الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم الحقوق

الحماية القانونية للعلامة التجارية

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة ماستر أكاديمي / مهني في الحقوق

تخصص: قانون الأعمال

إعداد الطالب: جعيجعي عبد الوهاب

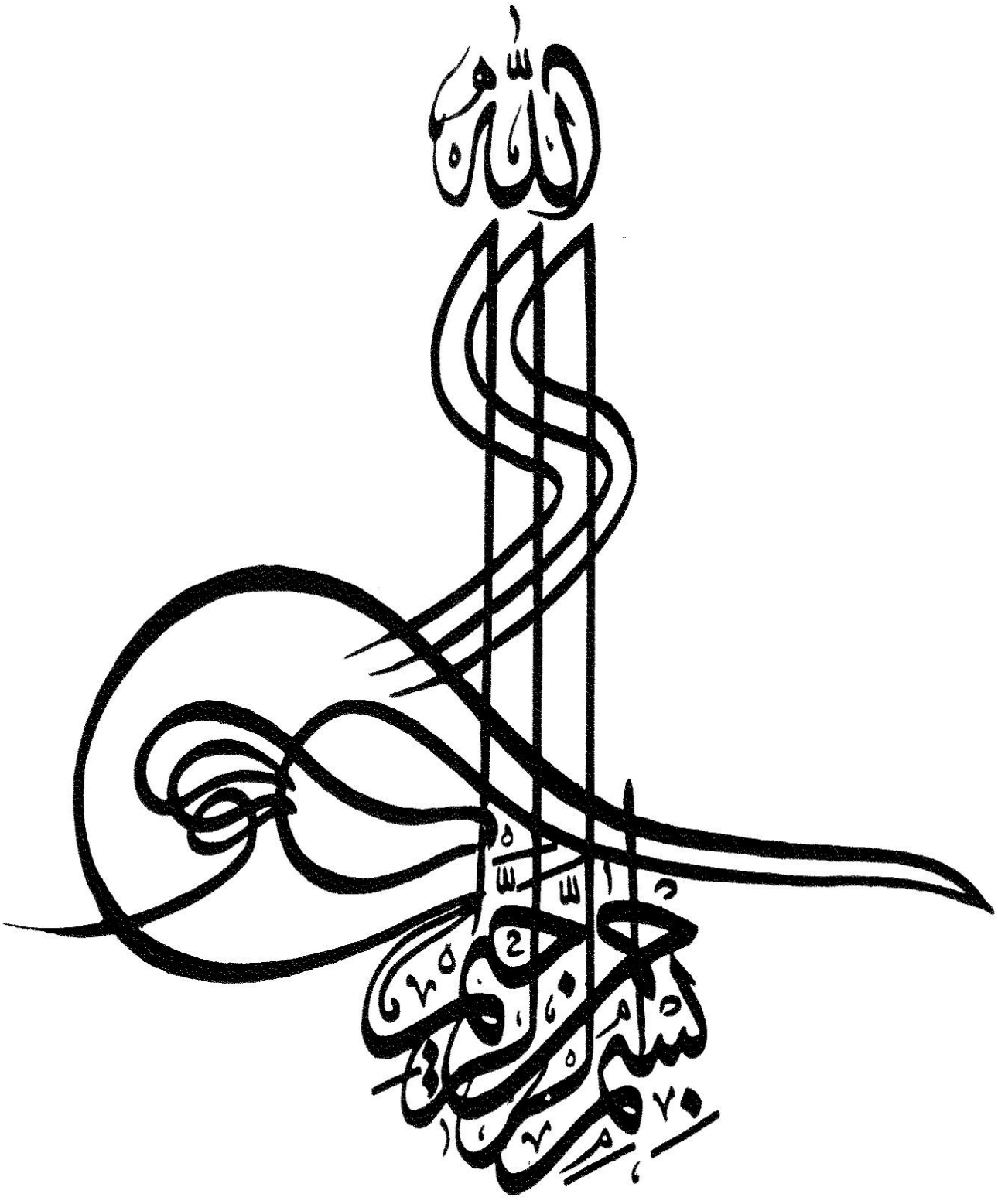
إشراف الأستاذ: د/ لخضر رفاف

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: محمد خضري	أستاذ محاضر أ	رئيسا
الأستاذ: لخضر رفاف	أستاذ محاضر أ	مشرفا
الأستاذ: عبد الوهاب عجيري	أستاذ مساعد ب	ممتحننا

السنة الجامعية

2020/2019


الله
بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

{وَمَن يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ } سورة يوسف، الآية: 12

{رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِين} سورة النمل، الآية 19

ما أجمل نهاية المشوار بمذكرة مشرفها الدكتور لخضر رفاف

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه ولعظيم سلطانه، بداية نحمد لله سبحانه وتعالى أن هدانا بالقرآن وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا لله، نشكره على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ونصلي ونسلم على رسوله محمد خير خلق الله وعلى آله وأصحابه أجمعين.

نشكر لله سبحانه وتعالى ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه أن وفقنا في إتمام هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور "لخضر رفاف "صاحب الفضل في مساعدتي على انجاز هذا العمل المتواضع ولما أبداه من توجيهات ونصائح قيمة كانت خير عون لنا في إتمامه.

و الشكر موصول للجنة المناقشة في تقييم هذا العمل المتواضع.

الإهـــداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما تبارك اسمه وجلّ ثناؤه: "**وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيماً (23) وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُلِ مِنَ الرَحْمَة وَقُلْ رَبِ اِرْحَمْهُمَا كَمَا رَبَيَانِي صَغِيرَا (24)**".صَدَقَ اللهُ العظيم سُورَة الإِسْرَاءْ

*إلى التي إن أهديتها كنوز الدنيا ما وفيتها حقها، التي كانت سندي في الحياة، إلى أغلى امرأة في الوجود إلى من غمرتني بعطفها وحنانها، إلى أمي، ثم أمي، ثم أمي الحاجة الحنونة التي أدين لها بحياتي أطال الله في عمرها.

*إلى من كان سببا في وجودي، إلى من وهبني أعز ما أملك، إلى من علمني مبادئ الحياة وقيمها، إلى من ساندني وكان شمعة تحترق لتضيء طريقي، إلى من أكن له كل مشاعر التقدير، الاحترام والعرفان، أبي وأستاذي لخضر أطال الله في عمره.

*إلى من معهم عرفت السعادة أعز ما أملك في حياتي،زوجتي الحبيبة و ولدي معز بالله و آدم

*إلى كل الأهل والأقارب، وكل من له صلة بعائلتي **جعيجعي و نابتي** .

إلى كل الزملاء في كلية الحقوق و العلوم السياسية.

إلى كل من ذكره قلبي ونسيه قلمي.

جعيجعي عبد الوهاب

المقدمــة :

لقد حظيت الملكية الفكرية في العالم بأسره كما هو الحال في الجزائر بمكانة خاصة باعتبارها رمز للثقة فينظر إليها المستهلك نظرة احترام و توفير فهي عنده مرادفة للجودة و من ثم فهي تعتبر جزءا أصيلا من السمعة التجارية هذا من جهة ومن جهة ثانية من أجل مواكبة ومسايرة التوجهات والتحولات التي فرضتها عليها العولمة في جميع الميادين لاسيما في المجال الاقتصادي وتنقسم الملكية الفكرة بدورها إلى الملكية الأدبية والفنية والملكية الصناعية هذه الأخيرة التي تشمل براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة والعلامات التجارية.

لذلك تعتبر العلامة التجارية عنصرا أساسيا في القطاع الاقتصادي عموما والتجاري خصوصا لأنها تلعب الدور البارز في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات ولما لها من تأثير كبير على ذهن المستهلك عند قيامه بالتسوق حيث يميل إلى البضائع والمنتجات أو الخدمات المميّزة بعلاماتها والتي لها وزن في الميدان التجاري كونها تعتبر معيار التعبير عن جودة المنتج الذي تمثله وأمام اشتداد المنافسة بين التجار كمنتجين وصناعيين بدأ الاعتداء على تلك الملكية الصناعية كبراءات الاختراع والرسوم والنماذج وكذا العلامات التجارية هذه الأخيرة وما لها من وزن في التأثير على السوق والاقتصاد كان لزاما إيجاد آليات قانونية لحماية هذه العلامات التجارية سواء على المستوى الدولي أو الداخلي.

إن دراسة هذا الموضوع المتعلق بحماية العلامة التجارية تكتسي أهمية بالغة سواء على المستوى الوطني أو الدولي لما له من تأثير على السوق والاقتصاد بأكمله. وذلك من خلال محاولة الإحاطة والإلمام بموضوع الحماية التي حظيت بها العلامة التجارية بعد أن اعترف بها المشرع الجزائري وسن قوانين لحمايتها وذلك تماشيا مع محاولتها الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة وأبز الإجراءات الواجب اتبعاها حتى تتمتع هذه العلامة التجارية بالحماية المقرّرة لها[1].

[1] د حسام الدين الصغير–ندوة الويبو دون الاقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد–بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية جامعة المنوفية جمهورية مصر العربية أكتوبر 2004،ص 9.

لذلك فإن من أسباب اختيار هذا الموضوع هوّ ذلك التنافس القائم في مجال تسويق السلع والمنتجات في السوق وما يقابله من انتشار ظاهرة السوق الموازي الذي يكثر فيها الاعتداء على العلامات التجارية كتقليدها أو استعمالها بدون علم صاحبها الأمر الذي أدى إلى ضرورة وجود نظام قانوني فعال يؤطر نطاق المنافسة و يضمن هذه الحقوق ومنها العلامة التجارية على الصعيد الدولي من خلال الاتفاقيات الثنائية والجماعية لاسيما اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883 بمختلف التعديلات التي شهدتها و اتفاقية ستوكهولم لإنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية وصولا إلى اتفاقية تريبس مؤخرا ومدريد والتي صادقت عليها أغلب دول العالم ومن بينها الجزائر لاسيما أمام محاولتها الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة التي ألزمتها بضرورة إصدار قوانين داخلية تساير مختلف المبادئ العامة التي أرساها التعاون الدولي في مبادئ الملكية الصناعية خاصة تلك المرتبطة بالعلامة التجارية.

ومن الصعوبات التي واجهتها خلال هذه الدراسة هو تعدّد أساليب المنافسة التجارية وسرعة تطورها وتغير طرق استعمالها وتقارب العلامات التجارية وتنوعها فإنها استعمالها بطريقة غير مشروعة أو مقنّنة يمكنها من خداع المستهلك والتأثر على صاحب العلامة هذا فضلا عن تشعب النصوص القانونية المتعلقة بهذا الموضوع وتفرقها وندرة التطبيقات القضائية بخصوصها.

ومن أجل إثراء هذا البحث فإن الإشكالية الأساسية التي يدور حولها هذا البحث تتعلق بما مدى فعالية الاتفاقيات الدولية النصوص القانونية والتنظيمية في توفير الحماية للعلامات التجارية سواء على المستوى الداخلي أو المستوى الدولي؟ لا سيما بعد مصادقة الجزائر على الكثير من الاتفاقيات الدولية ومحاولة انضمامها للمنظمة العالمية للتجارة؟ وبصيغة أخرى ما هو الإطار القانوني الذي يوفر الحماية القانونية للعلامة التجارية؟ وما هي الآليات التي تضمن هذه الحماية سواء على المستوى الدولي أو الداخلي؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية نوجزها في:

بما تتميز العلامة التجارية عن المصطلحات المشابهة لها؟ وما هي أنواع وأشكال العلامة التجارية؟ متى ينشأ الحق في الحماية للعلامة التجارية ومتى يسقط ذلك الحقّ؟ وما هي آليات هذه الحماية للعلامة التجارية في ظل القانون الداخلي والقانون الدولي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية والتساؤلات المتفرعة عنها اعتمدت في دراستي على العديد من المناهج طغى عليها المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع أكبر قدر ممكن من النصوص القانونية والدراسات الفقهية والاجتهادات القضائية ومحاولة تحليلها وتفسيرها تفسيرا كافيا محاولة للوصول لإجابة أنموذجية، مع الاستعانة بالمنهج الاستنباطي عن طريق جمع المراجع السابقة والمواد القانونية المتعلقة بهذا الموضوع قدر الإمكان ودراستها من أجل الوصول إلى استنتاجات وأحكام خاصة تساعد في حل الإشكالية.

وعليه تمّ تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين أين تناولت في الفصل الأول الإطار القانوني للعلامة التجارية وقسمته إلى مبحثين أين تناولت في المبحث الأول تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المصطلحات المشابه لها وتحديد أنواعها وأشكالها وفي المبحث الثاني الحق في الحماية للعلامة التجارية والآثار المترتبة عنه ،وخصصت الفصل الثاني لآليات الحماية القانونية للعلامة التجارية أين تناولت في المبحث الأول آليات الحماية على المستوى الدولي فيما خصصت المبحث الثاني آليات الحماية على المستوى الداخلي.

الـفصل الأول:

الإطار القانوني للعلامـة التـجارية

لقد لعبت العلامات التجارية و الصناعية دورا متقدما في اقتصاد العولمة[1] و في التجارة الداخلية و الدولية باعتبار أنها تمثل أحد أهم عناصر الملكية الصناعية خاصة وأنها تمثل حقوقا احتكارية واستئثاريه لمالكيها القانونيين تكفل لهم حمايتها، وحتى نتمكن من تحديد هذا الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية يجب التطرق أولا لتعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المصطلحات المشابه لها وتحديد أنواعها وأشكالها وهذا كمبحث أول، ثم التطرق إلى نشوء الحق في هذه الحماية للعلامة التجارية وسقوطها كمبحث ثاني.

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المصطلحات المشابه لها وتحديد أنواعها وأشكالها.

لقد نظم المشرع الجزائري أحكام العلامات التجارية مسايرا في ذلك التطور الدولي فأصدر الأمر رقم: 03 / 06 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات الذي حدد بموجبه مختلف أنواعها و أشكالها بما يمكن تمييزها عما شابهها من الحقوق الأخرى.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المصطلحات المشابهة لها.

لقد اختلف تعريف العلامة التجارية باختلاف الزاوية المنظور بها إليها سواء أكان الفقه أو الاتفاقية الدولية أو النصوص القانونية أو اجتهادات قضائية وهو ما ميّزها عن مختلف المصطلحات المشابهة لها.

[1] نعيم مغبغب – الماركات التجارية و الصناعية – دراسة في القانون المقارن – لبنان – الطبعة الأولى سنة 2005 – ص:07 .

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.

أولا- تعريف العلامة التجارية فقها:

يعرفها الدكتور محمد حسنين إسماعيل بأنها " أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، و قد تكون رمزا، رسما، حرفا... تستهدف التدليل على أصل السلعة و ضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة و عملائه و تمكنه من الاستئثار بثقتهم ".

أما الدكتورة سميحة القليوبي فتعرفها 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].

ثانيا- تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية:

عرفتها المادة 15 من اتفاقية تريبس بأنها " تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها المنشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، و تكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية و حروفا و أرقاما و أشكالا و مجموعة ألوان و أي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية و حين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع و الخدمات ذات الصلة يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام ، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها ".

ثالثا- تعريف العلامة التجارية في القوانين الداخلية:

لقد عرفها المشرع الجزائري العلامات من خلال المادة 1/2 من الأمر 06/03" كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و

[1] سائد أحمد الخولي – حقوق الملكية الصناعية – دار المجدلاوي للنشر و التوزيع – عمان – 2004 –ص:37.

الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها و الألوان بمفردها أو مركبة،التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره ".

و هو تقريبا نفس التعريف الذي اتخذه المشرع الفرنسي للعلامات طبقا لنص المادة 711 من القانون الملكية الفكرية الفرنسي على أنها:

-« la marque de fabrique de commerce ou de service et un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale »

أما في القانون اللبناني فإنه لم يعطيها تعريفا واضحا و مفصلا أين نص في إطار المواد 68 وما يليها " تعتبر ماركات المصانع أو التجارة الأسماء المكتوبة على شكل يفرقها عن غيرها " و ذكرت هذه المادة عدد من الإشارات الصالحة لأن تكون ماركة و لم تشر لماركة الخدمات.

في حين عرف القانون المصري لحماية الملكية الفكرية لسنة 2002 العلامة التجارية بأنها" كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره و تشمل على وجه الخصوص الأسماء... و كذلك أي خليط من هذه العناصر... و إما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها و إما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات".

رابعا- تعريف العلامة التجارية في الاجتهاد القضائي:

جاء في مضمون قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 1999/07/13 ملف رقم 190797 ما يلي: "العلامة التجارية للطاعن هي " افري موكاح" و العلامة التجارية للمطعون ضده هي "افري إبراهيم" و إن الاسم العائلي لكل علامة يميزها عن الأخرى و إن السبق في إيداع أي التسمية لا يكفي وحده لإبطال أي علامة تجارية بل يجب مراعاة مدى توافرها على الخاصيات و المميزات الواردة في المادة 2 من الأمر السابق وقضاة المجلس عندما أغفلوا ذلك فإنهم يكونون قد أساؤوا تطبيق القانون و عرضوا قرارهم للنقض" ليكون بذلك القضاء قد انطلق من خاصية التمييز في تعريف العلامة التجارية.

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية على المصطلحات المشابهة لها

إن تمييز العلامة التجارية عن المصطلحات المشابهة لها يجعلنا نقف أكثر على تعريف العلامة التجارية و تحديد خصوصياتها التي تمكننا من فصل المفاهيم و تجنب الخلط بينها و بين ما قد يشابهها لا سيما من حيث الطبيعة القانونية و هو ما نتعرض له في النقاط التالية بمقارنتها بـ: تسميات المنشأ – براءة الاختراع – الرسوم و النماذج الصناعية – الاسم التجاري – العنوان اتجاري.

أولا– تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ:

نصت المادة 01 من الأمر 65/76 المتعلق بتسميات المنشأ على " تعني تسمية المنشأ الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى و من شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية و البشرية ".

و في اتفاقية تريبس تعرف تسمية المنشأ بالمؤشرات الجغرافية و هي التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي إحدى دول الأعضاء في الاتفاقية أو في موقع ما فيها ، و ذلك حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشئها الجغرافي[1] كاستخدام **VIDALIA** لنوع من البصل.

و منه فإن العلامة التجارية لا ترتبط بالمنطقة الجغرافية كما هو الحال في تسمية المنشأ و إن كانت العلامة تخص إنتاج أو تجارة أو خدمة ، فإن تسميات المنشأ تخص منطقة معينة بما لها من خصوصية في عواملها الطبيعية أو البشرية على خلاف غيرها من المناطق كالمياه المعدنية مثل إيفري أو سعيدة أو أريس و العصائر كتوجة ونقاوس والقصر.

[1] جلال وفاء محمدين – الحماية القانونية للملكية الصناعية وفق اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) – دار الجامعة الجديدة للنشر –الإسكندرية – 2004 ص 123 .

كما أن العلامة سواء كانت تجارية أو صناعية أو علامة خدمة فإنها تتخذ شكلا أو رسما أو صورة أو تسمية عامة أو خاصة في حين أن تسميات المنشأ تخص إنتاج معين و يتعلق هذا الأخير بمنطقة معينة إنفرادا دون مناطق أخرى.

ثانيا- تمييز العلامة التجارية عن براءات الاختراع:

تعد كل من العلامة التجارية و براءة الاختراع من عناصر الملكية الصناعية و لعلها من أهمها، و إن كنا قد وقفنا من قبل على تعريف العلامة التجارية فإن براءة الاختراع هي السند أو الوثيقة التي تبين و تحدد الاختراع بأوصافه و تمنح له الحماية القانونية ، ويشترط لمنح براءة الاختراع الجدّة والحداثة والقابلية للتطبيق الصناعي و عدم مخالفة النظام العام.

و في هذا نصت المادة 2 بفقرتيها 1 و 2 من قانون براءات الاختراع الصادر بموجب الأمر رقم: 07/03 المؤرخ في: 2003/07/19 على أن " الاختراع فكرة لمخترع تسمح عمليا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية، براءة الاختراع وسيلة تسلم لحماية اختراع ".

و بالرجوع لاتفاقية تريبس نجدها تنص في المادة 27 منها على: " تتاح إمكانية الحصول على براءات الاختراع لأي اختراعات سواء كانت منتجات أو عمليات صناعية في كافة ميادين التكنولوجيا شريطة كونها جديدة و تنطوي على خطوة إبداعية و قابلة للاستخدام في الصناعة..."ومنه فأهم نقاط الاختلاف بينهما تكمن في:

1- إن العلامة تتعلق خاصة بالناحية الجمالية للمنتجات ، و ليس بتصنيفها و ذلك بوضع رمز على السلعة أو الخدمة للفت نظر الزبائن و ترويجها ، و عليه وظيفة العلامة تختلف عن وظيفة البراءة التي تؤدي وظيفة أولية في عملية الإنتاج في حين أن الأولى تؤدي وظيفة لاحقة تخص عمليات التسويق و الترويج.

2- براءة الاختراع ليست محل احتكار فقد جعلتها جل القوانين للكافة ليستفيدوا منها لذلك نجد أن المشرع في كل الدول جعل من براءة الاختراع حق مؤقت أما العلامات فهي رموز تشكل شارات لتمييز السلع و الخدمات يمكن احتكارها على نحو مستمر من خلال ما يقضي به القانون من حق التجديد وهي بذلك تعد حقا دائما و مستمرا.

ثالثا- تمييز العلامة التجارية عن الرسوم و النماذج الصناعية :

طبقا لنص المادة 1 من أمر 86/66 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية فإن الرسوم والنماذج الصناعية هي "... كل تركيب لخطوط أو ألوان أو يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية..." كما نصت الفقرة الثانية من نفس المادة أنه: "يعتبر نموذجا كل شكل قابل للتشكيل و مركب بألوان أو بدونها، أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي ".

وعليه يتضح من هذا التعريف أن مفهوم العلامة أوسع و أشمل من مفهوم الرسم ذلك أن هذا الأخير قد يستعمل ليكون علامة. كما أن لكل من العلامة و الرسوم و النماذج الصناعية وظيفة واحدة هي ترويج السلع و الخدمات إلا أنها تختلف عنهما من ناحية مدة الحماية، فبالنسبة للرسوم حددها الأمر في المادة 13 منه بـ 10 سنوات تسري ابتداء من تاريخ الإيداع ، في حين أن مدة حماية العلامة تستمر لأطول من ذلك إذا حرص صاحبها على تجديدها في المواعيد المحددة قانونا هذا من جهة ، ومن جهة أخرى لا يترتب على الرسم أو النموذج حق في الملكية إلا إذا كان موجودا و جل الفقهاء يرون أن مصدر الحق ليس الإيداع إنما وجود الرسم أو النموذج بغض النظر عن إيداعه لذلك اشترط المشرع إيداع نسخة من الرسم أو النموذج حتى يتسنى للمصلحة المختصة التأكد من وجوده بشكله المادي المنفصل عن البضاعة المصنوعة.

و تجدر الإشارة في الأخير أنه يجوز استخدام العلامة المسجلة من غير مالكها إن كان سيتم وضعها على منتجات مختلفة عن السلع التي سبق تسجيل العلامة عليها ، في حين أن الرسم أو النموذج لا يقبل الحماية إذا كان قد سبق تسجيله حتى و لو كان الاستعمال السابق يتعلق بمنتوجات مغايرة.

رابعا- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري:

لقد حضي الاسم التجاري بالحماية ابتداء من اتفاقية باريس حيث نصت المادة 8 منها على: "يحمي الاسم التجاري في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله سواء كان

جزءا من علامة صناعية أو تجارية أو لم يكن " و قضت المادة 3/78 من القانون التجاري في الفصل المتعلق بعناصر المحل التجاري على أنه: "... يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل و الاسم التجاري...".

و إن كانت العلامة التجارية و الاسم التجاري يتفقان في كونهما أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري إلا أنهما يختلفان من حيث:

– أن العلامة تستعمل لتمييز البضائع أو الخدمات أو المنتجات أما الاسم التجاري فيميز المنشأة التجارية عن غيرها من المنشآت فهو تسمية تطلق على المنشأة التجارية من التاجر الفرد أو الشركة حتى يميز محله التجاري عما شابهه.

– تتمتع العلامة المسجلة بالحماية في كافة الإقليم الوطني على عكس الاسم التجاري الذي تكون حمايته مقصورة على المنطقة الكائن فيها المحل التجاري.

– يمكن أن تشترك عدة محلات تجارية في اسم تجاري واحد و هذا بخلاف العلامة التجارية.

– تحظى العلامة بحماية قانونية مزدوجة مدنية و جزائية ، أما الاسم التجاري فيتمتع بحماية مدنية فقط تنحصر في صورة دعوى المنافسة غير المشروعة.

لكن رغم كل هذه الفروق فقد تنصهر العلامة التجارية في الاسم التجاري كما في الحالة التي يكتسب فيها الاسم التجاري مكانة متميزة لدى العملاء مما يحمل صاحبه إلى تسجيله كعلامة تجارية، و في هذه الحالة فقط تمتد حماية الاسم التجاري إلى جميع أنحاء البلاد بعدما كانت مقصورة على دائرة تواجد المحل التجاري.

خامسا– تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري :

يعد العنوان التجاري عنصرا من عناصر المحل التجاري و يتضمن رمزا أو إشارة أو عبارة خارجية مهمتها إفراد المحل التجاري عن غيره و الحفاظ على العملاء ، و الأصل أن للعنوان التجاري حماية ما لم تكن أصلا مستحيلة كأن يتضمن عبارات عامة مثل " بيتزا " ، و يخضع العنوان التجاري لنفس شروط العلامة من حيث الجدة و الابتكار و المشروعية.

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية وأشكالها.

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية.

لقد حددت اتفاقية تريبس ثلاث أنواع من العلامات التجارية بنصها على أن الملكية الصناعية تشمل العلامات الصناعية أو التجارية و علامات الخدمة و من جهتها فإن اتفاقية باريس اكتفت بذكر نوعين فقط من العلامات هما الصناعية و التجارية في حين أشارت إلى علامة الخدمة في المادة 6 منها ، و بالرجوع للأمر 03 /06 لاسيما المادة 2/2 منه فإن المشرع عدد الأنواع الثلاثة كما ذكر أيضا نوع آخر هو العلامات الجماعية و التي خصها بأحكام محددة.

و عليه يتضح من النصوص السابقة أن العلامات التجارية تتنوع إلى علامات تجارية علامات صناعية، علامات خدمة، علامات جماعية:

أولا: العلامات التجارية

غالبا ما تقترن كما هو واضح من تسميتها بالتاجر الذي يستخدمها لتمييز المنتجات التي يريد إعادة بيعها بعد شرائها و ذلك بغض النظر عن مصدر شرائها (تاجر الجملة ، المنتج) وهذه العلامة هي وسيلة كذلك للمستهلك لتمييزها عن غيرها و للمداومة عليها و الاطمئنان لها إن لم نقل الثقة فيها، فبواسطة هذه العلامة لا تختلط البضائع مع غيرها و يستطيع طالب هذه البضاعة بالذات أن يطمئن إذ ما وجد العلامة موضوعة على البضاعة أو المنتجات التي يتعامل بها[1].

و نشير أنه قد يكون التاجر المسوق للبضاعة هو نفسه مصنعها و له في ذلك أحد الخيارين:

* أن يتخذ علامة الصنع كعلامة تجارية.

[1] القاضي أنطوان الناشف – الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الحلبي، بيروت، لبنان، 1999 – ص:132

* أن يجعل لكل من عملية الصنع و عملية الترويج علامة مستقلة وهو الغالب في الحياة التجارية حيث يفضل التجار أن يضعوا على مبيعاتهم علامة تجارية مميزة تخص التاجر البائع لا المنتج.

و حاليا يتجه المشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 إلى تقرير إلزامية وضع العلامة التجارية على كل سلعة عرضت للبيع أو بيعت في التراب الوطني.

ثانيا: العلامات الصناعية

هي العلامات التي يضعها الصانع أو المنتج على سلعة ما لتمييزها عن سلع مماثلة مثل" **مرسيدس**" إشارة لمصنع صناعة السيارات و **IBM** بالنسبة لأجهزة الحاسوب و برامجها ، وقد تكون هذه العلامة ذات علاقة وثيقة بمادة أولية مكونة لها بالرغم من أن هذه الأخيرة قد يستخدمها منتج آخر.

وبالرجوع إلى النصوص القانونية نجد أن المشرع الجزائري قد ذكر هذا النوع من العلامات صراحة في ظل الأمر 57/66 إلا أنه في الأمر 06/03 لم يرده صراحة بل اكتفى بالإشارة إليها ضمنيا من خلال المادة 2 منه التي نصت على "... كل منتوج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاصا كان أو مصنّعا..."، و هذه العلامة تساعد على استقطاب المستهلكين لذلك نجدها أكثر شيوعا في الأسواق الوطنية و الدولية وهو ما يفسر أن المشرع الجزائري أبقى على إلزاميتها و إن المشرع بتقريره إلزامية وضع العلامة على كل سلعة أو خدمة أراد الإشراف على عملية المنافسة و تداول السلع و الخدمات وفق الأسس القانونية و التحكم فيها بما يخدم مصلحة الدولة و المنتجين و المستهلكين.

و الجدير بالذكر أن بعض التشريعات تميز بين العلامات التجارية **LES MARQUE DE COMMERCES**" و هي تلك التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم ببيعها و العلامات الصناعية **LES MARQUES DE FABRIQUES** التي يضعها الصانع أو المنتج على السلعة لتمييزها عن سلع مماثلة ، إلا أن هذا التمييز لا يترتب عليه أية نتيجة قانونية لأن كلا العلامتين التجارية و الصناعية تخضعان لذات الأحكام و القواعد القانونية ، كما قد تتحد

العلامتان في علامة واحدة و يكون ذلك في حالة أن كان منتج السلعة هو الذي يتولى أمر تصريفها فتستعمل العلامة التجارية للدلالة على النوعين معا[1].

ثالثا: علامات الخدمة

على خلاف النوع الأول و الثاني المتعلقان بالسلعة فإن هذا النوع من العلامات يخص الخدمة ، ولقد عرفت المادة 4/3 الخدمة كما يلي: «الخدمة هي كل أداء له قيمة اقتصادية.." و علامة الخدمة بذلك هي ما يشكل رمزا للخدمات فتوضع على الأشياء التي يستخدمها المشروع و لا تكون على المنتجات ، لذلك نجدها مستعملة لدى مؤسسات الدعاية و الفنادق و النقل و الهاتف النقال ، و منه تمثل الخدمة كشيء معنوي المجهود المقدم من طرف شخص طبيعي أو معنوي لفائدة الأفراد ، فتكون العلامة رمزا لهذه الخدمة تميزها عن باقي الخدمات ، لذلك جعلها المشرع إلزامية على النحو الوارد في ظل الأمر 06/03 و تنقسم الخدمات إلى نوعين:

- خدمات تقدم للعملاء بالنسبة لسلعة مادية معينة كخدمة الصباغة على إنتاج مادي ، و هنا تحمل علامتين علامة تجارية وهي علامة المنتج للسلعة و علامة الخدمة.
- خدمات يقدمها الأفراد أو الشركات ليس لها علاقة بمنتجات مادية كخدمة البنوك ، خدمة التأمين ، حيث توضع العلامة في هذه الحالة على مطبوعاتها.

رابعا: العلامات الجماعية

لقد جاء تبويب العلامات الجماعية تحت عنوان مستقل قائم بذاته في المواد 8 إلى 12 في ظل الأمر 57/66 و ربما يعود ذلك لأهميتها، و يبدو من الوهلة الأولى أن تعريفها مقترن بتسميتها بارتباطها بالجماعة التي تكون في صورة هيئة أو جماعة مكونة وفقا للقانون يربط أعضاءها مصالح و أعمال مشتركة ، فيكون لهم وضع على منتجاتهم أو على الخدمات التي يؤدونها علامة من العلامة الجماعية ، و إن الهيئة المالكة لهذه الأخيرة لا تنتج السلعة بنفسها بل تعمل على مراقبة صفات المنتجات التي تحمل هذه العلامة الجماعية ، بمعنى أن وجود هذا النوع من العلامة هو دليل على توفر الصفات اللازمة للمنتجات و منه نخلص إلى أنها علامة رقابة

[1] القاضي أنطوان الناشف- المرجع السابق-ص132.

و تنظيم إنتاج أكثر منها علامة تجارية و من ذلك العلامة التي تشير إلى موافقة المنتوج للمواصفات و المقاييس الجزائرية.

ولا بد لهذه الجماعة أن تحصل على إذن مسبق من السلطة المختصة حسب المادة 2 من الأمر و المتمثلة في المعهد الجزائري للتقييس.

إن المشرع الجزائري في ظل الأمر03/06 الملغي للأمر 57/66 لم يخصص للعلامة الجماعية مادة مستقلة لتعريفها و إنما أورد ذلك في الفقرة الثانية من المادة 2 حيث نصت على أن " العلامة الجماعية : كل علامة تستعمل لإثبات المصدر و المكونات و الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع او خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها "، و بذلك تكون العلامة جماعية كلما استعملت من طرف مؤسسة أو عدة مؤسسات باعتبارها شخص معنوي سواء كانت تخضع للقانون العام أو الخاص حسب المادة 22 من هذا الأمر ، ولقد خصص هذا الأخير الباب السادس منه للأحكام الخاصة بالعلامة الجماعية بتحديده الأحكام المتعلقة بملكيتها و استعمالها و انتقالها و إلغائها .

الفرع الثاني: أشكال العلامات التجارية

إن العلامة التجارية لا تتمتع بالحماية القانونية إلا إذا اتخذت شكلا معينا و توافرت فيها شروط معينة[1]، و لمعرفة ما هي أشكال العلامات التجارية يتعين الرجوع إلى نص المادة 1/2 من الأمر06/03 حيث جاء فيها " العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره" و انطلاقا من هذا النص فلصاحب السلعة أو الخدمات الاختيار بين عدة أنواع من الصور و الأشكال و الرموز القابلة لتشكيل العلامة التجارية.

[1] محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري – ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر – 1983 – ص:105

أولا: العلامات الاسمية (الأسماء)

إن الأسماء المتخذة شكلا مميزا للعلامة التجارية تتمثل في الألقاب و الأسماء المستعارة و التسميات الخاصة أو التحكيمية أو الخيالية، و منه فإن العلامات الاسمية هي العلامات التي يتم لفظها و تتألف من حروف يكون لها معنى و التي يمكن رؤيتها و سماعها بواسطة اللفظ، و تشمل تبعا لذلك : أسماء العائلات أو الأسماء الشخصية أو الأسماء المستعارة أو المواقع الجغرافية أو المراسلات أو الأحرف و السمات العشوائية أو الصورية و يجوز أن تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع بشرط أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميزا كإطلاق اسم **(فورد)** على نوع من السيارات[1].

1- الاسم العائلي: و هو الأكثر انتشارا ففي القانون الجزائري يمكن استعمال أسماء الأشخاص كعلامة و هو ما يستشف من نص المادة1/2 من الأمر 06/03 ، هذا و يمكن للشخص أن يتخذ الاسم العائلي لغيره كعلامة كاسم زعيم مشهور أو فنان معين أو فيلسوف و يشترط في هذه الحالة استئذان صاحبه متى كان حيا أو ورثته إن كان ميتا، كما يشترط في الاسم العائلي المعتمد كعلامة أن يتخذ شكلا مميزا كأن يكتب في شكل دائري أو مربع أو مثلث أو أن يكتب بالخط الكوفي أو الفارسي أو الديواني[2].

و في حالة ما إن اتخذ اسم مشابه يتم إزالة التشابه بإضافة تسمية أخرى للاسم الأول أو تغييره[3] و يمكن أن تودع العلامة بمجموعة من الأسماء باللغة العربية أو غيرها من اللغات هذا في بعض الدول كلبنان أما في دول أخرى كفرنسا فلا يتم الإيداع إلا باللغة الفرنسية.

وقد يعود الاسم المختار كعلامة لشخص طبيعي أو معنوي ولا يجوز استعمال أسماء مترادفة في نشاطات متماثلة تجنبا للالتباس و حسب القانون الفرنسي فإنه لا يمكن لأي شخص أن

[1] محمود إبراهيم الوالي، نفس المرجع، ص106.

[2] مصطفى كمال طه ، أصول القانون التجاري ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ،الاسكندرية، سنة 1986 ، ص:666 .

[3] سمير جميل حسين الفتلاوي – الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية – ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر -1988 – ص:259

يودع اسمه العائلي كعلامة لكن يمكن فقط استعماله كاسم شركة أو اسم تجاري أو شعار، شريطة ألا يكون هذا الاستعمال مبني على خداع أو تدليس[1].

و الاسم العائلي هو سمة و حق ملازم للشخصية وفق ما قررته المادة 47 من القانون المدني تكون له بالتبعية حقوق و تترتب عنه التزامات فلا يمكن التنازل عنه تبعا لهذا المفهوم، إلا أن هذا لا يمنع من التنازل عن مثل هذا الاسم لشخص آخر في صورة تعاقد ، وعندها يتحول الاسم من ميزة شخصية جاء لتعريف الفرد إلى عنصر مادي موظف لجلب الزبائن كالتنازل عن اسم ملكة الجمال كعلامة لبيع المنتوجات و الأدوات التجميلية.

و نشير أن المادة 48 من القانون المدني قضت أنه في حالة حصول منازعة من الغير في استعمال اسمه دون مبرر، يجوز له المطالبة بوقف هذا الاعتداء مع التعويض عما لحقه من ضرر، كما جاء في هذا الصدد أنها من الأسباب التي يرفض على أساسها تسجيل العلامات حسب المادة 7 من الأمر 06/03.

2- التسمية المبتكرة: وهي تسميات يتم ابتكارها للفت نظر المستهلك بجعل لها اسم يميزها عن المنتجات المماثلة لها في السوق و قد يكون هذا الاسم لا علاقة له بالسلعة أو الخدمة المقدمة كعلامة **Bright Sun** لتمييز مستحضرات التجميل لكسب البشرة اللون البرونزي فهو اسم لا علاقة له بما يؤديه ، كما قد يكون في شكل لفظ أو مجموعة من الألفاظ لا معنى لها غير أن لها دور في التأثير على ذوق المستهلك مثل: تسمية **NIDO** للحليب، **Coca Cola** للمشروبات الغازية ، **Marlboro** للسجائر، وعنصر الابتكار هام لاعتبار التسمية علامة تجارية و إلا كانت باطلة.

وقد يستعان في ابتكار الاسم المستعمل كعلامة تجارية المادة المكونة منها السلعة أو خصائصها و لكن الابتكار يعتبر وحده كافيا دون حاجة أن يتخذ شكلا معينا بأن يتخذ الاسم شكلا متميزا يصح اعتماده كعلامة تجارية[2]، و تجدر الإشارة إلى أن المادة 07 من الأمر المتعلق بالعلامة في فقرتها 08 تجعل من العلامات التي تعد بمثابة ترجمة العلامات أخرى و

[1] نعيم مغبغب – المرجع السابق –ص: 28 ، 29 .

[2] القاضي أنطوان الناشف- المرجع السابق- ص134.

تحدث خلطا و تضليلا بينهما من الأسباب التي يمكن على أساسها رفض تسجيل العلامات و هذا في حالة السلع و الخدمات المماثلة ما لم يجري أصحاب السلع و الخدمات المشابهة تغييرات على العلامة محل الخلط و التضليل.

3- التسمية الجغرافية: وهي الأسماء التي تشير إلى مصدر البضاعة أو المحاصيل على أن يكون صالحا و لا يبدي التباس و يجب التفريق هنا بين بلد المنشأ ، المصدر، مركز المؤسس **فبلد المنشأ** هو اسم المنطقة التي يصنع فيها المنتوج و تسجيله كعلامة لا يمنع الغير من استعمال نفس اسم المنطقة إذ لا يمكن احتكاره ، في حين أن **المصدر** هو المكان الذي أتت منه السلعة و الذي يعطي الوصف الدقيق للموقع الذي أتت منه البضاعة ،أما مركز **المؤسسة** فيكون فيه الاسم الجغرافي هو اسم موقع المنشأة أو الشركة و لكنه يفتقد للسمات المتميزة كالجودة و النوعية فهو مجرد " اسم جغرافي عادي".

في حين أن الإشارة إلى مكان إصدار البضاعة هو تأكيد على النوعية و الجودة والتفرد بما فيها من إشارة إلى نوعية تلك المواد ، ولا يمكن منع الغير من استعمال الاسم الجغرافي ولكن حتى يكون إيداع العلامة على هذا النحو صحيحا فانه يجب إضافة إلى تعيين بلد المنشأ أن يتضمن إشارة أخرى تخلق التمييز، مع ضرورة وجود توافق بين البضائع و ما يعينه اسم بلد المنشأ ، و في حال وجود عدة علامات تجارية تعتمد على نفس اسم بلد المنشأ و نفس النشاط فان القضاء هو الذي يتولى مسألة تنظيم هذه العلامات أو إبطالها.

ثانيا- علامات الحروف و الأرقام:

يجوز استخدام الحروف و الأرقام كعلامة تجارية كأن تتضمن هذه الأخيرة الحروف الأولى من اسم التاجر أو الشركة أو كأن تتضمن حروف و أرقام كما في علامة **CHICHI82** للعطر المسمى بذلك[1]، و في هذا الإطار نصت المادة 1/2 من الأمر 06/03 " تتخذ العلامة شكل أحرف و أرقام لتمييز السلع و الخدمات عما يشابهها ...".

[1] محمود إبراهيم الوالي – المرجع السابق – ص:107

و يعتبر الفقه العلامة القائمة على أحرف بمثابة علامات صورية سواء كانت تشكل كما قلنا الأحرف الأولى للاسم الشخصي لحائز العلامة أو الأحرف الأولى من اسم الشركة أو غير ذلك.

أما في فرنسا لا يهم أن تكون الأحرف المستعملة كعلامة مقدمة بطريقة مميزة ، كما انه لا فرق سواء قدمت بمفردها أو من خلال مجموعة أحرف ، في حين أنه في لبنان لا يجوز أن تقدم الأحرف أو أول كلمة إلا بشكل يمكن من تفريقها عن غيرها ، و بعض الدول كألمانيا ترفض العلامات المؤلفة من حرف واحد و لقد بررت ذلك بأنه يجب أن يبتعد بصورة كاملة عن أي مظهر عادي[1].

وعلى غرار علامات الاسم العائلي فإنه يعترف لعلامات الأحرف و الأرقام بحق الأولوية المكتسب وطنيا أو دوليا وفق ما ينص عليه قانون العلامات[2]،و من العلامات المؤسسة على حروف: " **FIAT**" أو **UAA** أو **USA** التي ترمز لبعض شركات الطيران ، و تعد الأرقام الأكثر استعمالا في المجال الصناعي و التجاري لسهولتها كاستخدام رقم:**55،333** لتمييز منتجات من العطور أو السيارات أو السجائر، و في كل الأحوال يجب ألا تتعارض علامات الأحرف و الأرقام مع أحكام المادة 7 من الأمر 06/03.

ثالثا: العلامات التصويرية:

تتمثل العلامات التصويرية في الصور و الرسومات والأشكال التي تعتمد كعلامة لتمييز السلع و الخدمات عما شابهها لقد أجاز المشرع الجزائري في الأمر 57/66 استعمال الشكل المميز للمنتجات و صورتها الظاهرة كعلامة وتشمل:

رابعا: العلامات المشكلة من الصور:

لقد أجاز المشرع الجزائري في المادة 1/2 من الأمر 06/03 اعتماد الصور وما قاربها محلا لعلامات تجارية و قد درج الكثير من المتعاملين على اعتماد صور الحيوانات كعلامات تجارية

[1] نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 38، 39.

[2] أنظر المادة 5 من الأمر 06/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية لسنة 2003، رقم 44.

و هناك علاقة وثيقة بين العلامات الاسمية و العلامات الصورية المتعلقة بها، فإذا أخذت العلامة اسم أسد فذلك يمنع المنافس من استعمال صورة الأسد لنفس المحصول أو البضاعة.

و قد تكون العلامة مكونة من صور الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أو للغير بشرط الحصول مسبقا على موافقته على ذلك ما لم تكن الصورة لشخصيات تاريخية كنابليون[1] كما قد تستمد الصور من الطبيعة كالنجوم و الأزهار و الأهرام أو أحد العمارات أو السفن أو السيارات

خامسا- العلامات المشكلة من الأشكال:

نصت المادة 1/2 من الأمر 06/03 على أنه يمكن أن يكون الشكل محلا لعلامة تجارية يستعملها صاحب السلعة أو الخدمات لتمييز ما يعرضه أو يقدمه من سلع عن غيره.

في حين أنه جاء في المادة 1 من القانون الفرنسي لسنة 1991 أنه يمكن أن تتألف العلامة من شكل المحصولات أو من شروط إنتاجها و بتفسير أوسع للنص قد تشمل أيضا الغلافات و الأوعية المختلفة الورقية أو الزجاجية شريطة أن تكون متميزة ، و يجدر التنبيه إلى أنه إذا كان الشكل من مستلزمات السلعة بمعنى أنه لا يجوز إنتاج السلعة إلا في هذا الشكل ، فلا يجوز اتخاذ هذا الأخير كعلامة تجارية لأن ذلك سيؤدي إلى احتكارها وحرمان الغير منها، و ليس هناك ما يمنع من اعتماد شكل المنتوج كعلامة إذا كان مميزا كما يمكن اعتماد هذا الشكل كنموذج أو رسم صناعي و تخضع هذه العلامة على غرار باقي العلامات الأخرى للحماية من يوم إيداع طلب تسجيلها.

سادسا- العلامات المشكلة من الرسوم :

يعرف الرسم على أنه تكوين فني يتضمن مناظر معينة كرسم: أسد وهو يزأر أو رسم أزهار أو الطبيعة ، شريطة أيضا أن تكون الرسوم مبتكرة و متميزة ، و متى كان الرسم هو عبارة عن أثر كالأهرامات فيصبح جزءا من العلامة و منه يصبح محميا.

[1] الحصول على موافقة صاحب الرخصة متى كان على قيد الحياة أو من ورثته إذا كان متوفيا تحت طائلة المسؤولية التقصيرية و الجزائية.

و تجدر الإشارة إلى أنه متى كان الرسم مملوكا لشخص آخر غير صاحب العلامة فيتعين الحصول على إذن منه لاستعماله كعلامة باعتبار أنه لصاحب الرسم حقوق مؤلف عليه ، و إن كان الرسم مطابقا لصورة أحد الأشخاص فتنطبق عليه الأحكام المتعلقة بالصورة كما سبق الإشارة إليه ، و ليحظى الرسم المتخذ كعلامة بالحماية فلا بد من تسجيله أمام المصلحة المختصة وفق الشروط المحددة في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لا سيما و أن هذا الأخير أجاز لصاحب السلعة أو الخدمة اتخاذ الرسومات كعلامات تجارية تميز السلعة و خدماته عن سلع و خدمات غيره.

سابعا: العلامات المشكلة من الألوان

تنص المادة 2 من الأمر 06/03 أن " العلامات: كل الرموز...و الألوان بمفردها أو مركبة..." و لا يقصد بالألوان في العلامة اللون في حد ذاته بل المقصود هو طريقة تنسيقها على نحو يخلق تمييزها، فالألوان تستعمل في كل صور و أشكال العلامات و لا يندرج في هذا المفهوم لون الصورة أو الاسم كونهما محميان كعلامة صورة أو رسم أو اسم ، و إذا كانت السلعة لا تنتج إلا اعتمادا على لون معين فلا يجوز احتكاره كعلامة.

ويستخلص في الأخير بخصوص أشكال العلامة التجارية أن المشرع الجزائري قد أورد بنص المادة 2 بعض صور و أشكال العلامة التجارية و ذلك على سبيل المثال لا الحصر منتجها في ذلك نفس الحكم الذي أوردته اتفاقية تريبس التي تضمنت هي الأخرى أمثلة فقط للشارات التي تصلح أن تكون محلا للحماية كعلامة تجارية ، لذلك فإنه لا مانع من إضفاء الحماية على علامات أخرى طالما كان لها القدرة على تمييز السلع و الخدمات.

وعليه أجازت اتفاقية تريبس بصفة ضمنية تسجيل العلامات التجارية غير البصرية التي لا يمكن إدراكها بالبصر كالأصوات و الروائح و هو ما أعتمده قانون **LANHAM**الأمريكي ، و القانون الفرنسي للملكية الأدبية و الفنية لسنة 1991 اعترف بالعلامات الصوتية و المستعملة بصورة عادية في الإعلانات و نص على أنه لكي يتم الاعتراف بالعلامات الصوتية يجب أن

تكون قابلة للرسم بموجب خط كعبارات النوتة الموسيقية ، غير أن مواء القط أو زئير الأسد لا يمكن قبولهما بأي حال من الأحوال كعلامة[1].

و لقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية السباقة في ذلك بتسجيل الصوت في شريط و تقديمه إلى مكتب التسجيل لحمايته ، و نفس الأمر كان ساري بخصوص العلامات الخاصة بحاسة الشم حيث تم التوصل إلى تسجيل عطر الأزهار، و في الحقيقة تبقى مسألة استخدام العلامات غير القابلة للإدراك بالبصر كعلامات تجارية مسألة شائكة نظرا للصعوبات الشديدة التي تواجهها مكاتب العلامات التجارية في قبول تسجيلها لذلك بقيت أغلبية العلامات التجارية تتكون من الكلمات و الصور و الألوان أو مزيج منها[2].

المبحث الثاني: الحق في الحماية للعلامة التجارية والآثار المترتبة عنه.

لقد عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية بالمادة 02 فقرة 1 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والحروف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

ثم خصّص الباب الثاني من نفس القانون للحق في الحماية أين تناول في القسم الأول اكتساب الحق في العلامة والحقوق المخولة عن التسجيل في القسم الثالث والرابع وفي الباب الخامس سقوط الحقوق عن طريق العدول والإبطال والإلغاء.

ومنه فإن العلامة التجارية أيا كان نوعها و أيا كان الشكل الذي تتخذه لا تحظى بالحماية القانونية و لا تترتب آثارها إلا إذا استوفت هذه الأخيرة على جميع الشروط و هو ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل.

[1] نعيم مغبغب – المرجع السابق – ص:52 .

[2] جلال وفاء محمدين – المرجع السابق – ص: 106

المطلب الأول: نشوء الحق في العلامة التجارية والآثار القانونية المترتبة عنه.

الفرع الأول: نشوء الحق في العلامة التجارية.

يجب أن تتوفر في العلامة التجارية حتى تحظى بالحماية مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية حددها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و هي شروط وجود وصحة.

أولا: الشروط الشكلية.

يقصد بها تلك الإجراءات التي يجب إتباعها لكي يتم تسجيل العلامة ، بحيث تصبح صحيحة للاستغلال التجاري و الحماية من قبل الدولة[1].

وقد نصت المادة 13 من الأمر 06/03 على ما يلي: " تحدد شكليات إيداع العلامة و كيفيات و إجراءات فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم " و لهذا الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2005/08/02 و حدد كيفية إيداع العلامات و تسجيلها، و الذي لا يختلف في مضمونه عن القوانين المقارنة التي تبنت نفس الإجراءات بناء عليه فالشروط هي:

1- الإيداع: إن لعملية الإيداع أهمية بالغة في حماية حقوق صاحب العلامة ، إذ يعتبر هذا الأخير قرينة على ملكيتها، ويقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة إلى المصلحة المختصة من طرف كل شخص طبيعي أو معنوي يتمتع بالصفة القانونية ، و ذلك عن طريق الإيداع المباشر على مستواها أو عن طريق البريد أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام،وقد حددت هذه المصلحة المختصة بموجب المرسوم التنفيذي 68/98 المؤرخ في 1998/02/21 و الذي أنشأ المركز الوطني للملكية الصناعية ، بحيث يتولى هذا الأخير دراسة طلبات إيداع العلامات و الرسوم و النماذج الصناعية و تسميات المنشأ ثم نشرها[2،3].

---

[1] سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 287.

[2] أنظر المادة 02/08 من المرسوم 68/98.

[3] و خلال سنة 2003 تم نشر ما يقارب 499 علامة في المنشور الرسمي للمكية الصناعية، العدد 271 لشهر جوان 2003.

أ- شروط الإيداع:

يقدم طلب التسجيل في شكل استمارة رسمية تتضمن اسم المودع ، عنوانه الكامل مع إرفاقها بصورة من العلامة تكون بمقاس الإطار المحدد في الاستمارة الرسمية ، و إن كان اللون عنصر مميز فيها فيجب إرفاق صورة ملونة للعلامة ، مع إرفاق أيضا قائمة واضحة و كاملة للسلع و الخدمات[1] المراد تمييزها بالعلامة.

وتاريخ الإيداع يعتد به من تاريخ استلام المعهد للطلب أما بالنسبة للمقيمين في الخارج فيجوز أن يثبت لهم الإيداع إن كان ممن يوكلونه لذلك بموجب وكالة خاصة ترفق وجوبا بطلب التسجيل ، و في هذه المرحلة ما لم يحصل التسجيل فإنه يجوز تصحيح الأخطاء المادية التي ترد في الوثائق المودعة كما يجوز سحب طلب التسجيل في أي وقت، على ألا يكون له الحق في استرداد الرسوم المدفوعة وعلى أن يحدد في طلبه للسحب ما إن حصل تنازل أو رهن لحق الاستغلال، إذ في حالة حصول ذلك يجب موافقة جميع المستفيدين من هذا الحق بشكل مكتوب.

ب- فحص الإيداع: يتولى المعهد بعد تلقيه الطلب فحص الإيداع من حيث الشكل و من حيث المضمون، فينظر إذا ما كان قد استوفى الشروط الشكلية السابقة الذكر، ففي حالة عدم استيفاء إجراء الإيداع لها يخول لهذه المصلحة أن تطلب من المودع تسوية طلبه و ذلك في أجل شهرين و الذي قد يمدد بناء على طلب مسبب ، و في حالة انقضاء الأجل دون جدوى يرفض طلب التسجيل دون الحق في استرداد الرسوم المدفوعة.

أما الفحص الموضوعي لطلب الإيداع فيتم من خلال التحقق فيما إذا لم تكن العلامة المودعة حسب المادة 11 من المرسوم مستثناة من التسجيل لسبب أو لأكثر من أسباب الرفض الواردة في المادة 7 من الأمر 06/03.

وإن حصل رفض الإيداع لعدم توفر شروطه الشكلية أو الموضوعية يبلغ المودع بذلك على أن يكون له تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهرين يسري ابتداء من تاريخ التبليغ و يمدد هذا الأجل بناء على طلب مسبب من صاحب الشأن.

[1] أنظر المادة 4 من المرسوم 277/05.

و إن تعلق الأمر بوجود تشابه بين علامة مسجلة و علامة – قدّم طلب بإيداع تسجيلها – فإن المصلحة المختصة تأخذ الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق ، أما إن تبين أن الفحص الموضوعي مطابق لجزء فقط من السلع و الخدمات المبينة في الطلب فلا تسجل العلامة إلا لهذه السلع و الخدمات.

إذا استوفى صاحب العلامة جميع الشروط الشكلية و الموضوعية السابق الإشارة إليها، فإنه يصبح مالكا للعلامة وذلك ابتداء من تاريخ التسجيل، و هو ما نصت عليه المادة 5 من الأمر 06/03 حيث جاء فيها أنه " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة..."، ونشير إلى أن المشرع الجزائري قد أخذ بنظام الأسبقية الشكلية أو الإيداع المطلق بحيث تتقرر الحماية القانونية الخاصة بالعلامة لمن له الأسبقية في التسجيل ليكون بذلك قد انتهج نفس المبدأ الذي جاءت به اتفاقية تريبس[1].

2 – التسجيل: إن العلامة هي رمز المنتجات أو خدمات مشروع اقتصادي، فيشترط تسجيلها بعد حصول الإيداع الصحيح ، ويقصد بالتسجيل أنه تمت الموافقة على إعطاء العلامة المطلوبة بقيدها في سجل مخصص لهذا الغرض ، ويكون لصاحبها بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل كما تسلم شهادة تسجيل لكل علامة مسجلة لصاحب الشأن أو وكيله.

و تكون مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة هي 10 سنوات ، تستمر لنفس المدة في حالة أن قام المعني بتجديد تلك المدة، ويسرى ذلك ابتداء من اليوم الموالي لتاريخ انقضاء التسجيل الأول مع ضرورة دفع رسوم التجديد في مهلة 6 أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو التالية على أكبر تقدير. أما في حالة رغبة صاحب العلامة التعديل في نموذج العلامة أو إحداث إضافة في قائمة السلع أو الخدمات فيستوجب القيام بإيداع جديد.

[1] غير أن الأمر يختلف بالنسبة للتشريعات الأخرى ففي فرنسا يكون الحق في ملكية العلامة للأسبق في الاستعمال أما الإيداع فليس منشئا لحق الملكية بل هو مقرر له فحسب. أما النظام الألماني فيكون بمقتضاه الإيداع منشأ لحق ملكية العلامة و هناك من االدول من تأخذ بنظام وسط بين النظامين السابقين كالمشرع اللبناني و هو نظام الإيداع ذي الأثر المنشئ المؤجل. بحيث تكون أسبقية الاستعمال هي أساس حق ملكية العلامة. أما الإيداع فلا ينشىء بذاته حق الملكية بل يقرره فحسب، و يعد مجرد قرينة بسيطة قابلة لإثبات العكس على أنه إذا انقضت 5 سنوات من تاريخ الإيداع دون اعتراض من الغير حكم بصحته.

كما أن كل عملية نقل للحقوق بخصوص العلامة تخضع للقيد في سجل العلامات بناء على طلب أحد الأطراف المعنية شريطة تقديم الوثيقة أو العقد المثبت لهذا النقل ، كما قضى المرسوم التنفيذي على ضرورة قيد العدول عن التسجيل سواء كان جزئي أو كلي في سجل العلامات ، هذا و يقيد الحكم القضائي النهائي القاضي بإبطال العلامة بنفس الأشكال.

3-النشر:طبقا لنص المادتين 29 و30 من المرسوم التنفيذي 277/05 المتعلق بتحديد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها فإنه توجد على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية النشرة الرسمية للعلامات تدون فيه كل ما يتعلق بالعلامات من تسجيلات وتجديدات للعلامة وكذا أسماء أصحابها وأوصاف السلع والخدمات التي سجلت العلامة من أجل تمييزها كما تسجل كل إلغاء أو إبطال للعلامة التجارية لذلك يعدّ بمثابة شهر إيداع للعلامة في النشرة الرسمية للإعلانات من أجل إعلام الجمهور عن العلامات المسجلّة ومنه يتسنى لهم تقديم الاعتراض أمام المصلحة المختصة.

إن النشر لا ينشأ حقا وإنما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود من قبل عن طريق الإيداع السابق ومنه فتاريخ الاعتراض على العلامة يكون من تاريخ التسجيل وليس من تاريخ النشر.

أما عن تسجيل العلامات الدولية في الجزائر فيخضع لنفس الشروط الواجب توفرها في العلامة الوطنية على أن يكون مقدم طلب التسجيل من رعايا إحدى الدول المرتبطة باتفاقية الدولة التي تمنح الحماية المتبادلة للعلامة التجارية المسجلة كما نصت عليه المادة 13 من المرسوم 277/05.

ثانيا: الشروط الموضوعية

لا يكفي أن تتضمن العلامة التجارية الشروط الشكلية وحدها لتضمن حمايتها بل يجب أن تتضمن أيضا شروطا موضوعية تجعلها مميزة ومشروعة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة والتي نوردها كما يلي:

1- أن تكون العلامة مميزة:

إن التمييز للعلامة التجارية هو أساس الحماية و الحكمة من استلزامه هو تحقيق الغاية الأساسية من العلامة التجارية بتمييز المنتجات والسلع و الخدمات ، و الصفة المميزة لا نعني بها صفة الإبداع بل يقصد بها التمييز بمفهومه البسيط ، الذي يمنع من الوقوع في الغلط والالتباس[1] ، و في هذا الإطار يقول الفقيه Roubiere في كتابه: " **Le droit de la propriété industrielle** " :

" Le signe choisi comme marque doit permettre au titulaire de la marque de distinguer ces produits de ceux des tiers. Il doit être distinctif "[2]

وعلى هذا الأساس فإن العلامة التجارية التي لا تتضمن ما يميزها عن العلامة المشابهة تفقد شرط أساسي ، فلا تعد موجودة ولا يمكن استغلالها وهو ما نصت عليه المادة 1/7 من الأمر 06/03 " تستثنى من التسجيل الرموز التي لا تعد علامة بمفهوم المادة 2 فقرة 1 من نفس الأمر التي تنص على أن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والحروف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غير وتبعا لذلك فلا تعد علامة قابلة للحماية العلامة العادية التي تتكون من شكل شائع كصورة رأس امرأة في منتوج صبغة الشعر، أو صورة رجل يركب حصانا ، أو رسم مثلث ، كما لا تتمتع بالحماية العلامات التي تتكون من إشارات أو بيانات تستعمل في التجارة للدلالة على صفة المنتجات أو الغرض منها أو مصدرها ، حيث قضي في مصر أن كلمة " **نباتين** " لتمييز نوع من السمن النباتي غير صالحة لأن تكون علامة مستقلة قائمة بذاتها لأنها لا تعدو أن تكون وصفا لمنتجات معينة لأنها مشتقة من النبات ، كما لا تصلح علامات التسميات التي تدل على مصدر المنتجات فحسب ، كما في" البن اليمني" و" الجبن الهولندي".

[1] نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص40

[2] نعيم مغبغب، نفس المرجع، ص68.

إن تقدير ما إذا كانت العلامة مميزة من عدمها تختص به محكمة الموضوع، فهو يخضع للسلطة التقديرية للقاضي وينظر للعلامة في مجموعها إلى العناصر التي تتكون منها أي أن العبرة هنا بالصورة العامة التي تنطبق في ذهن المستهلك نتيجة تركيب هذه الصور أو الرموز التي تبرز علامة أخرى وفي هذا الإطار نجد أن مجلس قضاء الجزائر قضى في قراره الصادر بتاريخ 1989/01/30 أن تسمية **Banita** تشكل تقليدا للعطر **Habanita** وجاء في حيثياته " إنه يستخلص من مجرد مقارنة بين بطاقات المتهم وبطاقات الطرف المدني وجود تشابه صارخ بينهما من حيث الرسوم والألوان ومن حيث السمع، وإن المادة 2 من الأمر 1966 تعتبر الشكل المميز للمنتوج أو شكله الظاهر صفة كفيلة لتشكيل علامة " [1]

2- الجدة: يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة أي لم يسبق استعمالها بمعرفة شخص آخر و الجدة تفتح المجال للمطالبة بالأسبقية[2] والتي تتحدد من نواح ثلاث:

أ- من ناحية نوع المنتجات :

يشترط أن لا تكون العلامة قد سبق استعمالها للدلالة على منتجات مماثلة أو شبيهة لها ، أو حتى من صنفها ، غير أن استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات أخرى متى كانت مختلفة عنها لأنه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أي خلط أو التباس في ذهن الجمهور.

ب- من ناحية الزمان:

إن العلامة و إن استعملت من شخص آخر حتى ولو على نفس المنتوج تعد جديدة وتتمتع بالحماية متى تخلى صاحبها الأول عن استعمالها فترة من الزمن أو لم يقم بتجديد تسجيلها وفقا للشروط القانونية الخاصة بتسجيل العلامات.

---

[1] محاضرات ألقيت من طرف القاضيتين – خطابي نسيمة و فاس ليديا بنزل الأوراسي في إطار الملتقى حول الملكية الفكرية أيام 12، 13 ديسمبر 2005، بعنوان التطبيقات القضائية في مجال العلامات التجارية.

[2] نعيم مغبغب، المرجع السابق ص 79.

ج- من ناحية المكان:

من الضروري ألا تكون العلامة قد سبق استعمالها في نفس الإقليم ، فالجدة تقدر بالنظر إلى إقليم الدولة بكامله ، و ليس بالنظر إلى مكان إنتاجها ، لأن تصريف المنتجات لا يقتصر على مكان إنتاجها بل يشمل إقليم الدولة بأسره ، و العلامة المودعة ببلد ما لا تحول دون استخدامها في بلد آخر إلا في حالة وجود اتفاقية دولية تقضي بغير ذلك وتقرر اتفاقية باريس في هذا الصدد حماية العلامات التجارية لرعايا كل دولة من دول الاتحاد و في سائر الدول المنظمة إليه.

ويفهم من كل ما سبق أن لصفة الجدة علاقة وطيدة بتسجيل العلامة و الأسبقية في ذلك ، و متى كانت إحدى العلامتين تتميز بالشهرة فإن المادة 8/7 نصت أنه تستثنى من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، و تم استخدامه لسلع مماثلة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل فيمكن ممارسة دعوى إبطالها أو إلغائها ممن له مصلحة في ذلك وفقا للمادتين 20،21 من الأمر 06/03.

و في حالة إن كان اللبس بين علامة تجارية و مؤشر جغرافي فقد بينت المادة 7/7 أن الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة ، فإن تم تسجيل هذه الرموز كعلامة دون حق بحيث يعرقل استعمال البيان الجغرافي من الغير الذين لهم حق استعماله ، كانت هناك إمكانية لطلب إبطالها أو إلغائها.

3: مشروعية العلامة: و مشروعية العلامة تتوقف على الشروط التالية:

أ- أن تكون غير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة:

فيجب أن لا تكون العلامة منافية للآداب العامة أو النظام العام بألا تتضمن تسميات أو صور فاضحة ، ولقد نصت المادة 4/7 من الأمر 06/03 أنه " يستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و التي يحظر استعمالها سواء بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية و التي تكون الجزائر طرفا فيها " وهذا أمر بديهي لأن للمجتمع حرمته و لا يجوز التعرض له باستعمال كلمات نبيذة أو شعارات تمس الأخلاق، و في نفس السياق

اعتبرت المادة 6 من اتحاد باريس أن ".. العلامة تعد غير صحيحة إذا كانت مخالفة للأخلاق السليمة و النظام العام..".

ب- عدم استعمال الوسامات الوطنية و الأجنبية أو الرموز الثورية أو الدمغات الرسمية :

و لقد نصت على ذلك المادة 5/7 من الأمر 06/03 بحيث يستثنى من التسجيل " الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة أو الضمان من طرف دولة أو منظمة حكومية أنشأت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك " وتبعا لذلك لا يمكن لأحد أن يستخدم شعار الاتحاد الإفريقي أو هيأة الأمم المتحدة أو الهلال الأحمر الدولي أو رموز الفضائيات الأوروبية أو رموز الألعاب الأولمبية[1] كرمز لمنتجاته إلا بمقتضى ترخيص من الدولة أو المنظمة المعنية و بدونه تعد العلامة باطلة.

وقد يصل الأمر إلى الملاحقة بموجب قانون العقوبات كما هو الحال في لبنان و الولايات المتحدة الأمريكية إذا كانت الرموز محل الاستخدام تعود للجيش ، هذا و نشير إلى أنه و بموجب المادة 6 من اتفاق اتحاد باريس فلقد تعهدت الدول الموقعة بعدم تسجيل الماركات الممثلة للوسامات أو الرموز أو الشعارات العائدة لهذه الدول[2].

ج- ألا تكون العلامة مغشوشة:

بحيث لا يجوز أن تحتوي العلامة على بيانات كاذبة عن مصدر السلعة ، صفتها ...الخ لأن ذلك يؤدي إلى تضليل الجمهور، و قد نصت المادة 6/7 " أنه يستثنى من التسجيل الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات و الخصائص الأخرى المتصلة بها " وعلى هذا الأساس تعتبر علامة

[1] الاتفاق الموقع في نيروبي في 26 أيلول 1981 "يمنع استعمال الإشارات الأولمبية و الحلقات الخمس العائدة لها ملصقة على اللون الأبيض مع الاحتفاظ بالحقوق التي وجدت قبل هذا المنح"

[2] سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 287.

مغشوشة إذا أقدم صاحبها على تأكيد عملية الإيداع بينما لم يحدث ، أو إذا أقدم على لصق علامة على محصولاته باعتبارها له ، في حين تكون ملكيتها للغير.

كما تعد علامة مغشوشة إذا أقدم صاحبها على بيع محصولات أو عرضها للبيع ملصقا عليها علامة مقلدة أو علامة تشبه بصورة كبيرة العلامة الأصلية.

و نشير أنه في فرنسا وضع قانون الملكية الفكرية تعداد جزئي للحالات التي لا تعتبر فيها العلامة شرعية فكل ما من شأنه أن يوقع الجمهور في الغلط ويتطابق مع هذه الحالات يؤدي إلى إبطال العلامة[1].

الفرع الثاني: الآثار القانونية المترتبة عن نشوء الحق في العلامة التجارية

ينشأ الحق في العلامة بمجرد تسجيلها و قيدها في سجل العلامات ، و يترتب تبعا لذلك لصاحب العلامة المسجلة حقوقا و التزامات نوردها فيما يلي:

أولا: الحقوق المترتبة عن نشوء الحق في العلامة

تعد العلامة من حقوق الذمة المالية ، و يترتب على تسجيلها الحق في تملكها و يخول هذا الحق لصاحبه القيام بمختلف التصرفات القانونية عليها، كنقلها للغير عن طريق التنازل أو التحويل الكلي أو الجزئي بعوض أو بدون عوض أو منح ترخيص باستغلالها و الإفادة منها في إطار ما يشترطه القانون المنظم لها أو رهنها تيسيرا للائتمان و النشاط التجاري.

1: حق ملكية العلامة التجارية:

تكتسب ملكية العلامة التجارية نتيجة إتمام الإجراءات الإدارية الخاصة بالإيداع و التسجيل و تبعا لذلك لا يمكن لأي شخص التمسك بحقوق على علامة ما إذا قام باستعمالها دون إيداعها للتسجيل كما هو مشترط قانونا ، لهذا تؤدي عملية الإيداع و التسجيل إلى منح المودع حقوقا شرعية من الناحية القانونية ، و هذا ما تؤكده المادة 9 من الأمر 06/03 بنصها " يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع و الخدمات التي يعينها لها ".

[1] نعيم مغبغب، المرجع السابق ص 66.

و يختص بملكية العلامة في القانون الجزائري من كانت له الأسبقية في إيداعها[1]، و تأسيسا على ذلك صدر قرار عن مجلس قضاء الجزائر بتاريخ 1997/03/17 في القضية المنشورة بين ح. عطا الله، شركة لنكونان و يوتي تحت رقم 96/4083 قضى بتأييد الحكم المستأنف القاضي بتحميل الخطأ للمودع الثاني للعلامة و عليه بإبطال العلامة التجارية "**تريزور**" و الحكم عليه بالدفع للمستعمل أو المودع الأول مبلغ 200.000 دينار جزائري تعويضا عن الضرر ، كما قضى حكم محكمة الحراش لمجلس قضاء الجزائر بتاريخ : 2000/11/26 " أن ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في إيداعها و بالتالي فإنه بالنظر للتاريخ يستخلص من الملف أن المدعية نازعت المدعى عليها بأنها مالكة للعلامة التجارية "لحظة" المسجلة من قبلها و تتمتع بحماية مطلقة لا يمكن للغير استعمالها و أن إيداع و استعمال مؤسسة انابال للعلامة التجارية لحظة يمثل اعتداء على ملكية تجارية مهمة ..." .

إن ملكية العلامة تخول لصاحبها حق احتكار استعمالها رمزا لمنتجاته أو الخدمات التي يؤديها، و هو حق دائم طالما راعى صاحب العلامة تجديده، و يخضع هذا الحق كذلك لمبدأ التخصيص أي أنه يخص منتج معين بذاته دون غيره.

كما تعتبر العلامة نسبية من حيث المكان بحيث يكون لصاحبها حق منع الآخرين من استغلالها داخل إقليم دولته ولا يمتد لخارجها إلا إذا سعى صاحب العلامة إلى تسجيلها دوليا في ظل الاتفاقيات الدولية السارية و التي تكون دولته طرفا فيها.

2: حق التصرف في العلامة التجارية:

إن حق التصرف في العلامة يعد كأثر من آثار الاعتراف للمودع بحق الملكية على العلامة التجارية، و هذا الحق يخول لصاحبه حق التنازل أو البيع أو الرهن أو الهبة أو الوصية... الخ. وسنخص بالدراسة في هذا المجال التصرفات التي نظمها الأمر 06/03 بصفة موجزة و المتمثلة في:

[1] أنظر في ذلك نص المادة 6 من الأمر 06/03.

أ- عقد الترخيص:

تنص المادة 9 من الأمر 06/03 على "... مع مراعاة أحكام المادة 11 فإن الحق في العلامة يخول لصاحبه حق التنازل عنها و منح رخص استغلال و منع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها " كما نصت المادة 6 من نفس الأمر على أنه " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة استئثاريه أو غير استئثاريه لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع و تسجيل العلامة بشأنها ".

والترخيص لا ينقل الملكية إنما هو عقد يلتزم بمقتضاه صاحب العلامة بإعطاء المرخص له حق استعمال العلامة مقابل مبلغ من النقود ، و عقد الترخيص قد يكون استئثاري بحيث يمتنع على صاحب العلامة أن يمنح نفس الترخيص لنفس العلامة لغير المرخص له ، أو في شكل غير استئثاري أي لمصلحة المرخص له فقط دون غيره ماعدا المرخص .

و يشترط في الترخيص تحت طائلة البطلان الكتابة و إمضاء الأطراف ، إضافة إلى ذلك يجب تحت طائلة البطلان أن يتضمن عقد الترخيص على دكر : العلامة، فترة الرخصة ، السلع و الخدمات التي منحت من أجلها الرخصة ، الإقليم الذي يمكن استعمالها فيه ، مجال أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من طرف حامل الرخصة ، هذا و تشترط المادة 17 من الأمر ضرورة قيد الرخصة في سجل العلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة.

ب- التنازل عن العلامة:

تنص المادة 2/9 على أن الحق في العلامة يخول لصاحبه حق التنازل عنها وقد يحدث التنازل بالترك والذي يكون صريحا كأن يتنازل مالك العلامة عن التمسك بها بمقتضى إقرار أو اتفاق ، إلا أن الغالب أن يكون الترك ضمنيا و الذي يستفاد من وقائع لا تدع مجالا للشك في تنازل صاحب العلامة عنها، كأن يقوم منافس باستعمال العلامة مدة معقولة دون اعتراض من جانب المالك.

كما يحدث التنازل عن العلامة بالتخلي عنها بعدم تجديدها حيث تنص المادة 2/5 على أن "مدة تسجيل العلامة هي 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب" ، فإن أراد صاحب العلامة أن تستمر حماية علامته فيمكنه تجديد تسجيلها لفترات متتالية و لمدة 10 سنوات، و إن لم يقم بتجديدها في ميعادها لدى انقضاء هذه المدة يحق لأي شخص أن يمتلكها بالتسجيل.

كما يمكن أن تكون العلامة محلا لعقد بيع بحيث يتنازل بمقتضاه صاحب العلامة عن حقوق ملكيته المقيدة على تلك العلامة – بما لها و عليها من حقوق و التزامات– مقابل ثمن يتم الاتفاق عليه[1]، و يتم التنازل عن العلامة مع المحل التجاري الذي تستعمل لتمييز منتجاته[2]، و على خلاف القانون التجاري الجزائري و الألماني و السويسري و الأمريكي فإن قانون الملكية الفكرية لفرنسا نص على إمكانية التنازل عن العلامة بمعزل عن المحل التجاري أو المؤسسة التي تملكها حيث جاء فيه:

Les droits attachés à une marque, sont transmissibles en totalité ou en parties indépendamment de l'entreprise qui les exploite ou les faits exploiter.

وطالما أن للعلامة قيمة اقتصادية و يمكن تقييمها ماليا فقد يتم التنازل عنها كحصة في رأس مال شركة سواء بالتنازل عن ملكيتها كاملة أو بالتنازل فقط عن حق الانتفاع بها و ذلك مقابل الحصول على نسبة من الأرباح.

ج – رهن العلامة:

يجيز الأمر 06/03 أن تكون العلامة التجارية محل رهن كلي أو جزئي ضمانا للوفاء بالديون، و قد يحصل رهن العلامة التجارية ضمن رهن المحل التجاري أو بصفة مستقلة عنه، ويشترط في الحالة الأولى النص على ذلك في العقد[3].

[1] نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 142.

[2] محمود ابراهيم الوالي، المرجع السابق، ص 114.

[3] و هو ما نصت عليه المادة 119 من الأمر 59/75 المؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون التجاري

و يشترط في رهن العلامة و تحت طائلة البطلان الكتابة و إمضاء الأطراف[1]، و إذا كان رهن العلامة ضمن رهن المحل التجاري فإنه في هذه الحالة يتوجب قيدها في السجل الخاص بالعلامات حيث تقضي المادة 99 من القانون التجاري على أنه " إذا اشتمل بيع المحل التجاري أو التنازل عنه على علامات تجارية أو رهن حيازي متعلق بالمحل التجاري فيجب إجراء القيد بالمعهد الوطني للملكية الصناعية لكي يسري التصرف اتجاه الغير".

3: الحق في الحماية:

إن الحق في الحماية هو أهم أثر يترتب على تسجيل العلامة و هو الغاية التي يصبو إليها أي صانع أو تاجر، لأن حماية العلامة التجارية هي من الضروريات التي تتبني عليها عملية المنافسة ، فتسجيل العلامة يخول لصاحبها أحقية منع الغير من استغلال علامته إلا بإذنه ، و في إطار تحقيق ذلك فقد زود الأمر 06/03 مالك العلامة بحماية متعددة جزائية ، مدنية، إجراءات تحفظية ناهيك عن القواعد العامة في قانون العقوبات ، وهي العناصر التي سيتم التطرق إليها بنوع من التفصيل في الفصل الثاني .

ثانيا: الالتزامات المترتبة عن نشوء الحق في العلامة

إن نشوء الحق في العلامة لا يخول لصاحبه حقوقا فقط بل يفرض عليه في المواجهة التزامات قانونية إن لم نقل أن المشرع جعل الحقوق الناشئة لفائدته لا تتقرر له إلا بعد الوفاء بالتزاماته و التي نتناولها فيما يلي:

1- الالتزام باستعمال العلامة :

يقع على صاحب العلامة التزام استعمالها و استغلالها استغلالا حرا و لقد جاء هذا الالتزام في الباب الثاني من الأمر 06/03 بحيث خصص له المشرع الجزائري قسما تحت عنوان " الالتزام باستعمال العلامة" و قد نصت المادة 11 منه على أن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة..."، و أضافت في الفقرة الثانية : "يترتب على عدم

2- حيث تنص المادة 15 من الأمر 06/03 على أنه " يشترط تحت طائلة البطلان الكتابة و إمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود.

استعمال العلامة إبطالها أو إلغائها من الغير إذا استغرق عدم الاستعمال أكثر من 3 سنوات دون انقطاع[1] ما عدا في حالة الظروف العسيرة ".

و استعمال العلامة لا يشترط أن يكون شخصيا بحيث أن استعمالها من الغير لا يرتب إبطالها، و في ذلك نصت المادة 12 من نفس الأمر أنه " يعتبر استعمال العلامة من قبل حامل الرخصة بمثابة استعمال من قبل المودع أو مالك العلامة نفسه ".

هذا و يخضع استعمالا العلامة لمجموعة من الشروط أو القيود نوردها فيما يلي:

1. الجدية: بأن يكون الاستعمال فعالا و كافيا لإشباع حاجات السوق الوطني.
2. أن يتعلق الاستعمال بعلامة مسجلة.
3. أن يستمر الاستعمال خلال المهلة المحددة.

و قد حددها المشرع الجزائري بأكثر من 3 سنوات دون انقطاع ما لم يقدم الدليل على استحالة الاستعمال المتواصل بوجود ظروف عسيرة ، و في هذه الحالة يمدد الأجل لسنتين و نشير أن المشرع الجزائري لم يحدد ما هي هذه الظروف تاركا بذلك تقديرها لقضاة الموضوع.

في حين نجد أن المشرع المصري قرر في المادة 22 من قانون العلامات أنه " يحصل سقوط العلامة التجارية إذا لم تستعمل من صاحبها لتمييز المنتجات أو البضائع المخصصة لها بصفة جدية لمدة 5 سنوات متتالية إلا إذا قدم مالك العلامة ما يبرر عدم استعمالها ".

ويذهب جانب من الفقه إلى القول بأنه من المنطق زوال ملكية العلامة التجارية بعدم استعمالها إذ أن ملكيتها لا تكتسب طبقا للقانون في حين يرى جانب آخر أن الحق على العلامة يجب أن لا يزول لمجرد عدم الاستعمال ، إذ أن ملكية العلامة متى ثبتت لشخص فإنها تظل له دائما حتى و لو لم يقم باستعمالها فعلا و حتى و إن لم يقم بتسجيلها.[2]

[1] في حين أنه في ظل الأمر السابق 57/66 و الملغى بموجب الأمر 06/03 كانت المادة 2/5 منه تنص على أن انقضاء آثار العلامة يكون إذا لم تستعمل خلال سنة من إيداعها دون مبرر.

[2] جلال وفاء محمدين، المرجع السابق، ص 110.

و تجدر الإشارة إلى أنه يترتب على تخلف الشروط السالفة الذكر بطلان العلامة مثلما تقضي به المادة 11 من الأمر 06/03 ، ثم تأتي المادة 21 من نفس الأمر و ترتب أثرا آخر و هو الإلغاء و الذي يتم من الجهات القضائية المختصة بناء على طلب الغير الذي له مصلحة[1].

2- الالتزام بدفع رسوم التسجيل:

يخضع تسجيل العلامة إلى دفع رسوم تم تحديدها بموجب قانون المالية لسنة 2002 و بناء عليه فعلى كل طالب لتسجيل علامة لدى المعهد الوطني للمكية الصناعية الالتزام بدفع الرسوم المستحقة لذلك ، و قد حددت حقوق التسجيل ب 8000 دينار جزائري و ذلك إذا تعلق الأمر بإيداع واحد يشمل صنفا واحدا من السلع و الخدمات ، و في حالة ما إذا كان الإيداع يشمل عددا من الأصناف فإن رسما بقيمة 1000 دينار جزائري يدفع على كل منهما ، و في حالة ما إذا رغب الطالب في إجراء بحث في الأسبقية حول العلامات المحمية للتمكن من معرفة شغور العلامة و تجنب أي رفض محتمل فإنه يقع عليه دفع رسم إضافي يقدر بـ 1500 دينار جزائري.

المطلب الثاني: سقوط الحق في العلامة التجارية والآثار القانونية المترتبة عنه.

الفرع الأول: سقوط الحق في العلامة التجارية.

إن الحق في العلامة كما سبق تبيانه ينشأ بالتسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية غير أنه يمكن لهذا الحق أن يسقط في حالات محدّدة وقد عدد المشرع الجزائري هذه الحالات في القسم الثاني و الثالث من الباب الخامس من الأمر 06/03 و المعنون بـ " سقوط الحقوق " و حصرها في ثلاث حالات هي العدول ، الإبطال ، الإلغاء و التي نتطرق لها في المطالب التالية :

[1] تنص المادة 21 من الأمر 06/03 "تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناءا على ما يأتي:
طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه.

أولا–العدول:

لقد نصت المادة 19 من الأمر 06/03 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 أو جزء من السلع أو الخدمات.

ويتم العدول عن طريق توجيه إعلان مكتوب من طرف صاحب العلامة إلى المصلحة المختصة و يتم نشره في نشرة الإعلانات الخاصة و ذلك حتى يعلم الجمهور بأن هذه العلامة أصبحت في الدومين العام ، بحيث يجوز لكل شخص طلب تسجيلها و استغلالها دون موافقة صاحب العلامة.

ثانيا– الإبطال:

تنص المادة 20 من الأمر 06/03 على أنه " يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع و ذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيلها لسبب من الأسباب المشار إليها في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر...".

يتضح من هذه المادة أنه يحق لكل ذي مصلحة بما في ذلك المصلحة المختصة المطالبة بإبطال الحق في إحدى العلامات أي طلب شطب تسجيلها و ذلك لتوافر إحدى الحالات المنصوص عليها في المادة 7 في فقراتها من 1 إلى 9 ، و تقام هذه الدعوى أمام المحكمة المختصة الكائن في دائرتها منزل صاحب العلامة أو وكيله[1] ذلك أن الإبطال لا يتقرر إلا بموجب حكم.

[1] سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 115.

1: حالات الإبطال:

وهي الأسباب التي يؤدي توفرها بعد تسجيل العلامة إلى إمكانية طلب إبطال تسجيلها عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيلها لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرة 1 إلى 9 من المادة 7 من الأمر 06/03، و الإبطال يكون مطلقا أو نسبيا.

و الحالات التي يكون فيها الإبطال بصفة مطلقة هي الواردة في المادة 7 الفقرة 1، 2، 4، 5، 6، من الأمر السالف الذكر، أما الحالات التي يكون فيها الإبطال بصفة نسبية، فهي الواردة في الفقرات 3، 7، 8، 9 من نفس المادة.

و يكمن الفرق بين الحالتين أنه في حالة البطلان المطلق يكون لكل ذي مصلحة أن يتمسك به و ذلك في أي مرحلة كانت عليها الدعوى و لو لأول مرة أمام المجلس القضائي، بل و حتى أمام المحكمة العليا لأنه يتعلق بالنظام العام.

أما حالة البطلان النسبي فلا يثبت حق التمسك به إلا لمن تقرر لمصلحته قانونا و لا يجوز للمحكمة أن تثيره من تلقاء نفسها.

وعليه يجوز للمعهد الوطني للملكية الصناعية أن يقرر إبطال أو رفض تسجيل علامة أو منع استغلالها إذا كانت تشكل تقليدا أو ترجمة تحدث خلطا أو لبسا بعلامة مسجلة في إحدى دول الاتحاد و حازت على الشروط القانونية لحمايتها[1].

هذا و تتقادم دعوى الإبطال بخمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة و يستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية ، على أن سقوط الدعوى في الإبطال لا يترتب عليه بالضرورة سقوط الدفع بالبطلان تأسيسا على قاعدة أبدية الدفوع.

[1] سميرجميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 315.

ثالثا-الإلغاء:

لقد منح المشرع الجزائري على غرار دعوى الإبطال إلى كل من له مصلحة و كذا إلى المصلحة المختصة بتسجيل العلامات التجارية الصفة في رفع دعوى إلغاء تسجيل العلامة ، لكن قيد ذلك بشروط معينة:

1: شروط و أسباب الإلغاء

أشارت إليها المادة 1/21 من الأمر 06/03 و هي الحالات الواردة في نص المادة 7 فقرة 3، 5، و ما يليها، و المادة 11 من نفس الأمر نوردها كما يلي:

- **حالة المادة 3/7:** و المتمثلة في الرموز التي تمثل شكل السلعة أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها، بمعنى أنه لا يجوز إنتاج السلعة إلا في هذا الشكل أو في هذا الغلاف، فلا يجوز اتخاذ هذا الشكل أو الغلاف كعلامة، إذ أن ذلك يؤدي إلى احتكار استعمالها و حرمان الآخرين إلى الأبد من إنتاجها.
- **حالة المادة 5/7:** و تتمثل عموما في الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو وسامات وطنية و أجنبية أو رموز ثورية.
- **حالة المادة 6/7:** تخص الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلعة و الخدمات و الخصائص الأخرى المتصلة بها.
- **حالة المادة 7/7:** بخصوص الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة في حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق.

هذا و أضافت المادة 21 في فقرتها الثانية حالة أخرى تتمثل في عدم استعمال العلامة خلال المدة المقررة قانونا و هي 3 سنوات ، فلمن يعنيه الأمر رفع دعوى الإلغاء أمام الجهة المختصة .

و يستشف من مضمون المادتين 2/21 و 11 أن الإلغاء لعدم الاستعمال إذا توافرت شروطه لا يوقع من تلقاء نفس القاضي بل يكون بطلب ممن له المصلحة في ذلك.

الفرع الثاني:الآثار القانونية المترتبة عن سقوط الحق في العلامة التجارية

بعد أن حدّد المشرع الجزائري حالات سقوط الحق في العلامة التجارية فإنه يترتب عنها مجموعة من الآثار بحسب حالة السقوط وذلك على التفصيل الآتي:

أولا: بالنسبة للعدول

ينتج العدول جميع آثاره من يوم استلام الإعلان أو التصريح به في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية **INAPI**، وإذا كانت العلامة يملكها عدة أشخاص فيتعين عليهم جميعا أن يشاركوا في العدول.

ثانيا: بالنسبة للإبطال.

يؤدي إبطال العلامة التجارية إلى شطب تسجيلها من سجل العلامات و يمتد أثر الإبطال بأثر رجعي من تاريخ الإيداع ، و تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها حسب المادة 2/20 ، أي لا يوجد سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 يمكن من طلب إبطالها، و للقاضي في غير الحالات المخالفة للنظام العام و الآداب العامة السلطة التقديرية في استنتاج صفة التمييز من عدمها.

و نشير في الأخير إلى أنه هناك حالة أخرى للإبطال أشارت إليها المادة 2/11 من الأمر 06/03 و هي الناجمة عن عدم استعمال العلامة في حالات محددة وفق شروط معينة.

ثالثا: بالنسبة للإلغاء

بخلاف الحكم بإبطال تسجيل العلامة و الذي يمتد بأثر رجعي من تاريخ الإيداع إن الحكم بإلغاء تسجيل العلامة لا ينشئ أثره إلا من يوم صدوره ، هذا و لم ينص المشرع الجزائري على المدة التي يمكن أن تتقادم فيها دعوى الإلغاء مما يبقي المجال مفتوحا لكل ذي مصلحة و صفة أن يرفع هذه الدعوى وفقا للأسباب و الحالات السالفة الذكر في أي وقت.

ولقد خص المشرع الجزائري إلغاء العلامة الجماعية بأحكام خاصة أوردها في القسم الثالث من الباب الخامس من الأمر 06/03 حيث نص في مادته 25 على ما يلي " دون المساس بأحكام

المادتين 21، 24 أعلاه تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة الجماعية بناء على طلب تقدمه لها المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر في الحالات التالية:

1) عند زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة.
2) عندما يستعمل صاحب العلامة الجماعية أو يسمح أو يفوض باستعمال هذه العلامة بشروط أخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال.

عندما يستعمل مالك العلامة التجارية أو يسمح أو يجيز استعمال هذه العلامة استعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها.

الفصل الثاني: آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

بعد تبيان الإطار القانوني للعلامة التجارية من خلال تبيان أنواعها وأشكالها ونشوء هذا الحق وسقوطه والآثار المترتبة عنه وجب تبيان الآليات التي تضمن تمتع صاحب العلامة التجارية بالحماية من التعرض لها سواء على المستوى الدولي أو الداخلي، الأمر الذي أدى إلى إبرام عدّة اتفاقيات دولية أهمها اتفاقيات باريس وتريبس ومدريد وأمام مصادقة الجزائر على هذه الاتفاقيات ومحاولة انضمامها للمنظمة العالمية للتجارة كان لزاما عليها سن ترسانة من التشريعات والنصوص القانونية الداخلية التي تضمن هذه الحماية.

ولتبيان كل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين أين تناولنا في المبحث الأول آليات حماية العلامة التجارية في القانون الدولي وكمبحث ثاني آليات الحماية في القانون الداخلي.

المبحث الأول: آليات حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية

إن الحماية التي تمنحها التشريعات الوطنية لم تكن كافية لتحقيق مصالح الدول الصناعية لأنها حماية محدودة لا يتجاوز نطاقها الحدود الجغرافية للدولة التي تعترف بهذه الحقوق وهو ما دفع الدول إلى التكتل في شكل إطار اتفاقيات دولية لتكريس أقوى وفعال لهذه الحماية للعلامة التجارية[1].

لذلك سنتعرض في المطلب الأول لأهم الاتفاقيات الدولية المكرسة للحماية القانونية للعلامة التجارية في حين نخصص المطلب الثاني لإبراز مظاهر هذه الحماية.

المطلب الأول: أهم الاتفاقيات الدولية المكرسة للحماية القانونية للعلامة التجارية

تقتصر حماية العلامة التجارية في الأصل عند حد الحماية الإقليمية وفقا لقوانين كل دولة إلا أن ظهور العلامات المشهورة وانتقال البضائع و المنتجات عبر الدول المختلفة من خلال التجارة الدولية، بعث الدول للتفكير ضمن أولوياتهم إلى إنشاء نظام عالمي لحماية حقوق

[1] حسام الدين عبد الغني الصغير – الجديد في العلامات التجارية – دار الفكر الجامعي – الإسكندرية -2004 –ص7

الملكية الفكرية على نطاق دولي عن طريق إبرام اتفاقيات دولية خصوصا بعد إحجام المخترعين الأجانب عن الاشتراك في المعرض الدولي للاختراعات الذي أقيم في مدينة فيينا بالنمسا[1] و من أبرز هذه الاتفاقيات : اتفاقية باريس المبرمة في 1883/03/20 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية على وجه العموم، و اتفاقية تريبس لسنة 1994 و في مجال الإيداع الدولي أبرم اتفاق مدريد في 1891/04/14.

الفرع الأول: اتفاقية باريس

لقد تمّ عقد مؤتمر دولي في باريس حول الملكية الصناعية عام 1878 نتج عنه الدعوة إلى عقد مؤتمر دبلوماسي لوضع الإطار التشريعي في مجال الملكية الصناعية و على إثر ذلك قامت فرنسا عام 1880 بتحضير مسودة نهائية تقترح اتخاذ نظاما عالميا لحماية الملكية الصناعية وأرسلت هذه المسودة مع بطاقات الدعوة لسائر الدول للحضور إلى باريس بغية مناقشتها وهو ما تمّ فعلا بعد أن تبنت الدول الحاضرة مضمونها ليتم بعدها عقد مؤتمر دبلوماسي في نفس المدينة باريس بتاريخ 1883/03/20 حضرته 11 دولة تمخض عنه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 و التي بدأ سريانها في 1884/06/07.

واستكملت اتفاقية باريس بعدّة تعديلات وبروتوكولات تفسيرية شكلت في مجموعها اتحادا لحماية الملكية الصناعية و الذي يتكون من الدول الموقعة على الاتفاقية و المنضمّة إليها و لهذا الاتحاد مكتب دولي كائن بمدينة برن بسويسرا[2]، هذه الاتفاقية انضمت إليها الجزائر سنة 1966 و صادقت عليها بالأمر 02/75 المؤرخ في 1975/01/06.

و تطبق اتفاقية باريس على الملكية الصناعية و التجارية بأوسع معانيها فهي تشمل حسب المادة 1 منها في فقرتها الثانية على براءات الاختراع و نماذج المنفعة و الرسوم و النماذج

[1] صلاح زين الدين – شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع – الأردن –الطبعة الأولى –2005 – ص: 255 و 256 .

[2] محمد أنور حمادة – النظام القانوني لبراءات الاختراع و الرسوم و النماذج الصناعية دار الفكر الجامعي – الإسكندرية – 2002 – ص:94

الصناعية و العلامات التجارية أو الصناعية وعلامات الخدمة و الاسم التجاري و بيانات المصدر أو تسميات المنشأ و كذلك قمع المنافسة غير المشروعة ، و يقصد من الملكية الصناعية المعنية بالحماية تبعا للفقرة الثالثة من نفس المادة الملكية الصناعية بمفهومها الواسع.

إن الغرض الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس هو حماية حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة و العلامة التجارية بصفة خاصة لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية ، بحيث يتعين على هذه الأخيرة أن تتخذ من الإجراءات الداخلية ما يضمن إدماج القواعد الاتفاقية في التشريع الوطني على نحو يجيز للأفراد سواء مواطنين كانوا أو أجانب التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني لكل دول الأعضاء ، إلا أن هذه الاتفاقية لم تقيد الدول الأعضاء فيها بإتباع إجراءات معينة في تشريعاتها الوطنية وإنما حددت الإطار العام للحماية و تركت لها تفصيل تنظيمها.

إن عدم تضمن اتفاقية باريس تعريفا للإشارات التي من شأنها أن تشكل علامة ولا جواز اشتراط الدول الأعضاء لسبق استعمال العلامة قبل التقدم بطلب تسجيلها مع عدم اعتبار طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة عليها العلامة عقبة في سبيل تسجيلها مع منح الحق للدولة العضو لتضمين قانونها ما يسمح بالمعارضة في تسجيل العلامات، كما لم تتطرق لمسألة حماية العلامات المشهورة سواء في مجال السلع أو الخدمات غير المماثلة ، هذه النقائص التي دفعت بالدول إلى التفكير في عقد اتفاقية ثانية و هي الاتفاقية المسماة تريبس(trips)

الفرع الثاني : اتفاقية تريبس

في ظل النقائص التي عرفتها اتفاقية باريس لاسيما في ظل غياب الحماية القانونية الفعالة لحقوق الملكية الصناعية لدى العديد من الدول النامية وأمام انتشار الصناعة التقليدية و قرصنة العلامات التجارية المعروفة عالميا هو ما جعلها تسعى لوضع الدول الأخرى – لا سيما الدول النامية منها – داخل بوتقة قانونية ملزمة و ذلك ما تحقق فعلا بإبرام اتفاقية تريبس و التي تضمنت جميع الأحكام الأساسية تقريبا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

ولم يكن الهدف من هذه الاتفاقية خلق نظام موحد بين الدول الأعضاء لحماية الملكية الصناعية بل كان الهدف منها طبقا للمادة الأولى منها هو أن تلتزم البلدان الأعضاء بتنفيذ أحكام هذا الاتفاق، كما للدول الأعضاء دون إلزام أن تنفذ ضمن قوانينها ما يتيح حماية أوسع من تلك التي تطلبها هذه الاتفاقية شريطة عدم مخالفة هذه الحماية لأحكام اتفاقية تريبس مع حق الدول فيها في تحديد الطريقة الملائمة لتنفيذ أحكام الاتفاقية بحرية في إطار أنظمتها القانونية و ذلك تحت رقابة المنظمة العالمية للتجارة[1].

وتجدر الإشارة إلى أن اتفاقية تريبس لا تلغي الاتفاقيات الدولية السابقة في شأن الملكية الصناعية بل تكملها و تعزّز وجودها الأمر الذي قد ينتج عنه التنازع في تطبيق نصوص هذه الاتفاقيات لاسيما وأن المادة 72 منها لا تجيز التحفظ على أي حكم من أحكام الاتفاقية دون موافقة الدول الأخرى.

غير أن معاهدة فيينا لعام 1969 وضعت حلولا لمثل هذا النوع من المشاكل على أن تكون نصوص الاتفاقية الأحدث هي الواجبة التطبيق كلما كان هناك وحدة الموضوع و الأطراف فتكون بناء على ذلك نصوص اتفاقية تريبس وحدها واجبة التطبيق متى كانت الدول المعنية عضوا في تلك الاتفاقية فقط، وكذلك في حالة ما إذا كانت الدولة المعنية عضوا في اتفاقية أو أكثر من اتفاقيات الملكية الفكرية إلى جانب اتفاقية تريبس.و تضم الاتفاقية 73 مادة ولأول مرة وضع نظام متكامل ذو طبيعة شبه قضائية لتسوية المنازعات في كافة المجالات التي تناولتها هذه الاتفاقية بما فيها اتفاقية تريبس.

وتعد العلامة التجارية أحد فروع الملكية الصناعية التي عالجتها اتفاقية تريبس بوضعها معايير لحمايتها وذلك في القسم الثاني من الجزء الثاني منها في المواد من 15 إلى 21 و تشمل هذه الحماية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى.

[1] G-Repert et R. Roblot, traité de droit commercial, Delta 18ème édition, Liban 2001. – op cit – p 556

كما أجازت الاتفاقية للبلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية OMC– التي تسعى الجزائر للانضمام إليها–أن تشترط لتسجيل العلامة اكتساب خاصية التمييز عن طريق الاستعمال وأجازت للدول أن تشترط لتسجيل العلامة أن تكون قابلة للإدراك بالنظر فقط لذلك تستبعد العلامات الصوتية ومنحت هذه الاتفاقية مجموعة من الحقوق لصاحب العلامة الذي له الحق المطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أي علامة مشابهة لها بصدد السلع و الخدمات المماثلة و هو ما يضمن لصاحب العلامة حد أدنى من الحقوق، الأمر الذي لم يكن مقررا في ظل اتفاقية باريس.

ومنه نستخلص بأن اتفاقية تريبس تعتبر حلا وسطا و توافقي بين المصالح المتعارضة للدول المتقدمة وتلك السائرة في طريق النمو في حماية العلامات التجارية لاسيما مع انتشار و اتساع رقعة التجارة الدولية عبر الأسواق العالمية وإن كانت الحقيقة تكمن في أن امتيازات الحماية المقررة في ظل هذه الاتفاقية كانت للدول المتقدمة المالكة لأكثر عدد من العلامات التجارية كونها الأكثر انتفاعا منها.

الفرع الثالث : اتفاق مدريد

تم التوقيع على اتفاق مدريد الخاص بالتسجيل الدولي في سنة 1891 ودخلت حير النفاذ سنة 1892 وعدلت عدة مرات آخرها سنة 1979،وتعتبر أول اتفاق تعامل فقط مع التسجيل الدولي للعلامات و لذلك كان مفتوح العضوية لكل أطراف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية و لقد انضمت له الجزائر بموجب الأمر رقم 10/72 المؤرخ في 1972/03/22.

وتسهيلا لتسجيل العلامات التجارية في جميع الدول أعضاء الاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية وضع اتفاق مدريد نظاما للتسجيل الدولي للعلامات التجارية مقتضاه أنه لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد ، وذلك بإيداع العلامات المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في برن بغرض التخلص من الصعوبات وتوفير الرسوم و الاتفاقات التي يتطلبها الإيداع أو التسجيل في كل دولة من دول الاتحاد مع توفير أقصى حماية للعلامة و

تسري الحماية القانونية للعلامة المترتبة من تسجيلها لمدة 5 سنوات مستمدة من الحماية المنصوص عنها في قانون بلد المنشأ[1].

ومن حق مكاتب التسجيل الوطنية – تبعا لإشعار المكتب الدولي حول تسجيل العلامة تسجيلا دوليا– الإعلان بعدم قدرتهم على حماية العلامة مع ضرورة إرسال إشعار برفض الحماية و يجب أن يكون الرفض مسببا و إلا لم يقيد في السجل الدولي على أن يتم ذلك خلال سنة من القيد الفعلي للعلامة في هذا السجل[2].

ومن الأسباب المقبولة للرفض تحت المراقبة القانونية للمكتب الدولي رفض تسجيل العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية ورفض تسجيل العلامات المجردة من أية صفة مميزة وكذا رفض تسجيل العلامات المخالفة للآداب أو النظام العام و على الأخص العلامات التي من شأنها تضليل الجمهور ومع ذلك فلمالك التسجيل الدولي في الدولة المعلنة للرفض نفس الحماية القانونية التي يتمتع بها مالك التسجيل الوطني.

المطلب الثاني: مبادئ وإجراءات الحماية للعلامة التجارية في ظل هذه الاتفاقيات الدولية

لقد جاءت هذه الاتفاقيات لتنظم على الخصوص القواعد المتعلقة بالعلامات التجارية وتعد مسألة حمايتها هي أهم نقطة عالجتها الدول في ظل هذه الاتفاقيات الدولية و ذلك من خلال وضع مجموعة من المبادئ و القواعد و الإجراءات الكفيلة بضمان هذه الحماية وهو ما سنعمل على تفصيله.

[1] حسام الدين عبد الغني الصغير – المرجع السابق :ص 92

[2] صلاح زين الدين – المرجع السابق – ص442

الفرع الأول : مبادئ حماية العلامات التجارية في ظل اتفاقيتي باريس و تريبس

من مظاهر حماية العلامة التجارية تقرير جملة من المبادئ و التي لم ترد إلا في اتفاقية باريس و اتفاقية تريبس لذلك ارتأينا التطرق لهذه المبادئ أولا في ظل اتفاقية باريس و ثانيا في ظل اتفاقية تريبس على النحو التالي:

أولا: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس:

لقد كان الهدف من إبرام اتفاقية باريس حماية رعايا كل الدول الأعضاء فيها عن طريق المبادئ التي قررتها و أهمها مبدأي المعاملة الوطنية والأسبقية.

1- مبدأ المعاملة الوطنية :

نصت المادة 2 من اتفاقية باريس على أنه " 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 و ذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية ومن ثم يكون لهم نفس الحماية المقرّرة للمواطنين و كذاك نفس و سائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم بشرط إتباع الشروط و الإجراءات المفروضة على المواطنين ".وبذلك يبقى لهذه الدول الحق في حرمان الأجانب الذين لا يستفيدون من أحكام اتفاقية باريس من تلك المزايا[1]، ما لم يكونوا مقيمين في إحدى دول الاتحاد أو لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية و فعالة.

ويجوز لتلك الدول أن تعلق الحماية على شرط المعاملة بالمثل وهو ما نصت عليه المادة 3 من هذه الاتفاقية والهدف من ذلك هو توحيد الحماية و أن تاريخ تقديم الطلب في أي منها يسري عليها جميعا.

واستثناء على مبدأ المعاملة الوطنية أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء التمييز في تشريعاتها الوطنية بين رعاياها و الأجانب بخصوص الإجراءات القضائية والإدارية و قواعد

[1] حسام الدين عبد الغني – المرجع السابق – ص:17

الاختصاص كما أجازت أيضا أن تشترط على الأجانب تحديد محل مختار داخل الدول أو تعيين وكيل لهم فيها[1].

وتكون بذلك الاتفاقية قد قررت المساواة بين رعايا دول الاتحاد و المواطنين في جميع الدول المنضمة للاتفاقية لحماية الملكية الصناعية , ويعتبر في حكم رعايا دول الاتحاد الأشخاص المقيمون في إحدى دول الاتحاد و الذين لهم فيها محلات صناعية أو تجارية حسب المادة 3 من الاتفاقية[2].

2- مبدأ الحق في الأولوية(الأسبقية) :

جاء في مفهوم المادة 4 من الاتفاقية بأن لصاحب العلامة التجارية و الذي أودع في إحدى دول اتحاد باريس طلب تسجيلها حق الأسبقية في تسجيل نفس هذه العلامة إذا أودع طلبه بذلك في دولة أخرى عضو أيضا في هذا الاتحاد و ذلك طيلة مدة 6 أشهر اعتبارا من تاريخ إيداع الطلب الأول ، فعلى سبيل المثال يكون لكل من أودع طلب لتسجيل علامة تجارية في فرنسا باعتبارها عضو في الاتفاقية بحق الأسبقية في تسجيل نفس العلامة في الجزائر، إذا ما أودع في الجزائر طلب الحصول على علامة مماثلة و ذلك خلال 6 أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا ، و من أهم مزايا هذا الحكم أن المودع للطلب الذي يلتمس الحماية في عدة بلدان لا يضطر إلى تقديم كل طلباته في وقت واحد وإنما يتمتع بمهلة 6 أشهر لاختيار البلدان التي يرغب في اكتساب الحماية فيها و خلال هذه المهلة فللمودع ضمانة ضد أي إيداع آخر أو استغلال من الغير[3].

ثانيا : مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس

إلى جانب المبدأين السابقين جاءت اتفاقية تريبس بمبادئ أخرى هي :

[1]- المادة 312 من اتفاقية باريس

[2]- محمد أنور حمادة – المرجع السابق – ص: 95/94

[3] G. Repert/R . Roblot - opcit – p 555.

1- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية:

تقتضي هذه القاعدة أن على الدول الأعضاء أن تمنح المنتمين من الدول فورا و دون أية شروط المزايا أو الحصانات أو المعاملة التفضيلية التي تمنحها للمنتمين إلى أية دولة أخرى في شأن العلامة التجارية و حمايتها[1] كأحد حقوق الملكية الصناعية و هذا ما تؤكده المادة 4 من الاتفاقية ويعد هذا المبدأ مبدئا أساسيا و إلا أصبح مبدأ المعاملة الوطنية مفرغا من محتواه .

وقد استثنت الاتفاقية من تطبيق التزام الدولة الأولى بالرعاية أية ميزة أو تفضيل يمنحه بلد عضو وتكون نابعة عن اتفاقيات دولية بشأن المساعدة القضائية أو إنفاذ القوانين ذات الصبغة العامة و غير المقتصرة بالذات على حماية العلامة التجارية كما استثنت أيضا أي ميزة تمنحها دولة عضو و تكون نابعة عن اتفاقيات دولية متعلقة بحماية الملكية الفكرية و التي أصبحت سارية المفعول قبل سريان مفعول اتفاق المنظمة العالمية للتجارة بشرط إخطار مجلس الجوانب المتصلة بهذه الاتفاقية على ألا يكون هذا التمييز في جميع الأحوال تمييزا عشوائيا أو غير مبرر ضدّ مواطني بلدان الأعضاء الأخرى.

2- مبدأ التعامل بالشفافية :

يقع على الدول الأعضاء في الاتفاقية تبعا لهذا المبدأ الالتزام بنشر قوانينها المتعلقة بالملكية الفكرية و كذا الأحكام القضائية الصادرة بهذا الخصوص لاسيما ما تعلق بالعلامة التجارية وإلى جانب ذلك عليها إرسال نسخة منها للدول الأعضاء بناء على طلبها، مع إخطار مجلس تريبس بهذه القوانين و الأحكام القضائية بقصد المراقبة و الإشراف و التأكد من مدى احترامها لأحكام الاتفاقية.

[11]- صلاح زين الدين – المرجع السابق – ص: 25 و 26 .

3- مبدأ آلية الإنفاذ :

وهو أن تدرج الدول الأعضاء ضمن قانونها الوطني القواعد و الضوابط المنصوص عنها في اتفاقية تريبس لضمان حقوق أصحاب العلامات التجارية كالإجراءات التحفظية و الجزاءات المقررة ضد أي تعدي على الحقوق المشمولة بالحماية دون أن يؤدي ذلك إلى عرقلة التجارة.

وقد نصت اتفاقية تريبس على حق الدول في إرجاء تنفيذ أحكامها بالنسبة للبلدان الأعضاء النامية لمدة 4 سنوات زيادة على مدة السنة الممنوحة لكل الدول ويضاف إليها فترة إضافية

مدتها 5 سنوات ليكون المجموع 10 سنوات كاملة ،أما بالنسبة للبلدان الأعضاء الأقل نموا فقد أجازت اتفاقية تريبس لها ألا تلتزم بتطبيق أحكامها – فيما عدا المواد 3 ، 4 ، 5 منها لمدة 10 سنوات اعتبارا من تاريخ تطبيق هذه الاتفاقية. في حين البلدان الأخرى و السائرة في طريق التحول إلى نظام اقتصاد السوق الحر و من أجل إعداد وتنفيذ قوانين الملكية الفكرية و لوائحها التنظيمية فتستفيد من مهلة تأخير مساوية لتلك المنصوص عليها لصالح البلدان النامية الأعضاء فيها.

الفرع الثاني : إجراءات حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقيات باريس وتريبس ومدريد.

بعد تقرير مبادئ الحماية للعلامات التجارية أوجبت هذه الاتفاقيات مجموعة من الإجراءات تختلف باختلاف الاتفاقية.

أولا- إجراءات الحماية في ظل اتفاقية باريس

1- الإيداع والتسجيل الدولي للعلامة التجارية:

لم تحدد اتفاقية باريس شروط إيداع العلامات التجارية و لا تسجيلها بل تركت ذلك لكل دولة بتنظيمها من خلال قوانينها الوطنية ، إلا أنه لا يجوز رفض طلب التسجيل بالنسبة للعلامة المودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد وذلك في أية دولة أخرى من الاتحاد، مع وجوب قبول هذا الإيداع متى كانت العلامة التجارية والصناعية مسجلة في بلدها الأصلي ،

و لإثبات ذلك يجوز طلب تقديم شهادة بالتسجيل ، فتقبلها بالحالة التي سجلت عليها، كما يتعين عليها توفير الحماية القانونية لها.

2 – الإجراءات الحدودية :

ورد النص عنها في المادة 9 من اتفاقية باريس و يقصد بها تلك الإجراءات التي يتعين اتخاذها قبل سلع مقلدة أو مزورة عند دخولها أو عبورها الحدود الجغرافية لدولة ما ، بحيث أنه يقع على عاتق كل دولة من دول الاتحاد مصادرة كل منتج مستورد يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية متى كان لهذه الأخيرة حق الحماية القانونية .

كما يقع الالتزام بالمصادرة أيضا على الدول المصدرة و هي الدول التي وضعت فيها العلامة بطريقة غير مشروعة على المنتج ، في حين أن هذا الالتزام لا يقع على الدولة التي تمر عبرها فقط هذه السلع و تحصل المصادرة بناء على طلب النيابة العامة للدولة المعنية (المصدرة أو المستوردة للمنتج) أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب المصلحة سواء كان شخص طبيعي أو معنوي وفق التشريع الداخلي لكل دولة .

3 – الحماية المدنية:

و يقصد بها توفير السبل أمام صاحب الحق في طلب التعويض عن الضرر الناجم من أي تعدي على علامته التجارية عن طريق الدعوى المدنية التي يقيمها أمام القضاء الوطني وقد حصرت الاتفاقية هذا التعدي في أعمال المنافسة غير المشروعة و التي عرفتها في إطار المادة 2/10 من خلال تعداد حالاتها على أن تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد أعمال المنافسة غير المشروعة .

4 – إنشاء جهة الطعن :

فرضت اتفاقية باريس على الدول الأعضاء إنشاء جهة طعن قانونية ملائمة و فعالة لقمع الأعمال المنصوص عنها في المادتين 9 و 10 ثانيا السابق الإشارة إليهما ، إلا أن ذلك لا يعني إنشاء التزام على عاتق الدولة العضو بإقامة نظام قضائي خاص بإنفاذ حقوق الملكية

الصناعية غير نظامها القضائي العام لا سيما و أن وجود جهة طعن لا يخلو منها حاليا أي نظام قضائي في دولة من الدول .

ثانيا- إجراءات الحماية في ظل اتفاقية تريبس:

1- الإيداع والتسجيل الدولي للعلامة التجارية:

القاعدة في تسجيل العلامات التجارية في اتفاقية تريبس حسب المادة 2/15 منها هي عدم جواز رفض تسجيل العلامات التجارية على أسباب غير عدم قابليتها للحماية فطالما كانت متطلبات الحماية متوفرة كان من غير الجائز رفض تسجيل العلامة مع مراعاة أحكام المادة 6 من اتفاقية باريس ، إلا أنه من الممكن للدول الأعضاء أن تشترط جعل صلاحية العلامة للتسجيل مقرونة بالتمييز المكتسب بالاستعمال في الحالة التي لا تشمل فيه العلامة على ما يميزها كسلعة أو خدمة باعتبارها لا تشكل علامة تجارية[1].

والملاحظ من كل ما تمّ تفصيله أعلاه أن اتفاقية تريبس جاءت أكثر تحديدا من اتفاقية باريس بخصوص مسألة اشتراط استخدام العلامة التجارية كشرط لبقاء التسجيل و ذلك من حيث تحديد المدة للاستخدام قبل إلغاء العلامة وعدم تحديد جدية الأسباب التي تشكل مبررا لعدم الاستخدام غير أنها أحالت على اتفاقية باريس بشأن شروط إيداع العلامات التجارية و تسجيلها في بلد معين إذ تخضع في هذا الشأن للقوانين الوطنية للبلد المراد إيداع و تسجيل العلامة فيه.

2 – الإجراءات الإدارية :

وهي الإجراءات التي تتخذها الجهات الإدارية أو الأمنية و التي تكون إما سابقة على تدخل السلطة القضائية كضبط السلع المقلدة ، أو معاصرة لها كالتحفظ وقتيا على السلع ، أو موالية على تدخلها من خلال المصادرة والإتلاف على أن يكون تدخلها في هذه الحالتين تحت إشراف القضاء .

[1] جلال وفاء محمدين – المرجع السابق – ص:108

3 – الإجراءات الوقتية القضائية :

وردت هذه الإجراءات في اتفاقية تريبس تحت عنوان التدابير المؤقتة و ذلك في المادة 50 من القسم الثالث ، فبغرض منع حدوث أي تعدي على حق من حقوق الملكية الفكرية و صون الأدلة ذات الصلة بهذا التعدي خولت السلطة القضائية مجموعة من الصلاحيات تتمثل في :

أ- اتخاذ تدابير مؤقتة دون علم الطرف الآخر متى كان ذلك ملائما كالحفاظ على الأدلة أو لأجل تفادي إلحاق ضرر بصاحب الحق يصعب تعويضه فيما بعد .

ب- إلزام من يطلب الاستفادة بتدبير مؤقت تقديم ما يؤكد أنه صاحب الحق المعتدى عليه مع إمكانية طلب منه دفع كفالة ضمانا للضرر المتوقع إلحاقه بالخصم الآخر في حالة أن ثبت إساءة استخدامه للإجراءات.

ت- إخطار الصادر ضده الأمر بصدور التدبير المؤقت ضده حتى يتسنى له التظلم منه أمام السلطة القضائية التي لها إما تعديله أو تثبيته أو إلغاءه خلا ل فترة معقولة.

والمؤكد من كل هذا أن الاتفاقية جعلت لهذه الأوامر صفة التأقيت بأن وضعت لها مدة محدودة لا تتجاوز 31 يوم عمل كحد أقصى لا يمكن للتشريعات الوطنية تجاوزه وعلى الطالب خلال هذه الفترة رفع دعوى موضوعية لتثبيت الأمر و إلا سقط وفي هذه الحالة يمكن لخصمه مطالبته لاحقا بالتعويض.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا التنظيم للإجراءات الوقتية الذي أتت به هذه الاتفاقية معمول به في القانون الجزائري في ظل الأمر 06/03 .

4 – الحماية المدنية:

لقد قرّرت اتفاقية تريبس من أجل توفير هذه الحماية المدنية للعلامة التجارية مجموعة من الإجراءات مع وجوب احترام مبدأ المواجهة وحقوق الدفاع وترتيب أدلة الإثبات وصولا إلى تقرير التعويضات المستحقة وحددت الاتفاقية مصير السلع التي تشكل مساسا و تعديا على العلامة التجارية بأن خولت للقضاء الأمر بالتصرف فيها أو الأمر بإتلافها ، مع الأمر بالتخلص من المعدات و المواد المستعملة في صنع هذه السلع.

5 – الحماية الجزائية:

اقتصر مجال الحماية الجزائية في ظل اتفاقية تريبس طبقا للمادة 61 منه على مجالين هما : العلامة التجارية و حقوق المؤلف وحصرت تطبيق الإجراءات و العقوبات الجزائية في مجال العلامات على حالات التقليد المتعمد و أجازت بذلك توقيع عقوبات الحبس و الغرامة أو إحداهما على مرتكبيها مع مصادرة أو إتلاف السلع المخالفة أو أية معدات أو مواد تستخدم في ارتكاب جريمة .

6 – الحماية الحدودية:

تناولتها الاتفاقية على نحو من التفصيل في المواد من 51 إلى 60 و التي تلعب فيها إدارة الجمارك دورا كبيرا إزاء تدفق السلع المقلدة عبر الحدود من خلال إعطائها صلاحية إصدار قرار عدم الإفراج على السلع مؤقتا و الذي نميز فيه بين حالتين:

– **حالة إن كان تدخل إدارة الجمارك بناء على طلب مكتوب من صاحب الحق في العلامة التجارية:** أين ألزمته الاتفاقية بوجوب تقديم أدلة كافية لإقناع السلطات الجمركية على وجود تعدي ووصفا للسلع المزمع وقوع التعدي عليها كما لها أن تطلب منه في المقابل دفع كفالة للحيلولة دون إساءة استخدام هذه الإجراءات وعليه تصدر إدارة الجمارك قرار بوقف الإفراج على السلع وفي مقابل ذلك على صاحب الطلب أن يقدم لها ما يثبت قيامه برفع دعوى في الموضوع في مهلة 10 أيام و التي يجوز تمديدها لنفس المدة .

– **حالة أن كان التدخل تلقائيا من إدارة الجمارك:** حيث أجازت الاتفاقية لهذه الأخيرة أن تطلب في أي وقت من صاحب الحق معلومات حول السلع متى تبين لها أن السلع مقلدة شريطة أن تخطر فورا صاحب الحق بقرار الوقف .

ثالثا– إجراءات الحماية في ظل اتفاقية مدريد:

لقد كرّس اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات أن كل دول الاتحاد تلتزم بقبول تسجيل العلامة الأجنبية إذا ما كانت العلامة مستوفية لشروط تسجيلها حسب قانون بلد الأصل وعليه فالتسجيل الوطني للعلامة هو مدخل للتسجيل الدولي و ليتحقق التسجيل

الدولي يرسل الطلب إلى مكتب التسجيل في بلد المنشأ أولا للتدقيق فيه ومن ثمّة التصديق عليه بإدخاله في السجل الوطني للعلامات التجارية باسم الطالب، وبعدها يرسل إلى المكتب الدولي الذي يتولى مراقبة هذا الطلب من حيث استيفائه لجميع الشروط الواردة في اتفاق مدريد في حالة ما إذا تحقق ذلك يتم إشعار الدول المعنية بذلك. وفي حالة ما إذا كان الطلب غير مستوفيا للشروط المطلوبة يقوم المكتب الدولي بإرجاء التسجيل و يشعر المكتب الوطني بذلك و يمنح للطالب مهلة 03 أشهر تحدد لنفس المهلة لإكمال الطلب الناقص تبعا لما هو مطلوب وإلا اعتبر لا غيا.

وفي الأخير يحق لمكاتب التسجيل الوطنية رفض منح الحماية للعلامات التجارية في دولهم طبقا لقوانينها مع ضرورة إشعار المكتب الدولي بذلك مع الكشف عن أسباب الرفض خلال سنة من تاريخ قيد العلامة فعليا في السجل الدولي ولا يؤدي هذا الرفض إلى حرمان صاحب العلامة من نفس الحماية المقررة لمالك التسجيل الوطني للعلامة.

ومن الآثار المترتبة عن التسجيل الدولي أن العلامة تستمد مبدئيا حمايتها من التسجيل المحلي و الذي يشكل أساس التسجيل الدولي، إلا أن اتفاق مدريد سمح في ظل مادته الثالثة بأنه لأي دولة عضو فيه إعلام منظمة الملكية الفكرية العالمية **WIPO** "بأن الحماية النابعة من التسجيل العالمي سوف تمتد لتلك الدولة بطلب صريح وواضح من مالكها".

المبحث الأول: آليات حماية العلامة التجارية في ظل القانون الداخلي

بعد أن تناولنا آليات الحماية في ظل القانون الدولي وخصّصنا بالذكر الاتفاقيات الدولية باريس وتريبس ومدريد وما لها من قوة إلزامية على الدول الأعضاء فيها فإنه يجب تبيان الآليات الداخلية لتكريس هذه الحماية للعلامة التجارية وخصصنا بالذكر الحماية الإدارية التي تتدخل بموجبها مختلف أجهزة الضبط بهدف ضبط السلع المقلدة و المزورة ،والحماية قضائية من خلال تدخل السلطات القضائية للحد من هذه الاعتداءات والانتهاكات من خلال تسليط العقوبات و الجزاءات اللازمة خصوصا والمشرع الجزائري قد كرس طرق عديدة للمتابعة تتناسب و طبيعة هذه الاعتداءات.

المطلب الأول: الحماية الإدارية للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية المرآة لمصدر المنتجات و البضائع و الخدمات وكذلك رمز للثقة الأمر الذي يجعل مالكها حريصا على سمعة علامته و ثقة عملائه بها للمحافظة عليها كوسيلة منافسة مشروعة في مجال التعامل الاقتصادي و لقد سعى المشرع الجزائري من خلال مختلف النصوص القانونية السارية المفعول لحماية العلامة التجارية والتي بدورها تعكس حماية أكبر للمستهلك ومن أجل ذلك منح مكنة للسلطات و الأجهزة الإدارية المختصة للتدخل كلا في مجاله لتقرير هذه الحماية وتدخلها.

ويندرج عن هذه الحماية حماية المستهلك وعليه قرّر المشرع الجزائري إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية(I.N.A.P.I) الذي يختص بكافة عناصر الملكية الصناعية ثم حلّ محله المعهد الوطني للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية في أنشطته المتعلق بالاختراعات والمركز الوطني للسجل التجاري في أنشطته المتعلقة بالعلامات والرسوم الصناعية[1].

ويلعب المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية دورا هاما في حماية العلامة التجارية وذلك بعد قبوله تسجيل العلامة تكتسب الحماية القانونية الخاصة بها وبالتالي فالمعهد يعتبر صمام الأمان بالنسبة للعلامة المودعة ولا يقتصر دوره في تنظيم التسجيل فحسب بل من صلاحياته فحص العلامة المودعة وتقرير قبول تسجيلها من عدمه فإذا ما كشف أن هذه العلامة مقلدة فإن المعهد لا يقبل تأجيلها بهدف حماية صاحب العلامة المسجلة وإذا كان المعهد الوطني للملكية الصناعية هو الهيئة الكفيلة بحماية عناصر المكلية الصناعية(العلامة التجارية)فإن الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة هو الكفيل بحماية الحقوق الأدبية والفنيّة[2]

[1] حسونة عبد الغني ضمانات حماية الملكية الفكرية في التشريع الجزائري مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال جامعة محمد خيضر بسكرة،2007-2008،ص 75

[2] زواني نادية،الاعتداء على حق الملكية من التقليد والقرصنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،جامعة الجزائر،2002-2003،ص 116

الفرع الأول: تدخل مديرية الجمارك

لقد تضمن قانون الجمارك مجموعة من الأحكام تتعلق بحقوق الملكية الفكرية يعاقب فيها المشرع على جميع المخالفات و الاختلالات التي تمس بحقوق مالكي الاختراعات و العلامات على الخصوص و التي تشهد انتهاكات

خطيرة تلحق أضرارا معتبرة بمالكي هذه العلامات نتيجة لأفعال التقليد التي تتعرض لها هذه الأخيرة والتي ينتج عنها خسارة كبيرة خصوصا لأصحاب تلك العلامات ذات الصيت العالمي، لذلك فإن وجود مصالح الجمارك على الحدود من شأنه أن يمنع تدفق البضاعة المقلدة إلى الأسواق الوطنية.

وقد نصت المادة 22 من القانون 07/79 المتضمن قانون الجمارك المعدل بالقانون 04/17 على أنه " يحظر استيراد وتصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية كما هي معرفة بالتشريع الساري المفعول.

كما صدر قرار من الوزير المكلف بالمالية في جويلية 2002 حدد من خلاله حالتين لتدخل إدارة الجمارك في محاربة جرائم التقليد.

أولا- تدخل مديرية الجمارك بناء على طلب من مالك الحق:

لقد أجاز القرار لمالك الحق بأن يتقدم إلى المديرية العامة للجمارك بطلب مكتوب لأجل المطالبة بتدخلها متى كانت البضاعة أو السلعة العائدة إليه محل تقليد أو تزييف على أن يتضمن هذا الطلب بيانا يثبت بأنه هو مالك الحق بالنسبة للسلع المعنية ووصفا دقيقا لها للتمكن من التعرف عليها ويتعين عليه تقديم كافة المعلومات اللازمة حتى يتسنى لمديرية الجمارك اتخاذ قرارها لاسيما كتحديد مكان وجود السلع أو وجهتها و تاريخ وصول السلع أو خروجها ، و هوية المستورد أو الممون أو الحائز...الخ. ومنه يتعين على إدارة الجمارك المختصة أن تجيب صاحب الطلب و في أجل معقول وهنا نمير بين حالتين:

1- إذا كان طلبه مرفوضا: يتعين على إدارة الجمارك أن تصدر قرارا مسببا بذلك.

2- إذا كان طلبه مقبولا: تقوم إدارة الجمارك بإعلام المعني ويمكن لها أن تفرض على مالك الحق تقديم ضمان لتغطية مسؤوليتها المحتملة تجاه الأشخاص المعنيين بالتقليد عندما يتبين فيما بعد أن السلع موضوع الخلاف ليست مزيفة وكذلك لضمان تسديد النفقات الملتزم بها طبقا لهذا القرار بسبب مسك السلع تحت الرقابة الجمركية.

وبمجرد تلقيها قرار قبول التدخل تبدأ مصالح الجمارك باتخاذ كافة الإجراءات اللازمة للبحث عن البضاعة المزيفة و متى تمت معاينة و ضبط تلك البضاعة يقوم مكتب الجمارك بإعلام المديرية العامة و صاحب طلب بالتدخل على الفور حتى يؤكد قرينة التقليد.

كما أجاز القرار لمكتب الجمارك حجز هذه السلع و وقف منح امتياز رفع اليد عليها على أنه يتعين على صاحب الحق في هذه الحالة اتخاذ كافة الإجراءات القضائية اللازمة خلال 10 أيام ابتداء من وقف امتياز رفع اليد أو الحجز و أن يعلم مكتب الجمارك بهذه الإجراءات و في حالة ما إذا لم يتخذ المعني الإجراءات اللازمة خلال المدة المحددة أو لم يقدم ما يثبت قيامه بها تقوم إدارة الجمارك بمنح امتياز رفع اليد إذا تم استكمال جميع الإجراءات الجمركية ويرفع حينئذ إجراء الحجز.

ثانيا- تدخل مديرية الجمارك التلقائي:

عندما يتبين لمديرية الجمارك و بشكل واضح خلال قيامها بعملية الرقابة في إطار مهامها العادية وقبل أن يودع طلب مالك الحق أو يعتمد أن السلعة أو البضاعة مزيفة لاسيما ما إذا تعلق الأمر بعلامات مشهورة فيمكنها اعلام مالك الحق، و في هذه الحالة يرخص لإدارة الجمارك بوقف رفع اليد أو مباشرة حجز السلع موضوع الخلاف خلال مدة 3 أيام لتمكين مالك الحق من إيداع طلب التدخل.

الفرع الثاني: تدخل مديرية التجارة

لقد صدر القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في سبيل تحديد قواعد و مبادئ شفافية و نزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم و بين هؤلاء و المستهلكين، و في إطار ذلك وفي الفصل الرابع منه منعت المادة 26 منه كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة

للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة وعددت المادّة 27 بعض الممارسات التجارية غير النزيهة على سبيل المثال ومنها تقليد العلامات المميّزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

وأخضع مرتكب هذه المخالفة إلى عقوبات جزائية إضافة إلى إمكانية حجز السلع، كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة مع مراعاة حقوق الغير حسن النية ، و يتم الحجز بناء على محضر سواء كان حجزا عينيا أو اعتباريا إذا كان لا يمكن لمرتكب المخالفة تقديم هاته السلع لسبب ما ، ليفصل فيه القاضي المختص بالمصادرة أو رفع اليد.

وطبقا للمادة 49 من ذات القانون يؤهل لهذه التحقيقات ومعاينة هذه الممارسات و المخالفات:

1- ضباط و أعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية.
2- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعين للإدارة المكلفة بالتجارة.
3- الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.
4- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

و تختتم التحقيقات المنجزة من الأعوان بتقارير تحقيق ، و تثبت المخالفات في محاضر تبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، و تكون لهذه المحاضر و التقارير حجية قانونية حتى يطعن فيها بالتزوير.

الفرع الثالث: تدخل مصالح الأمن

يتمحور دور مصالح الأمن في محاربة التقليد أساسا في إعداد و تطوير استراتيجيات و برامج تطبيقية للحد من هذه الظاهرة خصوصا ما إذا تعلق الأمر بالمنتجات التي تؤثر على

الصحة و أمن المستهلك ، و تمارس الشرطة مهامها في هذا الإطار إما تلقائيا أو بناء على الشكاوى و البلاغات الواردة من المعنيين.

وبالنظر لخطورة ظاهرة التقليد والانتشار المقلق للمواد المقلدة في جميع المجالات وكثرت شكاوى أصحاب العلامات فإن المديرية العامة للأمن الوطني أنشأت فرقة مركزية على مستوى أمن ولاية الجزائر مكلفة بمحاربة التقليد الصناعي وقد تمّ تعميم هذا النوع من الهيئات البوليسية على مستوى باقي مقرات أمن الولايات الأخرى.

المطلب الثاني: الحماية القضائية للعلامة التجارية

يعتبر حق اللجوء إلى القضاء من الحقوق الدستورية المخولة لكل فرد وقع اعتداء على مركزه القانونية والقضاء هو الجهة الأصلية المخول لها قانونا حماية هذه العلامات التجارية من خلال مجابهة كل صور التعدي سواء على الصعيد الجزائي بالردع العقابي لمرتكبي جرائم التعدي عليها، أو على الصعيد المدني بتقرير التعويض على من ينتهكها، فضلا عن كفالة قدر من الإجراءات التحفظية الفعالة صونا للأدلة والحقوق.

الفرع الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

إن تسجيل العلامة التجارية له من الأهمية بمكان كونه لا تقوم الحماية الجزائية إذا كانت العلامة غير مسجلة وعليه تستبعد الحماية عند انتهاء فترة الحماية دون تجديدها أو قبل إتمام إجراءات تسجيلها ومنه يستوجب لتحقيق الحماية الجزائية للعلامة التجارية عدّ شروط.

أولا: شروط حماية العلامة التجارية:

1- أن تكون العلامة التجارية مسجلة: لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية يجب توفر شرط تسجيلها وهو شرط تجمع عليه جميع التشريعات والقوانين الخاصة بالعلامات التجارية حول العالم[1]،ويقصد بشرط التسجيل أن يقوم المالك بكافة الإجراءات

[1]صلاح زين الدين،العلامة التجارية والصناعية،الطبعة الثانية الجزء الثاني،الأردن،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان 2005،ص 398.

القانونية اللازمة لدى الجهة المختصة ولذلك تستبعد العلامة التجارية التي هي بصدّد إجراءات التسجيل كما تستبعد العلامة التجارية التي لم يجدّد حمايتها.

2- أن تنصب على ذات الحقّ في العلامة التجارية: بمعنى حماية العلامة في حدّ ذاتها بغض النظر إلى قيمة البضائع أو السلع والخدمات التي تستخدم في تمييزها عن غيرها لذا لا يمنع وقوع الاعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية عدم حصول مرتكب الفعل المعاقب عليه كسبّ أو ربح إذ يعاقب المعتدي سواء حقق ربحا أو خسارة[1]،كما لا عبرة في كون سلع أو منتجات أو خدمات المعتدي أقل أو أكثر جودة من السلع أو الخدمات أو المنتجات المعتدى عليها ولا عبرة بأن الفاعل لم ينجح في تقليد المنتجات أو أنها أقل جودة بالنسبة للسلع التي تحمل العلامة الحقيقية[2]

3- أن تكون الحماية مقيدّة من حيث الزمان والمكان: أي أن تنصب الحماية من حيث الزمان خلال فترة تسجيل العلامة أي من لحظة تسجيلها وتستمر خلال فترة تسجيلها ودون تعرضها للشطب بسبب عدم دفع الرسوم التجديد مثلا أو عدم استعمالها او تسجيلها بشكل مخالف للقانون وإلا فقدت الحماية.

أما من حيث المكان فالأصل أن القيد المكاني محصور في إقليم الدولة التي تمّ تسجيل العلامة فهامع عدم الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدول إذ تلتزم الدول بتطبيق أحكام وبنود تلك الاتفاقيات متى انضمت إليها[3]

ثانيا: صور الاعتداء على العلامة التجارية:

لقد خصّ المشرع الجزائري هذه الحماية بنصوص المواد 26 و 32 و33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وميز بين نوعين من الاعتداء.

1- الاعتداء المباشر: ويتمثل في الاعتداء على الحق في العلامة مثل التقليد أو استعمال رموز مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية المسجلة.

[1] صلاح زين الدين،العلامة التجارية والصناعية المرجع السابق،ص 392

[2] حمدي غالب الجغير،العلامات التجارية،الطبعة الأولى،بدون جزء،لبنان،ص 421

[3] صلاح زين الدين،العلامات التجارية وطنيا ودوليا،الطبعة الأولى الجزء الثاني،الأردن،ص 248

2- الاعتداء غير المباشر: وهو الاعتداء على قيمة العلامة مثل تصرف التاجر الذي يضع على منتجاته علامة مشهورة وهي ملك للغير وعلى ذلك يعاقب مرتكبي الأفعال التالي:

- تقليد العلامة أو تشبيهها.
- استعمال علامة مقلدّة أو مشبّهة.
- عرض منتوجات للبيع وعدم وضع علامات إلزامية عليها.
- تقديم خدمات لا تحمل علامة[1].

عليه نصت المادة 26 من الأمر 09/03 على أنه " مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه تعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

و لذلك يعدّ التقليد جريمة معاقب عليها بالعقوبات المحدّدة في المواد من 29 إلى 33 أدناه أين نصت المادة 32 من ذات الأمر: إن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى سنتين وبغرامة من 2.500.000 دج إلى 10.000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

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

كما نص القانون 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن كل منتوج لا يكون مطابقا للمقاييس القانونية و التنظيمية لا يمكن طرحه للاستهلاك إلا إذا تم تحقيق مطابقته.

و نصت المادة 429 من قانون العقوبات على أنه " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

[1] فرحة زراوي صالح،الكامل في القانون التجاري الجزائري،بدون طبعة الجزء الثاني،الجزائر،ص 257

– سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

– سواء في نوعها أو مصدرها.

– سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

و في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها دون حق ".

يتضح من خلال استقراء المواد السابقة أن المشرع الجزائري تطرق إلى الحماية القانونية للعلامة التجارية من التقليد بصفة مباشرة في الأمر 06/03 المنظم للعلامات التجارية و بصفة غير مباشرة في قانون العقوبات، قاصرا الحماية على العلامات المسجلة و المودعة في الجزائر فقط[1]، و التي قد وقع تقليدها في الجزائر لذلك سنحاول التطرق في هذا الفرع إلى صور التعدي على العلامة، ثم إلى الجزاءات القانونية المختلفة المقررة له .

أ– جريمة تقليد العلامة التجارية: la contrefaçon :

التقليد هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية و لو أضاف إليها المقلد ألفاظا[2]، فالتقليد يمس كل العناصر المؤلفة للعلامة بغض النظر عن استعمالها من عدمه ، و لقد عرفه الأستاذ Roubiere بكونه " إعادة اصطناع العلامة في جانبها الأساسي و المميز" و هو ما يطلق عليه الاصطناع " الشرس " و الكامل و الحرفي للعلامة [3].

و يحدث التقليد سواء في المجال الصناعي أو التجاري ، فتقليد العلامة في النشاط الصناعي يحصل من قبل المصنع المعتبر مقلدا ، بحيث يستعمل العلامة المقلدة على البضائع و السلع التي يصنعها مستغلا بذلك الزبائن المغشوشين أما في النشاط التجاري فإن التاجر الذي يقدم على المتاجرة بسلع أو بضائع مقلدة يعد مرتكبا لجرم التقليد، حتى و لو لم يقدم بنفسه على إلصاق هذه العلامة على السلع موضوع الاتجار.

[1] حيث تنص المادة 27 من الأمر 06/03 : "لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها"

[2] مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص 685.

[3] بيوت نذير- مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية- مقال منشور في المجلة القضائية للمحكمة العليا العدد 2 من سنة 2002 ص61.

و نكون بصدد جريمة التقليد كلما كنا أمام علامتين ليستا لنفس المالك يتماثلان و يتشابهان و يتطابقان تطابقا كليا بأن يكون التقليد في العناصر الأساسية للعلامة مثل الاسم العائلي ، التسميات المبتكرة أو الإشارة أو الألوان. إلخ أو تطابقا جزئيا (شبه متطابقة) إذا كان التقليد في شكل إضافة أو حذف أحد الحروف أو أحد الأرقام أو الرموز والإشارات المكونة لها مثال adibas بدلا من **adidas**.

1- الركن المادي للجريمة:

نعني به إعادة اصطناع العلامة التجارية نفسها بمعنى النقل الحرفي للعلامة التجارية سواء نقلا كاملا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها إلى درجة يصعب التفرقة بين كل منهما.

و لا يجوز إقامة أي دعوى تقليد إلا على علامة مودعة و مسجلة تسجيلا صحيحا و على أن يكون التقليد في نفس الصنف من السلع و لعلامتين ليستا لنفس المالك فلو تم تسجيل علامة على أساس أنها صحيحة ثم تبين لاحقا للقضاء بأن الإدارة قد أخطأت بتسجيلها فحتى و لو تم إبطالها فيما بعد فإن الفترة السابقة على الحكم تكون فيه العلامة صحيحة و عليه يجوز تقديم دعوى التقليد ضد أية علامة أخرى مشابهة لها ، فحماية العلامة التجارية بدعوى التقليد تقوم وجودا و عدما على التسجيل وكذلك الحال بعد انتهاء مدة الإيداع أو عدم تجديده، حيث يجوز عندها فقط الملاحقة بدعوى المنافسة غير المشروعة فقط دون التقليد.

2- الركن المعنوي:

و هو القصد الجنائي أي سوء نية المقلد ، و على عكس قواعد قانون العقوبات التي تتطلب لقيام أي جريمة ركن مادي و معنوي فإن جريمة التقليد لا تتطلب في الغالب إلا ركنا واحدا و هو الركن المادي المتمثل في استنساخ العلامة ، و لا أهمية لسوء النية[1]،ذلك أن الركن المعنوي غير ضروري في قيام الجريمة فتقليد العلامة معاقب عليه بذاته استقلالا عن سوء

[1] مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص685

القصد ودون أن يكون للمتهم إثبات حسن نيته إلا إذا تعلق الأمر بحسن النية حسب الأمر 06/03،و قد صدرت عدة قرارات قضائية بصدد جرائم التقليد نشير إلى البعض منها:

– القرار الصادر عن مجلس قضاء الجزائر في 1999/03/17 و ذلك في القضية القائمة بين شركة عطور **LANCOM** و بين "**جديدي**" حيث قضى المجلس بأن المتهم الذي سمى عطره بـ **TRESOR** قد ارتكب جنحة التقليد عندما اصطنع علامة **TRESOR DE L'ANCOM** و حكم عليه بالتعويض و بإلغاء العلامة المقلدة.

– القرار الصادر في 1989/1/30 عن مجلس قضاء الجزائر قرر بأن تسمية **BANITA** تشكل تقليدا لعطر **HABANITA** و ذلك لوجود إضافة لأحد الحروف المكونة للعلامة ، و جاء في حيثيات القرار أنه " يستخلص من المقارنة بين بطاقات المتهم و بطاقات الطرف المدني وجود تشابه صارخ بينهما من حيث الرسوم و الألوان و من حيث السمع و أن الاجتهاد القضائي يعتبر جنحة التقليد قائمة عندما يتم تقليد منتوج في تغليف يحمل أوجه تشابه و تطابق كبيرة ، و لكنه يوحي باسم العلامة التي تمت محاكاتها[1].

ب – جريمة التقليد التدليسي (المحاكاة التدليسية) l'imitation frauduleuse :

يقصد بالتقليد التدليسي المحاكاة التي تدعو إلى تضليل الجمهور[2]،ويتم ذلك عن طريق اتخاذ الصانع أو التاجر علامة مشابهة للعلامة الأصلية لوضعها على منتوجه دون أن يستعير جزء من العناصر التي تتكون منها العلامة الأصلية بحيث يؤدي هذا الفعل إلى إحداث خلط في ذهن الجمهور وتعد هذه الجريمة الأكثر انتشارا في الأوساط التجارية.

إن جريمة المحاكاة التدليسية على خلاف جريمة التقليد التي تتطلب الركن المادي فقط فإنها تخضع إلى القواعد العامة في قانون العقوبات حيث يتطلب لقيامها توافر ركنين:

– **الركن المادي:** يتمثل في محاكاة تنصب على التأثير في الطابع الأساسي للعلامة الكفيل بخلق اللبس في ذهن المشتري.

[1] جبارة شوقي – المعالجة الجمركية و القضائية لتقليد العلامة- مقال منشور في المجلة قضائية للمحكمة العليا - سنة 2003 ص16

[2] خطابي نسيمة و فاس ليديا – المرجع السابق .

- **الركن المعنوي** : يتمثل في القصد الجنائي أي قصد الغش لدى المحاكي[1] و الذي يؤدي إلى إحداث اللبس و الخلط لدى الجمهور.

و تقدير مدى وجود تشابه بين علامتين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع و لا رقابة عليه من المحكمة العليا وبما أن التقليد التدليسي يعد تقليدا مخفيا بصورة تشابه بين علامتين لذلك فقد وضع القضاء بعض المعايير و القواعد التي تستند إليها سلطة القاضي التقديرية في مدى توافر التشابه بين العلامات التجارية من عدمه[2] و هذه القواعد هي:

القاعدة الأولى: النظر إلى الشكل العام للعلامة في مجموعها دون التفاصيل الجزئية أو بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها.

القاعدة الثانية: النظر إلى أوجه التشابه دون أوجه الاختلاف فإذا كان هناك تشابه بين العلامتين في العناصر الجوهرية المميزة فلا يعتد بعد ذلك بما بينهما من فروق جزئية.

القاعدة الثالثة: التشابه الذي يعتبر تقليدا هو ذلك الذي من شأنه تضليل الجمهور بمعيار المستهلك العادي.

ونكون كذلك أمام تقليد تدليسي متى توفرت أوجه الشبه في الشكل الخارجي المعتمد للعلامتين كالملصقات والألوان و شكل العلبة أو الزجاج.

3- جرائم أخرى للتعدي على العلامة التجارية :

يتعلق الأمر هنا بما نصت عليه المادة 33 من الأمر 06/03 و المادة 429 من قانون العقوبات.

أ- حسب المادة 33 من الأمر 06/03 :

و تتمثل هذه الجرائم في:

[1] بيوت نذير، المرجع السابق، ص63، 64.

[2] القاضي أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 152

- عدم وضع العلامة على السلع والخدمات على نحو مخالف للأمر.
- البيع أو العرض للبيع عمدا لسلعة أو أكثر أو تقديم خدمة لا تحمل علامة.
- وضع على السلعة أو الخدمة علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها طبقا للأمر.

ب- حسب قانون العقوبات :

وهو ما جاء في نص المادة 429 منه التي وردت في الباب الرابع تحت عنوان- الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية والطبية- أين نصت على أنه " يعاقب بالحبس من شهرين إلى 3 سنوات و بغرامة من 2000 دج إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد :

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

- سواء في نوعها أو مصدرها.

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها. ... "

ونشير في هذا الصدد إلى أن الجرائم الواردة في الأمر 06/03 المبينة أعلاه هي جرائم مستحدثة لم يسبق النص عليها في ظل الأمر 57/66 و لعل ذلك يرجع إلى الصرامة التي تبناها المشرع الجزائري بالنسبة لطرق عرض تقديم السلع و الخدمات و السعي إلى تحقيق الحماية اللازمة للمستهلك و المستثمر.

ثانيا - المتابعة الجزائية في حالة التعدي على العلامة التجارية

لم يضع المشرع الجزائري سواء في الأمر 06/03 أو في قانون الإجراءات الجزائية شروط خاصة لإجراء المتابعة الجزائية بخصوص هذه الجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية فقد تتم تلقائيا كما قد تتم عن طريق شكوى من صاحب العلامة لتحريك الدعوى العمومية ومنه تطبق إجراءات المثول الفوري أو إجراءات الاستدعاء المباشر أو التكليف بالحضور أو التحقيق.

أما بخصوص الجهة القضائية المختصة فأنه لم يتم تحديدها بالأمر 06/03 فتطبق أحكام قانون الإجراءات الجزائية و بناء عليه يتحدد الاختصاص بمكان ارتكاب الجريمة أو إقامة المتهم أو القبض عليه.

عمليا لا تقوم النيابة العامة بتولي تحريك الدعوى العمومية مباشرة فغالبا ما يتولى إجراءات تحريكها مصالح مكافحة الغش "مديرية التجارة "- أو مديرية الجمارك- و يجب إتباع إجراءات المباشرة و التحريك ضد جرائم العلامة التجارية قبل انقضاء مدة 3 سنوات من تاريخ ارتكاب الوقائع و إلا تقادمت لكون هذه الجريمة تشكل جنحة غير مستمرة[1].

ثالثا : جزاء المساس بالحق في العلامة التجارية

1 - العقوبات الأصلية:

تنص المادة 32 من الأمر 06/03 على أن " كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين و غرامة من 2.500.000 دج إلى 10.000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين ". و يتضح من هذه المادة أنه يمكن للقاضي أن يطبق عقوبة الحبس وحدها أو عقوبة الغرامة لوحدها، أو يطبقهما معا حسب ظروف كل جريمة.

أما فيما يتعلق بالغش في البيع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية فتعاقب عليها المادة 429 من قانون العقوبات بالحبس من شهرين إلى 3 سنوات و غرامة من 2.000 دج إلى 20.000دج.

و قد خصت المادة 33 من الأمر 06/03 بالعقاب الجرائم التي لا تعد تقليدا و يتعلق الأمر بمخالفة أحكام المادتين 3، 4 من نفس الأمر، فقررت لها عقوبة الحبس من شهر إلى سنة و غرامة من 50.000دج إلى 2.000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين.

و لا يقع الإشكال في تطبيق المادة 33 من الأمر 06/03 إنما في المادة 32 منه، ذلك أن هذه الأخيرة نصت في صلبها على تطبيق العقوبة المقررة فيها دون الإخلال بأحكام الأمر

[1] Albert Chavanne et Jean-Jacque Burt, Droit de la propriété industrielle. Dalloz Delta. 5ème édition. 1998 p744-750.

156/66 المتضمن قانون العقوبات، و يتعلق الأمر بنص المادة 429 و التي جاءت بألفاظ عامة على نحو تشتمل معه جريمة التقليد فما هو النص الواجب التطبيق إذا ؟

وتطبيقا لمبدأ تدرج القوانين فإن اللاحق يلغي السابق متى كان القانونين من درجة واحدة،وطالما أن النص الأحدث و الأخص هو الأمر 06/03 فإن هذا الأخير هو النص الواجب تطبيقه و يتعين على القاضي أن يتقيد فيما ورد فيه من عقوبات.

2- العقوبات التكميلية: و تنحصر في:

أ - **المصادرة:** و المصادرة كما عرفتها المادة 15 من قانون العقوبات هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال معين أو أكثر، و تنصب المصادرة وفقا لنص المادة 3/32 على الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة ، و يشترط في المصادرة ثلاثة شروط هي:

* ألا تشمل الأموال الواردة في المادة 15.

* ألا تشمل الأشياء المملوكة للغير ما لم ينص القانون صراحة على غير ذلك.

* أن تأمر به المحكمة.

و الأصل أن تكون المصادرة مسبوقة بالحجز فتأتي بعده لتثبيته[1]، و يحكم بالمصادرة حتى و لو صدر الحكم بالبراءة.

ب-الإتلاف: و هو ما نصت عليه المادة 3/32 و الحكم بإتلاف الأشياء محل المخالفة أمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية فهو أمر جوازي و ليس إلزامي.

ج - النشر: إن المشرع الجزائري لم ينص في الأمر 06/03 على عقوبة النشر كما أشار إليها صراحة في المادة 2/34 من الأمر 57/66 الملغى و التي كانت تنص على جواز الحكم بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها و بنشره بتمامه أو بتلخيص في الجرائد التي تعينها و ذلك على نفقة المحكوم عليه،وأمام سكوت النص فإنه يتم في هذه الحالة

[1]. أحسن بوسقيغة، المرجع السابق، ص226، 227.

الرجوع إلى القواعد العامة في قانون العقوبات و بالتحديد إلى المواد من 9 إلى 18 المعدلتان بموجب المادتين 3 و 9 من القانون رقم 23/06 المؤرخ في 2006/12/20 .

3 – تدابير الأمن: يقصد بتدابير الأمن مجموعة الإجراءات التي يصدرها القاضي لمواجهة الخطورة الإجرامية الكامنة في شخص مرتكب الجريمة بغرض تخليصه منها[1]. وتخضع تدابير الأمن مثلها مثل العقوبة إلى مبدأ الشرعية حيث تنص المادة الأولى من قانون العقوبات بأنه " لا عقوبة و لا تدبير أمن بغير قانون "، و تبعا لذلك فقد نص المشرع في المادة 1/32 من الأمر 06/03 على عقوبة الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة كتدبير أمن يطبق في حق كل شخص ارتكب ج نحة التقليد.

الفرع الثاني : الحماية المدنية للعلامة التجارية.

لقد كفل المشرع الجزائري لصاحب العلامة التجارية إلى جانب الحماية الجزائية الحق في الحماية المدنية بحيث يحق لكل من وقع تعدي على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى تعويض تأسيسا على المنافسة غير المشروعة و ذلك للحصول على تعويض على ما لحقه من ضرر من جراء تقليد العلامة أو تشبيهها، و نشير إلى أن هذا النوع من الحماية لا يشترط تسجيل العلامة ، فالحكم بالبراءة في جنحة تقليد علامة تجارية لعدم إيداعها لا يمنع من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة حتى و لو كانت على نفس الأعمال على أن يؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مبلغ التعويض إهمال مالك العلامة في إيداعها.

أولا– دعوى المنافسة غير المشروعة :

لم ينضم المشرع الجزائري هذه الدعوى كما لم يبين شروطها أو أساسها القانوني واكتفى بذكر بعض الممارسات غير المشروعة ففي إطار العلامات التجارية ذكر المشرع أن تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجات أو خدمات أو الإشهار الذي يقوم

[1] احسن بوسقيعة، المرجع السابق ص 231

به، قصد كسب زبائن هذا العون من خلال زرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك يشكل منافسة غير مشروعة[1].

غير أن الفقه والقضاء على السواء حاولا إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وذلك بإسنادها:

1- أحكام المسؤولية التقصيرية.
2- نظرية التعسف في استعمال الحق كصورة من صور المسؤولية التقصيرية.
3- المسؤولية التجارية.

غير أنه بالرجوع لنص المادة 28 من الأمر 06/03 " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة و يستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحي بأن تقليدا سيرتكب "يفهم من هذه المادة بأن دعوى المنافسة غير المشروعة تتبع دائما الفعل الذي يكيف أنه تقليد أو محاولة تقليد ، والأمر نفسه جاري به العمل في فرنسا حيث نجد أن المادة L 1/716 من قانون الملكية الفكرية اعتبرت بأن تقليد العلامة يشكل مساسا بحق ملكية العلامة و تترتب عنه المسؤولية المدنية للفاعل، سواء كان هذا المساس صادرا بحسن نية أو بسوء نية[2].

1- أركان دعوى المنافسة غير المشروعة:

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة وجوب توافر ثلاثة أركان وهي الخطأ والضرر و العلاقة السببية بينهما.

أ- **ركن الخطأ:** و يتمثل في فعل المنافسة غير المشروعة و يتضمن عنصرين:
- **عنصرا ماديا:** وهو الوسيلة غير المشروعة أي غير المتوافقة مع الأعراف التجارية و الأخلاقية و حسن التعامل بين التجار.

[1]. ميلود سلامي،دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري،مجلة دفاتر السياسة والقانون،العدّد 06 ،جانفي 2012،جامعة ورقلة الجزائر،ص 179.

2 -ALBERT CHavanne et Jean jaques burt-op cit-p763 -www.scci.dz.com .

- **عنصرا معنويا:** والذي يستند إلى السيطرة على السوق التجارية و الاستئثار بالزبائن أحيانا[1].

وعليه فإن المنافس غير الشرعي يهدف بفعله إلى إحداث اللبس و الخلط بين تجارته و تجارة غيره ، لذلك فإن العمل الضار يكون متصلا بممارسة التجارة و يرتكب الخطأ في إطار المنافسة ، و لا يهم أن يكون هذا الأخير عمديا أو غير عمديا، فيعتبر المنافس سيء النية حتى و لو لم يقصد الإضرار بصاحب الحق في العلامة ، كما لو كان يقصد الحصول على الأرباح أو ترويج بضاعته.

وتجدر الإشارة إلى أننا لا نكون بصدّد منافسة غير مشروعة إذا كانت البضاعة التي يتاجر فيها المنافس تختلف عن بضاعة صاحب العلامة ، غير أنه متى كانت العلامة مشهورة عالميا فلا يمكن التوقف أمام نفس الصنف من السلع للقول بوجود منافسة غير مشروعة من عدمه.

ب- ركن الضرر: لا يكفي لدعوى المنافسة غير المشروعة ركن الخطأ و إنما يجب أن يترتب عن الخطأ ضرر يصيب المدعي، لذلك يتعين عليه إثبات هذا الضرر كإثباته تحول الزبائن عن منتجاته أو خدماته و انصرافهم عنها.

و يشترط عموما في الضرر أن يكون محققا، أما إذا كان محتملا فإن المحكمة لا تحكم بالتعويض كما يشترط كذلك أن يكون الضرر مباشرا و يشمل الخسارة التي لحقت بالمضرور و الكسب الذي فاته.

ج- علاقة السببية : و نعني بها وجوب وجود علاقة مباشرة بين الخطأ الذي ارتكبه المسؤول المنافس و بين الضرر الذي وقع على المدعي،وبذلك لا يكون المنافس مسؤولا عن الأعمال التي ألحقت ضررا بالمدعي متى أثبت أن هذا الضرر قد نشأ عن سبب أجنبي لا يد له فيه، و للمدعي إثبات أركان هذه الدعوى بكافة طرق الإثبات بما في ذلك البينة و القرائن طالما أن الأمر يتعلق بوقائع مادية و إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالعقوبات المدنية.

[1] نعيم مغبغب، المرجع السابق ص199.

كما يجوز رفع الدعوى المدنية من الغير بحيث تقضي المادة 31 من الأمر 06/03 أنه "عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص يمكن للمستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع بعد الإعذار دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه"، و إذا تعدد الأشخاص المتضررين حق لكل واحد منهم أن يقيم الدعوى منفردا لكنه لا يحصل على تعويض إلا إذا لحق به ضرر شخصي.

ومتى توافرت كل هذه الشروط فإن المحكمة المختصة تأمر بجبر هذا الضرر المادي الذي أصاب المدعي سواء عينيا وهو الأصل من خلال إزالة الوضع غير المشروع وإعادة الحال إلى أصله كالأمر بالامتناع عن استعمال العلامة التجارية المعتدى عليها وتقرنها بالغرامة التهديدية عن كل يوم تأخير متى طلبها المدعي.

أو الأمر بجبر الضرّر بمقابل متى كان جبر الضرر عينا مستحيلا عن طريق التعويض النقدي ومتى استمر المحكوم عليه في القيام بأعمال المنافسة غير المشروعة فإن ذلك يعتبر خطأ جديدا يستحق التعويض من خلال رفع دعوى جديدة بنفس الشروط والإجراءات.

كما تقضي المادة 30 من الأمر 06/03 أنه "يمكن للمدعى عليه في كل دعوى من الدعاوى المنصوص عليها في هذا الباب أن يطلب ضمن نفس الإجراء إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة و تطبق في هذه الحالة أحكام المادتين 20، 21 من هذا الأمر".

و كخلاصة نشير إلى أنه و بصفة عامة إذا رفعت دعوى التقليد الجزائية ثم تبين أن الأفعال موضوع الدعوى لا تكوّن جريمة و لا تدخل تحت معنى التقليد الجزائي و أنها مجرد منافسة غير مشروعة أي خطأ مدني فلا يجوز للمحكمة الجزائية أن تقضي في موضوع الدعوى المدنية أمام القضاء الجزائي و إنما تقضي بعدم الاختصاص لعدم وجود ترابط بين الدعويين وعلى المدعي أن يرفع دعوى أخرى مدنية على أساس المنافسة غير المشروعة و لا محل هنا للاحتجاج بحجية الأمر المقضي به أمام القسم الجزائي لاختلاف أساس الدعويين.

2- آثار دعوى المنافسة غير المشروعة:

لقد قرّر القضاء لمن تعرض أحد أعمال المنافسة غير المشروعة أن يلجأ لحمايته ومتى توافرت شروطها ان تقضي المحكمة له ضدّ مرتكب الفعل غير المشروع بإزالة الاعتداء المتمثل في الفعل الضار وهو الأصل أو الحكم له بالتعويض متى لأصبح إزالة الاعتداء غير ممكن.

أ- إزالة الفعل الضار(وقف الاعتداء على العلامة التجارية):

وهو الأصل أنه متى وقع اعتداء على العلامة التجارية وجب إزالة هذه الاعتداء من خلال إلزام المعتدي باتخاذ كافة التدابير اللازمة للكف عن هذا الاعتداء على العلامة التجارية وإعادة الحال إلى ما كان عليه إذا كان ممكنا وبذلك يعتبر جزاء على الفعل الذي قام به ولو كان ذو طابع وقائي وذلك متى انعدم الضرر وبالرغم من ذلك لا يمكن حرمان صاحب العلامة من التعويض متى أثبت وقوع الضرر على الرغم من إزالة الاعتداء.

ب- الحكم بالتعويض:

وهو الاستثناء متى كان إزالة الاعتداء غير ممكن أو في حالة وجود ضرّر على الرغم من إزالة الاعتداء مع ضرورة إثبات الضرر وللمحكمة أن تقدّر التعويض تبعا لظروف القضية وحجم الضرِّر ويكون التعويض عادة نقدا وجزافيا.

ثانيا- الإجراءات التحفظية :

لقد قرِّر المشرع الجزائري لصاحب العلامة التجارية المعتدى عليها إضافة على الحماية الجزائية كدعوى التقليد أو المدنية كدعوى المنافسة غير المشروعة مجموعة من الإجراءات التحفظيّة كوسيلة وقائية وتحفظية وذلك من خلال تمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف حالات التعدي على علامته التجارية قبل رفع الدعوى كالحجز على السلع التي تحمل علامة مقلدّة أو خشية الخوف من ضياع الأدلة كتصرف المعتدي في البضاعة أو السلعة.

ونصت المادة 34 من الأمر 06/03 على أنه "يمكن لمالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا و ذلك بالحجز أو بدونه، يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة ".

يتضح من نص المادة أنه يمكن لمالك العلامة أن يطلب بموجب أمر من رئيس المحكمة التي يجب أن تتم العمليات في دائرة اختصاصها إجراء التعيين و الوصف المفصلين للسلع المعتبرة مقلدة مع حجزها أو بدونه، وبذلك على مالك العلامة التجارية أن يودع الأمر على العريضة لدى كتابة ضبط رئيس المحكمة مرفقة بما يثبت تسجيل العلامة و يجب على العارض أن يبين في عرضيته نوع الحجز الذي يجب القيام به، سواء حجزا وصفيا بمعنى وصفا مدققا لجميع عناصر العلامة ضمن المحضر المخصص لهذا الغرض أو حجزا حقيقيا يتعلق بحجز البضائع التي عليها علامة مقلدة.

كما تنص المادة 3/34 من نفس الأمر أنه عندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي بدفع كفالة ،ويتعين في حالة قبول إجراء الحجز و تحرير محضر بذلك من المحضر القضائي إتباع ما نصت عليه المادة 35 من الأمر 06/03 التي تنص على أنه "يعد الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون إذا لم يلتمس المدعى الطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر و ذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبها" و أن هذا البطلان ليس من النظام العام بحيث يمكن للمتضرر أن يطلب من رئيس المحكمة بعد أن تتجاوز المدة القانونية مهلة شهر استصدار أمر جديد بالحجز، كما أن بطلان الحجز لا يوقف إجراءات المتابعة كونه يدخل فقط كوسيلة إثبات وللمدعي إثبات ذلك بكافة وسائل الإثبات.

الخاتمة :

إن للعلامة التجارية وما لها من أهميّة في الحياة الاقتصادية سواء على المستوى الداخلي أو الدولي تقتضي التشدّد في حمايتها لضمان منافسة مشروعة بين المتعاملين الاقتصاديين من خلال تسهيل العمليات التسويقية من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى ونظرا لجشع المعتدي وسهولة التعدي على العلامة التجارية من مخاطر الغش والتقليد ولهذا عمد المشرع الجزائري كسائر التشريعات الدولية إلى المصادقة على الاتفاقيات الدولية وإبرام معاهدات أخرى التي تتضمن هذه الحماية وكذا سنّ ترسانة من قوانين لتكريس هذه الحماية كالأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذا قانون العقوبات سيما المادة 429 منه.

غير انه وبالرغم من كل هذه الجهود المبذولة لحماية العلامة التجارية من جميع أشكال وصور التعدي تبقى هناك الكثير من الثغرات التي تستوجب ضرورة دراستها لإعطائها وصفا قانونيا يحقّق الحماية كون التطور الميداني للسوق التجارية أسرع من النصوص القانونية التي تهدف الحماية.

وعليه نوصي من خلال هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات:

– ضرورة مواكبة المشرع في سن النصوص القانونية لحماية العلامة التجارية تلك السرعة التطور في الحياة الاقتصادية والمعاملات التجارية سيما في ظل العولمة تستدعي ضرورة مواكبة هذا التطور من خلال تحيين القوانين التي تضمن هذه الحماية للعلامة التجارية.

– عدم حصر حماية العلامة التجارية على حماية صاحب الحق بالدعوى التي سبق تفصيلها (الصفة والمصلحة في رفع الدعوى)وإنما يتعداه لحماية المستهلك الأولى بالحماية كونه يمثل الشريحة الأكبر التي يمكن أن تتعرض للغش والتحايل من قبل المتعامل المعتدي، لاسيما إذا كانت البضاعة أو السلعة غير مطابقة من ناحية التركيبة وما لها من تأثير على الصحة والأمن العام.

– وجوب الأخذ بالمفهوم الواسع لحماية العلامة التجارية وليس بالمفهوم الضيق كاعتماد القياس والاستنباط مثلا لمواجهة التطور الذي تشهد صور وعمليات التعدي على العلامة التجارية وليس انتظار صدور قوانين محدّدة تتضمن هذا الاعتداء.

– فتح مجال التخصص القضائي في مجال الحماية للملكية الفكرية والصناعية وبالأخص للعلامة التجارية لما لها من أهمية وتأثير بليغ على الحياة الاقتصادية.

– تفعيل مبدأ الحيطة كمكنه وصورة من الصور الواجبة الحماية والتعويض لكل من يحتمل تضرّره من الاعتداء على علامته التجارية وليس انتظار وقوع الضرّر.

– التدرج في سن المواد القانونية بحسب جسامة الاعتداء وليس الاكتفاء بنص قانوني واحد وجعل العقوبة بين حدّ أدنى وحدّ أقصى وذلك من خلال تقسيم صور الاعتداء إلى اعتداء بسيط واعتداء جسيم الذي يمس المستهلك مثلا أو العلامات التجارية العالمية لما لها من سمعة بالنسبة للمستهلك وتقييد سلطة القاضي في تطبيق ظروف التخفيف والأعذار المعفية لاسيما في مجال الصحة والأمن العمومي.

– فتح ورشات عمل ومشاركة أصحاب الاختصاص والهيئات الفاعلة في المجال الاقتصادي والتسويقي عند سن النصوص القانونية.

– فتح دورات تكوينية بصفة دورية ومستمرة لكل الأطر والهيئات المكلفة بحماية الملكية الفكرية والصناعية لاسيما العلامة التجارية.

وفي الختام ندعو الله عز وجل أن يحقّق الهدف من هذه الدراسة المتواضعة لحماية العلامة التجارية من خلال تحديد الإطار القانوني لها ومنه محاولة حصر صور الاعتداء على العلامة التجارية وإعطائها التكييف القانوني ومنه تفصيل الآليات التي تضمن هذه الحماية ومنه حماية مالك العلامة والمستهلك وتقرير جبر جميع الأضرار.

قائمة المراجع :

أولا: المراجع باللغة العربية:

أ: القوانين:

1. الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية المؤرخ في 1966/03/19، الجريدة الرسمية لسنة 1966.

2. الأمر رقم 86/66 المؤرخ في 1966/04/28 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية ، جريدة رسمية لسنة 1966.

3. الأمر رقم 155/66 المؤرخ في 1966/06/08يتضمن قانون الاجراءات الجزائية المعدل بالقانون رقم 14/04 المؤرخ في 2004/11/10 ، جريدة رسمية لسنة2004 المعدل بموجب الأمر رقم 22/06 المؤرخ في 2006./12/20

4. الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 1966/06/08 يتضمن قانون العقوبات المعدل بالأمر رقم 15/04 المؤرخ في 2004/11/10 جريدة رسمية لسنة 2004 المعدل بموجب الأمر رقم 23/06 المؤرخ في 2006./12/20

5. الأمر رقم 02/75 المؤرخ في 1975/01/09 يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 1883/03/20، جريدة رسمية لسنة 1975،العدد10.

6. الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 1975/09/26 يتضمن القانون المدني المعدل بالقانون رقم لسنة

7.الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 1975/09/26 المؤرخ في 1975/09/26 يتضمن القانون التجاري المعدل بالقانون رقم 02/05 المؤرخ في 2005/02/06 ، جريدة رسمية لسنة 2005،العدد.11

8. القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1989/02/07 المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك ، جريدة رسمية لسنة 1989 ، العدد 06.

9.الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية لسنة 2003، عدد 44.

10.الامر رقم 07/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق ببراءة الاختراع ، جريدة رسمية لسنة 2003، العدد 44.

11. القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية لسنة 2004، العدد 41.

ب.المراسيم و القرارات

1. المرسوم التنفيذي رقم 68/98 المؤرخ في 1998/02/21 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي جريدة رسمية لسنة 1998 ، العدد11.

2. المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2005/08/02 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، الجريدة الرسمية لسنة 2005 عدد .54

3. القرار الصادر عن وزير المالية في 15 يوليو 2002 و الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، الجريدة الرسمية لسنة 2002، عدد 56.

ج- المؤلفات والكتب:

1 . أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي العام، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الطبعة الأولى 2002.

2. القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي، بيروت لبنان .1999

3. جلال وفاء محمدين الحماية القانونية للملكية الصناعية وفق اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) – دار الجامعة الجديدة للنشر –الإسكندرية – 2004

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

5. حمدي غالب الجغير، العلامات التجارية، الطبعة الاولى، بدون جزء، لبنان

6. عباس حلمي المنزلاوي، الملكية الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .1983

7. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، بدون طبعة الجزء الثاني،الجزائر

8. سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى .2004

9. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى 1988.

10. سمير قرنان ، قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية ، الجزء الأول ، منشورات الحلبي.

11 . صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني و المصري، مطبعة التوفيق، عمان .1986

12. صلاح زين الدين، العلامات التجارية والصناعية، الطبعة الثانية الجزء الثاني الأردن،دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان .2005

13. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان .200

14. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى الجزء الثاني، الأردن

15. محمد انور حمادة ، النظام القانوني لبراءات الاختراع و الرسوم و النماذج الصناعية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية .2002

16. محمد ابراهيم الوالي –حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري – ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر .1983

17. محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري – ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر – 1983

18. مصطفى كمال طه–اصول القانون التجاري – الدار الجامعية للطباعة و النشر – الإسكندرية .1986

19. نعيم مغبغب – الماركات الصناعية و التجارية –دراسة في القانون المقارن –الطبعة الأولى –2005.

د – الرسائل العلمية:

1. حسونة عبد الغني، ضمانات حماية الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة،2007–2008،ص 75

2. زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية من التقليد والقرصنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر،2002–2003.

ب. المقالات و المحاضرات:

1. الاتفاق الموقع في نيروبي في 26 أيلول 1981

2. بيوت نذير ، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية ، مقال منشور في المجلة القضائية للمحكمة العليا ، العدد الاول لسنة .2000

3. جبارة شوقي المعالجة الجمركية و القضائية لتقليد العلامة ، مقال منشور في المجلة القضائية للمحكمة العليا ، سنة .2003

4. خطابي نسيمة و فاس ليديا ، محاضرة التطبيقات القضائية في مجال العلامات التجارية ، ملتقى حول الملكية الفكرية ، 12و2005/12/13 ، نزل الاوراسي.

5. د حسام الدين الصغير–ندوة الويبو دون الاقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد– بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية جامعة المنوفية جمهورية مصر العربية أكتوبر 2004.

6. ميلود سلامي دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري مجلة دفاتر السياسة والقانون،العدّد 06 ،جانفي 2012،جامعة ورقلة الجزائر.

7. محاضرات ألقيت من طرف القاضيتين – خطابي نسيمة و فاس ليديا بنزل الأوراسي في إطار الملتقى حول الملكية الفكرية أيام 12، 13 ديسمبر 2005، بعنوان التطبيقات القضائية في مجال العلامات التجارية

ج. المجلات القضائية:

1. المجلة القضائية للمحكمة العليا، سنة 2002،العدد الثاني.

2. المجلة القضائية للمحكمة العليا، سنة 2000.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1. G–Repert et R. Roblot, traité de droit commercial, Delta 18ème édition, Liban 2001.

2. ALBERT Chavanne et Jean Jaques BURT, Droit de la propriété industrielle, Dalloz Delta, 5ème édition, Liban 1998.

1- فهرس المحتويات:

المقدمة:.....ص أ

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية.....ص04

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المصطلحات المشابه لها وتحديد أنواعها وأشكالها.....ص04

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المصطلحات المشابهة لها.....ص04

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.....ص05

1- تعريف العلامة التجارية فقها.....ص 05

2- تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية.....ص 05

3- تعريف العلامة التجارية في القوانين الداخلية.....ص 05

4- تعريف العلامة التجارية في الاجتهاد القضائي .....ص 06

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية على المصطلحات المشابهة لها.....ص07

1- تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ.....ص07

2- تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع..... ص08

3- تمييز العلامة التجارية عن الرسوم و النماذج الصناعية .....ص 09

4- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري.....ص 09

5- تمييز العلامة لا تجارية عن العنوان التجاري.....ص 10

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية وأشكالها.....ص11

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية.....ص11

1- العلامات التجارية.....ص 11

2- العلامات الصناعية.....ص 12

3- علامات الخدمة .....ص 13

4- العلامات الجماعية.....ص 13

الفرع الثاني: أشكال العلامات التجارية.....ص14

العلامات الاسمية.....ص 15

2- علامات الحروف والأرقام.....ص 17

3- العلامات التصويرية.....ص18

4- العلامات المشكلة من الصور.....ص18

5- العلامات المشكلة من الأشكال.....ص19

6- العلامات المشكلة من الرسوم.....ص19

7- العلامات المشكلة من الألوان.....ص20

المبحث الثاني: الحق في الحماية للعلامة التجارية والآثار المترتبة عنه.....ص21

المطلب الأول: نشوء الحق في الحماية للعلامة التجارية والآثار القانونية المترتبة عنه.....ص22

الفرع الأول: نشوء الحق في الحماية للعلامة التجارية ص22

أولا: الشروط الشكلية ص22

الإيداع.....ص23

التسجيل ص24

النشر ص25

ثانيا: الشروط الموضوعية.....ص25

أن تكون العلامة مميزة ص26

الجدّة.....ص27

مشروعية العلامة ص28

الفرع الثاني: الآثار القانونية المترتبة عن نشوء الحق في العلامة التجارية ص30

أولا:الحقوق المترتبة عن نشوء الحق في العلامة.....ص30

حق ملكية العلامة التجارية.....ص30

حق التصرف في العلامة التجارية.....ص31

الحق في الحماية ص34

ثانيا: الالتزامات المترتبة عن نشوء الحق في العلامة.....ص34

الالتزام باستعمال العلامة.....ص34

الإلتزام بدفع رسوم التسجيل ص36

المطلب الثاني: سقوط الحق في العلامة التجارية والآثار القانونية المترتبة عنه.....ص36

الفرع الأول: سقوط الحق في العلامة التجارية ص36

أولا:العدول.....ص37

ثانيا: الإبطال.....ص37

ثالثا: الإلغاء.....ص39

الفرع الثاني: الآثار القانونية المترتبة عن سقوط الحق في العلامة التجارية.....ص39

أولا: بالنسبة للعدول.....ص40

ثانيا: بالنسبة للإبطال.....ص40

ثالثا: بالنسبة للإلغاء..... ص 40

الفصل الثاني: آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية.....ص42

المبحث الأول: آليات حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية ص42

المطلب الأول: أهم الاتفاقيات الدولية المكرسة للحماية القانونية للعلامة التجارية.....ص42

الفرع الأول: اتفاقية باريس.....ص43

الفرع الثاني: اتفاقية تريبس.....ص44

الفرع الثالث: اتفاق مدريد.....ص46

المطلب الثاني: مبادئ وإجراءات الحماية للعلامة التجارية في ظل هذه الاتفاقيات الدولية.....ص47

الفرع الأول مبادئ حماية العلامات التجارية في ظل اتفاقيتي باريس و تريبس.....ص48

أولا: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس.....ص48

مبدأ المعاملة الوطنية.....ص48

مبدأ الحق في الأولوية(الأسبقية).....ص49

ثانيا: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس.....ص49

مبدأ الدولة الأولى بالرعاية.....ص49

مبدأ التعامل بالشفافية ص50

مبدأ آلية النفاذ ص51

الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقيات باريس وتريبس ومدريد.....ص51

أولا: إجراءات الحماية في ظل اتفاقية باريس.....ص51

1-الإيداع والتسجيل الدولي للعلامة التجارية ص51
2-الإجراءات الحدودية.....ص51
3-الحماية المدنية ص52
4-إنشاء جهة الطعن.....ص52
ثانيا: إجراءات الحماية في ظل اتفاقية تريبس.....ص52

1-الإيداع والتسجيل الدولي للعلامة التجارية ص52
2-الإجراءات الإدارية ص53
3-الإجراءات الوقتية القضائية ص53
4-الحماية المدنية ص54
5-الحماية الجزائية ص54
6-الحماية الحدودية.....ص55
ثالثا: إجراءات الحماية في ظل اتفاقية مدريد.....ص55

المبحث الأول: آليات حماية العلامة التجارية في ظل القانون الداخلي ص56

المطلب الأول: الحماية الإدارية للعلامة التجارية ص57

الفرع الأول: تدخل مديرية الجمارك.....ص58

أولا: تدخل مديرية الجمارك بناء على طلب من مالك الحق.....ص58

ثانيا: تدخل مديرية الجمارك التلقائي ص59

الفرع الثاني: تدخل مديرية التجارة.....ص59

الفرع الثالث: تدخل مصالح الأمن.....ص60

المطلب الثاني: الحماية القضائية للعلامة التجارية ص61

الفرع الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.....ص61

أولا: شروط حماية العلامة التجارية.....ص61

1-أن تكون العلامة التجارية مسجلة.....ص61
2-أن تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية.....ص61
3-أن تكون الحماية مقيّدة من حيث الزمان والمكان ص62
ثانيا: صور التعدي على العلامة التجارية.....ص62

1-الاعتداء المباشر.....ص62
2-الاعتداء غير المباشر.....ص62
أ- جريمة تقليد العلامة التجارية ص66
ب- جريمة التقليد التدليسي(المحاكاة التدليسية).....ص66
3-جرائم أخرى للتعدي على العلامة التجارية.....ص67
ثانيا: المتابعة الجزائية في حالة التعدي على العلامة التجارية.....ص68

ثالثا: جزاء المساس بالحق في العلامة التجارية ص69
1- العقوبات الأصلية.....ص69
2-العقوبات التكميلية.....ص70
3-تدابير الأمن.....ص71

الفرع الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية.....ص71

أولا- دعوى المنافسة غير المشروعة.....ص71

1-أركان دعوى المنافسة غير المشروعة.....ص72
2-آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ص75
أ- إزالة الفعل الضار.....ص75
ب- الحكم بالتعويض ص75

ثانيا- الإجراءات التحفظية.....ص75
الخـاتـمة.....ص 77
قائمة المصادر و المراجع.....ص 79