجوز للمحكمة أن تأمر بمصادرة المنتجات و الأدوات، كما يجوز لها أن تأمر بإتلاف الاختام و نماذج العلامة المعنية، و قد منح المشرع الجزائري سلطات واسعة للقضاء في اتخاذ التدابير اللازمة لإيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة، أما اذا استمرت هذه المنافسة بعد صدور الحكم فيمكن للمتضرر رفع دعوى جديدة يطالب فيها بالتعويض عن الأضرار اللاحقة لصدور الحكم، و في هذه الحالة يصدر الحكم بالتعويض إضافة الى الغرامة التهديدية.[3]

2. التعويض:

تنطق المحكمة بالحكم على الشخص الذي ارتكب الخطأ و تطالبه بالتعويض، و يكون التعويض في دفع ما قد يستحق للمتضرر مقابل الضرر الذي أصابه بسبب خسارة أو فوات فرصة ربح، و قد يكون سبب ما أصابه في سمعته أو شهرته و سبب له ضررا معنويا كما

[1] المادة 37 من القانون 08\09, السابق الذكر، ص 6.
[2] المادة 13 من القانون 08\09, ص 2.
[3] حمادي زبير ، مرجع سابق، ص182.

يجب على المشرع أن يمنح القاضي سلطات واسعة في تقدير و تكييف الأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة و ذلك لصعوبة حصر هذه الأخيرة، فيكفي للمشرع أن ينص على بعض الصور تأتي على سبيل المثال لا الحصر، ليجعل النص مرنا يتماشى مع التطورات التي تعرفها حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة.[1]

و التعويض على ثلاث أحوال، نقدي و يكون على الضرر المادي، و تقدر المحكمة هذا التعويض بسبب ما أصاب المتضرر من ضرر جراء الخسارة التي لحقته أو الفرص التي ضاعت منه، و السلطة التقديرية في تقدير الضرر تعود لقاضي الموضوع و أهل الخبرة، و قد يكون جبر الضرر بالتعويض العيني أي إعادة الحال الى ما كان عليه قبل وقوع الاعتداء و هو غالبا ما يكون أفضل لأنه يؤدي الى محو الضرر، فإن استحال ذلك يتعين على المحكوم عليه دفع تعويض نقدي و هو عبارة عن مبلغ مالي يلتزم المعتدي بدفعه للمتضرر، أما التعويض عن الضرر المعنوي فيكون عادة بمبلغ مالي تقدره المحكمة و الى جانب هذا التعويض المالي يمكن أن تحكم المحكمة بالتعويض الأدبي، الذي يتمثل في نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه.[2]

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الحماية الجزائية للعلامة التجارية مرتبطة بتسجيل تلك العلامة التجارية المعتدى عليها وعليه، فان العلامة التجارية غير المسجلة لا تتمتع بأية حماية جزائية. كما أن هذه الحماية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية، بغض النظر عن قيمة السلع، أو البضائع، أو الخدمات التي تستخدم العلامة التجارية لتمييزها، حتى ولو لم يلحق مالك العلامة ضررا جراء الاعتداء على علامته التجارية.[3]

الفرع الأول: مفهوم الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

نتطرق لتعريف الحماية الجزائية للعلامة التجارية، بالإضافة لتوضيح الشروط الواجب توافرها لكي تحظى العلامة بالحماية الجزائية.

أولا: مفهوم الحماية الجزائية للعلامة التجارية:

[1] عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم القانونية و الإدارية، فرع قانون أعمال، سنة 2018\2019، ص51.

[2] عبد الله ملياني، نفس المرجع، ص 51ص52.

[3] أوشن حنان، مرجع سابق، ص 115.

تتمتع العلامة التجارية المسجلة بحماية قانونية مزدوجة، جزائية ومدنية، و هي تعطي لمالكها الحق في متابعة كل شخص يقوم بالاعتداء على العلامة و المطالبة بمعاقبته جزائيا، و قد بين المشرع الجزائري الأفعال التي تشكل إعتداء على العلامة و من ثم تشكل جريمة يعاقب عليها القانون وأهمها جنحة تقليد العلامة و هي جريمة لها معنى واسع بالنظر الى مختلف الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا لحقوق مالك العلامة المعترف له بها، و تتقرر هذه الحماية للعلامة التجارية المسجلة، بغض النظر عن قيمة السلع أو الخدمات المرتبطة بها، فلا ترتبط الحماية بمدى جودة أو رداءة المنتوج المقلد، كما لا ترتبط بحصول المعتدي على كسب أو ربح من جراء الاعتداء، فالحماية مقررة للعلامة المسجلة متى وقع عليها الاعتداء ومهما كانت طبيعته.[1]

ثانيا: اقتصار الحماية الجزائية للعلامة التجارية على العلامة المسجلة.

إنّ الحماية القانونية للعلامة التجارية مرتبطة بالزمان والمكان وهي كالتالي:

1. **نطاق الحماية من حيث الزمان:** يقصد به أن حماية العلامة تبدأ من وقت تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، وتستمر طوال مدة تسجيلها والمقدرة 10 سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية، وأن أي اعتداء على العلامة من لحظة التسجيل الى غاية انتهائه يضفي على العلامة التجارية الحماية القانونية، وإذا وقع الاعتداء قبل تسجيل العلامة أو بعد انقضائها، فلا تمتد الحماية القانونية لها، فإن تقاعس مالك العلامة في تجديد تسجيلها فأي اعتداء عليها في الفترة الممتدة بين انقضاء التسجيل و تجديده لا يمكن أن يضفي على العلامة الحماية القانونية الجزائية، وإنما يمكن حمايتها وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك مع مراعاة الاستثناء الوارد على العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري التي لا يشترط تسجيلها حتى يضفي عليها الحماية القانونية وفقا لما جاء في المادة 9 فقرة 4 من الامر 03\06 المتعلق بالعلامات.[2]
2. **نطاق الحماية من حيث المكان:** يقصد بارتباط الحماية القانونية للعلامة التجارية من حيث المكان اقتصار الحماية في إقليم الدولة التي تم فيها تسجيل العلامة التجارية، مع مراعاة أحكام الاتفاقيات و المعاهدات الدولية المتعلقة بحماية العلامة التجارية والمنظمة إليها الجزائر خاصة اتفاقية باريس لسنة 1883، واتفاق مدريد لسنة 1891، كون هذا الأخير يعتبر التسجيل الدولي الحاصل في إحدى دول الاتحاد نافذا في كل دول الاتحاد الأخرى، ومن ثمة إضفاء الحماية القانونية على العلامة المسجلة في احدى دول الاتحاد لتشمل باقي الدول المنظمة للاتفاق.[3]

[1] والي عبد اللطيف، سلامي الميلود، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد07، جانفي 2018، ص 86 ص87.
[2] والي عبد اللطيف، سلامي الميلود، مرجع سابق، ص 87.
[3] والي عبد اللطيف، سلامي الميلود، نفس المرجع ص 88.

الفرع الثاني: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية.

حدد المشرع الجزائري الأفعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة التجارية في المواد من 28 الى 30 من الامر رقم 66\57، وتتمثل هذه الأفعال في: تقليد العلامة أو تشبيهها، استعمال علامة مقلدة أو مشبهة، استعمال علامة مملوكة للغير وبيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة أو عرضها للبيع.

أولا: تقليد العلامة التجارية أو تشبيهها:

يعد تقليد العلامة التجارية أو تشبيهها جريمة يعاقب عليها القانون، ولم يعط المشرع الجزائري تعريفا للتقليد، لكن الفقه والقضاء يعرفه على أنه اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضل المستهلك. أما التشبيه فيقصد به كل اصطناع لعلامة متشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلك.[1] ولا تقوم جريمة التقليد إلا بتوافر أركانها المتمثلة في الركن الشرعي، الركن المادي والركن المعنوي.

أ. **الركن الشرعي:** لا يمكن معاقبة شخص الا بموجب نص قانوني يقرر العقوبة و يجرم القعل، و هذا ما يسمى بمبدأ شرعية الجرائم و العقوبات، اذ تنص المادة الأولى من قانون العقوبات الجزائري على أنه:" لا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن بغير قانون".
وبالرجوع الى المادة 28 من الامر رقم 66\57 فإنها تنص على أنه:" يعاقب بغرامة من 1000 الى 2000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر الى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط الذين يقلدون العلامة".[2]

ب. **الركن المادي:** يقصد بالركن المادي اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضل المستهلك وتجذبه اليها ظنا منه أنها العلامة الاصلية، وتعد هذه الجنحة مرتكبة اعتبارا من تاريخ تقل العلامة الاصلية لان عملية الإيداع تكفي في حد ذاتها لإثبات وجود التقليد طالما يكون الإيداع متعلقا بعلامة هي في الحقيقة نقلا لعلامة الغير.[3]

ج. **الركن المعنوي:** لم ينص المشرع الجزائري على النية الاجرامية بل اكتفى بتقرير الجزاء وإثبات الفعل المتمثل في اصطناع علامة مطابقة للعلامة الاصلية.

يمكن تصور الركن المعنوي في علم الجاني بوجود تلك العلامة، وكل ما في الامر يمكن اعتبار الركن المعنوي مفترضا لا داعي لإثباته، لان المعهد الوطني الجزائري للملكية

[1] حمادي زبير، مرجع سابق، ص 188.
[2] الامر 66\57، السابق الذكر.
[3] حمادي زبير، مرجع سابق، ص 189.

الصناعية يتولى نشر كل العلامات التجارية المسجلة في النشرة الرسمية المخصصة لذلك، وبالتالي لا عذر بجهل القانون إذ تعد هذه النشرة بمثابة إعلام للجمهور.[1]

ثانيا: استعمال علامة مقلدة أو مشبهة:

يعتبر المشرع الجزائري استعمال علامة مقلدة أو مشبهة جريمة يعاقب عليها القانون، والتشابه في العلامة ليس على نوع واحد، فهو يستشف إما من استعمال نفس العلامة على منتجات أو خدمات مأخوذة من العلامة الاصلية أم مكملة لها، أو أنها تعتبر من توابعها كما يستشف التشابه من استعمال علامة مشابهة من حيث التركيبة الخارجية أو اللفظية للعلامة الأصلية المسجلة. وتتمثل أركانها فيما يلي:

أ. **الركن المادي:** لتوفر الركن المادي يشترط وجود تقليد أو تشبيه سابق للعلامة التجارية، لكي يجعل التاجر أو الصانع قادرا على استعمال تلك العلامة، ولا يهم اذا كان التقليد قد تم من شخص غير مستعمل العلامة المقلدة. وهذا ما صدر عن محكمة النقض الفرنسية التي اعتبرت استعمال علامة مقلدة أو مشبهة جريمة يعاقب عليها القانون بمختلف اشكالها، سواء كان الاستعمال كعنوان للمتجر أو كاسم تجاري أو تم وضعها على منتجات معينة.[2]

ب. الركن المعنوي: فيما يتعلق بجنحة الاستعمال فيجب التمييز بين استعمال علامة مقلدة واستعمال علامة مشبهة، فبالنسبة لاستعمال علامة مقلدة يرى البعض أن استعمال علامة مقلدة لا تتطلب عنصر القصد، إلاّ أنّ الحقيقة تتمثل في أن القصد الجنائي مفترض لأن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يصدر نشرة رسمية لإعلام الجمهور بمختلف العلامات المسجلة، وما على التجار والصناع إلا الاطلاع عليها. ويعتبر التسجيل بمثابة الاجراء الذي يعطي الحق لصاحب العلامة في مواجهة الغير من التقليد.

أمّا بالنسبة لاستعمال علامة مشبهة تنص المادة 29 من الأمر رقم 66\57 على أنه يعاقب الذين يستعملون علامة تجارية محاكاتها بطريق التدليس علامة مشبهة، وهذا يعني أنه يشترط توافر الركن المعنوي والقصد الجنائي في جنحة استعمال العلامة المشبهة، ومن هنا نجد أنه إذا كان صاحب العلامة معفى من إثبات الركن المعنوي في جنحة استعمال علامة مقلدة، فإن الأمر يختلف في جنحة استعمال علامة مشبهة.[3]

ثالثا: استعمال علامة مملوكة للغير:

تقوم هذه الجريمة عند الاستيلاء على علامة تجارية مسجلة حقيقية مملوكة للغير من شخص آخر دون وجه حق، واستعمالها على ذات صنف ما سجلت له أصلا ودون أن تكون العلامة المغتصبة مزيفة أو مقلدة، ولذلك يطلق بعض الفقه على هذه الجريمة **جريمة إغتصاب علامة الغير.**[4]

---

[1] سمير حسن الفتلاوي، مرجع سابق، ص405 .

[2] حمادي زبير، نفس المرجع، ص 194.

[3] حمادي زبير، مرجع سابق، ص 196.

[4] نسيم خالد الشواوره، العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2017، ص276.

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات صراحة على هذه الصورة من جرائم تقليد العلامة على خلاف الأمر 66\57 الملغى حيث نصت المادة 28 منه على أنه:" يعاقب بغرامة من 1000 الى 20.000دج، ويسجن من ثلاثة أشهر الى ثلاث سنوات أو احدى هاتين العقوبتين فقط الذين يضعون عن طريق التدليس، على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم، علامة هي ملك لغيرهم". وتقوم على الركنين المادي والمعنوي.

أ. **الركن المادي:** يقوم الركن المادي في هذه الصورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية بوضع التاجر لعلامة على أكياس أو علب أو أغلفة دون أن يكون مرخص له بوضعها على منتجاته عن طريق التدليس، وهذا لا يعتبر تقليدا أو تشبيها للعلامة التجارية، وإنما يقصد به وضع علامة أصلية على منتجات غير صادرة عن صاحب تلك العلامة الأصلية.

ب. **الركن المعنوي:** استعمل المشرع عبارة **عن طريق التدليس** التي تفيد ضرورة توفر الركن المعنوي لاعتبار الفعل جنحة يعاقب عليها القانون، إذ يستوجب على المدعي أو النيابة العامة إثبات أنّ مرتكب الفعل الذي يضع علامة أصلية على منتوج لا تشمله العلامة كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.[1]

ثالثا: عرض منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة أو عرض هذه المنتجات للبيع.

تتكون هذه الجريمة من ركنين ركن مادي وهو الفعل المعاقب عليه ويتحقق بفعل من أفعال البيع أو العرض للتداول أو الحيازة ويكون محل الفعل منتجات تحمل علامة مقلدة، بالإضافة الى ركن معنوي

أ. **الركن المادي**: تتم هذه الجريمة عن طريق وضع بضائع في واجهة المحل التجاري أو في داخله أو على رفوفه أو مجرد إرسال عينات أو نشرات من هذه البضائع، أو تخزينها لأجل نقلها الى المحل التجاري، سواء كان الحائز مالكا أو غير مالك.[2]

ب. **الركن المعنوي**: لقيام هذه الجريمة يجب توافر القصد الجنائي فهي من الجرائم العمدية، إذ يلزم أن تتوفر نية الاحتيال لدى الفاعل، وتستخلص هذه الأخيرة من تصرفات الفاعل كإمتناعه عن تقديم الدفاتر التجارية أو ذكر مصدر البضائع، وكذا من قيامه ببيع تلك البضائع بسعر منخفض عن التي تحمل علامة أصلية.

الفرع الثالث: العقوبات الجزائية المقررة في حالة الاعتداء على العلامة التجارية.

لقد حدد المشرع الجزائري عقوبات جزائية في حالة الاعتداء على العلامة التجارية وهي كالتالي:

[1] حمادي زبير، مرجع سابق، ص 197.
[2] حمادي زبير : مرجع سابق، ص 199.

أولا: العقوبات الجزائية المقررة.

1. **العقوبات الأصلية:** لقد اقر المشرع الجزائري عقوبة اصليه لمرتكب مختلف صور الاعتداء على العلامة التجارية، وهي الحبس من سته اشهر الى سنتين بعدما كانت في الامر 66\57 الملغى تصل الى ثلاث سنوات وبغرامه من مليونان و500الف دينار جزائري الى 10 ملايين دينار بعدما كانت في الامر 66\57 المبلغ تصل فقط الى 20 الف دينار.

والملاحظ ان المشرع الجزائري قام بتقليص مدة الحبس والرفع من مبلغ الغرامة المحكوم بها على الرغم من ان ظاهره تقليد المنتوجات تكبد الجزائر خسائر معتبرة سنويا تصل الى الاف الملايير إلا أنه مع ذلك فقد جاءت العقوبة مناسبة لمكافحة الجريمة وقمع مرتكبيها.

ان نص المادة 32 من الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات جاء متفقا مع حكم المادة 10 مكرر ثلاثة من اتفاقية باريس لسنة 1883 والمنظمة اليها الجزائر والتي اوجبت على الدول الاعضاء ان تتعاهد بان تكفل وبطريقه فعاله لرعايا دول الاتحاد وسائل الطعن الملائمة لقمع أفعال الاعتداء على العلامة[1]. والواقع ان الضمانات القانونية المتعلقة بالعقوبات المقررة لجنحة تقليد موجودة وكافيه لقمع الجريمة، فالعقوبة التي تصل مدتها الى سنتين والغرامة التي تصل قيمتها الى 10 ملايين دينار كافية لردع مرتكبي مختلف صور الاعتداء على العلامة التجارية، إلا أن النقص يبقى في آليات الرقابة من طرف الهيئات المختصة التابعة لوزارة التجارة والمالية وكذلك إدارة الجمارك التي تقع عاجزة وغير فعالة في محاربة التقليد الوقائية ضد اغراق الاسواق الجزائرية بالسلع المقلدة، وضرورة تمكين هذه الهيئات من الوسائل المادية والبشرية اللازمة للقيام بمهامها ومسايرتها للتطورات الدولية في مجال مكافحه التقليد[2]

2. **العقوبات التكميلية:**

أ. **الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة**: اورد المشرع الجزائري هذه العقوبة في المادة 32 من الأمر 03\06 المتعلق بالعلامات وعلى خلاف الأمر66\57 الملغى الذي لم يتطرق الى هذا النوع من العقوبات التكميلية، ففضلا على عقوبة الحبس والغرامة التي يتعرض لها مرتكب جنحه التقليد تقضي المحكمة المطروحة امامها الدعوى بالغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة.

ب. **مصادرة الاشياء والوسائل والادوات المستعملة:** أوجبت المادة 32 من الأمر03\06 على مرتكب جنحة التقليد أن تأمر بمصادرة جميع الأشياء والوسائل والادوات المستعملة في أفعال التعدي على العلامات التجارية في حين أن المصادرة في الأمر 66\57 الملغى كانت أمر جوازي وليس وجوبي متروك لسلطة المحكمة المطروحة امامها للدعوة.

ج. **الإتلاف**: قضت المادة 32 من الامر03\06 عند ثبوت جنحة تقليد العلامة والحكم بعقوبة الحبس أو الغرامة ان تقضي بعقوبة اتلاف الاشياء المستعملة محل أفعال التقليد والامر

[1] والي عبد اللطيف، سلامي الميلود، مرجع سابق، ص109.
[2] والي عبد اللطيف، ميلود سلامي، مرجع سابق ص 110.

هنا كذلك وجوبي وغير متروك لسلطة المحكمة التقديرية وللمحكمة ان تأمر بإتلاف جميع الاختام أو نماذج العلامات والاعلانات ومواد التغليف واللوحات المستعملة في أفعال التعدي على العلامة ويعد هذا الامر وجوبيا وليس جوازي وتبرره الاعتبارات السابق ذكرها في المصادرة وهي قيمة العلامة التجارية وضرورة حمايتها وانقاذ سمعتها.

المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية.

إنّ التطور الحاصل في مجال التجارة عبر الدول جعل الحماية الوطنية للعلامة التجارية غير كاف، فأصبح لا بدّ من توسيع نطاق الحماية على الصعيد الخارجي مما أدى الى إبرام اتفاقيات دولية بهدف حماية العلامة التجارية، وعلى هذا سنقوم بتوضيح أهم الاتفاقيات من خلال هذا المبحث والمتمثلة في اتفاقية باريس ومدريد، بالإضافة الى اتفاقية تريبس.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس ومدريد.

سنتطرق في هذا المطلب الى حماية العلامة التجارية في اتفاقية باريس من خلال توضيح اغراضها وكذا شروط تسجيل العلامة فيها بالإضافة الى مبادئ هذه الاتفاقية، ثم نتطرق لاتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات.

الفرع الأول: حماية العلامة التجارية في اتفاقية باريس 1883.

تعتبر اتفاقية باريس أول اتفاقية دولية لحماية العلامة التجارية وبقية حقوق الملطية الصناعية، حيث قامت بتشكيل اتحاد لحماية العلامة التجارية في الدول المنظمة اليها، ويتمتع أفراد كل دولة من دول الاتحاد بالمزايا الممنوحة أو التي ستمنحها مستقبلا شريطة اتباع الشروط والأوضاع المفروضة عليهم وهذا ما نصت عليه في مادتها الثانية.

أولا: أغراض الاتفاقية وشروط تسجيل العلامة التجارية فيها.

1. أغراض اتفاقية باريس.

اتفاقية باريس هي الركيزة الأساسية التي يرتكز عليها نظام الحماية الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، وحسب ما جاء في المادة الأولى منها فقد أنشئ اتحاد يضم كافة الدول الأطراف في الاتفاقية أطلق عليه اتحاد باريس، وقد قررت الاتفاقية في المادة الأولى الفقرة الثانية منها أن الحماية المقررة للملكية الصناعية في الاتفاقية تشمل براءات الاختراع، ونماذج المنفعة

والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية أو الصناعية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو مسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة.[1]

وكما جاء في المادة الأولى فقرة 3 فقد أوجبت أن تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها فبالاضافة الى الصناعة والتجارة، تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وجميع المنتجات الطبيعية أو المصنعة. والغرض الرئيسي من هذه الاتفاقية هو ان يكون لكل شخص تابع أو مقيم في احدو دول الاتحاد وله منشأة تجارية فيها، الحق في الحماية لكل صور الملكية الصناعية التي يحوزها والتي ذكرت في المادة الأولى من الاتفاقية، وجدير بالذكر أنه بمجرد مصادقة الدول على الاتفاقية تصبح نصوصها جزءا من القانون الوطني في تلك الدولة وهذا يعني أن الأجانب يستمدون حقوقا مباشرة من الاتفاقية ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس، بغض النظر عن التشريع الوطني فنصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ.

غير ان اتفاقية باريس لم يكن الهدف من ابرامها إلزام الدول الأطراف فيها بأن تضع في تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية، وإنما كان الهدف من ابرام الاتفاقية هو حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس في كافة البلدان الأخرى الأعضاء في الاتحاد، عن طريق المبادئ التي قررتها.[2]

2. شروط تسجيل العلامة فإتفاقية باريس.

تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني، مع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد في أي دولة من الدول التابعة له أو ابطال صحتها استنادا الى عدم ايداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في احدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ.[3] و لكن يجوز لدول الاتحاد أن تبطل أو ترفض تسجيل العلامات التجارية في الحالات التالية:

- العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية.
- العلامات المجردة من أي صفة مميزة والتي تتكون فقط من إشارات أو بيانات قد تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وصفتها وبيان الغرض منها وقيمتها وكذا مصدرها، او التي أصبح استعمالها في البلد الذي طلبت فيه الحماية دارجا في اللغة التجارية أو في العرف القانوني للتجارة.[4]

[1] حسام الدين الصغير، الاطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، الدار البيضاء، جامعة المنوفية، 2004 ص 3.
[2] حسام الدين الصغير، نفس المرجع، ص4.
[3] المادة 6، فقرة الأولى من اتفاقية باريس.
[4] المادة 6 فقرة 5 من اتفاقية باريس.

- العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة ويترتب عليها تضليل الجمهور والمتفق عليه انه لا يجوز اعتبار العلامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات الا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام.[1]

ثانيا: مبادئ اتفاقية باريس.

من أهم المبادئ التي تضمنتها اتفاقية باريس لسنة 1883 مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية وهو كالتالي:

1. **مبدأ المعاملة الوطنية.**

لقد نصت المادة الثانية على هذا المبدأ بقولها:" يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول لمواطنيها..... والإجراءات المفروضة على المواطنين".

وتبعا لمبدأ المعاملة الوطنية يكون للأجنبي الذي ينتمي الى دولة من دول الاتحاد اكتساب الحقوق المتعلقة بمختلف صور الملكية الصناعية التي اشارت المادة الأولى من الاتفاقية اليها في كل دول اتحاد باريس ويعامل نفس معاملة مواطنيها. ولا تقتصر الحماية المقررة لرعايا دول الاتحاد على مواطنيها بل يعامل رعايا الدول غير الأعضاء في اتحاد باريس المقيمين في إقليم احدى دول الاتحاد أو الذين لهم منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة نفس معاملة رعايا دول الاتحاد.[2]

وكإستثناء من مبدأ المعاملة الوطنية يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس التمييز بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني. وكذلك يجوز للدول الأعضاء أن تشترط على الأجانب تحديد محل مختار داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية، وقد نصت على هذا الاستثناء المادة 2 فقرة 3 من اتفاقية باريس.

2. **مبدأ الأسبقية.**

يتمتع أصحاب العلامات التجارية بحق الاسبقية في مدة ستة أشهر من تاريخ تقديمهم طلب الإيداع في احدى دول الاتحاد وذلك بالنسبة للايداع الذي يجرونه بعد التاريخ المذكور في الدول الأخرى للاتحاد وخلال مدة الاسبقية لا يمكن الاحتجاج على المودع الأول بأي استعمال أو إيداع لاحق للعلامة يقوم به الغير.[3]

[1] صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، عمان، دار الثقافة، 2010، ص 437.
[2] حسام الدين الصغير، مرجع سابق، صفحة 4.
[3] القاضي أنطوان ناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999، صفحة144.

ولما كانت المساواة في ظل قاعدة المعاملة الوطنية تؤدي الى احتساب مدة الحماية من تاريخ التسجيل في الدولة الأجنبية، فإن حق الاسبقية يعتبر استثناء على هذه القاعدة، كما أن تقرير حق الاسبقية يهدف الى تيسير التعاون الدولي.

الفرع الثاني: تسجيل العلامة التجارية في اتفاقية مدريد 1891.

ترجع بوادر نظام التسجيل الدولي للعلامات الى اتفاقية باريس سنة 1883 لحماية عناصر الملكية الصناعية، التي سمحت بتسجيل العلامات الأجنبية في السجلات الوطنية للدول الأعضاء في اتحاد باريس، ثم تم تكريس هذا النظام حقيقة مع اتفاق مدريد المتعلق بتسجيل الدولي للعلامات.

أولا: اتفاق مدري للتسجيل الدولي للعلامات التجارية والهدف منه.

1. نصت المادة 2 من بروتوكول مدريد عليه، فبمقتضى هذه الاتفاقية يعود لكل شخص تابع لاحدى الدول المتعاقدة أو الموقعة أو المقيم فيها أو يملك محل عمل فيها أن يطلب إيداع علامته ايداعا دوليا في المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في سويسرا شرط أن تكون العلامة قد اودعت أولا في الدولة التي يتبع لها طلب الإيداع.[1] كما نصت اتفاقية مدريد على قاعدة آمرة وهي وجوب تسجيل العلامة في دولة المنشأ قبل تسجيلها دوليا، وهذا يعني أنه لا يمكن لرعايا الدول الأعضاء إيداع علاماتهم في دول أخرى الا اذا تم تسجيلها في دولة المنشأ.

فالتسجيل الدولي للعلامات يتم بتقديم طلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية الى المكتب الدولي للتسجيل مرفقا بالرسوم المقررة، وذلك بعد تقديم الطلب الى المعهد الوطني للتسجيل في البلد الأصلي الذي يقوم بإدراجه في السجل الوطني للعلامة التجارية باسم طالب التسجيل، وبعدها يقوم المكتب بالتأكد من طلب التسجيل الدولي من كونه يتعلق بنفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات المسجلة وطنيا وفقا للمادة 3 الفقرة 1 من الاتفاقية التي تنص على ما يلي :" يجب تقديم طلب التسجيل الدولي على الاستمارة المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية، وعلى الإدارة المختصة في بلد منشأ العلامة أن تشهد أن البيانات الواردة في هذا الطلب تطابق البيانات الواردة في السجل الوطني، وأن تذكر تواريخ وأرقام إيداع وتسجيل العلامة في بلد المنشأ، وكذلك تاريخ طلب التسجيل الدولي".[2]

بعد تسجيل العلامة من طرف المكتب الدولي ومن أجل الاشهار عن العلامات المسجلة في البلدان المتعاقدة، تتسلم المكاتب الوطنية للتسجيل من المكتب الدولي عددا من النسخ المنشورة في النشرات الدورية التي يعدها المكتب الدولي. وبذلك تصبح العلامة التجارية تتمتع بالحماية الدولية، وذلك ابتداء من تاريخ التسجيل فاذا كان الطلب غير مستوف

[1] أنطوان ناشف، مرجع سابق، ص30.

[2] لبيبات نور الهدى شيماء، الحماية الدولية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون اعمال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، لسنة 2020\2021، ص11.

للشروط اللازمة يقوم المكتب الدولي بإشعار المعهد الوطني بذلك لكي يراجع طالب التسجيل نقائصه في أجل ثلاثة أشهر من تاريخ الاشعار.[1]

2. **الهدف من اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.**

إنّ اتفاق مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية قد سهل الكثير من الأمور علا أصحاب العلامات التجارية وتتمثل أهدافه فيما يلي:

- توفير حماية أفضل للعلامات التجارية وتيسير تسجيلها.
- يكفل حماية العلامة التجارية المسجلة في بلدها الأصلي وفي جميع دول الاتحاد.
- تسهيل الصعوبات التي يواجهها مالك العلامة عند رغبته في تسجيل علامته دوليا.
- تقديم طلب واحد وبلغة واحدة بدلا من إيداع عدة طلبات منفصلة وبلغات متعددة، بالإضافة الى تسديد الرسوم المطلوبة لمكتب واحد بدلا من تسديدها لكل مكتب بصورة منفردة.
- تيسير إجراءات تجديد تسجيل العلامة وتعديلها حيث يعد نظام مدريد وسيلة فعالة لحماية العلامات التجارية وإدارتها دوليا.

ثانيا: المبادئ الرئيسة لاتفاق مدريد وآثاره.

1. **المبادئ:**

من بين أهم المبادئ التي ركز عليها اتفاق مدريد لتسجيل العلامات التجارية ما يلي:

أ. **مبدأ المعاملة الوطنية لفئات معينة من الأشخاص:**

يتجلّى ذلك من خلال تمتع مواطني البلدان الأعضاء بحماية علامتهم لدى جميع البلدان الأطراف الأخرى، وذلك شريطة أن يتم إيداع وتسجيل العلامة في السجل الدولي بالمكتب الدولي عن طريق مكتب بلد المنشأ وبالرجوع الى الفقرة 3 من المادة 1 من اتفاق مدريد نجد ان المقصود ببلد المنشأ البلد الذي يكون عضوا في اتفاق مدريد، وفي نفس الوقت يكون للمودع فيه إمّا مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وجدية، وفي حالة عدم وجود مؤسسة يجب أن يكون للمودع محل إقامة، إذ يتحدد البلد الأصلي بموطن المؤسسة أو محل إقامة المالك أو جنسيته. كما نجد المادة 2 من اتفاق مدريد والتي تحيلنا الى المادة 3 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، تقتضي معاملة مواطني البلدان التي لم تنظم الى هذا الاتفاق، والذين يستوفون في أراضي التحاد الخاص المؤسس بمقتضى الاتفاق الشروط المنصوص عليها في المادة 3 من اتفاقية باريس معاملة مواطني البلدان المتعاقدة.[2]

ب. **استمرار الحماية:**

[1] ميلود سلامي، مرجع سابق ص 106 ص107.

[2] بارة سعيدة، نظام مدريد كآلية للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد02، لسنة 2016،ص422.

يتم تسجيل أيّ علامة تجارية لدى المكتب الدولي لمدة 20 سنة، ويجوز تجديد التسجيل لنفس المهلة اعتبارا من تاريخ انقضاء المدة السابقة، وذلك بصورة مستمرة بمجرد دفع الرسم الأساسي وعند الاقتضاء الرسوم الإضافية والرسوم التكميلية، مع عدم جواز أن يشمل التجديد أي تعديل للتسجيل السابق في صيغته الأخيرة.

ج. **إحلال التسجيل الدولي محل التسجيلات الوطنية السابقة:**

حيث أنه بمقتضى هذا الاتفاق إذا سبق ان اودعت علامة في بلد واحد أو أكثر من البلدان المتعاقدة، ثمّ بعد ذلك تم تسجيلها دوليا من طرف المكتب الدولي باسم صاحبها نفسه أو من آلت اليه حقوقه فإنّ التسجيل الدولي يحل محل التسجيلات الوطنية السابقة. وذلك دون الاخلال بالحقوق المكتسبة نتيجة لهذه التسجيلات.[1]

2.**أثر التسجيل الدولي للعلامات التجارية.**

إنّ التسجيل الدولي للعلامات التجارية يؤثر في بقية الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد، وذلك في حدود الدول المطلوب حماية العلامة بها، شريكة تقديم طلب صريح من مالك العلامة بواسطة مكتب التسجيل في دولته، يعلم به المدير العام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، بأن الحماية النابغة من التسجيل الدولي سوف تمتد لتلك الدول، وعليه تتمتع العلامة المسجلة دوليا ومن تاريخ التسجيل في كل دولة من الدول المعينة، بنفس الحماية التي تتمتع بها العلامة التجارية، كان قد تم تقديم طلب مباشر لتسجيل تلك العلامة في تلك الدول.[2]

المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية في ظل اتفاقية تربس.

تعد اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية المعروفة باتفاقية تربس، إحدى الاتفاقيات الثلاثة الملحقة لمنظمة التجارة العالمية، وقد تضمنت هذه الاتفاقية الإجراءات الكفيلة بمنع وقوع التعدي على حقوق الملكية الصناعية، وسنتطرق لتوضيح أهم أسباب نشوئها بالإضافة الى المبادئ التي جاءت بها، وكذا معايير حماية العلامة التجارية في هذه الاتفاقية.

الفرع الأول: أسباب نشوء اتفاقية تربس وأهم مبادئها.

سنبين أهم الأسباب التي أدت الى نشوء هذه الاتفاقية **(أولا)**، وأهم مبادئها**(ثانيا)**.

أولا: أسباب نشوء اتفاقية تربس.

لقد ساهمت اتفاقية تربس بشكل أساسي في إعادة صياغة الكثير من التشريعات الوطنية الخاصة بالعلامة التجارية لتلائم التطورات الحاصلة في مجال الاقتصاد والتجارة، وقد ساهمت هذه

[1] بارة سعيدة، مرجع سابق، ص 423.
[2] صلاح زين الدين: مرجع سابق، ص184.

الاتفاقية مساهمة فعالة في الحماية الدولية للعلامة التجارية من خلال الأحكام والمبادئ التي جاءت بها.[1] ومن الأسباب التي دفعت الى نشأة هذه الاتفاقية ما يلي:

لقد سعت الدول النامية الى اختصار الطريق بواسطة التقليد والقرصنة، وذلك من أجل توفير نفقات البحث الأولية بالإضافة الى توفير بضائع ذات جودة عالية بمبالغ رخيصة، وقد انتشرت صناعة التقليد والقرصنة بشكل كبير خلال السبعينات والثمانينات في الدول النامية خاصة دول جنوب شرق آسيا، ولاقت نجاحا كبيرا فقد تمكنت من خلال ما يعرف بالهندسة العكسية من فك أسرار براءات الاختراع للدول المتقدمة والتوصل الى طرق صنع مختلفة لنفس المنتجات وطرحها في الأسواق دون الحاجة للحصول على ترخيص مسبق من مالك الحق في البراءة، وهذا ما أثّر على مصالح الدول المتقدمة التي تنفق الكثير في مجال البحث العلمي و التطوير.[2]

وبعد ازدياد الأهمية الدولية لحقوق الملكية الفكرية على المستوى التجاري الدولي، جعل الدول المتقدمة ترى أن المستويات المتدنية من الحماية الممنوحة لهذه الحقوق من قبل الدول النامية له أثر سلبي على تشجيع التجارة الدولية وبالذات على أهم نظرياتها، كما أن تصنيع سلع ذات قيمة تقنية ولكن بسعر أدنى يؤدي الى اغراق السوق المحلي للدولة المقلدة، كذلك قد يتم طرح هذه السلع المقلدة في أسواق الدولة صاحبة السلعة الاصلية مما سيأثر على الوضع التنافسي للسلع الأصلية، فالسلع المقلدة المستوردة بأسعارها المتدنية ستنافس السلع الأصلية في سوقها المحلي.

إدراك الولايات المتحدة الامريكية لوضعها المتراجع، على الرغم من نفوذها السياسي والعسكري، ورغبتها في إعادة السيطرة والهيمنة من جديد على العالم خلال القرن الواحد والعشرين، مما أدى بها الى السعي في وضع الدول الأخرى تحت نظام قانوني واحد، واحتكار المعرفة والتكنولوجيا مما سيحقق لها القدرة على تعديل هياكل الإنتاج وتعديل تقسيم العمل على النطاق الدولي بالصورة التي تعزز سيطرتها.[3]

ثانيا: المبادئ التي جاءت بها اتفاقية تربس.

جاءت هذه الاتفاقية بمجموعة من المبادئ الأساسية نذكر منها ما يلي:

1. **مبدأ المعاملة الوطنية.**

يقوم هذا المبدأ على أساس المساواة في المعاملة، اذ ان أي عضو من أعضاء اتفاقية تربس يلتزم بان يعامل مواطني باقي الدول الأعضاء الأخرى بنفس المعاملة، وورد هذا المبدأ في نص المادة 3 فقرة من اتفاقية تربس مفاده وجوب معاملة الوطنيين والأجانب بالمساواة في مسائل حماية الحقوق الفكرية، أي تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية معاملة الأجانب المنتمين الى أي دولة أخرى من الدول الأعضاء معاملة لا تقل عن تلك المقررة لمواطنيها

[1] مزهود نورالدين، مقدم ياسين، حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد 01، جوان 2021، ص 1986.
[2] صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 295.
[1] صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 315.

وتحميلهم نفس الالتزامات التي يتحملها رعاياها، [1]وتنطبق هذه المساواة سواء من حيث تحديد المستفيدين من هذه الحماية، أو من حيث كيفية الحصول عليها أو من حيث نطاقها أو مدتها أو نفاذها، على أن تطبيق هذا المبدأ يتقيد بما يرد عليه من استثناءات وفقا للمعاهدات التي أقرتها اتفاقية تربس وطبقا للفقرة الثانية من نص المادة 3 من اتفاقية تربس وضع استثناءات على الالتزام بالمعاملة الوطنية المتعلقة بالإجراءات القضائية و الإدارية إلا اذا توفرت الشروط التالية:

أ. أن تكون الاستثناءات من مبدأ المعاملة الوطنية فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية في الحدود المسموح به في الاتفاقيات الدولية التي أقرتها اتفاقية تربس.
ب. أن تكون هذه الاستثناءات ضرورية لضمان الالتزام بمراعاة أحكام القوانين واللوائح.
ج. ألاّ تتعارض القوانين واللوائح التنظيمية المذكورة مع احكام اتفاقية تربس.
د. ألاّ يكون الهدف من هذه الاستثناءات وضع قيود مستترة على التجارة.

ويلاحظ أن مبدأ المعاملة الوطنية يجب أن يطبق عندما يكون المنتج أو الخدمة أو العنصر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية قد تمّ دخوله في السوق الوطنية، ولذلك فان تقرير الرسوم الجمركية على سلعة مستوردة لا يعتبر كقاعدة عامة اعتداء على مبدأ المعاملة الوطنية حتى وإن لم تكن المنتجات المحلية خاضعة لنفس الضريبة أو الرسم المماثل.[2]

وتجدر الإشارة الا أنه هناك اختلاف بين مبدأ المعاملة الوطنية الوارد في اتفاقية تربس وذلك الوارد في اتفاقية باريس، فهذه الأخيرة توجب على دول الأعضاء معاملة رعاية الدول الأعضاء الأخرى بنفس المعاملة التي تمنحها حاليا أو مستقبلا لمواطنيها، بينما اتفاقية تربس توجب على الدول الاغضاء في منظمة التجارة العالمية معاملة مواطني الدول الأخرى معاملة لا تقل عن معاملة مواطنيها، بمعنى تجيز صراحة للدول الأعضاء منح الأجانب حقوقا تجاوز تلك الحقوق الممنوحة لمواطنيها.[3]

2. مبدأ الدولة الأفضل بالرعاية.

يقضي هذا المبدأ بعدم التفرقة في المعاملة بين جميع الدول الأعضاء، بمعنى أنه على أي دولة عضو أن تعامل جميع الدول الأعضاء على مبدأ المساواة وكأنهم جميعا لهم نفس القدر من الأفضلية، والحقيقة أن هذا المبدأ أساسي إذ بدونه سيكون مبدأ المعاملة الوطنية مفرغا من محتواه. ومن ثم يمنع أن تكون درجات متفاوتة من الحماية القانونية تختلف باختلاف درجة العلاقة بين الدول وهذا ما تؤكده الفقرة الأولى من المادة 4 من الاتفاقية. فهي توجب عدم التمييز في معاملة الدول الأعضاء في اتفاقية تربس. وبالتالي فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية فان أي

[1] محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية،2005، ص48.
[2] عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2005، ص52.
[3] عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع نفسه، ص60.

تمييز أو تفشيل أو حصانة تمنحها دولة عضو في منظمة التجارة العالمية لرعاية دولة أخرى عضو فيها تستفيد منها كل رعاية الدول الأعضاء الأخرى بصورة تلقائية وفورية.[1]

ولقد أقرت اتفاقية تربس في نص المادة الرابعة استثناءات على مبدأ الدولة الأولى بالرعاية. حيث نصت على انه يستثنى من هذا الالتزام اية ميزة او تفضيل او امتياز او حصانة يمنحها بلد عضو وتكون:

أ. نابعة من اتفاقيات دولية بشأن مساعدة القضائية او تنفيذ القوانين ذات الصبغة العامة غير المقتصرة بالذات على حماية الملكية.

ب. ممنوحة وفقا لأحكام معاهدة برن 1971 او معاهدة روما التي تجيز اعتبار المعاملة الممنوحة غير مرتبطة بالمعاملة الوطنية، بل مرتبطة بالمعاملة الممنوحة في بلد اخرآ.

ج. متعلقة بحقوق المؤدين ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة التي تنص احكام الاتفاق الحالي.

وتعد اتفاقية تربس أولا اتفاقية دولية ترسي مبدا الدولة الأولى بالرعاية في مجال حقوق الملكية الفكرية، اذ لم يسبق لاي اتفاقية دولية الاخذ به، اما بالنسبة لمبدأ المعاملة الوطنية فإن اتفاقية باريس كانت سباقة له.

ثالثا: مبدا الحد الأدنى للحماية.

يقضي هذا المبدأ أن توفر الدولة العضو في الاتفاقية مدة حماية قانونية للحقوق الفكرية لا تقل عن مدة الحماية التي توفرها اتفاقية تربس، وهذا يعني أنه على الدولة العضو أن ترفع مستوى الحماية للحقوق الفكرية الى الحد الأدنى الذي توفره تلك الاتفاقية، وذلك إذا كان قانونها يوفر مدة حماية أقل من تلك المدة التي توفرها اتفاقية تربس.[2]

ويجوز للدولة العضو أن تمنح حقوق الملكية الفكرية مدة حماية أعلى من المدة التي توفرها اتفاقية تربس، وللبلدان الأعضاء حرية تحديد الطريقة الملائمة لتنفيذ أحكام هذه الاتفاقية في إطار أنظمتها وأساليبها القانونية. وفي هذه الحالة يتعين على القانون الوطني الاستجابة لمقتضيات الحدود الدنيا للحماية التي نصت عليها الاتفاقية وعدم النزول عنها ومخالفتها، وهذا تطبيقا لنص المادة 1 فقرة 3 من اتفاقية تربس، والتي تقضي بضرورة أن تطبق الدول الأعضاء المعاملة المنصوص عليها في هذه الاتفاقية على مواطني الدول الأعضاء الأخرى.[3]

الفرع الثاني: معايير حماية العلامة التجارية في اتفاقية تربس.

تناولت اتفاقية تربس حماية العلامة التجارية في القسم الثاني من الجزء الثاني من الاتفاقية في المواد من 15 الى 21 وقد تضمنت ما يلي:

---

[1] ريم سعود سماوي، براءات الاختراع في الصناعات الدولية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن2008 ص52.

[2] صامت آمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، ماجستير في القانون، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص67.

[3] عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية، دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص540.

أولا: المواد القابلة للحماية:

تعتبر علامة تجارية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما، عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى، وتدخل في عداد العلامة التجارية الكلمات التي تشتمل على أسماء شخصية والحروف والأرقام والاشكال ومجموعات الألوان أو أي مزيج منها، وهي تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية. وهذا ما جاء في اتفاقية تربس المادة 15 فقرة 1.

وقد عدلت اتفاقية تربس وطورت ما تضمنته اتفاقية باريس للملكية الصناعية فيما يتعلق بالعلامة التجارية من عدة وجوه أهمها:

1. أن اتفاقية تربس لم تقصر العلامة التجارية على علامة السلعة، بل أضافت علامة الخدمة، ومن ثم تسري على علامة الخدمة كافة المواد التي تعالج العلامة التجارية.
2. أن اتفاقية تربس أبرزت خاصية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات، واتخذت خاصية التمييز كأساس تقوم عليه العلامة التجارية.

ثانيا: الحقوق الممنوحة:

وفقا للفقرة الأولى من المادة 16 من اتفاقية تربس يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أي علامة مشابهة لها بصدد السلع والخدمات التي تميزها هذه العلامة، أو السلع المماثلة التي يؤدي استعمال العلامة بصددها الى احتمال حدوث لبس وهذا الحكم يضمن لصاحب العلامة التجارية حد أدنى من الحقوق، ولم يكن لهذا الحكم مقابل في اتفاقية باريس للملكية الصناعية التي لم تحدد مضمون حق صاحب العلامة.[1]

ثالثا: الاستثناءات:

أجازت المادة 17 من الاتفاقية للبلدان الأعضاء أن تمنح استثناءات محدودة من الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية، شريطة مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة والغير.[2]

من أمثلة هذه الاستثناءات: جواز الاستخدام العادل للعبارات الوصفية للسلعة أو الخدمة بمعرفة الغير، وقد تتضمن هذه العبارات الوصفية التعريف بالسلعة ومواصفاتها ودرجة جودتها، وكذلك استخدام الأسماء الشخصية والاسماء الجغرافية بحسن نية ومنشأ السلعة، ويشترط النص لجواز منح هذه الاستثناءات أن تكون محدودة، وأن تراعي المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية.[3]

---

[1] المادة 16\1 من اتفاقية تربس.
[2] حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 17.
[3] لبيبات نور الهدى، مرجع سابق، ص 19.

رابعا: وجوب استعمال العلامة.

حسب نص المادة 19\1 من اتفاقية تربس، إذا كان استعمال العلامة التجارية شرطا لازما لاستمرار تسجيلها، فلا يجوز شطب تسجيل العلامة إلا بعد مضي 3 سنوات متواصلة دون استعمالها، ما لم يثبت صاحب العلامة وجود صعوبات حالت دون الاستخدام، مثل القيود التي تفرضها الحكومة على استيراد المواد الأولية التي تدخل في صناعة السلعة التي تستخدم العلامة في تمييزها، أو تضع قيودا على استعمالها.[1]

خامسا: الترخيص والتنازل:

تجيز المادة 21 من اتفاقية تربس للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تضع شروطا للترخيص باستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها، غير أنها حظرت الترخيص الاجباري باستخدام العلامة التجارية.

كما أجازت نفس المادة لصاحب العلامة أن يتنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة دون أن يرتبط التنازل عنها بالتنازل عن المنشأة التي تستخدم العلامة لتمييز منتجاتها، وبينما يتفق هذا الحكم مع الوضع الذي كان معمولا به في التشريع الفرنسي قبل تربس وبعض التشريعات الأخرى، إلا أنه يخالف تشريعات كثير من الدول الأخرى التي لا تجيز التنازل عن العلامة إلا بارتباطها بالمتجر أو المشروع الذي تستخدم لتمييز منتجاته أو خدماته.[2]

سادسا: تقييد استخدام العلامة بشروط أخرى:

حظرت المادة 20 من اتفاقية تربس على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تقييد استخدام العلامة في التجارة بشروط خاصة.

1. تقييد استخدام العلامة عن طريق اشتراط وجوب استخدامها الى جانب علامة تجارية أخرى كاشتراط استخدام العلامة الأجنبية الى جانب علامة المنتج المحلي مع الربط بين العلامتين.
2. اشتراط استخدام العلامة بشكل خاص كاشتراط استخدام اسم نوعية المنتجات وخاصة المنتجات الدوائية الى جانب العلامة التجارية، أو استخدامها بأسلوب يقلل من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشأة أخرى.[3]

[1] حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص20.
[2] حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص21.
[3] حسام الدين الصغير، مرجع نفسه، ص 21.

الخاتمة:

تعتبر العلامات التجارية دليل مهم للمستهلك تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية، إلّا أنها معرضة لمخاطر الغش والتقليد، مما جعل الدولة تسعى جاهدة على تبني نظام حمائي يكفل عدم التعدي عليها، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية، بالإضافة الى ابرام معاهدات واتفاقيات دولية تضمن حماية العلامة التجارية من أي تعد وارد عليها، وتحدد العقوبات المقررة لها وقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية.

وبالرغم من المجهودات المبذولة إلا أن هذه الظاهرة تزداد انتشارا يوما بعد يوم، وقد يكون السبب في ذلك المناهج المتبعة في إقرار العقوبات والغرامات، ولهذا يجب إعادة النظر في ذلك من خلال التشديد على العقوبات والرفع من قيمة الغرامات، بل وإن استلزم الأمر اعادة النظر في النصوص القانونية الخاصة بها، والعمل على تفعيلها أكثر من أجل قمع كل أشكال الغش التي تمس العلامات التجارية والحفاظ على اقتصاد نزيه في ظل المنافسة النزيهة.

وفي النهاية نقول أنّ العلامة التجارية هي أهم عنصر يقوم عليه الاقتصاد الوطني والدولي، ولا بد من تكثيف الجهود لحمايتها وتطويرها لتعود بالفائدة على التجارة والاقتصاد.

1. النتائج:

- العلامة التجارية عنصر مهم في نجاح المشروع التجاري، واكتساب الحق في العلامة يكون من خلال تسجيلها، وهذا ما يمنحها الحماية القانونية.
- لقد أخذ المشرع الجزائري بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية، كغيره من التشريعات.
- إنّ المصلحة التي يهدف اليها التشريع من خلال الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية لا تقتصر على حماية صاحب الحق في ملكية العلامة التجارية، وإنما تمتد لتشمل حق المستهلك أيضا.
- تم تنظيم اتفاقيات دولية تسعى لحماية العلامة التجارية من الاعتداء على الصعيد الدولي، وبعد انضمام أي دولة لها تصبح قوانين هذه الاتفاقية سارية فيها.

2. التوصيات:

- على المشرع الجزائري تنظيم الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية في إطار مدونة أكثر تفصيلا، مع ادماج أحكام جديدة تتماشى مع التطور الاقتصادي الحاصل.
- التشديد في الإجراءات المتبعة والزيادة في العقوبات المحددة لمرتكبي جرائم الاعتداء على العلامة التجارية من أجل ردعهم.
- انشاء قانون خاص بالتقليد مستقل عن قانون العلامة التجارية.
- تفعيل دور السلطات الإدارية في مراقبة المنتجات المستوردة أو المصدرة، لمكافحة ظاهرة التقليد والغش والحد من اكتساح البضائع المقلدة للأسواق.
- ضرورة تطوير عمل المنظمات الدولية من خلال ما تبذله من جهود لحماية العلامة التجارية، والعمل على تجاوز التوصيات الى إقرار نظام وقائي يكفل حماية العلامة.

قائمة المصادر والمراجع.

1. الاتفاقيات الدولية:

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المؤرخة، 15 ابريل 1994.

2. القوانين:

القانون رقم 04\02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

القانون 09\03 المؤرخ 25فبراير2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد15، الصادرة 8 مارس2009.

القانون 08\09 المؤرخ 25فيفري2008 المتضمن قانون الاجراءات المدنية والادارية الجريدة الرسمية، العدد21، صادره في 23ابريل2008.

قانون الملكية الفكرية المصرية، رقم82 سنة2002

3. الأوامر:

الامر95\06 المتعلق بالمنافسة المؤرخ25 جانفي،1995 الجريدة الرسمية، عدد9، سنة1995.

الامر03\06 المؤرخ 19 جمادى الاولى الموافق 19 يوليو2003 يتعلق بالعلامات التجارية.

الامر 75\58 المؤرخ 26 سبتمبر1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بالقانون رقم 05\10 المؤرخ سنة 2005 الجريدة الرسمية العدد 4.

4. **المراسيم:**

المرسوم التنفيذي رقم 08\346 المؤرخ26 شوال1429ه الموافق27\10\2008 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم05\277 المؤرخ 26جمادى الثانية1429 الموافق2005 يحدد كيفية تحديد العلامات وتسجيلها.

المرسوم التنفيذي رقم المرسوم التنفيذي05\277 المؤرخ2005 المتعلق بالعلامات التجارية 90\266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات المؤرخ 19 سبتمبر 1990 الجريدة الرسمية عدد 40 ، سنة1990.

5. المراجع:

سائد احمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.

سمير جميل حسين الفتلاوي الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.

فاضلي ادريس المدخل الى الملكية الفكرية، الملكية الادبيةوالفنيه والصناعية، 2004/2003.

حميد محمد علي اللهبي العلامة القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية المركز القومي للاستشارات القانونية طبعة 2 القاهرة 2016.

عجة جيلالي العلامة التجارية خصائصها وحمايتها موسوعة حقوق الملكية الفكرية الجزء الرابع منشورات زين الحقوقية بيروت 2015.

اوشن حنان الحماية القانونية للعلامة التجارية الدار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الطبعة العربية 2016.

نعيم مغبغب، الماركة تجارية علامة فارقة ام مميزة الطبعة الاولى لبنان 2010.

حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية الطبعة الاولى سنة2012.

نسيم خالد شواوره، العلامة التجارية وحمايتها من اعمال المنافسة غير المشروعة، الدار العلمية للنشر والتوزيع عمان الاردن الطبعة الاولى 2017.

صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، عمان، دار الثقافة2010.

القاضي انطوان ناشف، الاعلانات والعلامات التجارية، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.

محمد محسن ابراهيم النجار، التنظيم القانون العناصر الملكية، التجارية والصناعية، الدار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2005.

عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، الطبعة1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005.

ريم سعود سماوي، براءات الاختراع في الصناعات الدولية، الطبعة1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن 2008.

عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، أثر اتفاقية الجوانب التجارية الملكية الفكرية، دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية.

6. مقالات علمية:

أحمد الامين قرماط، الالتزام بالضمان في عقد الترخيص باستغلال العلامة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 50، جوان 2019.

مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، قسم الوثائق 2012.

حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو دون الاقليمية عن العلامات التجارية، ونظام مدريد، الدار البيضاء، جامعة المنوفية 2004.

باره سعيدة، نظام مدريد كالية للتسجيل الدولي للعلامات التجارية المجلة الاكاديمية البحث القانون جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية كليه الحقوق العدد 2 سنه 2016.

مزهود نور الدين، مقدم ياسين، حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 1، جوان 2021.

7. الأطروحات والرسائل:

ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، اطروحة الدكتوراه في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر باتنة 2011/ 2012.

فضيلة الوافي، الدوره القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مذكرات ماجستير في العلوم القانونية تخصص ملكيه فكرية، كليه الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016.

عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكاديمي، جامعة محمد بوضياف المسيله كليه الحقوق 2018/ 2019.

صامت امينة، الحماية الجنائية الموضوعة للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، ماجستير في القانون، الطبعة الاولى، دار الفكر جامعي، الاسكندرية.

الفهرس

مقدمة:.....1

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية 4

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.....4

المطلب الثاني: أشكال وأنواع العلامات التجارية.....6

المبحث الثاني: إقرار الحق في العلامة التجارية والاثار المترتبة عليه.....10

المطلب الأول: نشوء الحق في العلامة التجارية والآثار المترتبةعليه.....9

المطلب الثاني: إنقضاء الحق في العلامة التجارية.....16

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية.....**19**

المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية.....20

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة. 20

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.....30

المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية.....36

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس ومدريد.....36

المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية في ظل اتفاقية تربس.....41

الخاتمة:.....**47**

ملخص:

عالجت الدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري وفي الاتفاقيات الدولية، وبينت أن هناك شروطا يجب توافرها حتى تتمتع العلامة بالحماية القانونية كما بينت الدراسة أن الحق في العلامة يثبت من تاريخ الإيداع لدى المعهد الجزائري الوطني للملكية الصناعية. كما بينت أن هناك حماية مدنية للعلامة التجارية والصناعية، وحماية جنائية في القانون الجزائري أما على المستوى الدولي فعالجت الدراسة الحماية المقررة في إتفاقية باريس وكذا اتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات واتفاقية تربس. فتعد العلامة التجارية من أهم عناصر المحل التجاري، ومن أكثرها تعلقا بحقوق كل من مالكها و المستهلك معا، و لان لحماية القانونية لأي حق هي التي تضمن معناه، و تكفل استمراره، فان موضوع الحماية القانونية التجارية يكتسب أهمية خاصة و كبيرة في مجال حقوق الملكية الصناعية وقد تمت هذه الدراسة من أجل ابراز أهم ما تتطلبه العلامة التجارية لكي تصبح حقا يستوجب حمايته، وبالتالي توضيح أهم آليات حمايتها سواء على المستوى الوطني من حماية مدنية وجزائية أو على المستوى الدولي من خلال الاتفاقيات الدولية التي تسعى لحمايتها من أي اعتداء والتي كانت بدايتها من اتفاقية باريس 1883.

Résumé:

L'étude a porté sur la protection juridique de la marque et de l'industrie dans le droit algérien et dans les conventions internationales, et a montré qu'il existe des conditions qui doivent être remplies pour que la marque bénéficie d'une protection juridique. L'étude a également montré que le droit à la marque est prouvée à compter de la date de dépôt auprès de l'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle. Elle a également indiqué qu'il existe une protection civile pour la marque et industrielle, et une protection pénale en droit algérien. Au niveau international, l'étude a porté sur la protection établie dans l'Accord de Paris, ainsi que l'Arrangement de Madrid relatif à l'enregistrement international des marques et l'Accord sur les ADPIC. La marque est l'un des éléments les plus importants du magasin commercial, et l'un des plus liés aux droits du propriétaire et du consommateur ensemble, et parce que la protection juridique de tout droit est celle qui garantit sa signification et assure sa continuité, le sujet de la protection juridique commerciale acquiert une importance particulière et grande dans le domaine des droits de propriété industrielle Cette étude a été réalisée dans le but de mettre en évidence les exigences les plus importantes de la marque afin de devenir un droit qui nécessite une protection, et ainsi clarifier les mécanismes les plus importants pour sa protection, que ce soit au niveau national de la

protection civile et pénale ou au niveau international par le biais d'accords internationaux visant à le protéger de toute agression, qui a débuté dans l'Accord de Paris de 1883.