

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of High Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi-Bba

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

الموسومة بـ

النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري.

تحت إشراف الدكتور:

رفاف لخضر

إعداد الطالب:

بن دحمان خولة

بن عريوة راضية

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
لخضر رفاف	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
بريش ريمة	أستاذة محاضرة - أ-	مشرفا
نجار أمين	أستاذ مساعد - أ-	ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَوْتِ
وَيُدْخِلُ الْمَوْتَ فِي الْحَيِّ
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

شكر وعرّفان

الحمد لله والصلاة والسلام على نبي الله محمد صلى الله عليه وسلم
أولا وقبل كل شيء الحمد والشكر لله أن مكاننا في إتمام هذه
الدراسة إخراجها في هذه الصورة
نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذنا الفاضل رفاف
لخضر
على توجيهاته ومعلوماته التي قدمها لنا حفظك الله وأدامك منبرا
للعلم للعطاء
كما نتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنه المناقشة التي ستفيدنا
بملاحظاتها القيمة
وكل من ساعدنا ولو بكلمة مشجعة في إعداد هذه المذكرة

إهداء

أهدي ثمره جهدي إلى أحب الناس على قلبي إلى من زرعوا في نفسي حب
العلم والعمل أُمي وأبي حفظهما الله
والى أستاذي القدير رفاف لخضر أطال الله في عمره
إلى رفيقه دربي التي صبرت ورافقتني في هذا العمل راضية وإلى كل
زميلاتي وزملائي

خولة

إهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين، حفظهما الله ورعاهما.

إلى الأستاذ رفاف لخضر

إلى زوجي العزيز ولكل أحبائي وإلى صديقتي خولة وكل زميلاتي.

راضية

مقدمة

مقدمة:

تصنف مكونات وحقوق الملكية الفكرية إلى مجموعتين، الأولى ملكية أدبية وتشمل حقوق المؤلف والحقوق المجاورة له، والثانية ملكية صناعية وتشمل براءات الاختراع والنماذج والرسوم الصناعية كالأسماء التجارية والعنوان التجاري والعلامات التجارية، وهذه الأخيرة هي مدار الدراسة في هذه المذكرة.

وتعد العلامة وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاطه منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها، عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهوره سلع متشابهة اتجه المنتجين إلى استخدام العلامة، للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتيان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جوده المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما يمكن القول أن أصل العلامة التجارية يعود إلى زمن بعيد وذلك عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو النفعية ويضعون علامات عليها على مر السنين تطورت تلك العلامات إلى نظام تسجيل العلامات وحمايتها كما تعرف اليوم ويساعد هذا النظام على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها وبذلك أصبحت العلامة التجارية من عناصر المحل التجاري تعد من أهم حقوق الملكية الفكرية والصناعية .

وتمثل العلامة التجارية في الواقع وسيلة دعاية للمنتجات من اجل الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد، وهي بذلك تشكل ضمان الجودة للمنتج لتنظيم العلاقات الاقتصادية بين التاجر والمستهلك من جهة وبين التاجر وغيره من جهة أخرى. وتسعى العلامة التجارية إلى تشجيع المنافسة الحرة والمشروعة وبالتالي إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة كالمقلدين والمزورين إلى شأوا الانتفاع بإشارات مميزه مماثله بغرض تسويق منتجات أو خدمات من نوع رديئ أو مختلف سواء على الصعيد الدولي أو المحلي.

بالرغم من تقدم الاتصالات والمواصلات التي تكفل سرعه نقل البضائع وتداول بياناتها وعلاماتها بين الدول والتجار بسرعة هائلة إلا انه أصبحت تترتب عليها العديد من الاعتداءات هنا وهناك بقصد الاستفادة من علامة معينة لتحقيق مردود اقتصادي للمعتدي على تلك العلامة لكن ولكي تكون العلامة محمية من الاعتداء عليها، فقد قامت عدة تشريعات بتنظيم قانوني يكفل حمايتها وذلك وفق شروطه شكلية وأخرى موضوعية حيث أن أساس شروط الشكلية هو التسجيل وهو شرط جوهري لحماية العلامة وذلك وفق إجراءات محده قانونا.

كما لا بد من تحديد وسائل تكفل حماية هذه العلامة من الاعتداءات عليها فكانت الحماية المدنية من جهة والحماية الجزائية والحماية الدولية من جهة أخرى، وهذا لما تتمتع به العلامة من قيمة اقتصادية لمنتج معين أو بضائع من نوع ما تفوق ما يمكن تصوره من قيمة بل قد تتعدى هذه القيمة للعلامة الموجودات القائمة في الشركة أو المشروع التجاري والبضائع معا.

تكمن أهمية بحثنا في الاهتمام الكبير الذي حظيت به العلامة التجارية من قبل الفقه والتشريعات المختلفة لمناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة للعلامة ليس على الصعيد الوطني فقط بل وعلى الصعيد الدولي أيضا وتبرز الأهمية البالغة للعلامات أيضا في الدور التي تلعبه في المجال الاقتصادي والتجاري.

كما تهدف دراسة هذا الموضوع إلى توضيح الجوانب القانونية الهامة المتعلقة بالعلامات التجارية في ما يتعلق بتسجيل العلامة وتوضيح الآثار القانونية المترتبة على التسجيل والمتمثلة في توفير حماية قانونية للعلامة التجارية على الصعيدين الوطني والدولي. تم اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب ذاتية وموضوعية الأسباب الذاتية تتعلق بميولنا ورغبتنا في دراسة ومعرفة موضوع العلامات التجارية بالإضافة إلى ارتباطه بمجال تخصصنا قانون الأعمال مما يزيد من رصيدنا المعرفي في إطار هذا التخصص.

الأسباب الموضوعية:

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

وبالنظر إلى القانون الجزائري وخاصة بعد صدور الأمر رقم 906/03 والمتعلق بالعلامات فقد أعطى لنا العديد من المفاهيم الجديدة التي تتعلق بالعلامات وكذلك حمايتها وطنيا وأجنبيا.

تتمحور إشكاليه بحثنا في:

إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تنظيم العلامة التجارية وحمايتها؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

– ما مفهوم العلامة التجارية وما هي وظائفها؟

– ما هي الإجراءات المتبعة لتسجيل العلامة؟

– فيما تتمثل الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية؟

بالرغم من التطرق إلى موضوع العلامة التجارية من طرف العديد من الباحثين إلا أن معظم دراستهم ارتكزت على تحديد طرق اكتسابها وذلك من خلال التطرق إلى شروطها وكيفية تسجيلها ولذلك تطرقنا نحن في دراستنا إلى التركيز على هذه النقاط بالإضافة إلى التطرق إلى أركانها وكيفية حماية هذه العلامات من الاعتداءات التي تواجهها.

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات وتكمن صعوبتنا في قلة المراجع والمصادر حول هذا الموضوع.

كما اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي من خلال وصف وتبيان مفهوم العلامة وأنواعها وأشكالها للوصول إلى وظائفها بهدف استخلاص النتائج وتعميمها كما اعتمدنا أيضا على المنهج التحليلي.

للإجابة على الإشكالية، وسعيا منا للإلمام بكافة عناصر الموضوع تم تقسيم هذا البحث إلى مقدمة وفصلين، سنتناول في الفصل الأول ماهية العلامة التجارية ويتضمن مبحثين المبحث الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والمبحث الثاني يتضمن أحكام العلامة التجارية.

في حين سنتطرق في الفصل الثاني إلى الحماية المقررة للعلامة التجارية ويتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول الحماية المدنية للعلامة التجارية (دعوة المنافسة غير المشروعة) والمبحث الثاني الحماية الجزائية للعلامة التجارية أما المبحث الثالث يتضمن الحماية الدولية للعلامة التجارية وخاتمة.

الفصل الأول:

ماهية العلامة التجارية

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

إنّ للعلامة التجارية دورا مهما على الصعيد الداخلي والدولي من حيث التطور الذي شهدته الحياة الاقتصادية والتجارية، حيث تعتبر العلامة التجارية وسيلة لتمييز السلع والخدمات الخاصة بالتاجر عن سلع وخدمات غيره من التجار. والعلامات التجارية لها أنواع متعدّدة، فهناك العلامة التجارية التي يضعها التاجر على السلع والبضائع، وهناك العلامة التجارية التي يضعها الصانع أو المنتج على السلع التي يصنعها أو ينتجها، وهناك علامة الخدمة التي توضع لتمييز الخدمات التابعة لمنشأة تجارية.

حيث أنّ العلامة التجارية تعود نشأتها إلى زمن بعيد، إلّا أنّ استخدامها على السلع والخدمات لم يكن إلزاميا إلّا بعد التطور الذي عرفته التجارة الداخلية والدولية، وظهور علاقات اقتصادية وتجارية متعدّدة الأشكال بين مختلف الدول في كافّة المجالات التبادلية⁽¹⁾. وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، فالمبحث الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والمبحث الثاني بعنوان أحكام العلامة التجارية. وسيتم تفصيلهم فيما يلي:

¹ - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011م-2012م، ص13.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

العلامة التجارية هي وسيلة لتمييز السلع والخدمات الخاصة بالتاجر. وهي توفر لمالكها حق الانتفاع بها وتحديد السلع والخدمات التي يقدمها، أو الترخيص للغير بالانتفاع بها، كما تسهل للمستهلك عملية التعرف على السلع والخدمات المتعلقة بها.

وقد تطورت وظيفة العلامات التجارية عبر الزمن من وظيفة الدلالة على مصدر المنتجات والخدمات إلى أن أصبحت رمزا يدلّ على خصائص المنتجات والخدمات، وتحدّد درجة جودتها وإتقانها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية إشارة مميزة تحدّد سلعا وخدمات معينة على أنّها تلك التي ينتجها أو يوفّرها شخص أو مؤسسة ما. وفي هذا المطلب قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فروع، حيث في الفرع الأول تحدّثنا عن التطور التاريخي للعلامة التجارية، وفي الفرع الثاني تعريف العلامة التجارية. وأخيرا تناولنا في الفرع الثالث تمييز العلامة عن بعض المفاهيم المشابهة لها.

الفرع الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية

يعتبر قانون العلامة التجارية قانونا حديثا نسبيا، وترجع بداياته إلى القرن التاسع عشر. وفي منتصفه حصل أول اعتراف قانوني فعلي بالعلامة التجارية في سنة 1857م. وسنّت ألمانيا قانون علامات تجارية في سنة 1874م. وأقرّت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية في سنة 1875م، كما أقرّت الإمبراطورية العثمانية (تركيا) قانونا لحماية العلامة التجارية سنة 1879م. وسنّت إسبانيا تشريعها للملكية الصناعية في سنة 1929م. ووضعت إيطاليا تشريعها المتعلق بالعلامة التجارية في سنة 1942م. أمّا في أمريكا فقد

تأخر الاعتراف بالعلامة التجارية كموجودات ذات قيمة إلى ما قبل النصف الثاني من القرن التاسع عشر بقليل، إذ سنت قانون العلامات التجارية لسنة 1946م⁽¹⁾.

في عام 1883م عقد مؤتمر دبلوماسي دولي في باريس تمّ فيه التوقيع على " معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية " من طرف كل من بلجيكا، البرازيل، السلفادور، فرنسا، جواتيمالا، إيطاليا، هولندا، صربيا، اسبانيا وسويسرا. وعندما دخلت المعاهدة حيّز التنفيذ صادقت عليها كل من بريطانيا وتونس والإكوادور، وبذلك أصبح عدد الدّول الأعضاء 14 دولة. ومع نهاية القرن التاسع ارتفع العدد إلى 19 دولة، وخلال هذا القرن ارتفع عدد أعضاء معاهدة باريس بشكل ملحوظ وهام وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، إذ بلغ عدد الدّول الأعضاء 140 دولة.

وقد أدخلت عليها عدّة تعديلات. فمعاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية عام 1883م تعتبر الوثيقة الأولى التي يركز عليها قانون العلامة التجارية على المستوى الدولي، والتي مازالت سارية المفعول بالرغم من الدمار الذي لحق بالتجارة والاقتصاد الدوليين جرّاء حربيين عالميتين فصلت بينهما بضع سنين. وقد أكّدت المعاهدة أسس اكتساب الحقوق في العلامة التجارية لعدد كبير من الدّول المطالبين بتلك الحقوق في مجال العلامات التجارية. والجزائر انضمت لمعاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية في سنة 1966م⁽²⁾.

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية هي أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص تميّز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غير واضحة. ويمكن لنا

¹ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص248.

² - انضمت الجزائر لاتفاقية باريس بموجب الأمر 54-66 المؤرخ في 3 مارس 1966م، وصادقت على تعديلات هذه الاتفاقية بموجب الأمر 75-02 المؤرخ في 09-01-1975م.

تفصيل العلامات التجارية حيث تعددت التعاريف وتشابكت وجهات النظر اتجاه العلامة التجارية. وسنوضح ذلك بشيء من التفصيل في الآتي:

أولاً: تعريف العلامة التجارية لغة واصطلاحاً

1. التعريف اللغوي للعلامة

يقصد بالعلامة كل أثر في الشيء للدلالة عليه، ومعرفته، وتمييزه عن غيره. وهي مشتقة من العلم، بمعنى المعرفة. ومثل ذلك علم الدوّل للدلالة عليها وتمييزها. وقد يقال عن العلامة أنّها عبارة عن خطّين متقاطعين يستعاض بهما عن الإمضاء أحياناً لمن لا يستطيع الإمضاء (1).

كما جاء في تعريف آخر في لسان العرب للعلامة على أنّها: " الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والأمانة والرّاية". زفي معجم آخر جاء تعريفها على أنّها: " السمة والفصل بين الأرضين، وشيء منصوب في الطريق يهتدى به" (2). وقد ورد ذكر العلامة في القرآن الكريم بمعنى الأثر الذي يستدل به في البحر، عند قوله تعالى في الآية 24 من سورة الرحمان: " وَلَهُ الْجَوَارِ الْمُنشآتُ فِي الْبَحْرِ كَالْأَعْلَامِ" (3).

1 - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001م، القسم الأول، ص208.

2 - محمد أمين حداد، الآثار القانونية المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية والحماية القانونية لها في ظل الأمر 03-06-، رسالة ماستر في قانون الأعمال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2015م-2016م، ص12.

3 - سورة الرحمان، الآية 24.

2. التعريف الاصطلاحي للعلامة

من التعاريف الفقهيّة التي قيلت في العلامة، بأنّها:

"السمة المميّزة التي يضعها التّاجر على منتجاته لمحله التّجاري، وهي علامة تجارية، أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، وهي علامة مصنع قصدت بتمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروفة في السّوق وكذلك السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم خدمات (1)". وعرفها آخرون بأنّها:

"كل إشارة أو رمز يتّخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتّخذ شعارا لتغيير منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتّخذ شعارا للخدمات التي يؤدّيها المشروع وتهدف العلامة التّجارية أو الصّناعية إلى تمييز المنتجات لجلب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤدّيه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع (2)".

والملاحظ من هذه التعاريف للعلامة أنّ هناك تشابها بينها، حيث تضمّنت وشملت جميعها العناصر الأساسيّة للعلامة، والتي تكمن في أنّها شكل أو إشارة أو سمة أو أنّها تستخدم من قبل الصّانع أو المنتج أو التّاجر أو مقدّم الخدمة، وأنّ الغاية من استخدام العلامة هو تمييز هذه المنتجات عن غيرها.

¹ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 208.

² - محمود علي الراشدان، العلامات التّجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمّان، 2009م، ص 13.

ثانياً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية

لقد اختلفت التشريعات المقارنة للعلامة التجارية، وذلك كما يلي:

1. تعريف العلامة التجارية في التشريع الفرنسي

لقد عرّفت المادة الأولى من قانون الملكية الفرنسية العلامة التجارية على أنّها: " كل إشارة أو رسم لتمييز المنتجات والخدمات لأشخاص طبيعيين أو معنويين". ومن خلال هذه المادة يتّضح جلياً أنّ المشرّع الفرنسي يسعى إلى توجيه المستفيد، أي المستهلك بالدرجة الأولى لتفادي الوقوع في اللبس.

2. تعريف العلامة التجارية في التشريع الأردني

عرّف المشرّع الأردني العلامة التجارية بأنها إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد أن يستعملها أيّ شخص لتمييز بضائعه، أو منتجاته، أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره (1).

3. تعريف العلامة التجارية في التشريع المصري

يعرّف المشرّع المصري العلامة التجارية في المادة الأولى من القانون رقم 57 لسنة 1939 المتعلّق بالعلامات والبيانات التجارية بما يلي: " تعتبر علامات تجارية الأسماء المتّخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرّسوم والرّموز وعنوانات المحلّ والدمغات والأختام والتصاویر والنقوش البارزة، وأيّة علامة أخرى أو أيّ مجموع منها، إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أيّة بضاعة، للدلالة على مصدر المنتجات

¹ - حنان أوّسن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2012م، عمان، 2015م، ص 12، 13.

أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات⁽¹⁾."

ثالثا: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

يعتبر الفقه والقضاء في القانون التجاري مصدرين تفسيريين يؤخذ بهما على سبيل الاستدلال، في حالة غياب تفسير أو في حالة ما إذا شاب نصا قانونيا عيب أو نقص. غير أنه لم نجد أي تعريف قضائي للعلامة التجارية، لا في القضاء الجزائري ولا في القضاء الأجنبي. لذا نكتفي بتقديم بعض التعاريف الفقهية، الغرض منها الوصول إلى تعريف شامل للعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال يعرفها عباس محمد حسني على أنها: "كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري، أو صناعات استخراجية، أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع."

ويعرفها أيضا أحمد طه السنوسي بأن: "العلامة التجارية تتخذ لتمييز السلعة المادية، كما تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية، ولذلك فإنها أي صورة أو إشارة تستخدم للتعريف بالمادة Article، أو الخدمة Service، وهي من القوة بحيث تتخذ لفصل انتاج شخص أو خدمة عن انتاج أو خدمة الأشخاص الآخرين⁽²⁾."

رابعا: التعريف القانوني للعلامة التجارية

نصّ المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية على ما يلي: "العلامات التجارية هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطّي، لاسيما الكلمات،

¹ - فطوم ضيف، عائشة مهساس، النظام القانوني للعلامة التجارية، رسالة لنيل شهادة الماستر، قانون أعمال، جامعة محمد البشير الابراهيمى، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2016-2017م، ص 11.

² - زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2012م، ص 27، 28.

بما فيها أسماء الأشخاص، والأحرف والأرقام والرّسومات، أو الصّور والأشكال المميّزة للسلع أو توضيحها والألوان بمفردها أو مركّبة، التي تستعمل كلّها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره (1).

وقد استبعد المشرّع الجزائري في المادّة 4 من الأمر 57/66 من العلامة التّجارية م يلي: " لا يمكن أن تعتبر علامة تجارية ولا أن تكون جزء من علامة، العلامات التي يخالف استعمالها النّظام العام والأخلاق الحسنة، وكذا العلامات الآتية: علائم الشرف، الرّيات والرّموز الأخرى لإحدى الدّول، الصّلبان الحمراء، والأهلة الحمراء، الدمغات الرّسميّة لمواجهة وضمان المعادن الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلّقة بشعارات الأشراف (2)."

وما يلاحظ على التعريف الذي أورده المشرّع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلّق بالعلامات، عدم تمييزه بين العلامة التّجارية *Marque de commerce* التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم ببيعها، والعلامة الصّناعية *Marque fabrique* التي يضعها الصانع أو المنتج على سلعة لتمييزها عن سلعة مماثلة، كما كان الحال في الأمر 57-66 المتعلّق بعلامات المصنع والعلامات التّجارية الملغى، حيث فرّق المشرّع في المادّة الأولى منه بين علامة المصنع والعلامة التّجارية والخدمية، كون هذا التمييز لا تتربّب عليه أيّة نتيجة قانونية باعتبار أنّ العلامتين التّجارية والصّناعية تخضعان لذات الأحكام والقواعد القانونية، وأكثر من ذلك، فقد نجد العلامتان في علامة واحدة عندما يكون منتج السلعة هو الذي يتولّى أمر توزيعها، لذلك تستعمل العلامة التّجارية للدلالة على النوعين (3).

1 - الأمر 06-03، المؤرّخ في 2003/07/19م، المتعلّق بالعلامات، ج ر، عدد 44، لسنة 2003.

2 - الأمر 57-66، المؤرّخ في 1966/03/19م، المتعلّق بعلامات المصنع والعلامات التّجارية، ج ر، سنة 1966.

3 - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 13.

خامسا: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁽¹⁾، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية⁽²⁾ من أهم الاتفاقيات التي تعرّضت للعلامة التجارية، إلا أن اتفاقية باريس لم تضع تعريفا للعلامة التجارية، وتركت المجال للتشريعات الداخلية للدول⁽³⁾. أما اتفاقية تريبس فقد نصّت ضمن المادة 15 فقرة 1 على أن: "تعتبر أيّ علامة أو مجموعة علامات، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصيات وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان، وأيّ مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".

فالعلامة التجارية وفق هذه المادة هي كل ما يسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي ينتجها أو يقدّمها مشروع تجاري، عن منتجات مشروع آخر، ونلاحظ أنّ هذه المادة من الاتفاقية عدّدت أنواع الإشارات التي تصلح لأن تكون محلاً للحماية كعلامة تجارية⁽⁴⁾.

إلا أنّ هذا التعداد لم يرد على سبيل الحصر بل جاء على سبيل المثال، كما أنّه لم يشمل العلامات المجسّمة الذي ترد على شكل السلع نفسها، أو طريقة تغليفها، كما هو متّبع بالنسبة لزجاجات العطور أو المياه الغازية أو المعدنية أو الصناديق التي توضع فيها

1 - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 1883/03/20م.

2 - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المبرمة في 1994م، وبدأ سريانها في 1995/01/01م، في إطار منظمة التجارة العالمية، والتي يرمز لها اختصارا TRIPS، باللغة الإنجليزية و ADPIC باللغة الفرنسية.

3 - حمدي غالب الجبيري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2012م، ص47.

4 - جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000م، ص107.

المنتجات والتي تمثل شكلا خاصا أو لونا أو نقوشا خاصّة، ويمكن وفق المادة المذكورة أن تشترط الدّول الأعضاء في الاتفاقية أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنّظر كشرط للتّسجيل وبالتالي فإنّ الأمر جوازي للدولة العضو (1).

سادسا: التعريف القضائي للعلامة التجارية

أمّا بخصوص الاجتهاد القضائي فقد جاء في مضمون قرار المحكمة العليا ما يلي: "العلامة التجارية للطّاعن هي "إيفري موكاح". والعلامة التجارية للمطعون ضده هي " إيفري براهيم". وأنّ الاسم العائلي لكل علامة يميّزها عن الأخرى، وأنّ الأسبق في إيداع أيّ تسمية لا يكفي وحده لإبطال أيّ علامة تجارية بل يجب مراعات مدى توافرها على الخاصيّات والمتغيّرات الواردة في المادة 02 من الأمر السّابق. وقضاة المجلس عندما أغفلوا ذلك فإنّهم يكونوا قد أساءوا تطبيق القانون وعرضوا قرارهم للنقض. (2)"

أمّا القضاء الأردني فقد عرّف العلامة التجارية بأنّها: " حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميّزة) على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من النّاس."

وفي الأخير يمكن القول أنّ العلامة التجارية هي مال منقول، تشكّل من جهة أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري المرتبطة به، كما أنّها من جهة أخرى تعدّ في الأصل أمرا اختياريا، وهذا يعني أنّ لصاحبها حرية كاملة في استخدامها لتمييز منتجاته أو تقديم هذه الأخيرة للجمهور دون استخدام أيّ علامة. ومع ذلك فتوجد بعض الحالات يعتبر استخدام

¹ - سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2015م-2016م، ص18.

² - قرار المحكمة العليا صدر بتاريخ 13/07/1999م، ملف رقم 190797، نقلا عن بلال مهيبة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصّص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2013م، ص10-11.

العلامة فيها إلزاميا، وتتعلق هذه الحالات كلّها بالنظام العام والسلامة والصحة العامة. ومن الأمثلة على ذلك صناعة الصابون، حيث يجب على التاجر وضع علامة مميزة على الصابون الذي ينتجه، بهدف تنظيم المنافسة بين المنتجين⁽¹⁾.

الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن بعض المفاهيم المشابهة لها

أولا: العلامة التجارية وحقوق الملكية التجارية

1. تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

الاسم التجاري يهدف إلى تمييز المحل التجاري عن غيره من نفس الطبيعة، في حين أنّ العلامة تهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات الصادرة عن المحل التجاري، وينشأ الاسم التجاري بأول استعمال وتنشأ العلامة عن الإيداع، ولا يحمل المحل إلا اسما تجاريا واحدا في حين يمكن أن يملك المشروع ذاته علامات متعددة⁽²⁾.

وتعود ملكية الاسم التجاري للأسبقية في استعماله، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل، وتقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، بينما تتمتع العلامة بحماية قانونية مدني. وجزائية على كافة التراب الوطني⁽³⁾.

2. تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري

يقصد بالعنوان التجاري التسمية المبتكرة أو الرمز الذي يستخدمه التاجر لتمييز مؤسسته التجارية أو محله التجاري عن غيره من المحلات التي تمارس نفس النشاط وأن

1 - فطوم ضيفا، عائشة مهساس، المرجع السابق، ص13.

2 - حنان أوشن، المرجع السابق، ص16.

3 - ثامر نوبيات، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2013-2014م، ص8.

الفرق بينه وبين العلامة التجارية كالفرق بين هذه الأخيرة والاسم التجاري، باستثناء أنّ العنوان يوضع على لافتة المحلّ التجاري، وقد يستعمل الاسم التجاري كعنوان تجاري فيوضع على لافتة المحلّ التجاري⁽¹⁾.

كما أنّ المشرع الجزائري أعطى للاسم التجاري والعنوان التجاري مفهوما واحدا، وذلك في الأمر 06/03 المتعلّق بالعلامات، حيث نصّت المادة الثانية، فقرة 5 منه على أنّ الاسم التجاري هو "التسمية أو العنوان الذي يعرّف المؤسسة"⁽²⁾.

العنوان التجاري أو عنوان المحلّ هو تسمية، أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر عن غيره، ويمكن القول أنّ العنوان التجاري اسما أو رمزا أو رسما، على عكس الاسم التجاري الذي لا يكون إلّا اسما، كما أنّ العنوان يعتبر اختياري وليس وجوبيا.

وعليه، الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحلّ التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء، أمّا الغرض من العلامة التجارية هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها، وتعود ملكية العنوان التجاري لمن استعمله أولاً، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها⁽³⁾.

العنوان التجاري هو الاسم الذي يتّخذه الشخص-التاجر الفرد-لأجل إجراء معاملاته التجارية والتوقيع به على الأوراق المتعلقة بالنشاط التجاري، وعناصر العنوان التجاري هي الاسم المدني للشخص واسم أسرته ويجب أن يكون العنوان التجاري مختلفا عن العناوين

¹ - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص31.

² - المادة الثانية من الأمر 06/03، المؤرّخ في 2003/07/19م، المتعلّق بالعلامات، ج ر عدد44 لسنة 2003.

³ - سمية عطاء الله، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم القانونية والإدارية، جامعة المسيلة، 2013-2014م، ص14.

المسجلة قبلا، فلو وقع وأن تشابه عنوان تجاري مع عنوان آخر، فإنّه يجب أن يضاف إلى أحدهما ما يميّزه عن العنوان الآخر (1).

3. تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري

يحظى البيان التجاري شأنه شأن العلامة التجارية بالحماية القانونية، وأهمّ ما يميّزه عن العلامة التجارية هو الغرض الذي يهدف إليه، فغرض البيان التجاري أوسع وأشمل من الغرض الذي تهدف إليه العلامة التجارية، في حين أنّ هذه الأخيرة تهدف إلى تمييز بضاعة عن بضاعة مماثلة لها، بينما هدف البيان التجاري يمتد ليشمل خصائص البضاعة وعددها وكميّتها ووزنها ومواد تركيبها. ومن جهة أخرى فالعلامة التجارية تعدّ من قبيل حقوق الملكية الصناعية والتجارية، في حين أنّ البيان التجاري لا يعدّ كذلك، وهذا يترتب أنّ صاحب العلامة التجارية له حق احتكارها واستعمالها، بينما لا يتمتع البيان التجاري بحق احتكار استغلاله (2).

ولقد نصّ المشرّع الجزائري على البيان التجاري وأطلق عليه اسم الوسم التجاري، وذلك في المادة 2 من المرسوم 484/05 وعرفه بأنّه: " كل نص مكتوب ومطبوع أو كلّ عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج، أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع" (3).

¹ - باسم محمد صالح، القانون التجاري، عبر الرابط التالي: <https://almerja.net>. تمّ الاطلاع عليه في 09-04-2022م، على الساعة 14:17 سا.

² - حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص125.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 90-367، المؤرخ في 10/11/1990م، المتعلق برسم السلع الغذائية وعرضها، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22/12/2005م، ج ر عدد 83، سنة 2005.

ثانيا: العلامة التجارية وحقوق الملكية الصناعية

إنّ حقوق الملكية الصناعية ترد على ما يسمّى بالابتكارات الجديدة، وهي على نوعين، حقوق ترد على ابتكار في الموضوع، ويقصد بها براءة الاختراع، وحقوق ترد على ابتكار في الشكل، ويقصد بها الرسوم والنماذج الصناعية، وهي كلّها حقوق تمنح لصاحبها حقًا مطلقًا في مواجهة الكافة، على خلاف العلامة التي تمنح لصاحبها حقًا نسبيًا.

1. تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

إنّ براءة الاختراع والعلامة التجارية كليهما من حقوق الملكية الصناعية، إلا أنّ هناك فروقا بينهما. فبراءة الاختراع نصّت عليها في المادة الأولى من الأمر 03-07 كما يلي: " البراءة أو براءة الاختراع وثيقة تسلّم لحماية اختراع"⁽¹⁾.

العلامة التجارية هي رمز يتّخذها التاجر أو المنتج أو مقدّم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن مثيلاتها. أمّا براءة الاختراع فيقصد بها كل فكرة إبداعية يتوصّل إليها المخترع في أي مجال من المجالات التقنيّة وتتعلّق بمنتج أو بطريقة صنع أو بكليهما معا.

فالحق في العلامة هو حق نسبي على العكس من ذلك فالحق في براءة الاختراع هو حق مطلق، ومع ذلك فالملكيّة الصناعية تشمل براءات الاختراع والموديلات والرسوم الصناعيّة والماركات التجاريّة والخدمات والاسم التجاري⁽²⁾.

¹ - المادة 1 من الأمر 03-07، المؤرخ في 19/07/2003، المتعلّق ببراءات الاختراع، ج ر، عدد 44، المؤرخة في 2003/07/23

² - حنان أوشن، المرجع السابق، ص17.

ومن خلال هذا التعريف الموضوع على أساس عام، أي حصر العلامة التجارية في السمة المميزة للمنتجات، يتبين لنا أنّ المقصود بالتاجر بالمفهوم الواسع ليس الصانع، لأنّ مفهوم الصانع ضيق مقارنة بالتاجر (1).

2. تمييز العلامة التجارية عن الرسم والنموذج الصناعيين

نظّم المشرع الجزائري أحكام الرسوم والنماذج الصناعية بمقتضى الأمر 86/66 المتعلّق بالرسوم والنماذج الصناعية (2)، إذ تعدّ هذه الأخيرة إلى جانب العلامة التجارية من عناصر الملكية ويقصد بالرسوم الصناعية " كل تنسيق وتركيب للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة وتكسب السلع والبضائع رونقا جميلا وجذابا يشدّ انتباه المستهلك، كما هو الحال في الأواني الخزفية، بصرف النظر عن طريقة وضع هذه الرسوم على السلع أو البضائع".

أمّا النماذج الصناعية فيقصد بها كل شكل أو قالب أو هيكل يستخدم لصناعة السلع والبضائع بشكل يضفي عليها مظهرا خاصا بها، يميّزها عن غيرها، كما هو الحال في صناعة قوالب الأحذية وهياكل السيارات وزجاجات العطور، وما إلى ذلك، وإن كانت هذه الأخيرة تلعب دورا فعّالا في جلب المستهلك، شأنها شأن العلامة التجارية، إلا أنّ العلامة التجارية لا ترد على ابتكار، بل يكفي أن تكون قادرة على تمييز المنتجات والبضائع (3).

وإذا تكلمنا عن الحق في الرسوم والنماذج الصناعية، فإننا نقول أنّه حق مطلق، حيث يكون الاستغلال محتكرا من قبل صاحب الرسم أو النموذج الصناعي ويمتنع على الكافة بصفة مطلقة استغلال الابتكار الجديد، بينما الحقّ في العلامة حق نسبي، لأنّ احتكار العلامة لا يكون في مواجهة الكافة وإنما يقتصر على من يزاول نشاطا مماثلا.

1 - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 20.

2 - المادة 1 من الأمر 86/66، المؤرخ في 1966/04/28، المتعلّق بالرسوم والنماذج الصناعية.

3 - زوبير حمّادي، المرجع السابق، ص 33-34.

وهنا يمكن القول أنّ العلامات تشترك مع الرّسوم والنّماذج الصّناعية في وظيفة تمييز المنتجات الصّناعية عن بعضها، فالشّكل الخارجى للمنتجات الصّناعية يؤدّي ذات الوظيفة التي تؤدّيها العلامة في تمييز السلّعة أو الخدمة عن غيرها (1).

3. تمييز العلامة التجاريّة عن تسميات المنشأ

عرّفت المادّة الأولى من الأمر 65/76 المتعلّق بتسميات المنشأ بأنّها: "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتوجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتوج أو مميّزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعيّة والبشريّة، كما هو الحال بالنّسبة للمياه المعدنيّة"(2).

فتسمية المنشأ إذن تتركز على منطقة الإنتاج، خاصّة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معيّنة تعود على نوعية المنتج، سواء كان منتجا زراعيا أو صناعيا. وحسب المشرّع الجزائري، فإنّ تسميات المنشأ لا ينحصر استعمالها في الإنتاج الزراعي فحسب، بل يشمل أيضا الإنتاج الصناعي والحرفي. وتزيد أهميّة تسميات المنشأ لما كان المستهلك يولي اهتماما كبيرا لمكان إنشاء السلّعة التي تعرض للبيع. ومن المنطقي أنّه يتمسك بهذه البيانات، لأنّها تضمن له الصّفات المميّزة للمنتجات والسلّعة التي انتجت في مكان معيّن، بينما العلامة ليس هدفها تعيين أو تحديد المنشأ الجغرافي للسلّعة، حتّى وإن كانت تحمل اسما معيّنًا، وإنّما هدفها تمييز تلك السلّعة عن مثيلاتها والظهور في شكل مميّز يجذب المستهلكين (3).

¹ - وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التّعدي على العلامات في التّشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كنيّة الحقوق، جامعة الجزائر، 2014-2015م، ص 24.

² - المادّة 1 من الأمر 65/76، المؤرّخ في 1976/07/16م، المتعلّق بتسميات المنشأ، ج ر، عدد 59، سنة 1976.

³ - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكيّة الفكريّة، الملكيّة الصّناعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنّشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص 368.

كما أنّ هناك علاقة لصيقة بين تسميات المنشأ والسلعة التي تحملها، فلا يمكن استعمال التسمية على سلعة معينة، إلا إذا كانت هذه الأخيرة تحترم المعايير المحددة لبيان البيئة الجغرافية لنشأتها بينما العلامة تعتبر مستقلة عن السلعة، لأنها تتعلق بسلعة قابلة للتغيير في تكوينها نظرا للدور الذي تلعبه إرادة الصانع (1).

وبهذا نكون قد بينّا اختلاف العلامة عن بعض التسميات التي تشابهها، وبعض الحقوق التي تماثلها من حيث طبيعتها. ويبقى لكل منها دور يختلف عن دور العلامة، بالإضافة إلى الاختلاف في نوع وطبيعة الحماية المقررة لكل منها، فملكية كل من الاسم التجاري والعنوان التجاري يعود لأوّل من استعمله، وأمّا البيان التجاري فتستند حمايته على نصوص قانون العقوبات التي تهدف إلى حماية المستهلك من ضرر عدم مطابقة البيان للحقيقة، خلافاً للعلامة التي تتمتع بحماية قانونية جزائية كانت أو مدنية، بصريح نص المواد المنظمة لها، لمصلحة مالك هذه العلامة الذي يتعرّض للاعتداء على علامته. وهذا يشبه الحماية التي تتمتع بها كل من تسميات المنشأ والرسوم والنماذج الصناعية، وكذلك براءات الاختراع لأنها من عائلة حقوق الملكية الصناعية، وكذلك براءات الاختراع لأنها من عائلة حقوق الملكية الصناعية التي يتمتع أصحابها بالحق في حمايتها. غير أنّ كل منها له دور ووظيفة تختلف عن دور ووظيفة العلامة التي تهدف إلى تمييز السلع والخدمات عن غيرها المماثلة لها، وذلك باختلاف أشكالها وأنواعها (2).

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك فهي مهمة لدى هؤلاء على حدّ سواء. وهي الوظائف التي يمكننا توضيحها من خلال ما يلي:

1 - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 354.

2 - وليد كحول، المرجع السابق، ص 27.

الفرع الأول: العلامة التجارية تحدّد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

تحدّد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات والبضائع، أي المنتج لها، كما أنّها تحدّد المصدر الإقليمي، أيّ جهة الإنتاج أيضا. ومن المعروف أنّ المنتجات خاصّة بالصناعة بينما البضائع خاصّة بالتجارة، إذ يتمكّن المستهلك بواسطة العلامة التّمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة، فهي الرّمز الذي يدلّ على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، فالعلامة تسهّل المعاملات التّجارية، فيما بين الأطراف، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون الحاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه.

ولما كانت العلامة تستخدم للدلالة على مصدر البضاعة فتعتبر وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين، إذ أنّها تضمن لهم أنّ المنتجات أو البضائع التي يقصدونها هي التي بين أيديهم، كما أنّها وسيلة ضمان للصنّاع والتّجار ومفدّمي الخدمات أيضا، إذ أنّها وسيلة من الوسائل التي يتميّزون بها عن آخرين في ميدان التّعامل التّجاري، لأنّها أيّ العلامة تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها وبالتالي يمكن التّعرف على البضاعة وتمييزها بين مثيلاتها بيسر وسهولة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: العلامة التجارية رمز الثّقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات

تعبّر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميّزها، سواء من حيث النّوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير. ويقصد بالنّوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة. أيضا يقصد بالمرتبة، درجة الجودة والالتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الدّاخلية في تركيبها، وذلك يؤدّي إلى رفع الثّقة بالمنتجات والبضائع ويكون دافعا للعملاء لتفضيل

¹ - صلاح زين الدّين، المرجع السابق، ص 255-256.

هذا المنتجات عن غيرها، ممّا يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة محلّ ثقة عند الجمهور ممّا يؤدي إلى شرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، وعليه فإنّ العلامة التجارية تحدّد مركز المنتج أو الصّانع أو مقدّم الخدمة بين المنافسين الآخرين⁽¹⁾.

الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة اعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تعدّ العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمّة عن المنتجات والخدمات كونها تلعب دورا مهمّا في التعرّف على المنتج أو السلعة بالنسبة لأطراف العلاقة الاقتصادية دون الحاجة لبيان خصائص وأوصاف المنتج أو الخدمة، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها فيتعرّف عنها. فالعلامة التجاريّة تمنح للمستهلك تكرار شراء المنتج أو السلعة التي يريد اقتناءها بنفس الخصائص والنوعية ودرجة الجودة التي يرغبها⁽²⁾.

وبدون العلامة التجارية يصعب على المستهلك التّعرف على السلعة أو الخدمة المرغوب فيها. وتعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان المهمّة عن المنتجات والخدمات والتي يلجأ إليها الصانع أو التاجر أو مقدّم الخدمة للإعلان عن منتجاته أو خدماته بطرق الدعاية المختلفة، كالتلفزيون والراديو والجرائد...إلخ. ممّا يؤدي إلى إقبال النّاس عليها، وخاصّة في عصرنا هذا الذي أصبح للدعاية والإعلان دور أساسي ومهم

¹ - عبر الرابط: تمّ الاطلاع في: <https://ae.linkedin.com> العلامة التجارية وحمايتها، HatemShalby -

2022/04/14 على الساعة 20:37 سا

² - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص19.

في الإقبال على الخدمات والمنتجات لذا يحرص مالك العلامة أن يعلن للمستهلكين أنّ منتجاته وخدماته أفضل وأجود المنتجات الموجودة (1).

الفرع الرابع: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

للعلامة التجارية أهمية بالغة، إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حدّ سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدّم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤالء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريقها -أيّ العلامة- إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنّها وسيلتهم للتعرف علو السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها، لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنّها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضاعته أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة (2).

الفرع الخامس: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين

تعتبر التجارة من أهمّ وجود النشاط البشري فائدة، لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري -هذه الأخيرة- أصحاب النفوس الضعيفة في اتباع ضروب الاحتيال والغشّ، في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، بإخفاء عيوبها، ومن ثمّ إظهارها على غير حقيقتها،

1 - قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة، مجلة اليرموك، عدد 38، سنة 1992م، ص24.

2 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص258.

وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك⁽¹⁾.

فالعلامة التجارية عندئذ تلعب دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات، وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً مناسباً لتجديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين⁽²⁾.

المطلب الثالث: أنواع وأشكال العلامات التجارية

تتنوع العلامات التجارية بتنوع النشاط التجاري الذي يمارسه التاجر، سواء أكان نشاطاً صناعياً أو تجارياً أو خدماتياً، فهناك العلامة التجارية التي تميز السلع والمنتجات التي يبيعها التاجر، وهناك العلامة الصناعية التي يضعها لصانع على سلعه ومنتجاته، وهناك علامة الخدمة التي تميز الخدمات التجارية التي يقدمها التاجر أو مقدّم الخدمة، كما أنّ هناك عدّة أنواع للعلامة لم يحدّها القانون تفصيلاً ولكن أشار إليها، وهناك أنواع أخرى أشار إليها الفقه والقضاء.

كما تتخذ العلامات التجارية أشكالاً مختلفة، فيمكن أن تتكوّن من أسماء الأشخاص، أو الأرقام أو الرسومات، حيث سنتطرق لمعرفة كل من هاتين الأنواع والأشكال فيما يلي:

¹ - رحيمة بن قية، النظام القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016م، ص30.

² - صلاح سليمان الأسمر، الجديد في قانون العلامات التجارية الأردني، عبر الرابط: [https:// www.Droitarabic.com](https://www.Droitarabic.com)، تمّ الاطلاع في 15-04-2022م، على الساعة 15:00 سا.

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية

يمكن تقسيم العلامات التجارية اعتماداً على عدّة معايير مختلفة منها التي تقسّم من حيث موضوعها أو استعمالها أو الحماية. وسنتطرّق لها فيما يلي:

1. أنواع العلامة من حيث موضوعها

أ. العلامة الصناعيّة

هي السّمة التي يضعها الصّانع على المنتجات التي يقوم بصنعها الصّانع على المنتجات التي يقوم بصنعها أو المنتجات التي تكون نهائية أو أوليّة، إذ أنّه قد تتطلّب بعض المنتجات الصناعيّة مواداً أوليّة، وهذه الأخيرة يمكن أن تحمل علامة خاصّة بها، لهذا فالصّانع الذي ينتج المنتج النهائي معتمداً على تلك المواد الأوليّة، يمكن أن يرفق منتوجه بعلامة تسمّى بالعلامة المرفقة⁽¹⁾.

ومن أمثلة العلامات الصناعيّة، علامة مرسيدس للسيّارات، علامة الإيرباص لمحركات الطّائرات، علامة سوني للأجهزة الإلكترونيّة... إلخ.

والعلامة الصناعيّة بهذا المفهوم قد تخلق مشكلة معقّدة في حالة ما إذا كان المصنّع أو المنتج يصنع المنتج النهائي من مواد أوليّة لها علامة أيضاً، فيكون ملزماً باختيار علامة خاصّة له مع الإبقاء على علامة المادّة الأوليّة التي يطلق عليها العلامة المرافقة *Marque accompagnante* ولكن الإشكال يثور في حالة ما إذا كان المنتج النهائي لا يختلف عن المنتج الأولي، وإذا كان المنتج النهائي رديئاً بالنسبة للمنتج الأولي الذي يحمل العلامة، وخاصّة إذا كانت هذه الأخيرة مشهورة، فيكون هناك خطر إساءة تقدير قيمة

¹ - زوبير حمادي، المرجع السّابق، ص46-47.

علامة المنتج الأولي، ويمنح لصاحب الحق في علامة المنتج الأولي مشروعية الاحتجاج للإساءة إلى علامته⁽¹⁾.

كما تعتبر علامة الصنع علامة تجارية إلزامية مثل بقية أنواع العلامات في القانون الجزائري وفقا للمادة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص: " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدّمة..." كما هو الحال في الأمر 57/66 الملغى، إلا أنّ هذا الأخير اعتبر علامة المصنع هي العلامة الإلزامية الوحيدة⁽²⁾.

كما تعدّ علامة الصنع هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع لتمييز منتجاته عن المنتجات المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة. مثل علامة TOYOTA لتمييز نوع معيّن من السيّارات اليابانية⁽³⁾.

ب. العلامة التجارية

هي إشارة تميّز في السوق السلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات شركة أخرى، وتتيح للمستهلك تحديد شركة ما بوصفها مصدرا لمنتج أو خدمة⁽⁴⁾.

حيث تعتبر العلامة التجارية، العلامة التي يتم استخدامها من قبل التاجر حتى يميّز المنتجات التي يقوم بشرائها من قبل تجار الجملة أو من المصنع مباشرة. فهذه العلامة تدلّ على مصدر البيع⁽⁵⁾.

¹ - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 43-44.

² - المادة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

³ - Amor Bouhnik, créer et développer une marque en Algérie, manuel de développement de la propriété intellectuelle, Algérie, IVAP, N1, p14.

⁴ - [https:// www. Wipo.int](https://www.Wipo.int). العلامات التجارية , 17-04-2022. 11 :25 h

⁵ - [https:// www. Tyaratuna.com](https://www.Tyaratuna.com), العلامات التجارية, 47-04-2022. 11 :26 h

وهي العلامة التي يستخدمها التجّار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن البضائع والمنتجات المماثلة، بغض النظر عن هذه البضائع، إذ يقوم التجّار بشراء هذه البضائع ثمّ وضع علاماتهم التجاريّة لإعادة بيعها. مثل علامة Auto Trade التي تقوم الشركة المالكة للعلامة باستيراد السيّارات ثمّ إعادة بيعها (1).

وتستخدم العلامات التجاريّة عادة في المتاجر الكبرى ذات الشّهرة الواسعة، كمتاجر هارودس HARRODS أو سلفردج SELFRIDJES المخصّصة للألبسة ومستحضرات التجميل والعناية، ومتجر هامليز HAMLEYS المخصّص لألعاب الأطفال، وكذا متجر إيكيا IKEA المتخصّص ببيع الأثاث المنزلي (2).

ج. علامة الخدمة

وهي التي أشار إليها الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات من خلال أحكام المادّة 03 الفقرة 1 حيث نصّت على ما يلي: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزاميّة لكلّ سلعة أو خدمة مقدّمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التّراب الوطني (3)".، حيث تنصّ المادّة على إلزامية وجودها في كلّ خدمة مقدّمة، وأمّا عن تعريف المشرّع الجزائري للخدمة فقد عرفها الأمر المتعلّق بالعلامات السّالف الذّكر بالتحديد في المادّة 02 الفقرة 04 على أنّها: "كلّ أداء له قيمة اقتصاديّة (4)".

وهي العلامة التي يستخدمها مقدّم خدمة ما لتمييز الخدمات التي يتعاضى بها عن الخدمات التي يقدّمها للغير من أنواع الخدمة الطبيّة التّعليمية والماليّة والفنّديّة، الدعاية

1 - سمية عطاء الله، المرجع السابق، ص17.

2 - سماح محمدي، المرجع السابق، ص21.

3 - المادّة 03 الفقرة 1 من الأمر 03-06، المتعلّق بالعلامات المشار إليها سابقا.

4 - المادّة 03 الفقرة 4 من الأمر 03-06، المتعلّق بالعلامات، المرجع نفسه.

والإعلان... الخ⁽¹⁾. كما تقسم أنواع الخدمات المقدّمة للجمهور إلى نوعين: النوع الأول عبارة عن خدمات في حدّ ذاتها ولا ترتبط بسلعة أو منتج معيّن وإنما هي خدمات تؤدّي لإشباع حاجة الجمهور مباشرة. ومن أمثلتها: خدمات شركات التأمين والبنوك... الخ. أمّا النوع الثاني، فيتعلّق بالخدمات التي يقدّم للعملاء بالنسبة لسلعة ماديّة معيّنة. ومثال ذلك خدمة الاتصال، مثل علامة موبيليس. وبالنتيجة فإنّ الخدمة المعترف بها والتي تعدّ إلزامية في التشريع الجزائري هي تلك الخدمة التي يكون لها مضمون اقتصادي⁽²⁾.

2. أنواع العلامة التجارية من حيث استعمالها

أ. العلامة الفرديّة

هي العلامة التي يمتلكها شخص معيّن، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة⁽³⁾.

ب. العلامة الجماعيّة

نصّ عليها المشرّع الجزائري في المادة 02 الفقرة 02 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات، ويقصد بها: "كلّ علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كلّ ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسّسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسّسات العلامة تحت رقابة مالكيها⁽⁴⁾".

وأخضع المشرّع الجزائري العلامات الجماعيّة زيادة على الشروط العامّة إلى شروط خاصّة بها، إذ يجب على الهيئة أو الجماعة التي تطلب حماية علامة جماعيّة أن يكون لها

1 - حنان أوشن، المرجع السابق، ص18.

2 - محمد أمين حداد، المرجع السابق، ص26.

3 - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلّة المنتدى القانوني، العدد الخامس، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق والعلوم السياسيّة، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص35.

4 - المادة 2 الفقرة 02 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات، مرجع سابق.

نظام معيّن (1). كما يجب أن يتوقّر في نظام العلامة الجماعية اسم الجماعة أو اسم محلّها وعنوان العلامة أو بيان مركزها واسم الشّخص المرخّص له بتمثيلها، إلى جانب قائمة الأعضاء المرخّص لهم باستعمالها والشّروط المتعلّقة بهذا الاستعمال، خاصّة كل ما يتعلّق بخاصيّة المنتجات أو بصنف الخدمات.

كما يجب أن يتضمّن نظام الجماعة حقوق وواجبات الأعضاء والعقوبات التي قد تطبّق عليهم في حالة سوء استعمال العلامة (2).

كما تعدّ العلامة الصّناعية العلامة التي تملكها أكثر من جهة واحدة لها شخصيّة اعتباريّة وهذا الشّروط لازم لاعتبار العلامة التّجارية علامة جماعية. ويجوز أن تكون غاية هذه العلامة غير تجارية وتتخذّه هيئة ذات نفع عام لتميّز مراسلاتها مثل اتّحاد الجمعيات الخيريّة، والنّقابات المهنيّة والجامعات (3).

ج. العلامة الأصليّة

يقصد بها تلك العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها ويقوم باستغلالها فعلا، ومن حقّه إضافة أو تعديل هذه العلامة أو تحسينها، ويجب عليه اتّباع إجراءات تسجيل العلامة الأصليّة لأجل تسجيل الإضافات الجديدة، وتتنطبق على تسجيلها ذات الإجراءات والشّروط الشّكليّة والموضوعيّة. وبذلك تتحوّل العلامة إلى شكل آخر.

1 - زوبير حمادي، المرجع السابق، ص 52.

2 - المادّة 9 من الأمر 57/66، المتعلّق بعلامات المصنّع والعلامات التجارية، مرجع سابق.

3 - محمود عليّ الرّشدان، المرجع السابق، ص 15.

د. العلامة الاحتياطية

ويقصد بها العلامة ذات الهدف الاحتياطي المتمثل في الاحتياط لحماية السلع أو الخدمات أو المنتجات التي لم يصنعها التاجر بعد ويحتفظ بها لاستعمالها على منتجات أخرى، أيّ مدخّرة احتياطيا للمستقبل (1).

كما تضمّنت هذا النوع من العلامات المادّة 5 من الأمر 57/66 (2). ويقصد بها تلك العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها لأجل استغلالها لا في الوقت الحاضر، وإنّما استغلالها إمّا في إنتاج قادم سيقوم بإنتاجه أو لإدخالها للمستقبل عوضا عن العلامة التي كان يستغلّها، وتسقط بسبب أحد أسباب السقوط كإنتهاء المدّة، أو صدور حكم من المحكمة يقضي ببطلانها، غير أنّ هناك من الدّول من يمنع مثل هذه العلامات (3).

أمّا المشرّع الجزائري فقد اتّخذ موقفا وسطا باشتراط استغلال صاحب المشروع الاقتصادي للعلامة التجارية خلال سنة من تسجيلها، وإلا فإنّ التّسجيل لا ينتج آثاره (4).

هـ. العلامة المانعة

يقصد بالعلامة المانعة تلك العلامة التي يتمّ إيداعها من قبل شخص معيّن لدى المصلحة المختصة قصد تسجيلها، ولكن دون استعمالها، وإنّما بهدف منع الغير من استعمالها أو تسجيلها، فتسجيل العلامة التجارية يحول دون إمكانية الغير في تسجيل هذه

1 - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، أطروحة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006م، ص10.

2 - المادّة 5 من الأمر 57/66، السابق الذّكر.

3 - زويير حمادي، المرجع السابق، ص50.

4 - محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988م، ص108.

العلامة أو استعمالها. وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها ومنع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور⁽¹⁾.

كما نصت المادة 91 من قانون الملكية الفكرية المصري على أنه: "يجوز للمحكمة المختصة بناء على طلب كل ذي شأن أن تقضي بشطب تسجيل العلامة بحكم قضائي واجب النفاذ إذا ثبت لديها أنها لم تستعمل بصفة جدية دون مبرر تقدره -لمدة خمس سنوات متتالية"⁽²⁾.

كما يقصد بها أيضا تلك العلامة التي تم تسجيلها من قبل شخص لا لغايات استعمالها في الحال ولا في المال، فلا نية لاستعمالها من قبل من يسجلها بقصد منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مستقبلا⁽³⁾.

أما موقف المشرع الجزائري فكان قبل صدور قانون العلامات بمنع تسجيل العلامات المانعة، استنادا إلى القانون الفرنسي، إلا أن الوضع تغير بصدور الأمر رقم 57/66 السالف الذكر، وأصبح يأخذ بتسجيل مثل هذه العلامات⁽⁴⁾.

كما أن المشرع يلزم صاحب العلامة أن يسجل علامته في السنة الموالية للإيداع وإلا سقطت حقوقه، إذ يقع عبء إثبات عدم الاستعمال على المدعي في التشريع الجزائري⁽⁵⁾.

1 - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص55.

2 - المادة 91 من قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82، الجريدة الرسمية عدد 22 مكرّر، المؤرخة في 02/06/2002م.

3 - دانا النشاشيبي، أنواع العلامات التجارية، المجلة القانونية والإدارية، مكتب النشاشيبي للمحاماة، قسم الملكية الفكرية،

على الرابط: <https://www.weebly.com> في 22/06/2022، على الساعة 15:00.

4 - زوبير حمادي، المرجع السابق، ص51.

5 - المادة 2/5 من الأمر 57/66، مرجع سابق.

3. أنواع العلامة من حيث العلامة

أ. العلامة المحليّة

تعدّ علامة محليّة أو وطنيّة، التي تمّ تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، سواء أكانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي (1).

العلامة المحليّة هي العلامة التي أعطى المشرّع الحق لمواطني الدّولة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يزولون أيّ عمل من الأعمال التجاريّة أو الصناعيّة أو الحرفيّة، أو الخدميّة أو الأجنبي من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين المقيمين على أراضي الدّولة، ويزولون أيّ عمل من الأعمال التجاريّة، أو الصناعيّة أو الخدميّة في الدّولة تسجيلها فيه، وأخذ تسجيلها الصفة الرّسميّة وفقا لأحكام القانون وأصبحت معروفة لدى مواطني هذه الدولة. مثلا في الأردن ألبان حمودة، أدوية الحكمة، حلويات عرفات، مياه الكوثر، شركة الطيران الملكيّة الأردنيّة (2).

ب. العلامة المشهورة

نظّم المشرّع الأردني العلامات التجاريّة المشهورة في القانون المعدّل لقانون العلامات التجاريّة رقم 34 لسنة 1999م، حيث جاء في المادّة 2 منه في تعريف العلامة المشهورة بأنّها: "العلامة التجاريّة المشهورة، العلامة ذات الشهرة العالميّة التي تجاوزت شهرتها البلد

¹ - نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قانون الأعمال، كليّة الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001-2002م، ص7.

² - محمود عليّ الرّشدان، المرجع السابق، ص15-16.

الأصلي الذي سجّلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية" (1).

لم يعرّف الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات مفهوم العلامة المشهورة إلاّ أنّه رفض تسجيل العلامات إذا كانت مشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر حيث نصّ في المادة 7 فقرة 8 منه على أنّه: "تستثنى من التّسجيل الرّموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميّز بالشهرة في الجزائر وتمّ استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى على درجة إحداث تضليل بينهما" (2).

ومنحت المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حتّى منع الغير من استعمال علامته دون رضاه (3).

كما عرّفت الاتفاقيات الدوليّة العلامة المشهورة، منها اتفاقية التريس، حيث وضعت اتفاقية باريس للملكية الصناعيّة في المادة 6 مكرّر أحكاما تتعلّق بالعلامة المشهورة، وأسبغت عليها الحماية ولو كانت غير مسجّلة، ولكنّها لم تضع أيّ ضابط لتحديد المقصود بالعلامة المشهورة.

حيث عالجت اتفاقية التريس العلامة المشهورة في المادة 16 فقرة 2، فقرة 3 (4). وطوّرت أحكامها من عدّة جوانب أهمّها:

1 - المادة 2 من قانون العلامات التجاريّة الأردني، رقم 33 لسنة 1952 والمعدّل بالقانون رقم 34 لسنة 1999، المنشور على الصفحة 4299 من عدد الجريدة الرسميّة رقم 4389 بتاريخ 1/11/1999.

2 - المادة 7 فقرة 8 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات، مرجع سابق.

3 - المادة 9 من الأمر 03-06، مرجع سابق.

4 - المادة 16 فقرة 2، فقرة 3 من اتفاقية التريس.

- توسّعت اتفاقية التريس في مفهوم العلامة المشهورة، فلم تقصرها على علامة السلعة، بل أدخلت فيها أيضا علامة الخدمة.
- وضعت اتفاقية التريس ضابطا عاما يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، إذ نصّت المادة 16 فقرة 2 على أنه: "... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية." (1)

الفرع الثاني: أشكال العلامات التجارية

تتكوّن العلامة التجارية من مجموعة أشكال، سنقوم بمعرفة كل واحدة منها. وهي تتمثل في أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال والألوان سنقوم بتفصيلها فيما يلي:

حيث عرّفت المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات، العلامة على أنها: " كلّ الرّموز القابلة للتّمثيل الخطّي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميّزة للسلع أو توضيحها، والألوان بمفردها أو مركّبة، التي تستعمل كلّها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره." حيث نستنتج من هذا التعريف أنّه تضمّن مختلف أشكال العلامة التجارية⁽²⁾.

¹ - حسام الدين الصغير، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، حماية العلامات التجارية المشهورة، جامعة حلوان، القاهرة، 2005، WIPO/ IP/ DIPL/MCT/05/8، ص 4-5.

² - المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

1. أسماء الأشخاص والإمضاءات

المقصود أسماء الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات أو أسماء منشآتهم أو الجهة الموجودة بها المنشئة يجوز استخدام الأسماء السابقة الذكر كعلامة تجارية شريطة أن يصبح للاسم شكلا مميزا (أي أن يكتب بطريقة هندسية مثلا).

الاسم الذي لا يتخذ شكلا مميزا لا يعتبر علامة تجارية، كما أن الامضاءات لتأخذ حكم الأسماء السابقة، لا بدّ من رضاء الأشخاص الذين يعود الاسم والإمضاء لهم وموافقتهم⁽¹⁾.

2. الحروف والأرقام

ويقصد بالحروف في هذا المقام، الحروف بصفة عامّة، والحروف الأولى من الاسم بصورة خاصّة، إذ يجوز أن يتخذ من الحروف علامة تجارية، كما يجوز أن يتخذ من الحروف والأرقام معا علامة تجارية، كما في (v.up) وهذه العلامة تستخدم لتمييز نوع معيّن من المشروبات الغازية ذات شهرة عالمية. كما يجوز أن تتخذ من الأرقام علامة تجارية، كما في رقم (555) وهو علامة تستخدم لتمييز نوع من العطور، ولكنه من الجدير بالذكر، أنه في حالة تكوين العلامة من أرقام يجب ألا يكون من شأنها تضليل الجمهور. وحتى تكتسب الحروف والأرقام صفة العلامة أو عنصر منها لا بدّ أن يتوافر فيها الصفة المميّزة (الفارقة) وعنصر الجدة⁽²⁾.

وقد تكون العلامة التجارية على شكل حروف معيّنة يختارها صاحب العلامة التجارية مثل (BMW) للدلالة عن نوع السيّارات، وعن شكل العلامة المكوّنة من حروف وأرقام مثل: (O₂) للدلالة على شركة اتصالات خلوية على سبيل المثال. ويشترط لاعتبار الحروف

¹ - حنان أوّشن، المرجع السابق، ص24-25.

² - زين الدين صلاح، المرجع السابق، ص262-263.

والأرقام علامة تجارية ألا تؤدي إلى غش الجمهور. مثال، كما لو وضعت على خمور مثلاً علامة (V.1800) إذ أنها ستؤدي إلى الاعتقاد بأنّ الخمر قديمة وأنها ترجع إلى سنة 1800م. والقدم في مثل هذه السلعة ميزة في البلدان التي تجيز التعامل في هذا النوع من السلع (1).

3. الرموز والصّور والنقوش والرّسوم

يستطيع التاجر أو الصّانع أو مقدّم الخدمة استخدام رمز معيّن يشير به إلى سلعته، وقد يكون هذا الرمز عبارة عن شمس، قمر أو غير ذلك، شريطة أن يتم وضع الصّورة، الرمز أو النقوش في شكل معيّن حتّى يمكننا القول بوجود صفة فارقة. وعليه إذا استخدم تاجر صورة (أسد) علامة تجارية في حين استخدم منافس له اسم (أسد) هذا الفعل لا يؤدي إلى لبس وتضليل (2).

ويقصد بالرموز، تلك الرّسوم المرئية المجسّمة كصورة نجمة أو وجه إنسان أو حيوان أو شجرة أو غيرها. ويرى البعض "أنّ الرمز يستتبع ملكيّة التسمية الدّالة عليه، فإذا اتّخذت صورة النّجمة كعلامة تجارية فإنّه يمتنع على منافس أن يستخدم لفظ نجمة لتميّز منتجاته وبالعكس، فإنّ ملكية التسمية تتضمّن ملكية الرمز المقابل لها."

أمّا الصّورة المقصودة اتّخاذها كشكل من أشكال العلامة التجاريّة هي الصّورة الفوتوغرافية للإنسان كأن يستعمل أحد الأشخاص صورته الشخصية كعلامة تجارية أو صورة الغير بشرط الحصول على الإذن من ذلك الغير.

¹ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، المرجع السابق، ص15.

² - بكر منور عبد الرحمان السعايدة، الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، ملحق 3، 2017م، ص346.

أمّا فيما يتعلّق بالنّفوس فهي لا تعتبر علامة تجارية بحدّ ذاتها وإنّما تمثّل الطريقة التي يمكن أن توضع بها العلامة التجاريّة على المنتجات. فالرّسوم يقصد بها أيّ تصميم معيّن كمنظر طبيعي أو مناظر مشتقة من الخيال، توضع في إطار محدّد لإظهار شكل ما، وذلك كلّ متى أخذت هذه الرّسوم صفة الابتكار والتميز والجدة⁽¹⁾.

4. الألوان والأشكال

من الجائز اعتبار الأشكال والألوان علامة إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة مادام أنّ تلك الأشكال والألوان تستدعي انتباه جمهور المستهلكين، فيجوز اعتبار شكل قطع الشوكولاتة علامة إذا ما كان ذلك الشكل مبتكراً، كما يجوز اقتصار العلامة على لوم واحد أو أكثر أو اعتباره جزء منها، ويكون محلّ نظر لدى الفصل في الصّفة الفارقة لتلك العلامة. إلّا أنّ مجرد تسجيل لون معيّن كعلامة أو جزء منها لا يمنع الغير من استعماله على علامة أخرى لنفس الصنف أو غيره مادام ذلك الاستعمال لا يؤدّي إلى تشابه العلامتين في مجموعها تشابهاً قد يؤدّي إلى غشّ الجمهور وتضليله.

ومن حقّ طالب تسجيل العلامة أن يحدّد اللون أو الألوان التي يريد أن يضعها على علامته، وعندئذ يصبح ذلك اللون أو تلك الألوان جزء من العلامة، كما لا بدّ أن يتوافر في الألوان والأشكال الصفة المميّزة (الفارقة) وعنصر الجدة⁽²⁾.

كما أجاز المشرّع للمالك ألاّ يتقيّد بلون واحد معيّن، فله الحقّ بخلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان الألمانيّ الصنع (Crest)، اتّخذ مجموعة من الألوان شكل متناسق بما فيها الحروف من الأبيض والأزرق والأخضر والأحمر. وكذلك علامة مسحوق

¹ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، المرجع السّابق، ص 15-16.

² - زين الدين صلاح، المرجع السّابق، ص 266-267.

الغسيل (AREIL) اتخذت مجموعة من الألوان الأخضر والأزرق والبرتقالي والأبيض ملونة بذلك ملابس وزهور (1).

5. الدّمغات والأختام

قد تستخدم دمغة أو ختم كعلامة تجارية، إلا أن ذلك لا يعني العلامة التجارية بحدّ ذاتها بقدر ما يعني طريقة وضعها على البضائع والمنتجات والخدمات التي تميّزها، إذ تعد هذه الأخيرة بمثابة طرق أو وسائل لوضع العلامات على المنتجات لأنّ العلامات توضع بطريقة الختم أو الدّمغ (2).

6. الأصوات والرّوائح

يكون التعبير عن الرّائحة بكتابة بيانات رقمية، وهو أسلوب تقني علمي، أمّا تسجيل علامات الصّوت والموسيقى، فيكون عن طريق كتابة النّوتة الموسيقية الخاصّة بها وتسجيلها.

أورد المشرّع الجزائري ضمن نصّ المادّة 02فقرة 01 على ضرورة أن تكون العلامة " عبارة عن رموز قابلة للتمثيل الخطّي..." (3). حيث حصر العلامة ضمن إطار الكتابة أو الرّسم أو التّجسيم.

وتسجيل العلامات ذات الأصوات بواسطة تمثيل بياني يعتمد على نوع الصّوت، أو عن طريق تسجيل الصّوت وتقديم الشريط لإدارة العلامات التجارية لتسجيله.

1 - محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص21.

2 - زوبير حمادي، المرجع السابق، ص59.

3 - المادّة 02فقرة 01 من الأمر 03-06، المتعلّق بالعلامات، مرجع سابق.

أمّا تسجيل العلامات الخاصة بحاسّة الشمّ فهو أكثر تعقيدا، ويعتمد على بيانات رقمية يتم تسجيلها، وقد تمّ تسجيل عطر الأزهار المستمد من زهرة بلوميريا ويستعمل في خيوط الحياكة والغزل والتطريز وذلك في الولايات المتّحدة الأمريكية⁽¹⁾.

المبحث الثاني: أحكام العلامة.

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية

إنّ القاعدة العامّة في العلامات التجارية تقرّر أنّه حتّى تقوم الحماية الواردة في القانون لابد من التّسجيل ومنه تبدأ الحماية وليس من تاريخ اكتساب الحق في العلامة عن طريق الاستعمال. وحتّى يتمّ التّسجيل وينشأ الحق في الحماية القانونية لابدّ من توافر شروط معيّنة. منها شروط موضوعية وشروط شكلية.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية

يتفق القانون الجزائري مع جميع الاتفاقيات الدولية وكذا القوانين المقارنة على ضرورة أن تتوفر في العلامة التجارية شروطا موضوعية معيّنة.

أولا: شرط تميّز العلامة

يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلّفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة⁽²⁾. أيّ قدرة على تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من النّاس⁽³⁾، ويتّضح من خلال موقف المشرّع الجزائري أنّه لا يمكن اعتبار أيّ شكل علامة تجارية يستفيد من حماية القانون إلّا إذا كان مميّزا. كأن تصبّ على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية في تجارة للدلالة على صفة المنتجات كما

¹ - سماح محمدي، المرجع السابق، ص 25-26.

² - زين الدين صلاح، المرجع السابق، ص 277.

³ - زوبير حمادي، المرجع السابق، ص 62.

ورد عن المشرّع الجزائري في المادة 2فقرة 1 من الامر 03-06 المتعلّق بالعلامات التي تنصّ على: " العلامات هي رموز ...التي تستعمل كلّها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع أو خدمات غيره" (1). بمعنى آخر، نقصد بالصّفة المميزة للعلامة أن يكون للعلامة شكلا خاصّا بها، أيّ تتّصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من خلطها بغيرها وتجعل من اليسر معرفتها (2).

وبالنظر في أحكام القضاء الجزائري الذي ذهب إلى أنّ المراد من تسجيل العلامة أو ابطالها يكون بمناقشة العلامة المراد حمايتها والتّحقق من أنّها تحمل تسمية تتوفّر على خاصيات ومميّزات. وفي هذا الشأن اتّجهت المحكمة العليا في أحد قراراتها (3). في النزاع القائم بين العلامة التجاريّة "إفري موكاح" و"إفري إبراهيم" أنّ علامة الطاعن هي إفري موكاح والعلامة التجاريّة المطعون ضده إفري إبراهيم وأنّ الاسم العائلي لكل علامة يميّزها عن الآخر ولكون السابق في إيداع أيّ تسمية في الكشف الرّسمي للملكية الصّناعية كما هو الحال في هذه القضية لا يكفي وحده لإبطال أيّ علامة تجاريّة، بل يجب القيام بذلك مناقشة الاسم المراد حمايته والتّأكد من أنّه يحمل تسمية تتوفّر على الخاصيات والمميّزات الواردة في المادّة 2 من الأمر 66-57. كما جاء عن الصواب في الحكم المؤرخ في 1996/05/05م، والملغى بموجب قرار المطعون فيه..."

وتبيّن من القرار المذكور أنّ " علامة إفري هي اسم لمكان تاريخي ومنطقة جغرافية يرمز إلى مكان انعقاد مؤتمر الصّومام ولا تتوفّر فيها -أيّ العلامة-الخصائص والمميّزات الواردة في الأمر المتعلّق بالعلامات. "

1 - المادة 2 فقرة 1 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات، المرجع السّابق.

2 - تنويط نوال، الإطار القانوني لتسجيل العلامة التجاريّة في التشريع الجزائري لنيل شهادة الماستر، كليّة الحقوق والعلوم السياسيّة، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، 2016-2017م، ص 10.

3 - قرار المحكمة العليا في 1999/07/13م. ملف رقم 190797، الغرفة التجاريّة، المجلة القضائيّة، العدد 2001، ص

فقد اتّجه القضاء الجزائري من خلال هذا القرار إلى أنّ سبق الإيداع والتّسجيل لدى الهيئة المختصة لا يكفي وحده لإبطال أيّ علامة تجارية.

إنّ العلامة التجاريّة المجرّدة من صفة التمييز لا يمكن أن تعدّ علامة تجارية كالعلامة التي تشكّل من شكل شائع ومألوف ككلمة "برتقال" أو اسم "توفيق" أو حرف "ب" أو رقم "9" وشكل مثلث أو مربع أو صورة حصان... إلخ. وكذلك لا يصلح كعلامة تجارية العلامة الدّالة على مصدر المنتجات كالموز الإكوادوري أو الشوكولاتة السويسرية أو الأرز الصيني وكذا العلامات الدّالة على طبيعة المنتج أو الخدمة أو درجة جودتها (1).

وكما ورد عن المشرّع في المادّة 7 فقرة 1 و 2 و 3 من نفس الأمر من نظام التّسجيل: "تستثنى من التّسجيل:

- الرّموز التي لا تعدّ علامة في مفهوم المادّة 2 فقرة 1.
- الرّموز التي تمثّل شكل السلّع أو غلافها، إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلّع أو التغليف تفرضها" (2).

والقانون الجزائري لما اشترط أ، تكون العلامة مميزة لم يقصد أن تتضمّن العلامة شيئاً أصيلاً مبتكراً لم يكن موجوداً من قبل، وإنّما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات (3).

ولاعتبار العلامة التجاريّة جديدة يجب ألاّ يكون قد حصل استعمالها سابقاً بل يجوز اعتبارها العلامة التجاريّة جديدة إذا كان قد استعملها في وقت سابق شخص آخر ثمّ تركها

1 - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 75.

2 - رحيمة بن رقية، المرجع السابق، ص 43.

3 - سمير جميل حسن الفتلاوي، المرجع السابق، ص 27.

لفترة طويلة من الزمن أو إذا انتهت مدة الحماية القانونية لها دون أن يتقدم صاحب العلامة بطلب تجديدها (1).

وبالنتيجة لا يمكن أن تعدّ علامة تجارية. وهو ما جاء في مادة 07 فقرة 6 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي: "تستثنى من التسجيل الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها" (2).

ثانياً: شرط الجودة

يعتبر شرط الجودة من أهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية. ويقصد به أن تكون العلامة جديدة، بمعنى أن لم يسبق استعمالها أو تسجيلها قبل آخر (3) فالجدة المقصودة هي الجودة في التطبيق على نفس السلعة، وألا تكون العلامة قد تمّ استعمالها من جانب منافس آخر. وينتج عن ذلك أنّ العلامة تعتبر جديدة ولو سبق استعمالها على نوع آخر من السلع أو الخدمات لأتّها لا تفتقر العلامة التجارية لعنصر الجودة إن سبق استعمالها وتمّ التخلّي عنها من طرف صاحبها أو لم يتمّ بتجديدها (4).

ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين العلامتين، بل يكفي أن يؤدي إلى اختلاط الأمر الجمهور. وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنّه ليس الفيصل في التمييز بين علامتين، بل يكفي أن يؤدي إلى اختلاط الأمر على الجمهور احتواء العلامة على الحروف أو الرموز أو صور مما تنطوي عليه العلامة الأخرى (5). وغير أنّ استعمال علامة تجارية

1 - علي أحمد صلاح، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مجلة صوت القانون، مجلد5، العدد 02، أكتوبر 2018م، ص396.

2 - المادة 7، الفقرة 6 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية، المشار إليه سابقاً.

3 - زين الدين صلاح، المرجع السابق، ص279.

4 - سماح محمادي، المرجع السابق، ص30.

5 - سماح محمدي، المرجع نفسه، ص30.

لتمييز سلعة معيّنة لا يمنع استعمالها لتمييز سلعة أخرى لا ينافي هذا الاستعمال أيّ خلط أو الالتباس في ذهن الجمهور حتّى لو حملت ذات العلامة التجاريّة أن تبين أن المعيار الأساسي لاعتبار استعمال العلامة التجاريّة من قبل شخص آخر جائز أم لا هو في إمكانية خلق الالتباس في الذهن بين سلعتين أو منتجين أو لا، فإنّ تبين أنّ استعمال العلامة التجاريّة من شأنه خلق التباس توجبّ عدم استعمالها من قبل شخص آخر (1).

1. من حيث نوع المنتجات

يشترط ألا تكون العلامة قد سبق استعمالها للدلالة على منتجات مماثلة أو شبيهة لها أو حتّى من صنفها. فاستخدام علامة لتمييز منتجات أخرى متى كانت مختلفة عنها لأتّه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أيّ خلط أو التباس في ذهن الجمهور، غير أنّه لا يجوز استخدام علامة يستعملها الغير سلعة مختلفة من حيث طبيعتها إلا كان يخشى أن يعتقد الجمهور بوحدة مصدر السلعتين (2). كأخذ علامة خاصّة بالسيارات واستخدامها لتمييز نوع من الملابس.

2. من حيث الزمان

إنّ العلامة التجاريّة لا تفقد عنصر الجدّة إذا كانت قد سبق استعمالها وتركت من صاحبها أو لم يتم بتجديد تسجيلها وفقا للشروط القانونية الخاصّة بتسجيل العلامة. فشرط جدّة العلامة ليس معناه الجدّة المطلقة من حيث سبق استعمال العلامة في منتجات مماثلة. فالعلامة تعتبر جديدة حتّى ولو سبق استعمالها في ذات نوع السلّع أو المنتجات، إذا ما أوقف استعمالها مدّة طويلة أو لم يتم صاحبها بتجديدها لذلك فإنّ المقصود بشرط الجدّة النسبية لا المطلقة (3).

1 - مجناح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامة التجاريّة ودورها في حماية المستهلك، جامعة محمد بوضياف، كليّة الحقوق، 2015-2016م، ص15.

2 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص73-74.

3 - رحيمة بن قية، المرجع السابق، ص45.

3. من حيث المكان.

إنّ استغلال العلامة التجاريّة لا يقتصر في منطقة أو جزء من الدولة التي سجّلت بها العلامة وإنّما يشمل الدولة بكامل أقاليمها⁽¹⁾. ومن المسلّم به أنّ المشرع قصد حماية العلامة في جميع أنحاء الدولة الواحدة طالما أنّه ركّ. تسجيل العلامات في مكان واحد فإنّ استخدام العلامة التجاريّة لا يقتصر على منطقة أو جزء من الدولة المسجّل بها العلامة وإنّما يشمل الدولة بكامل أقاليمها، فإذا ما تمّ تسجيل علامة تجاريّة في منطقة عمّان مثلا، فإنّ استعمالها لا يقتصر على منطقة عمّان فحسب، بل يمتدّ استعمالها ليشمل جميع مناطق المملكة. وبالتالي، فإنّ تسجيل العلامة أو استعمالها من قبل الغير يكون محظورا ليس في منطقة عمان فقط وإنّما في جميع مناطق المملكة⁽²⁾.

ثالثا: شرط التمثيل الخطّي

جاء في بيان صريح من المشرّع الجزائري في المادّة 2 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات أنّ العلامة هي: " كلّ الرّموز القابلة للتمثيل الخطّي "⁽³⁾. والمقصود بذلك أن تكون العلامة مكتوبة من جهة وظاهرة بصورة ماديّة ملموسة تدرك بالبصر من جهة أخرى، فقد جاء موقف المشرّع الجزائري واضحا في هذه المسألة حيث اشترط أن تكون العلامة مكتوبة سواء كانت الكتابة باللغة العربيّة لوحدها أو مقترنة بلغة أجنبيّة، أو أن تكون اللغة العربيّة أكثر وضوحا إلى جانب لغة الأجنبيّة.

فالمقصود بالتمثيل الخطّي أن تظهر العلامة التجاريّة بصورة ماديّة واضحة للعيان. فالعلامة المكوّنة من رموز أو إشارات غير ماديّة لا تصلح أن تكون كالعلامة التي تعتمد على الحواس الأخرى كالسمع والشمّ، ومثال ذلك النغمات الموسيقية وعلامات الرائحة حيث

¹ - زوبير حمادي، المرجع السابق، ص 67.

² - زين الدين صلاح، المرجع السابق، ص 282.

³ - المادّة 2 من الأمر 03-06، المتعلّق بالعلامات، مرجع سابق.

أنّ المشرّع الجزائري وعلى عكس التشريعات الأخرى لم يعترف بعد بالعلامات التي تعتمد على الصوت والرائحة والرموز غير المادية المنتشرة في مجال التجارة والخدمات.

وما يلاحظ هو أنّ شرط التمثيل بالنسبة للمشرّع الجزائري يعتبر شرطا إلزاميا، وليس جوازيا، لأنّ بمفهوم المخالفة نجد أنّ كلّ رمز غير قابل للتمثيل الخطّي لا يمكن أن يعتد به كعلامة تجارية وبالتالي لا يمكن تسجيلها لدى الهيئة المختصة، ومنه طلب حمايتها⁽¹⁾.

رابعا: شرط عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة وإنّما لابدّ لها أن تكون مشروعة. وتعتبر بشكل عام مشروعة إذا لم تخالف القوانين والأنظمة النافذة أو تخالف النظام العام أو تتعرّض بشكل ما إلى الآداب العامة في الإقليم الوطني. ولقد أشارت إلى ذلك مختلف التشريعات الوطنية وكذلك الاتفاقيات الدولية ذات الشأن⁽²⁾.

وقد نصّت المادة 7 فقرة 04 من الأمر 03-06 أنّه يستثنى من التسجيل "... الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والتي يحظر استعمالها سواء بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية الثنائية أو المتعدّدة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها..." وهو أمر بديهي لما للمجتمع من حرمة وتقاليده لا يجوز التّعريض لها باستعمال كلمات أو شعارات تمسّ بالأخلاق. وفي نفس السياق، اعتبرت المادة 6 من اتحاد باريس أنّ: "...العلامة تعدّ غير صحيحة إذا كانت مخالفة للأخلاق السليمة والنظام العام"⁽³⁾.

وعليه يمكن القول أنّ العلامة المخالفة للنظام العام والآداب العامة هي كلّ إشارة أو صورة مخلة بالآداب. وتبعا لهذا لا يجوز إيداع علامة متى اعتبرت غير مشروعة في

1 - محمد أمين حداد، المرجع السابق، ص 41-42.

2 - تنوطيت نوال، المرجع السابق، ص 13.

3 - سماح محمادي، المرجع السابق، ص 33.

الجزائر. كما تكون العلامة التجارية فاقدة لشرط المشروعية إذا ما كانت مخالفة لنصّ قانوني سواء ورد في قانون العلامات التجارية أو غيره من القوانين (1).

الفرع الثاني: الشروط الشكلية

يترتب على توفر الشروط الموضوعية وجود واقعي لها في حين أنه يلزم القيام بالإجراءات الشكلية، ويترتب عليها وجود قانوني للعلامة. لذلك لا بد من استعراض الشروط الشكلية للعلامة من أجل حمايتها.

أولاً: هيئة مختصة بتسجيل العلامة

حدّد المشرّع الجزائري المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية. وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (I.N.A.P.I) وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68/98 والذي جاء بديلا عن المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية. هذا الأخير الذي حلّ بدوره محلّ أول هيئة مختصة بتسجيل العلامات في الجزائر. وهي المكتب الوطني للملكية الصناعية (2).

وحسب المرسوم رقم 68/98 الذي يتضمّن انشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية تتمثّل مهامه في قبول إيداع وفحص وتسجيل العلامة التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية. وعلى هذا الأساس على كل من يرغب في إيداع علامة أن يستعمل الإجراءات المطلوبة قانونا لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية لأنّه الهيئة المكلفة بذلك (3).

1 - فطوم ضيف، مهساس عائشة، المرجع السابق، ص37.

2 - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص85.

3 - تتوطيت نوال، المرجع السابق، ص15.

ثانيا: إجراءات تسجيل العلامة التجارية

1. أيداع طلب التسجيل

يجوز لأي شخص إيداع علامة قصد حمايتها قانونا ويسمح القانون أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصيا أو بواسطة وكيل عنه. وإذا كان المودع مقيما في الخارج فإنه يجب أن يعين نائبا جزائريا مقيما في الجزائر لإتمام إجراءات الإيداع. حيث لا يفرض على المودع حضوره الشخصي، بل يجوز تمثيله شريطة أن يقدم نائبه وكالة بخط اليد تكون مؤرخة وممضاة، ويجب على كل من أراد إيداع العلامة أن يسلم أو يوجه إلى المصلحة المختصة طلبا بواسطة رسالة موصى عليها مع العلم بالوصول أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، ويجب أن يحزر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة. ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة: اسم المودع وعنوانه وبيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا (1).

يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يلي (2):

- أ. طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.
- ب. صورة من العلامة على ألا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة.
- ج. قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.
- د. وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة.

¹ - فرحة زواوي صالح، المرجع السابق، ص234-235.

² - المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، المؤرخ في 2 أوت 2005، ج ر عدد54، الصادرة في 7 أوت 2005.

كما يجب أن يرفق الطلب ببعض الوثائق كالوكالة الخاصة للوكيل مودع الطلب المقيم خارج الجزائر، والتي تكون مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه، والوثائق المتعلقة بأولوية إيداع سابق.

2. فحص الطلب

بعد إيداع العلامة من طرف المودع أو وكيله تقوم المصلحة المختصة بدراسة الملف من حيث الشكل وذلك بفحص ما إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في المواد 4 إلى 7 من المرسوم التنفيذي 05-277. في حالة وجود مخالفة تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين ويمكن تمديد هذا الأجل لنفس المدّة عند الاقتضاء بناء على طلب معلّل من طرف صاحب الطلب. وفي حالة عدم التسوية في الآجال المحددة يرفض الطلب شكلا دون الحق في استرداد الرسوم المدفوعة (1).

وفي حالة قبول الإيداع شكلا، تقوم المصلحة المختصة بدراسة الملف من الناحية الموضوعية، فتبحث عمّا إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو لعدّة أسباب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات.

إذا تبين من الفحص توفّر أحد أسباب الرفض تقوم المصلحة المختصة بتبليغ المودع بذلك وتطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ. ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدّة بناء على طلب معلّل من طالب الإيداع.

أمّا إذا تبين للمصلحة المختصة أنّ الفحص من حيث المضمون مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبيّنة في الطلب، لا يسجّل العلامة إلّا لهذه السلع والخدمات (2).

¹ - غريب السعيد، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي والقانون الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمّة لخضر، الوادي، 2014-2015م، ص19.

² - غريب السعيد، المرجع نفسه، ص20.

3. التّسجيل والنّشر

إذا ظهر أنّ العلامة قانونية يجري تسجيلها ويقيد المكلف بذلك في المعهد في سجل تسجيل العلامات البيانات الضرورية، كرقم العلامة المتسلسل وسنة وشهر ويوم وساعة الإيداع واسم ولقب وجنسيّة ومحلّ إقامة المودع. ويذكر عند اللّزوم اسم ولقب ومحلّ إقامة وكيل وتعيين البضائع والمنتجات التي ستوضّع عليها العلامة. وبعد الانتهاء من هذه الإجراءات يكون التّوقيع من طرف مدير المعهد والشخص المودع على السّجل ويسلم إلى المودع محضر يثبت الإيداع. توحى البيانات المنوّه عنها أعلاه (1) وسيلة لإثبات حق موجود من قبل عن طريق الإيداع السّابق، ويخوّل تسجيل العلامة التّجارية مالكةا احتكارا بالاستغلال ينتج آثار خلال مدة التسجيل تحسب من تاريخ إيداع الطلب (2).

المطلب الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل علامة

بتوفر جميع الشروط الموضوعية وكذا الإجراءات الشكلية لتسجيل العلامة التجارية يصبح صاحب العلامة المسجلة متمتعاً بالحماية القانونية باعتباره مالكةا، ما يخول له جملة من الحقوق عليها كالحق في احتكارها والتصرف فيها بكافة التصرفات المشروعة قانوناً، بيعاً ورهنًا وترخيها ويترتب على تسجيلها حق ملكيتها، سنتطرق في هذا المطلب إلى فرعين، الأول ندرس فيه حق ملكية العلامة أما الثاني نتناول فيه حق التصرف في العلامة.

¹ - وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التّجارية في ظل التّشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2015م، ص56-57.

² - المرجع نفسه، ص75.

الفرع الأول: حق ملكية العلامة

نصت المادة الخامسة فقرة 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة..." ونصت المادة التاسعة فقرة 1 منه على ما يلي: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها...".

يتضح من نص المادتين السابقتين، أن تسجيل العلامة التجارية يكسب صاحبها أهم حق عليها هو حق الملكية والذي يتيح له حق استعمالها على السلع والخدمات التي يعينها لها.¹

يترتب على اكتساب الحق في العلامة التجارية أن يصبح لمالكها حق احتكار استعمالها في تمييز المنتجات المقرر وضعها عليها دون أن يتعداه إلى البضائع مخالفة، أي أنه حق نسبي مقتصر على بضاعة أو خدمة معينة فلا تعتبر منافسة غير مشروعة إذا لم يتم استغلال ذات العلامة لتمييز الصناعة أو تجارة أخرى، كما أن الحق في العلامة نسبي أيضا من حيث مكان إذ يجوز أن تستغل خارج حدود الدولة وتستمتع بالحماية المقررة لها إذا قام صاحبها بتسجيلها في ذلك البلد خلال ستة أشهر وكان هذا البلد عضوا في إحدى الاتفاقيتين باريس أو مدريد وهذا ما نصت عليه مادة 4 فقرة (2) من اتفاقية باريس.²

¹ ميلود سلامي ، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² عمار شايب، النظام القانوني للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، السنة الجامعية 2017/2018، ص 32.

الفرع الثاني: حق التصرف في العلامة

نصت المادة 14 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهناً.¹

وعليه يمكن التصرف في العلامة ونقل ملكيتها ببيعها كلياً أو جزئياً أي بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها أو جزء منها فقط²، ويستفاد من هذه الفقرة أن تسجيل العلامة التجارية يمنح لصاحبها الحق في نقل ملكيتها إما بالتنازل عنها أو بيعها، كما يمنح له الحق في رهنها أو منح ترخيص في استغلالها على أن تتم أي عملية مما سبق ذكره كتابياً ومرفقاً بإمضاء الأطراف تحت طائلة البطلان وذلك حسب ما نصت عليه المادة 01/15 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، كما يعد أي انتقال لحقوق العلامة بطلاناً مطلقاً إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور حسب الفقرة الثانية من نفس التشريع السابق ذكره.³

وأما ما جاء عن نص المادة 16 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات: "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير استثنائية لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها.⁴

¹ الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

² سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية حقوق وعلوم سياسية، جامعة محمد بوضياف-مسيلة، سنة 2016/2017، ص 16.

³ عمار الشايب، النظام القانوني للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص 32.

⁴ المادة 16 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق.

وعليه فإنه يمكن لمالك العلامة أن يبرم عقد ترخيص يمنح من خلاله للغير حق استغلال العلامة في مقابل مالي على شكل إتاوات، وقد يكون الترخيص حسب المادة (16) أعلاه أحاديا أو استثنائيا أو غير استثنائية وحتى ينتج عقد الترخيص أثره ينبغي تقييد الرخصة في سجل لدى المصلحة المختصة المادة (17) الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.¹

يكون الترخيص باستغلال العلامة التجارية من خلال عقد رضائي يتم بين طرفين يسمح فيها صاحب العلامة للغير استعمال علامته كليا أو جزئيا بصورة استثنائية حيث يستأثر المرخص له باستغلال العلامة التجارية لوحده وبجميع ما تحمله من منتجات أو بعض منها حسب بنود العقد ودون أن يكون للمرخص له حق الاستغلال أو منح حق الاستغلال للغير، مع احترام المدة والمنطقة المحددة لهذا الاستغلال وذلك يكون مقابل هذا المقابل يتمثل في شكل إتاوات أما الترخيص الاستثنائي فيمنح صاحب المعاملة للمرخص له الحق في منح ترخيص آخر باستغلالها ويمكن أن يكون الترخيص وحيدا وذلك بأن يكون ترخيصا لمصلحة المرخص له فقط دون غيره.²

وعند إتمام إبرام عقد الترخيص ووفقا لما نص عليه القانون يتم قيده في سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، كما يتم قيد التجديد الترخيص أو تعديله مقابل دفع الرسوم المستحقة، ويعتبر الترخيص بالعلامة التجارية وسيلة لتفادي سقوطها بعدم الاستغلال متى تم تسجيلها في دولة أخرى.³

¹ فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 48.

² عمار شايب، النظام القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 33.

³ ضيف فطوم ومهساس عائشة، النظام القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 48.

المطلب الثالث: انقضاء العلامة التجارية

الحق في العلامة ينقضي لعديد من الأسباب قد تكون إرادية أو لإرادية، وذلك إما بالعدول أو التخلي عن العلامة، أو إبطال تسجيل العلامة، أو إلغاء العلامة إذا لم يقيم صاحبها باستعمالها في آجال معينة، وهذا ما سوف ندرسه في الفروع الموالية.

الفرع الأول: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها في الحالات الآتية:

أولاً: عدم تجديد التسجيل.

تكتسب العلامة شهرتها وتزداد قيمتها بمرور الزمن ومن ثم يحرص صاحب العلامة بعد قضاء 10 سنوات من طلب التجديد خلال ستة أشهر التالية لتاريخ انتهائها حيث العلامة محفوظة لصاحبها أو ورثته أما إذا انتهت مدة ستة أشهر من غير طلب تجديدها جاز لكل شخص طلب تسجيلها باسمه ولقد أحكام التشريع المتعلق بالعلامات التجارية الجزائري من خلال ما نصت عليه المادة الخامسة الفقرة الثانية منها أن ملكية العلامة تنتضي بعد انتهاء ستة أشهر التابعة لانقضاء التسجيل على انقضاء العلامة ويسقط الحق في الحماية كما هو واضح كذلك بعد مرور 10 سنوات من استغلالها ثم عمد مالكاها على عدم القيام بطلب تجديدها وصاحب العلامة ملزم بتجديد إيداعه حتى تستمر الحماية القانونية لها طالما أن المشرع لم يحدد عمليات التجديد¹، وإذا امتنع مالك العلامة عن تجديدها فقد الحق في ملكيتها وجاز طلب إيداعها من جديد²، يجوز لصاحب العلامة

¹ إدريس فاضلي، مرجع سابق، ص 180-181.

² حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 117.

حسب المشرع الجزائري تجديد التسجيل لفترات متتالية غير محدودة تقدر كل واحدة بعشر سنوات بشرط أن يقدم طلب التجديد الذي لا يشتمل على أي تعديل جذري في العلامة.¹ ومجمل القول أنه تنقضي العلامة التجارية بعدم التجديد إذا مرت مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر تلي هذا الانقضاء.²

ثانيا: التخلي عن العلامة

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

ويلجا صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته كليا أو جزئيا إذا رأى عدم فائدة من وجود تسجيلها وأنها أصبحت غير فعالة في تمييز سلعته أو خدماته أو عند تغييره لنشاطه، فتصبح لا معنى لها.³

ويمكن لصاحب العلامة أن يتنازل عن ملكيتها إلى الغير بعوض أو بدون عوض وعلى سبيل المثال إذا بيع أحد المحال التجارية بدون علامة مميزة لمنتجاته واشترط المشتري لإتمام عملية البيع أن يتخلى البائع نهائيا عن العلامة فإن ملكية مدة الأخيرة تنقضي بتنازل صريح عنها ومن جهة ثانية يمكن أن يكون التنازل ضمنيا وهذا ما يسمى بالترك وترك

¹ المادة 17 المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 7 أوت 2005، عدد 54.

² إدريس فاضلي، مرجع سابق، ص 181.

³ بن رقيه رحيمة، النظام القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 42.

العلامة التجارية لا يفترض لمجرد عدم استعمالها، وإنما لابد أن تؤكد ظروف الحال فيه صاحب الحق على العلامة في التخلي عنها وتركها نهائياً.¹

الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها

قد يتعرض صاحب العلامة لفقدان الحق فيها لأسباب خارجة عن إرادته، سواء كان ذلك بسبب إبطال التسجيل أو بسبب عدم الاستغلال.

أولاً: بطلان التسجيل

يجب أن يكون التسجيل صحيحاً حتى يتمتع صاحب العلامة بحقوق شرعية على السمة المختارة كعلامة قصد تمييز منتجاته أو خدماته.²

وأجاز المشرع الجزائري إبطال تسجيل العلامة وذلك بطلب من المعهد الوطني للملكية الصناعية أو من الغير الذي يملك مصلحة في هذا الإبطال وذلك عن طريق اللجوء إلى القضاء إذا تبين غياب الشروط الموضوعية المنصوص عليها ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ويسري هذا الإبطال بأثر رجعي من تاريخ الإيداع.

ويخضع قرار إبطال العلامة للتسجيل في الدفتر الخاص بالعلامات وينشر ضمن النشرة الرسمية حتى يطلع عليه الغير.³

ولا يمكن للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يقوم من تلقاء نفسه بإبطال علامة مسجّله إلا بموجب حكم قضائي⁴ وتخضع دعوى الإبطال للتقادم خلال أجل خمس

¹ علي البارودي، محمد السيد الفقي، قانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية، طبعة، مصر 1999، ص 250-251.

² فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية)، مرجع سابق، ص 243.

³ سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص 43.

⁴ سمير جميل، حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 312.

سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة لأنه بعد فوات هذه المدة فإن العلامة تكتسب صفة التمييز.¹

وقد لا تتصرف آثار الإبطال التقادم إلى صاحب العلامة فقط الذي يفقد حقه في ملكيتها والتصرف فيها واستغلالها، بل يتصرف للغير ومثال ذلك إذا قام صاحب علامة باطلة بترخيص استغلال علامته لفائدة الغير، ثم تبين بطلانها لمخالفتها أحد الحالات الواردة في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ففي هذه الحالة تلغي كل التصرفات الواردة على أن يسترد الغير حسن النية حقوقه عن طريق دعوى التعويض.²

ثانيا، عدم الاستغلال

إذا لم يقم مالك العلامة المسجلة باستعمال هذه العلامة استعمالا جديا لمدة تزيد عن 03 ثلاث سنوات متتالية، أي دون انقطاع ترتب عن ذلك إبطالها، وبالتالي سقوط حقه في العلامة إلا إذا قدم مالك العلامة مبرر قبل انتهاء هذا الأمل، أما إذا اثبت مالك العلامة أن ظروف عسيرة لم تسمح له باستعمالها وقد قدم حجة على ذلك قبل انتهاء الآجال القانونية ويمكن أن يمنح له أجل إضافي لاستعمالها لا يتجاوز السنتين³ والاستعمال الجدي للعلامة يجب ألا يكون استعمالا رمزيا فقط بل يجب أن يكون استعمالا يجسد الوظيفة الأساسية للعلامة التي تضمن للمستهلك التعريف بحقيقة السلع والخدمات وبالتالي القدرة على التمييز دون أي لبس أو الخدمات وغيرها التي تتشابه معه.⁴

¹ المادة 20 الفقرة 02 من الأمر 06-03 المشار إليه سابقا.

² سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 145.

³ نوبيات ثامر، مرجع سابق، ص 33-34.

⁴ رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامة في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 43.

وعليه يجوز للجهة القضائية المختصة بناء على طلب من الغير الذي يعنيه الأمر الحكم بإلغاء تسجيل العلامة ولا يحق للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أخذ هذا القرار بصورة مستقلة بل لابد أن يصدر القرار من قبل الجهة القضائية المختصة فلا تسقط هذه الحقوق إلا بحكم القانون.¹

ويرد تقرير سقوط الحق في العلامة لعدم الاستغلال إلى اعتبار أن المالك لم يعد بحاجة إلى العلامة لتميز خدمته أو بضاعته وأن العلامة لم تحقق الغرض منه وجودها والمتمثل في تمييزها في نظر الجمهور أو البضاعة التي تحملها.²

¹ كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 54-55.

² عمار الشايب، النظام القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 35.

خلاصه الفصل الأول

العلامة التجارية هي أي إثارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص تتميز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غير واضحة، كما تتميز العلامة التجارية وتتشابه مع بعض المفاهيم كاسم التجاري والعنوان التجاري وغيرهم.

وللعلامة التجارية وظائف متعددة باعتبارها تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات، ورمز لثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات كما تعد من وسائل المنافسة المشروعة وضمان لحماية جمهور المستهلكين.

للعلامة التجارية أنواع وأشكال عديدة كعلامة الضع، التي يضعها التاجر على المنتجات التي يقوم بضعها وعلامة الخدمة، العلامة الجماعية، العلامة الفردية والعلامة المشهورة وغيرهم، كما تتمثل أشكال العلامة التجارية في أسماء وإمضاءات، الرموز والنقوش، الحروف وأرقام.

وحتى يمكن حماية العلامة التجارية إقليمياً ودولياً، لابد من توافر شروط موضوعية كشرط الصفة المميزة (الفارقة) وشرط الجودة والمشروعية لا تخالف النظام العام والآداب العامة، ويجب توافر شروط شكلية كذلك كالتسجيل والفحص والإيداع.

كما يترتب على تسجيل العلامة التجارية عدة آثار تتمثل في حق ملكية العلامة وحق التصرف في العلامة.

وأيضاً تتقضي العلامة التجارية بناء على إرادة صاحبها أو بغير إرادة صاحبها إذن فإن العلامة التجارية هي وسيلة أو سمة لتمييز البضائع أو الخدمات أو المنتجات.

الفصل الثاني:

الحماية المقررة للعلامة التجارية

الفصل الثاني: الحماية المقررة للعلامة التجارية

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

كما أن ظاهرة الاعتداء على العلامات أصبحت كثيرة الانتشار حيث أن لهذه الظاهرة مخاطر سلبية لا تقتصر آثارها على الإضرار بمالك العلامة فقط وإنما تتعداه إلى جمهور المستهلكين والاقتصاد الوطني، ومن بين الاعتداءات التي تمارس على العلامة التجارية نجد المنافسة غير المشروعة¹، وعليه سنتطرق في صلب هذا الفصل إلى الحماية المدنية مبحث أول، والحماية الجزائية كمبحث ثاني والإجراءات التحفظية للعلامة وسنتناول أيضا الحماية الدولية للعلامة في المبحث الثالث.

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

يقصد بالحماية المدنية تلك الحماية العامة المقررة لجميع الحقوق أيا كان نوعها، فمن المسلم به أن الحقوق تحتاج جميعها إلى حماية وأن هذه الحماية هي التي تعطي للحق معناه وتضمن ممارسته بشكل هادئ وطبيعي، كما أن العلامة التجارية تحتاج كغيرها من الحقوق إلى حماية تكفلها كافة التشريعات.

¹ وليد كحول، المراجع السابق، ص 59.

فقد أجازت مختلف التشريعات لكل من تم الاعتداء على ملكية علامته التجارية أن يتمتع بالحماية المدنية التي تظهر من خلال حق مالك العلامة في المطالبة القضائية سواء عن طريق دعوى التعويض أو عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وهذا ما جاء به المشرع الجزائري في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تقضي بأن " كل عمل أيا كان يرتكبه المرء بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"، وبناء على ذلك فإذا ما أصاب صاحب العلامة ضرر بسبب خطأ الغير، كان له الحق في المطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية.

نتناول فيه رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، أما المطلب الثاني فسنتطرق فيه إلى قيام دعوى المنافسة غير المشروعة، وفي المطلب الثالث سنتحدث عن آثار حماية العلامة التجارية عن طريق المنافسة للغير المشروعة وموقف المشرع الجزائري منها.

المطلب الأول: رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مخولة للشخص الذي لا يستطيع التذرع بحق حصري كأن تكون العلامة محل الاعتداء غير مسجلة او انتهت هدة تسجيلها، وكذا في حالة عدم توافر شروط قيام الجريمة وهنا تكمن الوظيفة الاحتياطية لدعوى المنافسة غير المشروعة¹.

حيث سنتطرق إلى تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة كفرع أول الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة وشروطها كفرع ثاني.

¹ وهيبة لعوارم بن احمد، المرجع السابق، ص 279.

الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة

تعرف المنافسة غير المشروعة على أنها هي التي تتحقق باستخدام التاجر وسائل منافية للعادات والأعراف والقوانين التجارية والمضرة بمصالح المنافسين، والتي من شأنها التشويه على السمعة التجارية للآخر وإثارة الشك حول جودة منتجاته لنزع الثقة من منشأته ودفع بيانات غير صحيحة على السلع بعد تظليل الجمهور¹.

كما عرفها العميد روبيه Roubin من أنها: "إن المنافسة غير المشروعة كما يدل عليها اسمها بالذات هي تلك التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس ينبذها الشرف والاستقامة ورغم تعدد هذه الوسائل إلى ما لا نهاية فإن الغاية تبقى دائما هي تحويل زبائن الغير واستقطابهم، وهذا ما يسهل التعرف عليها مهما كان الشكل الذي تستخدمه².

كما أن البحث في معظم التشريعات عن تعريف المنافسة غير المشروعة لا يعثر على قانون ينص صراحة على تعريف هذا المصطلح غير أنه بالرجوع إلى قانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية نجد أن المشرع الجزائري قد اعتبر من أعمال المنافسات غير المشروعة في مجال العلامات تقليدها وقد ردد ذلك في النص المادة 27 فقرة 02 من القانون 02/04 .

تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي: تقليد العلامات المميزة للعون الاقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته³.

¹ علي أحمد صالح، المرجع السابق، ص403.

² وهيبة لعوارم بن احمد، مرجع نفسه، ص282.

³ المادة 27، فقرة 02 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم 41، المؤرخ في 23 جوان 2004.

الفصل الثاني:..... الحماية المقررة للعلامة التجارية.

حيث أن اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية والتي صادقت عليها الجزائر عرفت في المادة 10 من الفقرة 03 المنافسة غير المشروعة وذكرت مظاهرها واعتبارها محظورة على النحو التالي: تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية، وتكون محفوظة بصفة خاصة كما يلي: كافة أعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت ليس مع نشأة أحد المنافسين أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من نشأتها تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها¹.

أما القضاء فقد صدرت منه العديد من الأحكام التي تناولت المنافسة غير المشروعة حيث جاء في القرار الصادر عن محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة بأنها: " ارتكاب أعمال المخالفة للقوانين أو العادات، أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة والمعاملات متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أو إيجاد اضطراب بإحداها وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى وصرف عملاء المنشأة عنها"².

كما تنص المادة 37 من الأمر رقم 57/66 السالف الذكر على أن: "ترفع إلى المحاكم الدعاوى المدنية المتعلقة بالعلامات، وفي حالة دعوى جنائية تبت المحكمة المختصة في الاستثناء المتعلق بملكية العلامات وتحليلنا لهذا النص نجد أن المحاكم هي المختصة بالفصل في مثل هذه المنازعات، إلا إذا ارتبطت الدعوى المدنية بدعوى جزائية"³.

¹ المادة 10 من الفقرة 03 المنافسة غير المشروعة، من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

² عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945م، قالمة، 2013-2014، ص41.

³ زوبير حمادي، المرجع السابق، ص157-158.

الفرع الثاني: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة وشروطها

أولاً: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة

لقد ثار جدل فقهي حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة فهناك من يعتبر العمل غير المشروع خطأ يلزم مرتكبه بتعويض الضرر للغير شريطة أن يثبت هذا الأخير شروط هذه الدعوى من خطأ أو ضرر وعلاقة سببية بينما ارتكز منتقد هذه النظرية على كون دعوى المنافسة غير المشروعة ترمي إلى أبعد مما ترمي اليه دعوى المسؤولية التقصيرية إذ أنه إذا كانت هذه الأخيرة تهدف إلى تعويض الضرر فإن دعوى المنافسة غير المشروعة ترمي بالإضافة إلى ذلك اتخاذ تدابير وقائية مستقبلاً.

فالبعض اعتبرها أنها لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية وبالتالي ينطبق عليها القواعد العامة في دعاوي المسؤولية التقصيرية وهناك رأي آخر أسس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق والتجاوز في الاستعمال¹، وعليه سيتم التطرق إلى هذين الأساسين على النحو التالي:

1- أساس دعوى المنافسة غير المشروعة التعسف في استعمال الحق:

يرجع تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على التعسف في استعمال الحق إلى العلامة "جوسران" مؤيدا ببعض الفقه، الذين يرون بأن لكل تاجر أو صناعي أو أي محترف بصفة عامة الحق في منافسة أبناء مهنته بحرية، ومن شأن ذلك إلحاق الضرر بهم، وهذا الضرر لا يرتب مسؤولية من تسبب فيه، إلا في حالات خاصة يلجأ فيها المنافس إلى أساليب غير مقبولة².

¹ حنان أوشن، المرجع السابق، ص90.

² وهيبة لعوارم بن احمد، المرجع السابق، ص293.

كما تبنى بعض الفقه في الجزائر هذا الرأي بالقول: " لعل الأساس القانوني السديد لدعوى المنافسة غير المشروعة هو نظرية التعسف في استعمال الحق كما صاغها المشرع الجزائري في المادة 41 من القانون المدني الجزائري لأنها شاملة لجميع صور التعسف، إذ تنص على أن: " يعتبر استعمال الحق تعسفيا إذا وقع بقصد الإضرار بالغير أو إذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير أو إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة".¹

2 - أساس دعوى المنافسة غير مشروعة المسؤولية التقصيرية.

اتجه الفقه إلى ربط دعوى المسؤولية الناتجة عن المنافسة غير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية (الفعل الضار)، بل منهم من ذهب إلى أكثر من ذلك، حيث اعتبروا أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية، معتبرين أنه لا فرق بين الدعويين، وبالتالي يجب تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، وقد استندوا فيما ذهبوا إليه على أنه في ظل عدم وجود قواعد قانونية خاصة تنظم دعوى المنافسة غير المشروعة فإنه يصار إلى تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية.²

كما اعتبر الفقه الكلاسيكي والقسم الأكبر من القضاء في فرنسا أن دعوى المنافسة غير المشروعة، هي دعوى مسؤولية مدنية عادية، وذلك بحجة أن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب أن تتوافر نف الشروط المتطلبة في دعوى المنافسة المسؤولية التقصيرية، من ضرورة وجود خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما.³

¹ محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص، 265.

² صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، عمان، دار الثقافة، 2003، ص، 173.

³ وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص، 195.

ثانيا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

لقد استمر الرأي الراجح في الفقه والقضاء على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على نفس الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية عن العمل غير المشروع، وبهذا فإن شروط مباشرة الدعوتين واحدة وذلك مع مراعاة أن لهذه الشروط أوضاعا خاصة في الحياة التجارية؛ وعليه فإن شروط مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة هي الخطأ، الضرر، الرابطة السببية، وسنتناول كلا من هذه الشروط على النحو التالي:

أ - الخطأ: لم تعرف القوانين الخطأ عند تنظيمها للمسؤولية عن العمل غير المشروع، بل تركت ذلك للفقه والقضاء.

والخطأ كما استقر عليه الرأي فقها وقضاء هو: "إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل لذلك الواجب".

يتضح من خلال هذا التعريف أن الخطأ يتكون من عنصرين الأول موضوعي يتمثل في الإخلال بواجب قانوني، والثاني شخصي يتمثل في توافر التمييز لدى المخل بهذا الواجب، للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص يختلف عن معناه في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، فالتعرف على معنى الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب أن تكون هناك منافسة بين شخصين، وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة، ويتحقق الخطأ في عمل المنافس سواء حدث ذلك عن عمد أو عن مجرد إهمال؛ أي سواء توافر لدى المنافس قصد الإضرار بالغير وسوء النية، أو كان الخطأ غير عمدي مبعثه الإهمال بحقيقة المنافس.

والمعيار الذي استقر عليه الرأي فقها وقضاء في تحديد معنى الخطأ هو القيام بأفعال لا تتفق مع قواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة¹.

قام الفقهاء بتصنيف أعمال المنافسة غير المشروعة ضمن أربعة صور من حيث تشابه أفعال وهي:

1 - أعمال التشويه أو الإساءة إلى سمعة التاجر: كإذاعة معلومات غير صحيحة أو إشاعات كاذبة، مثل تشويه الحقائق بالحط من جودة البضائع حتى ينصرف العملاء من المحل التجاري أو محاولة تقليدها حتى يصعب على المرء تمييزها عن إنتاج المنافس².

2 - الاعتداء على الاسم التجاري أو التسمية المبتكرة: وتتمثل في اتخاذ المحل المنافس اسما تجاريا مشابها لاسم محل آخر أو اعتدائه على التسمية المبتكرة.

3 - تحريض العمال: عن طريق تحريضهم على ترك المحل التجاري بث الاضطراب والفوضى في المنافس، أو إغرائهم بالعمل لدى التاجر المنافس حتى يجذب أكبر عدد من العملاء للوقوف على أسرار المهنة³.

4 - تخفيض أسعار السلع: الأصل هو أن يبيع السلع بثمن أقل من الثمن الذي يبيع به المشروعات المنافسة يعتبر عملا مشروعا طالما كان الفرق في السعر يمكن اعتباره في حدود المنافسة المشروعة، والمثال عن ذلك: "البيع عن طريق التصفية طوال السنة مع تدعيمها بحملات إعلانية موضحا بها الأسعار التي يبيع بها"، يتضح جليا أن المقصود بذلك تحطيم تجارة الغير بطرق غير مشروعة، ولا تتحقق المسؤولية إلا إذا كان هناك خطأ

¹ سهام بن جودي، النظام القانوني لحماية العلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة محمد الأمين دباغين، سطيف، 2، 2015، 2016، ص، 16، 17.

² نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، المحل التجاري، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص، 196.

³ سهام بن جودي، مرجع سابق، ص، 18.

قد ارتكب، والخطأ هو انحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي، ويتمثل الخطأ في استعمال وسائل غير قانونية أو منافية للعرف التجاري أو العادة التجارية.¹

ب - الضرر: يعد الضرر ركنا أساسيا في المسؤولية التقصيرية إلى جانب الخطأ والرابطة السببية، بل هو الركن الجوهرى فيها وأهميته تفوق أهمية الخطأ لذلك يعتبر الضرر شرطا لازما لنجاح دعوى المسؤولية المدنية والحكم بالتعويض، أما إذا رجعنا إلى دعوى المنافسة غير المشروعة فإنه لا يشترط أن يكون الضرر محققا بل يكفي أن يكون الضرر محتملا وفي هذا تتميز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية التقصيرية التي تتطلب أن يكون الضرر محقق، وليس محتملا والسبب في ذلك أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تهدف إلى إزالة الضرر فقط بل تهدف أيضا إلى منع وقوعه في المستقبل.²

الأصل أنه لا يجوز إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في حالة ترتب الضرر سواء كان هذا الضرر ماديا ينصب على حق من الحقوق المالية، مثل الخسارة التي تصيب صاحب العلامة نتيجة تقليد علامته من طرف أحد منافسيه، أو أن يكون الضرر معنويا يصيب حقا من الحقوق غير المادية التي لا تعد من عناصر الذمة المالية، ومثال ذلك السمعة التجارية أو الشهرة التي تتمتع بها سلع أو خدمات المنافس ضررا أكيدا وقابلا للتقدير، حتى يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إلا أن الرأي الراجح يرى خلاف ذلك، بحيث يجيز إقامة الدعوى بناء على ضرر مستقبلي، فلا يشترط ضرورة وقوع ضرر محقق، بل الأكثر من ذلك فإن إثبات فعل المنافسة غير المشروعة يشكل لوحده دليلا كافيا على توافر عنصر الضرر.³

¹ نادية فوضيل، مرجع سابق، ص، 196، 197.

² عائشة شابي، مروة بن سديرة، مرجع سابق، ص، 51.

³ وليد كحول، مرجع سابق، ص، 132.

وبالتالي لا يجوز إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في حالة ترتب الضرر، سواء كان الضرر ماديا على حق من الحقوق المالية مثل الخسارة المادية التي تصيب التاجر المنافس نتيجة تقليد علامته، أم كان أدبيا يصيب حقا من الحقوق غير المادية التي لا تعد من عناصر الذمة المالية مثل السمعة التجارية والاعتبار المالي للتاجر المنافس والشهرة التي يتمتع بها منتجاته أو خدماته¹.

وما تجدر الإشارة إليه أنه لا يمكن المطالبة بأي تعويض وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة، إلا إذا أدت أفعال المنافسة غير المشروعة إلى إحداث ضرر للتاجر المنافس الذي وقع عليه الاعتداء على علامته التجارية²، ولا يشترط في الضرر أن يكون جسيما أو طفيفا، وإنما يجب أن يكون محققا و أن يكون ناشئا عن إخلال بمصلحة مشروعة للمضرور له³.

3 - العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

يتوجب وجود رابطة بين الخطأ الذي ارتكبه أو تسبب به المعتدي على العلامة التجارية، وبين الضرر الذي لحق صاحب العلامة؛ بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق صاحب العلامة نتيجة للفعل أو للسلوك الصادر عن المعتدي على العلامة، عندئذ تقوم المسؤولية، أما إذا انتفت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كما لو كان الضرر بسبب المنافسة المشروعة، عندئذ لا تقوم هذه المسؤولية⁴.

وتقدير العلاقة السببية يعد من المسائل الموضوعية التي تختص بها محكمة الموضوع وإثبات العلاقة ليس باليسير، إذ لا بد من إقامة الدليل على أن فعل المنافسة من شأنه التأثير

¹ حمدي غالب الجعير، مرجع سابق، ص، 405.

² نوال تنوطيت، مرجع سابق، ص، 42.

³ زوبير حمادي، مرجع سابق، ص، 175.

⁴ وهبية لعوارم، مرجع سابق، ص، 305.

على حرية خيار زبائن المدعي وإلى تحويلهم إلى زبائن المدعي عليه، وهذه الواقعة لا تستند إلى عوامل ثابتة وسهلة التقويم نظرا لطبيعة عنصر الزبائن، ولذلك تقتضي الغالب من الأحيان الاستناد إلى قرائن لإثبات هذه الرابطة.¹

لابد من توافر الرابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة، والضرر الذي أصاب التاجر المتضرر، وبذلك لا يكون هنالك محل للكلام عن الرابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا في الحالات التي نشأ فيها المدعي ضرر من الأعمال غير المشروعة، التي أتاها التاجر المنافس سعيا وأن هنالك حالات لا ترتب عليها للمدعي أي ضرر وإنما يكون المقصود منها الحكم بإزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستفيد.²

المطلب الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة.

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

الفرع الأول: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة.

إن أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة هم المتضررون منها، أما الطرف الآخر فهو المنافس الذي ارتكب الفعل الغير مشروع.

¹ سعيدة راشدي، النظام القانوني للعلامات، مرجع سابق، ص: 125.

² رحيمة بن قية، مرجع سابق، ص: 68.

أولاً: الطرف الأول: المدعي.

وهو كل شخص لحقه ضرر من عمل المنافسة غير المشروعة وفي حالة تعدد المتضررين أمكن رفع هذه الدعوى من طرف مجموع هؤلاء، إذا كنت تجمع بينهم مصلحة مشتركة ومن هنا يحق للمضرور من هذا العمل إقامة دعوى ضد منافسه وشريكه ويكون ذلك بإتباع طرق رفع الدعوى المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية.¹

كما يجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من طرف العون الاقتصادي شركات أو مكاتب أعمال أو أي مؤسسة مالية أو تجارية.

ولكن بشرط توفر الأهلية بالنسبة للشخص الطبيعي وفق القواعد العامة السن + الخلو من عيوب الإرادة.²

وفي حالة ما إذا كان قاصر يجوز أن يباشر الدعوى بواسطة من ينوب عنه قانوناً مثل وليه، وحتى إذا كان فاقداً للأهلية يجوز أن ينوب عنه مقدماً أو أي شخص تعينه المحكمة لذلك بموجب حكم قضائي.

أما الشخص المعنوي (الاعتباري)، يجوز أن يباشر دعواه بتوفر الشروط المنصوص عليها طبقاً لأحكام المادة 49 و 50 من لقانون المدني الجزائري.³

¹ عباس حلمي، القانون التجاري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص، 74.

² المادة 40 من الأمر 67 /58 المتضمن القانون المدني المتعلق بأهلية الشخص الطبيعي وكذا المواد 86 - 90 من الأمر 76/58.

³ المادة 49 والمادة 50 من الأمر 75 /58 المتضمن القانون المدني الجزائري.

ثانيا: الطرف الثاني: المدعي عليه:

وهو كل شخص مرتكب للفعل الضار أو مسؤول عنه وقد يكون شخصا ذاتيا أو معنويا وفي حالة التعدد يمكن توجيه دعوى المنافسة غير المشروعة ضدهم جميعا بصفة تضامنية.¹

وبالرجوع إلى القواعد العامة حددت المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تم الإشارة إليها سابقا مسؤولية مرتكب الفعل وإلزامه بالتعويض كقاعدة عامة، وفي حالة تعدد يلزم من قاموا بالفعل بالتضامن في رفع التعويض المادة 124 ق. م. ج، وقد نص القانون 03 /03 المتعلق بالمنافسة وكذا القانون 02 /04 المتعلق بتحديد القواعد والقوانين المتعلقة بالمنافسة وحتى الاتفاقيات التي تصادق عليها الجزائر، وهذا لحماية الاقتصاد الوطني مستقبلا ومسايرة المنظومة القانونية العالمية.²

الفرع الثاني: الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة.

يقصد به توزيع اختصاص العمل بين كل الجهات القضائية في الدولة على أساس نوع الدعوى أو مكانها، ويقسم إلى الاختصاص النوعي والاختصاص المحلي:

1/ الاختصاص النوعي:

يقصد به صلاحية الجهة القضائية للفصل في النزاع حسب نوع كل قضية أو قيمتها، وبما أن الممارسات التجارية غير النزيهة تكون تارة ذات طابع تجاري بالنظر إلى أطرافها، وتارة ذات طابع عمالي، وتارة ذات طابع مدني مثل المهنة الحرة والحرف، فإنها تختص

¹ رحيمة بن قيه، مرجع سابق، ص، 70.

² أحمد كافي، أحمد علالي، المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة أكلي أولحاج، البويرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017 /1016، ص، 52.

الفصل الثاني:..... الحماية المقررة للعلامة التجارية.

بدعوى المنافسة غير المشروعة ابتدائيا المحكمة كدرجة أولى للتقاضي، وفي القانون الفرنسي محكمة الدعاوي الكبرى أو المحكمة التجارية أو المجلس العمالي حسب النزاع.

كما يكون القسم التجاري للمحكمة مختصا للفصل في المنازعات التجارية، تلك التي يكون أطرافها تجارا أو موضوعها عمل تجاري بحسب شكله، وبخصوص الممارسات التجارية غير النزيهة، فإن الدعاوي التي يكون أطرافها تجارا تحال على القسم التجاري، أما الدعاوي التي يكون أطرافها غير تجار مثل الحرفي أو الطبيب فتحال على القسم المدني، وبالنسبة للعمل المختلط؛ أي خصومة بين طرف تاجر وغير تاجر، فيجب النظر إلى المدعي عليه، إذا كان غير تاجر يحال على القسم المدني، أما إذا كان المدعي عليه تاجرا فيختار المدعي (غير التاجر) بين القسم المدني والقسم التجاري.¹

المشرع الجزائري لم يرتب مباشرة عدم الاختصاص النوعي بقدر ما رتب الإجراءات التي أشارت لها المادة 32 من قانون 08 / 09 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية الجزائري والتي تنص على أن: "المحكمة هي الجهة المختصة ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام ويمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة وتفضل المحكمة في جميع القضايا لاسيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة التي تختص بها إقليميا، وتتم جدولة القضايا أمام الأقسام حسب طبيعة النزاع."²

حيث النظر إلى طبيعة دعوى المنافسة غير المشروعة فهي تشمل كل النزاعات التي تمس بحقوق الملكية الصناعية باعتبار رافع الدعوى عون اقتصاديا يمارس نشاطه التجاري الصناعي لاسيما المنازعات التي تتعلق بالإساءة إلى سمعته علامته التجارية أو

¹ مفتاح براشمي، منع الممارسات التجارية غير النزيهة في القانون الجزائري - دراسة مقارنة -، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017 / 2018، ص، 160.

² المادة 32 من قانون 08 / 09 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في: 25 فيفري 2008، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ: 23 أبريل 2008.

الصناعية... وغيرها، نجدها ذات طابع تجاري تجعل الاختصاص للقاضي التجاري لكن بالنظر إلى غاية أو سبب؛ أي دعوى من الدعاوي فنجدها كلها ترمي إلى جبر الضرر الذي لحق بصاحب الملكية الصناعية الذي يتضرر من جراء الفعل غير المشروع، كما نجدها دعاوي ذات طابع مدني، يمكن رفعها أمام القضاء المدني ومع ذلك فهي دعاوي ترفع أمام المحاكم الابتدائية بغض النظر عن القسم المختص.¹

إن لجعل المحاكم ذات الاختصاص النوعي للفصل في القضايا المتعلقة بالعلامات التجارية أهمية بالغة تكمن في ما يلي:

- من حيث الأطراف: يجوز لأي خصم الدفع بعدم الاختصاص النوعي، ويجوز للمتدخل في الخصومة أن يدفع بعدم الاختصاص، وعلى النيابة العامة إذا كانت ممثلة في الدعوى بصفتها طرفاً منظماً أن تلتفت نظر المحكمة إليه ولو لم يدفع به الخصوم، وتقضي المحكمة من تلقاء نفسها بعدم اختصاصها، ولا يجوز للخصوم الاتفاق على مخالفة قواعد الاختصاص النوعي أو التنازل عنها، أما من حيث المواعيد يمكن إثارة الدفع المتعلق بالنظام العام في أية مرحلة تكون عليها الدعوى، ويتم ذلك حتى ولو قدم لأول مرة أمام المحكمة العليا.²

2/ الاختصاص المحلي:

يعرف أيضاً بالاختصاص المكاني، ولقد نص عليه المشرع الجزائري في قانون الإجراءات المدنية والإدارية في المواد من: 37 إلى 47.

وقد نصت المادة 37 من القانون السالف الذكر على أنه: "يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعي عليه وإن لم يكن له موطن

¹ نوارة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، دار الأمل للطباعة والنشر، الجزائر، 2016، ص: 150.

² زويبير حمادي، مرجع سابق، ص، 159، 160.

الفصل الثاني:..... الحماية المقررة للعلامة التجارية.

معروف، فيعود الاختصاص إلى للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، وفي حالة اختيار موطن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار ما لم ينص القانون على خلاف ذلك.¹

وباعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة تقام من أجل تعويض الضرر الحاصل لمالك العلامة، فإنها مؤسسة على المسؤولية التقصيرية، أما فيما يخص التقادم ففي جميع الأحوال يرجع القاضي إلى القواعد العامة ويتضح أن المشرع الجزائري جعل رافع الدعوى ملزم برفع الدعوى كأصل عام أمام المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعي عليه.²

كما أن المشرع أورد استثناءات في الأمر 03 /03 المتعلق بالمنافسة، حيث جعل بعض المنازعات تخرج من اختصاص المحاكم العادية مثل مجلس المنافسة الذي يتدخل في كل الخلافات المرتبطة بالمنافسة، ويتمتع بسلطة القرار كلما كانت الممارسات والأعمال المودعة أمامه مخالفة للمنافسة المشروعة.³

المطلب الثالث: آثار حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وموقف المشرف الجزائري منها.

إذا أثبت صاحب العلامة وقوع اعتداء على العلامة المملوكة له، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالعقوبات المدنية المتمثلة في التعويض وكذا إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة وغيرها، كما سنتطرق في هذا المطلب إلى موقف المشرع الجزائري منها.

¹ المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري، السالف الذكر.

² عادل بوضياف، الوجيز في شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري، دار كليك للنشر، ط1، ج1، 2010، ص: 80.

³ المادة 63 من الأمر 03 /03، المتعلق بالمنافسة، المؤرخ في 19 يوليو 2003، الجريدة الرسمية، عدد، 43، الصادرة في 20 يوليو 2020.

الفرع الأول: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.

1- التعويض: تقدر المحكمة المختصة التعويض المستحق للطرف المتضرر من جراء الاعتداء على علامته التجارية وفق ما نصت عليه المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، كما نصت على وضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال، ويمكن للقاضي الاستعانة بذوي الخبرة والاختصاص لتقدير الأضرار اللاحقة بالمنافس وكذا التعويض المستحق.

وتقضي المحكمة متى اقتنعت بأدلة الإثبات بإصلاح الضرر المادي الذي أصاب المضرور عن طريق التعويض النقدي وإن استمر المحكوم عليه في القيام بأعمال المنافسة غير المشروعة فإن ذلك يعد خطأ جديداً ويجوز رفع دعوى جديدة بناءً عليه¹.

التعويض يأتي نتيجة تحقق الضرر لأنه قد تصادف بعض الحالات لا يكون الضرر قد تحقق بصفة نهائية كما هو الحال في صور الضرر الإحتمالي حيث ليس من الإنصاف الحكم بتعويض عن ضرر لم يتحقق بعد، ففي مثل هذه الصورة تكتفي المحكمة بوقف الأعمال غير المشروعة التي تهدد بوقوع الضرر²

2 - وقف الأعمال:

إذا كانت غالباً ما تقترن دعوى المنافسة غير المشروعة بالمطالبة بوقف الأعمال المشكلة لها فإنه قد يختار أو يضطر في بعض الأحيان من كان ضحية لها الاكتفاء بإقامة دعوى وقف تلك الأفعال فقط، ويكون ذلك على الخصوص عندما لا يصاب بأية أضرار تبرز لمطالبة بالتعويض مثل هذا الجزاء يمكن إيقاعه ولو انعدم الضرر وهو جزاء ذو طابع

¹ سماح محمدي، مرجع سابق، ص 91-92.

² حنان أوشن، المرجع السابق، ص 101.

وقائي أكثر منه جزائي عيني يحكم به حتى في حالة الضرر الاحتمالي من خلال استقراءنا للعمل القضائي المغربي نلاحظ أن هناك عدة أحكام قضت بوقف الأعمال.¹

كما أن الجزاء الطبيعي للمنافسة غير المشروعة، هو عادة وضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، وأن المنطق يفترض أن تحكم المحكمة بإزالة العمل غير المشروع تأكيداً للقاعدة الفقهية (الضرر يزال)، ووقف العمل الغير مشروع لا يعني إزالة الحرفة بصفة نهائية؛ لأن ذلك لا يكون إلا في حالة المنافسة الممنوعة، وإنما يقصد بذلك أن تقوم المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع استمرار الوضع غير القانوني.²

3 - الغرامة:

نصت المادة 35 من القانون رقم 04 / 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائرية غير النزيهة أو غير الشرعية التي تمس بحقوق الملكية الصناعية، يحكم القاضي بغرامة تحدد بين ثلاثمائة ألف دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار جزائري إذا كانت هذه الممارسات تدليسية.³

4 - المصادرة:

هي نقل ملكية مال أو أكثر يمتلكه المحكوم عليه إلى الدولة فهي عقوبة ناقلة للملكية، جوهرها حلول الدولة محل المحكوم عليه في ملكية المال وقد عرفتها المادة 15 من قانون العقوبات الجزائري بأنها: "الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الانقضاء".

¹ دعوى المنافسة غير المشروعة، [https : university life style. Net](https://universitylife.net)، يوم 2022/05/05، على الساعة 19:00

مقال منشور على الرابط

² حنان أوثن، مرجع سابق، ص، 100.

³ نورة حسين، مرجع سابق، ص، 157.

وبالتالي القاضي عند حكمه بالإدانة في مسائل المساس بالعلامات، أن يحكم بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة.¹

5 - الإلتلاف:

تنص المادة 39 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الجزائرية على أن: "... تأمر المحكمة في جميع الحالات بإتلاف الأختام ونماذج العلامات المعني بها"، ويلاحظ هنا أن القاضي يحكم بإتلاف الأختام والكليشيات ونماذج العلامة في جميع الحالات سواء كان حكم المحكمة يتضمن تبرئة المتهم أم لا، وبعد لإتلاف إلزامي يحكم به القاضي في جميع الحالات.²

6 - النشر:

تنص المادة 02 /34 من الأمر رقم 57/66 على أنه: "... ويجوز للمحكمة أن تأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها وينشره بتمامه أو بتلخيص في الجرائد لتي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه".

يتضح من خلال هذا النص أنه يجوز للقاضي أن يأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي يحددها، كما يجوز أن يأمر بنشر الحكم بتمامه أو بتلخيصه في الجرائد التي يعينها خصيصا لذلك، وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، وعلى هذا الأساس حكم مجلس قضاء الجزائر بإلصاق نص القرار ونشره في الجرائد اليومية: المجاهد، الجمهورية، والنصر، وكل ذلك على نفقة المستأنفين.³

¹ فطوم ضيف، عائشة مهساس، مرجع سابق، ص: 84.

² زويير حمادي، مرجع سابق، ص: 224.

³ المادة 02 /34 من الأمر رقم 57 /66، السالف الذكر، نقلا عن زويير حمادي، مرجع سابق، ص: 224، 225.

الفرع الثاني: موقف المشرع الجزائري من حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

إن الأصل أن رافع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر على مالك العلامة التجارية المسجلة طالما و أن القانون منح له حق الحماية علامته عن طريق اللجوء إلى الدعوى المدنية التي تستند إلى أحكام الأمر 06 / 03 و أن المشرع يكتفي في ذلك بمجرد احتمال وقوع ضرر لمالك العلامة، ومن ثم فإن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن يرفعها من أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة، سواء أكان للمنتج العلامة أن الموزع لها كما يمكن للمستهلكين رفع هذه الدعوى للتعويض عن الأضرار اللاحقة بهم، حيث أوجب المشرع الجزائري في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، وأن لا تسبب له ضررا معنويا، ومنع المشرع الجزائري استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب بشأنها.¹

كما نصت المادة 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "يعاقب القانون بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار إلى مليوني دينار أو إحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 04 من هذا الأمر".

يفهم من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري منع استعمال أية علامة تجارية غير مسجلة أو لم يتم تقديم طلب لتسجيلها، فالمشرع يعتبر التسجيل منشأ لملكية العلامة التجارية، وليس كاشفا لها.

¹ ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، دفاتر السياسة والقانون، العدد 6 جانفي 2012، جامعة باتنة، الجزائر، ص: 180، 181 على ، تم الإطلاع عليه يوم 07 / 05 / 2022. <http://dSPACE.Univ. Ouargla. Dz> . الرابط:

الفصل الثاني:..... الحماية المقررة للعلامة التجارية.

إن الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري هو عدم إضفاء أي نوع من الحماية على العلامة غير المسجلة، وذلك لنصه صراحة على حرمان صاحب العلامة من استعمالها قبل تسجيلها، ومعاقبته إذا أقدم على ذلك، وهو ما يفيد ضمناً حرمانه أيضاً من الحماية المقررة للعلامة إذا لم يبادر بإيداعها وتسجيلها لدى المصلحة المختصة.¹

من الواضح أن الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري يخالف القواعد العامة في المسؤولية المدنية التي تسند إلى التعويض عن الضرر وفقاً للمادة 124 من القانون المدني الجزائري، فدعوى التعويض مقررة لحماية كافة الحقوق مهما كانت طبيعتها أو طبيعة الأضرار اللاحقة بها جراء التعدي الواقع عليها، وبإعمال هذا النص فإن مالك العلامة التجارية حتى ولو كانت غير مسجلة يمكنه المطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به نتيجة الاعتداء على تلك العلامة.²

وإذا كانت نية المشرع قد اتجهت إلى حرمان العلامة غير المسجلة من الحماية المدنية، فالواضح أن الهدف الذي ابتغى المشرع تحقيقه من وراء ذلك هو إلزام وتشجيع ملاك العلامات التجارية بالمبادرة لتسجيلها لدى الهيئة المختصة حتى يستفيدوا من الحماية القانونية لتلك العلامات إذا ما وقع اعتداء عليها، لأنه في حال أقر بحماية العلامة رغم عدم تسجيلها فإن ذلك سيؤدي تقاعس مالك العلامة عن التسجيل طالما تأكد أن علامته محمية وحقه في طلب التعويض محفوظ، وهذا ما قد يؤدي إلى انتشار العلامات بصورة فوضوية.³

¹ سماح محمدي، مرجع سابق، ص، 73.

² ميلود سلامي، (النظام القانوني للعلامات التجارية)، مرجع سابق، ص، 158..

³ سماح محمدي، مرجع سابق، ص، 74.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الحماية الجزائية تعرف بأنها الحماية التي تتخذ من قواعد القانون الجنائي الموضوعية موضوعا لها، كما تتفق المقارنة على أن الحماية الجزائية لا تشمل سوى العلامة التجارية المسجلة دون غيرها، أو تلك التي أودع بشأنها طلب تسجيل، وتتصب هذه الحماية على الحق في العلامة ذاته بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات، والحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان، فمن حيث الزمان تسري طيلة فترة التسجيل، أما من حيث القيد المكاني فهي محصورة داخل إقليم الدولة التي لم تسجلها فيها، إلا إذا كانت الدولة طرفا في الاتفاقيات الدولية.¹

وعليه سنسلط الضوء في هذا المبحث على تحديد صور الاعتداء على العلامة في المطلب الأول، وإلى الإجراءات التحفظية والتنفيذية في المطلب الثاني، والعقوبات الجزائية كذلك.

المطلب الأول: صور الاعتداء على العلامة التجارية.

صور الاعتداء على العلامة التجارية متعددة، وعليه سنتطرق إلى صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية كفرع أول وصور الاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية كفرع ثاني.

الفرع الأول: صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية.

يقصد بجرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية تحديد الأفعال المعاقب عليها والتي تتصب على ذاتية العلامة التجارية وبيان الأفعال التي تلي وقائع الاعتداء على ذاتيتها،

¹ سماح محمدي، المرجع نفسه، ص، 119.

حيث تتصب على استعمال هذه الذاتية المزيفة، وهنا يقوم الجاني بتوجيه أفعاله مباشرة على ذاتية العلامة التجارية.

1- جريمة تقليد العلامة.

تقليد العلامة التجارية هو محاكاة العلامة التجارية المسجلة أو المستعملة، من خلال إنشاء علامة تجارية تشابهها ولكن لا تطابقها تماما، أو تحاكي العناصر الرئيسية للعلامة دون أن تعتمد وتستغل هذه العناصر لتكوين علامة جديدة على غرار علامة سابقة لها دون أن تعتمد في هذا الخلق على العلامة السابقة بذاتها أو على عناصرها الرئيسية، بحيث لو عرضت العلامتين معا لكنا أمام علامة أصلية و علامة أخرى مختلفة على غرارها، فالتقليد إذن يفترض وجود علامتين، أما التزوير فلا يفترض إلا وجود علامة واحدة أصلية ثم انتزاعها دون وجه حق وبالتالي استعمالها بدون سبب مشروع كعلامة تجارية لغير مالکها الأصلي.¹

كما أن لكل جريمة أركانها وتتمثل كقاعدة عامة في الركن الشرعي والركن المادي والركن المعنوي.

أ - الركن الشرعي:

لا يمكن معاقبة الشخص إلا بوجود نص قانوني يقرر العقوبة ويجرم الفعل، وهذا ما يسمى بمبدأ الشرعية الجرائم والعقوبات، إذ تنص المادة الأولى من قانون العقوبات الجزائري على أنه: " لا جريمة ولا عقوبة ولا تدابير أمن بغير قانون"، وبالرجوع إلى المادة 28 من

¹ رحيمة بن قية، مرجع سابق، ص، 72، 73.

الأمر رقم 57/66 فإنها تنص على أنه: " يعاقب بغرامة من 1000 إلى 2000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط الذين يقلدون علامة...".¹

ب - الركن المادي:

تعد جريمة تقليد العلامة التجارية هي الأساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة، كما يطلق جانب من الفقه على جميع الصور التعدي على العلامة التجارية لفظ " جرائم التقليد ".

والعنصر المادي هنا يتمثل في فعل التقليد، حيث لم تتعرض قوانين العلامات التجارية إلى تعريف يبين ماهية التقليد المتصور في نطاق هذه الجرائم لذا فقد عرفه غالبية الفقه بأنه: " اصطناع ختم أو دمغة أو علامة مزيفة تقليدا للأشياء الصحيحة أي المشابهة لها في شكلها سواء أكان التقليد متقنا أم غير متقن".²

كما أن لكل جريمة مادياتها والتي تتمثل في المظهر الخارجي الذي يكشف عن ارتكابها، فقانون العقوبات لا يعاقب على الأفكار رغم قباحتها، ولا على النوايا رغم سوءها، ما لم تظهر إلى العالم الخارجي بفعل أو عمل.³

حيث تعتبر كذلك جريمة تقليد العلامة التجارية هي الأساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة، والعنصر المادي هنا يتمثل في فعل التقليد، كما عرفه غالبية الفقه بأنه اصطناع ختم أو دمغة أو علامة مزيفة تقليد الأشياء الصحيحة أي مشابهة لها في شكلها سواء أكان التقليد متقنا أو غير متقن بل كل ما يشترط فيه أن يكون كافيا لخداع الجمهور

¹ زويبر حمادي، مرجع سابق، ص، 188.

² عائشة شابي، مروة بن سديرة، مرجع سابق، ص، 64.

³ سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، 1017، ص، 23.

عن حقيقتها الزائفة، فالركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية يكون بنقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها مع إضافة شيء عليه، بحيث يصعب على المستهلك العادي التفرقة بينهما في ذلك الشبه لما فيها من خداع وتضليل.¹

ج - الركن المعنوي:

لا يكفي لقيام الجريمة ارتكاب عمل مادي ينص ويعاقب عليه القانون الجزائي بل لابد أن يصدر هذا العمل المادي عن إرادة الجاني، وتشكل هذه العلاقة التي تربط العمل المادي بالفاعل ما يسمى بالركن المعنوي²، حيث تقتضي كل جريمة توفر النية الإجرامية، لكن بالنسبة لجريمة التقليد لم ينص المشرع الجزائري على النية الإجرامية، بل اكتفى بتقرير الجزاء وإثبات الفعل المتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلاقة الأصلية أو اصطناع علامة مشابهة لها.³

إن تقليد العلامة يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته؛ أي يكفي لوجود الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، فلا يشترط توافر العنصر المعنوي، فالعنصر المادي كاف وهكذا فإن القصد ليس شرطا لازما لإثبات وجود الجنحة؛ أي لا يفرض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار حسنة كانت أو سيئة ولا تتضمن الأحكام القانونية عبارة " التدليس " أو " القصد " بالنسبة لجنحة التقليد، أما في مصر فقد اختلفت الآراء في هذا الخصوص حول ما إذا كانت سوء نية الفاعل شرطا من شروط توافر الجريمة أم لا، فذهب البعض إلى القول أن التقليد يعاقب عليه لمجرد وقوعه ولو انتفى القصد الجنائي أو لو كان مرتكب الفعل حسن النية في إحداث اللبس بين العلامتين ولو لم

¹ آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص، 137، 138.

² أحسن بوصيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، دار هومة، الجزائر، الطبعة الحادية عشر، 2012، 120.

³ زويير حمادي، مرجع سابق، ص، 189.

يقصد تضليل جمهور المستهلكين والأساس الذي يستند عليه هذا الرأي هو أنه من الواجب على كل تاجر أن يلجأ إلى سجل العلامات التجارية حتى يتأكد قبل صنعه علامة تجارية لتمييز بضائعه، من أن علامته لا تختلط أو تتشابه مع علامة أخرى لتمييز ذات النوع من البضاعة كما أنه من النادر أن يقع التطابق أو التشابه به مصادفة ودون قصد.¹

2 / جريمة تزوير العلامة:

فالتزوير إذن هو نقل ويقصد بتزوير العلامة اصطلاحاً علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية؛ أي اقتباسها بشكل تام وحرفي دون تغيير ويرى بعض الفقه أن التزوير يقصد به نقل العلامة حرفياً وتاماً، بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية، ويفرق بين هؤلاء بين التزوير والتقليد حيث صنع علامة أن أول مطابق للعلامة كلها دون تعديل أو إضافة، أما التقليد فهو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، وقد ذهب جانب من الفقه إلى القول بعدم وجود أهمية في التفرقة بين التزوير والتقليد، أما المشرع الجزائري فلم يقرم بذلك باقي جرائم التعدي على العلامة التجارية، واقتصر فقط على ذكر جنحة التقليد.²

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

¹ آمنة صامت، مرجع سابق، ص، 148، 149.

² فطوم ضيف، عائشة مهساس، مرجع سابق، ص، 95.

³ محمد عامر الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية (دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص، 145.

ويتطلب لقيام جريمة تزوير العلامة توافر الأركان التالية.

أ – الركن المادي:

إن قوام الركن المادي في جريمة التزوير علامة تجارية هو فعل التزوير، والذي يتطلب فيه توافر أمران: أولهما أن يتم هذا الفعل بصورة تؤدي إلى خداع غيره وتضليله وبالتالي عدم استطاعته التمييز بين البضائع التي تحمل علامة مزورة وتلك التي تحمل العلامة الأصلية، وثانيهما أن يتم ذلك بدون موافقة صاحب العلامة، أما إذا تم بموافقه، فإن ذلك لا يشكل تزويراً، وبالتالي تنتفي عنه صفة الاعتداء، ويقع عبئ الإثبات موافقة صاحب العلامة على المتهم.

ب – الركن المعنوي: فيتحلل إلى عنصرين هما:

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

– القصد الخاص: بمعنى أنه لا يكفي لقيام جريمة التزوير توفر القصد العام لدى الجاني بل لابد لقيامها من توفر القصد الخاص لدى هذا الجاني بمعنى أن يكون ارتكابه لجريمة التزوير منبثقة عن نية أكيدة وغاية متوفاة من قبله تتمثل في استعمال المحرر الذي قام بتغيير حقيقته.¹

الفرع الثاني: صور الاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية.

تتنوع وتختلف جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة (الاعتداء المباشر) عن تلك التي تقع على ملكية العلامة (الاعتداء غير المباشر)، ذلك أنه في الجرائم الأولى يكون الاعتداء واقعا

¹ رحيمة بن قية، مرجع سابق، ص، 76.

على ذاتية العلامة في حين الثانية يكون واقفا على مادية العلامة، ويتمثل ذلك بالاستيلاء عليها واستعمالها على بضائع وسلع متشابهة دون وجه حق.

1/ جريمة وضع بسوء القصد على منتجاته علامة مملوكة لغيره.

ويقصد بهذه الجريمة أن العلامة محل الاستعمال هي علامة حقيقية يملكها شخص ويستعمله آخر على منتجات أو بضائع مماثلة بدون وجه حق، لذا يتطلب لقيام هذه الجريمة توافر الأركان التالية:

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

ب - **الركن المعنوي:** يفهم من نص المادة 3/1/113 من تشريع الملكية الفكرية المصري لاسيما عبارة "بسوء قصد"، أن هذا الأخير اشترط صراحة في هذه الجريمة توافر القصد الجنائي؛ أي توافر سوء نية فاعلها، ويعني سوء القصد انصراف نية الجاني إلى استعمال العلامة الحقيقية التي تتمتع بثقة معينة لأجل تمييز منتجاته وتضليل الجمهور.

أما بالنسبة للقانون الجزائري، وبما أن تشريع العلامات خلى من النص على القصد الجنائي ضمن نص المادة 26 من قانون العلامات، فإن الفقه لا يشترط في هذه الجنحة توافر عناصر القصد، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها، فلا

¹ رحيمة بن قية، المرجع السابق، ص، 77.

يتوجب على المدعي إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.¹

2 – جريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة أو عرضها للبيع.

يتطلب لقيام هذه الجريمة توافر الأركان التالية:

أ – الركن المادي: تقع هذه الجريمة في حال بيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير بدون حق أو سبب مشروع، ويشمل جميع صور البيع، ولا فرق في ذلك إذا كان البيع مقابل نقدي أم لا، وبين ما إذا نتج عن البيع ربح أو خسارة، أو كان لمرة واحدة أو متكررة.²

ب – الركن المعنوي: يلزم لقيام هذه الجريمة توافر القصد الجرمي العام، إذ تعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية، وبذلك يجب أن تتصرف إرادة الجاني إلى ارتكاب الفعل المدقق لجريمة مع علمه بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول أو يجوز بقصد البيع منتجات تحمل بدون حق علامة مملوكة للغير؛ بمعنى أنه يعلم بأن هذه العلامة الموضوعة لا تخص صاحب المنتجات التي يبيعها بل تخص شخصا آخر.³

كما يتمثل الركن المعنوي لهذه الجريمة في قصد الاحتيال، إذ يلزم لقيامها أن تتوافر لدى المتهم نية الاحتيال، وتستخلص هذه الخيرة من شواهد وظروف الحال، وقد تبعث على الشك والريبة، كامتناع المتهم عن تقديم الدفاتر التجارية أو ذكر مصدر صوري لها، وقد تستفاد بنية الاحتيال لدى المتهم من قيامه ببيع البضائع التي تحمل العلامة لمقلدة بأثمان

¹ فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص: 271.

² رحيمة بن قية، مرجع سابق، ص: 78.

³ ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية والأجنبية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص: 335، 336.

الفصل الثاني:..... الحماية المقررة للعلامة التجارية.

جد منخفضة عن الأثمان التي تحمل العلامة الأصلية، وبالتالي يجب إثباتها من المدعي بكافة وسائل الإثبات.¹

المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية للعلامة التجارية.

حرصا من المشرع الجزائري على حماية حقوق مالك العلامة، وإحاطتها بعناية خاصة لم يقتصر على منح المعنى بالأمر حق رفع دعوى مدنية أو جزائية فحسب، بل نص كذلك على إجراءات تحفظية وتنفيذية وكذلك عقوبات جزائية ومنه سنتحدث عن كل منهما فيما يلي:

الفرع الأول: الإجراءات التحفظية.

تنص المادة 38 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية على أنه: "يجوز لصاحب علامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة، إجراء الوصف المفصل بمساعدة خبير عند الاقتضاء، مع المصادرة أو بدونها للمنتجات التي يدعي أنها معلمة بعلامة تسبب له ضررا، ويصدر الأمر بذلك بناء على مجرد طلب وبعد إثبات تسجيل العلامة، وإذا طلبت المصادرة فيجوز للقاضي أن يطلب كفالة من صاحب الالتماس، غير أن هذه الكفالة تكون مفروضة دائما على الأجانب الذين يتحتم عليهم إيداعها.

وتترك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو المصادرة نسخة من الأمر عند الاقتضاء نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة وإلا كان الطلب باطلا وجرت المطالبة بالتعويض.²

¹ زوبير حمادي، مرجع سابق، ص، 199، 200.

² المادة 38 من الأمر رقم 57/66، نقلا عن حمادي زوبير، مرجع سابق، ص، 211.

فيمكن لصاحب العلامة المتضرر من التقليد أن يلجأ مباشرة إلى رئيس المحكمة للحجز على البضائع، كون البضائع تحمل علامته التجارية وهذا للحد من نطاق الجريمة بأسرع وقت ممكن، على اعتبار أن مالك العلامة الأصلية يمكنه أن يتفطن للجرم وهذه المكنة تتيح له حجز هذه البضائع للدلالة على التقليد أمام القضاء، ويصطلح على هذه العملية فقها بحجز المقلد.¹

أولاً: إجراء الوصف المفصل:

يقصد بهذا الإجراء تحرير محضر حصر ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة وعن المنتجات أو البضائع أو عنوان المحل أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها من الأشياء التي تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها.²

ثانياً: إجراء الحجز.

يمكن للقاضي أن يتبع أمره بإجراء الوصف بأمر الحجز على كل الأدوات والوسائل المستعملة خصيصاً في التقليد، وكل ما ترتب عنها من سلع وبضائع ومنتجات، ولا شك أن هذا الإجراء يعتمد في الحالات التي يخشى فيها صاحب الحق من ضياع الأدلة أو ضياع حقه في التعويض وبنا أنه إجراء تحفظي فإنه قد يكون صحيحاً وقد يكون باطلاً ولذا أشار المشرع الجزائري إلى إمكانية أن يأمر القاضي الطرف المتضرر بدفع الكفالة، لضمان حقوق المحجوزة عليه حال بطلان الحجز.³

¹ السعيد غريب، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي والقانون الوطني، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2014، 2015، ص، 70.

² زوبير حمادي، مرجع سابق، ص، 213.

³ بلال مهيبة، مرجع سابق، ص، 71.

وكذلك مالك العلامة التجارية له الحق بإيقاع الحجز على البضائع أو المنتجات موضوع الجريمة.¹

الفرع الثاني: الإجراءات التنفيذية.

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

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

3/ الإلتلاف: وهو ما يتضح من عجز المادة 39 / 04 من قانون العلامات التجارية وللمحكمة أن تأمر بإتلاف أو التصرف بها في غير الأغراض التجارية.

وهذه العقوبة أيضا توقع بأمر من المحكمة وسلطتها في ذلك تقديرية.

والمقصود بالإتلاف هو القضاء على صفة البضائع أو الأدوات أو الآلات أ الأجهزة أو الأختام التي كانت معدة لها، بحيث لم يعد لها وجود أو تستطيع أن تؤدي الغاية التي كانت

¹ محمود علي الراشدان، مرجع سابق، ص، 151.

² رحيمة بن قية، مرجع سابق، ص، 80.

تؤديها قبل إتلافها وعادة ما يكون ذلك بحرقها أو تحطيمها وقد يكون بتحويلها إلى أغراض أخرى غير تجارية التي كانت معدة في السابق، كما وأنه يجوز للمحكمة أن تأمر بالتصرف بها لأغراض غير تجارية، كما لو استعملت كأسمدة أو أعلاف والتبرع بها إلى جهات رسمية خيرية إذا أمكن ذلك.¹

3/ الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

كان التشريع السابق ينص على عقوبة تكميلية أخرى هي الإعلان، بحيث كان يجوز للمحكمة أن تأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها ونشره بتمامه أو ملخصا فيه ويجوز الحكم بهذه العقوبة إما لصالح الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، الطرف المدني المتضرر من الفعل وإما لصالح المدعي عليه أو المتهم في حالة كون الدعوى غير مؤسسة قانونا أو الإجراءات مضايقة.

وينص المشرع على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، وهكذا في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية، يقرر القاضي غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الجنحة، لكن النص القانوني لم يبين مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق مؤقتا كان أو نهائيا، كما لم يحدد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت.²

¹ محمود علي الراشدان، مرجع سابق، ص، 154.

² حنان أوثن، مرجع سابق، ص، 135.

الفرع الثالث: العقوبات الجزائية.

1- العقوبات: تتمثل العقوبات الجزائية أساسا في الحبس والغرامة المالية:

أ - **الحبس:** المادة 32 من الأمر 06 / 03، المتعلق بالعلامات السالف الذكر، تنص على الحبس من ستة أشهر إلى سنتين، لكل شخص ارتكب جنحة التقليد وهذه العقوبة مقررة لكافة أنواع التقليد، ومقارنة بالأمر السابق 57 / 66 الملغى، خفض المشرع الجزائري العقوبة المقررة لجرائم التقليد بعدما كانت 03 سنوات.¹

في حين نجد أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح: " السجن " كعقوبة في جميع المواد، وهذا خطأ لأن السجن هي عقوبة أصلية تتمثل في سلب الحرية، وهي تصدر عن في مواد الجنايات وليس الجنح، وهناك تمييز بين السجن المؤبد والسجن المؤقت الذي تتراوح مدته من خمس سنوات إلى عشرين سنة، وهكذا يعتبر الحبس عقوبة يعاقب بها كل شخص سواء كان تاجرا أو صانعا أو مقدم خدمات يرتكب أحد الأفعال المقررة قانونا والتي تعتبر بمثابة تعد على ملكية العلامة.²

ب - **الغرامة:** تتمثل الغرامة في إلزام المحكوم عليه بدفع مبلغ من المال لصالح خزينة الدولة بموجب نص المادة 34 من الأمر 06 / 03 نجد أن المشرع قرر أن تكون الغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار إلى عشرة ملايين دينار.³

بموجب القانون الجديد المتعلق بالعلامات 06 / 03 نجد أن المشرع الجزائري أدرج ضمنه المسؤولية الجنائية الشخص الاعتباري على عكس سابقه، إلا أنه ساوى في عقوبة

¹ عبد اللطيف مجناح، مرجع سابق، ص، 49.

² زويير حمادي، مرجع سابق، ص، 217.

³ وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص، 334.

الفصل الثاني:..... الحماية المقررة للعلامة التجارية.

الغرامة بينه وبين الشخص الطبيعي وجعل النص الحاكم والمعاقب على الجريمة واحد بينهما، وبالرغم من أنها تعد من أهم العقوبات التي تطبق عليه.¹

إن كل من عقوبة الغرامة والحبس حسب قانون العلامات 06 /03 هي اختيارية؛ بمعنى أن القاضي قد يطبق عقوبة الحبس أو الغرامة أو كلاهما.²

وما يلاحظ أيضا أن كل من عقوبة الحبس أو الغرامة المنصوص عليها في المادة 32 من الأمر 06 /03 المتعلق بالعلامات، تكون اختيارية؛ أي أن القاضي قد يوقع عقوبة الحبس أو الغرامة، وقد يطبق كلا العقوبتين معا، بحسب الأصول.³

2 – تشديد وتخفيف العقوبات:

لا يجوز للقاضي كقاعدة عامة الحكم على المتهم بالحبس و الغرامة المالية معا، إلا أن لهذه القاعدة استثناءات.

أ – تشديد العقوبات:

تنص المادة 31 من الأمر رقم 57 /66 على أنه: "يجوز الجمع بين العقوبات المقررة بموجب هذا الأمر ويحكم بالعقوبة القصوى دون غيرها بخصوص الأعمال السابقة لأول عمل من الأعمال اللاحقة".

وتضيف المادة 32 من الأمر نفسه أنه: "يجوز مضاعفة العقوبات المنصوص عليها في المواد 28 و 29 و 30 في حالة العود إلى مقارنة الجريمة أو في حالة المس بحقوق لقطاعات المسيرة ذاتيا أو التابعة لها.

¹ عبد الكريم ملال، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2016، 2017، ص، 74.

² عبد الكريم ملال، المرجع نفسه، ص، 75.

³ عبد اللطيف مجناح، مرجع سابق، ص، 50.

يكون العود إلى مقارنة الجريمة إذا كان صدر على المتهم خلال الخمس سنوات السابقة حكم من أجل ارتكاب إحدى الجناح المنصوص عليها في هذا الأمر.¹

يتضح من خلال هذه النصوص أن ظرف العود يتحقق إذا صدر على المتهم حكم قضائي قبل خمس سنوات من صدور الحكم الحالي والذي يقضي بالتعدي على ملكية العلامة.

كما اعتبر المشرع كل مساس بحقوق القطاعات المسيرة ذاتيا أو التابعة للدولة بمثابة ظروف مشددة، إلا أن حاليا لا نجد أي أثر لهذا النص وخاصة بعد استقلال المؤسسات الاقتصادية وانسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي والتوجه نحو اقتصاد السوق، أضف إلى ذلك أن المادة 209 من قانون العقوبات تجرم كل تقليد لعلامات معدة لوضعها على مختلف أنواع السلع والبضائع وهي معدة لوضعها باسم الدولة أو أي مرفق عام، كما يعاقب أيضا على استعمال هذه العلامات متى كانت مزورة.²

ب - تخفيف العقوبات:

يقصد بهذه الظروف الحالات التي يجب أو يجيز فيها المشرع القاضي بتخفيف العقاب المقرر قانونا للجريمة، والتخفيف قد يكون وجوبيا بحيث يلتزم به القاضي إذا توافرت أسبابه وفي هذه الحالة يطلق عليه بالعدر القانوني، كما قد يكون التخفيف جوازيا؛ أي أن يكون رخصة للقاضي له استعمالها من عدمه حسب ظروف كل قضية وفي جريمة التقليد يلاحظ غياب كل أحكام الظروف المخففة في قانون 06 /03 الحالي.

مما يستوجب الرجوع والاحتكام لقواعد العقوبات المنصوص عليه في القانون الجزائري وتجسيدها لذلك يجوز أن تستبدل عقوبة الحبس بعقوبة الغرامة أو تكون عقوبة الحبس موقوفة

¹ زويير حمادي، مرجع سابق، ص، 219.

² عبد الكريم ملال، مرجع سابق، ص، 76.

النفاد فتطبق الظروف المخففة عدا الأعدار القانونية فهو أمر جوازي متروك لتقدير القاضي.¹

كما تقضي المادة 33 من الأمر رقم 66 / 57 بأن: "الأحكام المتعلقة بالظروف المخففة وبإيقاف التنفيذ تطبق على الجرح المنصوص عليها في هذا الأمر".

يفهم من هذا النص أنه تطبق الظروف المخففة بشأن لجرائم التي تعد مساسا بملكية العلامة، وتتمثل الظروف المخففة عادة في تلك الوقائع التي تبيح للقاضي بأن يحكم بعقوبة أخف من العقوبة التي يترك أمر تقديرها للقاضي، فيمكن له أن يخفف العقوبة بمجرد إثبات وقوعها، كما اكتفى المشرع بمنح السلطة التقديرية للقاضي في تكييف الوقائع.²

المبحث الثالث: الحماية الدولية للعلامة التجارية.

تم استخدام العلامة التجارية منذ زمن طويل ويرجع التفكير في حماية العلامة التجارية إلى تلك العهود الماضية، حيث كان الاعتداء عليها يشكل سببا لدعوى مدنية تستند إلى فعل الضار وبالتالي فإن حماية العلامة اقتصر على النطاق الإقليمي تبعا لمبدأ إقليمية القوانين، لذا كانت حماية العلامة التجارية تخضع لقانون الدولة فلا تتعدى حدودها إلا في حالات استثنائية، ظهور العلامات المشهورة وانتقال البضائع والمنتجات عبر الدول المختلفة من خلال التجارة الدولية³، ونتيجة أحكام المخترعين الأجانب عن الاشتراك في المعرض الدولي للاختراعات الذل أقيم في مدينة فيينا بالنمسا، ظهرت الحاجة إلى إيجاد تنسيق من مختلف القوانين والتشريعات الوطنية يمكن من خلال توفير الحماية الدولية لمختلف العناصر ومعنويات الملكية الصناعية والتي من بينها العلامات التجارية فأبرمت أول اتفاقية في هذا

¹ عبد الكريم ملال، مرجع سابق، ص، 76.

² زوبير حمادي، مرجع سابق، ص، 219.

³ بن قية رحيمة، مرجع سابق، ص، 82.

الفصل الثاني:..... الحماية المقررة للعلامة التجارية.

المجال سنة 1883، وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، تليها في مجال الإيداع الدولي أبرام اتفاقية مدريد في 1891، وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث من خلال المطالب الآتية:

- المطالب الأول: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية باريس.

- المطالب الثاني: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية مدريد.

المطلب الأول: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية باريس.

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الركيزة الرئيسة التي تركز عليها مخططات الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية وتعد المرجع الأساسي في هذا الخصوص.

الفرع الأول: ضوابط حماية العلامة في اتفاقية باريس.

أولاً: أهداف اتفاقية باريس فيما يتعلق بحماية العلامة بينت المادة الأولى في الفقرة 03 من الاتفاقية على أن الملكية الصناعية تؤخذ بأوسع معانيها فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي، وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة والطبيعية.

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

¹ رحيمة بن قية، مرجع سابق، ص، 83.

ثانيا: المبادئ التي أرستها الاتفاقية.

بناء على الأحكام الخاصة بالمعاملة الوطنية، تقضي اتفاقية باريس بأنه يجب على كل دولة متعاقدة أن تمنح مواطني الدول المتعاقدة الأخرى الحماية نفسها التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية، كما تقتضي بأن يتمتع مواطني الدول غير المتعاقدة بالحماية إذا كانوا يقيمون في دولة متعاقدة أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية وعليه فإن اتفاقية باريس تعطي لرعايا الدول المنظمة إليها تلك الدول لمواطنيها دون إخلال بالحقوق المنصوص عليها في هذه الاتفاقية.¹

وتحدد شروط إيداع وتسجيل العلامة في كل دولة متعاقدة طبق للقانون المحلي، لذلك لا يجوز رفض أي طلب يقوم به أحد مواطني دولة من الدول المتعاقدة لتسجيل علامة تجارية.²

كما تعطي اتفاقية باريس الحماية ذاتها لرعايا الدول غير الأعضاء فيها إذا كانوا يقيمون في دولة متعاقدة أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية.

فالحماية التي تصنعها اتفاقية باريس لا تقتصر على رعايا الدول التي هي عضو تلك الاتفاقية فحسب بل تستفيد تلك الحماية أيضا رعايا الدول التي ليست عضوا في تلك الاتفاقية شريطة أن يكون هؤلاء الرعايا يقيمون في الدولة العضو في اتفاقية باريس أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية.

فالحماية التي تمنحها اتفاقية باريس على رعايا الدول التي هي عضو في تلك الاتفاقية لا تقتصر فحسب بل يستفيد من تلك الحماية أيضا رعايا يقيمون في دولة عضو في اتفاقية

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، ص، 279.

² pierre arbvel la protection des marques , dotoires léprove du droit la cohccurrence ivectition , G.C.P ,PARIS , 1993/ P ، 214 .

باريس أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالية لا صورية أو وهمية، ومن الجدير بالذكر أن الشخص الطبيعي والشخص المعنوي يستفيد من الحماية التي توفرها اتفاقية باريس على حد سواء، لذلك فإن الأشخاص الذين لهم حق الاستفادة من مبدأ المعاملة الوطنية هم:

1 - الأشخاص الذين يتمتعون بجنسية إحدى دول الأعضاء في اتفاقية باريس.

2 - الأشخاص الذين يقيمون في دولة عضو في هذه الاتفاقية.

3 - الأشخاص الذين يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية في دولة عضو في هذه الاتفاقية.¹

وطبقاً للمادة 06 من اتفاقية باريس فإنه يقبل إيداع وتسجيل كل من علامة تجارية مودعة قانوناً في دولة الأصل في جميع دول الاتحاد الأخرى، وتعتبر دولة أصل تلك الدولة القائمة منها منشأة المودع الرئيسية وإذا لم تكن هذه المنشأة واقعة في إحدى دول الاتحاد اعتبرت الدولة التي ينتهي المودع إليها دولة أهل أو إذا كان استعمال العلامة المسجلة إجبارياً في أي دولة من الدول المتعاقدة، فإنه لا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد أن تنقضي مهلة معقولة ويفشل صاحب العلامة من تبرير عدم استعمالها.²

ب - مبدأ الأسبقية:

كما جاء في المادة الرابعة من اتفاقية باريس على أنه: "يكون لكل من تقدم بطلب بتسجيل علامة تجارية في إحدى دول الاتحاد حق الأفضلية والأسبقية في باقي دول الاتحاد بالنسبة لتسجيل علامته خلال ستة أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل الأول³، فعلى سبيل المثال يكون لكل من أودع طلباً لتسجيل علامة تجارية في فرنسا (وهي دولة عضو

¹ بن جودي سهام، مرجع سابق، ص، 54، 55.

² سماح محمادي، مرجع سابق، ص، 210، 211.

³ عمار الشايب، مرجع سابق، ص، 60.

في اتحاد باريس)، حق أسبقية في تسجيل علامة مماثلة في الجزائر إذا أودع في الجزائر طلبا للحصول على علامة مماثلة، وذلك خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا ويترتب على ذلك أن طلب يودع في الجزائر من أي شخص آخر من نفس العلامة خلال الفترة من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا والطلب الثاني في الجزائر لا تكون له أسبقية في الجزائر.¹

ثالثا: مبدأ استقلال العلامة.

جاء في اتفاقية باريس بمبدأ استقلال العلامات التجارية في مؤتمر لندن سنة 1934، وأشارت إليه في المادة السادسة في الفقرة²، بقولها: "إذا سجلت العلامة طبقا للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر في دول الاتحادية فتعتبر كل هذه العلامات الأصلية من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة في بلد، ومثال ذلك أن يقوم مالك العلامة بتسجيلها تسجيلا صحيحا في الجزائر ولكنه لم يقم بتجديد التسجيل وهذا يؤدي إلى زوال حمايتها في دول الاتحاد، ومراد ذلك أن تسجيل أو شطب تسجيل أية علامة في دول من دول اتحاد باريس لا يؤثر على سلامة تسجيلها في دول الاتحاد الأخرى.³

وتقف وراء الأخذ بهذا المبدأ اعتبارات اقتصادية مفادها أن استغلال العلامة قد يعود مجددا في بلد التسجيل الأول على خلاف الوضع في البلاد الأخرى لذلك ليس هناك ما يصنع مالكة من إهمالها في بلد والحرص على الإبقاء عليها في بلد ثاني.⁴

¹ أوثن حنان، مرجع سابق، ص، 50.

² عمار شايب، مرجع سابق، ص، 62.

³ سمير فرنان بالي، نور نجمو منشورات الحلبي الحقوقية، طبعة أولى، لبنان، 2007، ص 103 .

⁴ فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية، دراسة في القانون المغربي واتفاقيات دولية، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص، 628.

الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة في اتفاقية باريس.

احتوت اتفاقية باريس إجراءات خاصة بمكافحة العلامات المتعلقة بمنتجات وسلع غير مشروعة، وذلك عن طريق مصادرة هذه المنتجات والسلع في كافة دول الاتحاد وفقا لحالات متعددة المادة 09 من الاتفاقية.¹

أولاً: مفهوم مصادرة المنتجات غير المشروعة.

نهت المادة التاسعة من اتفاقية باريس على أنه:

- 1 - كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية.
- 2 - توقع المصادرة أيضا في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريق غير مشروع أو في الدول التي تم استيراد المنتج إليها.
- 3 - تقع المصادرة بناء على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب مصبحة سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا وذلك وفقا للتشريع الداخلي لكل دولة.
- 4 - لا تلتزم السلطات بتوقيع المصادرة على المنتجات التي تمر بالدولة في تجارة عابرة.
- 5 - إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عن الاستيراد فيستعاض عن ذلك بحظر الاستيراد أو بالمصادرة داخل الدولة.

¹ ميلود سلامي، مرجع سابق، ص، 223، 224.

6 - إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد ولا حظر الاستيراد والمصادرة داخل الدولة فيستعاض عن هذه الإجراءات بالدعوى والوسائل التي يكفلها قانونا تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع.

انطلاقا من هذه المادة فإن اتفاقية باريس تلزم الدول الأعضاء فيها بمصادرة المنتجات الحاملة بطريقة غير مشروعة لعلامات تجارية لها حق الحماية القانونية وتكون مصادرة هذه العلامات أثناء استيراد المنتجات الحاملة لها وذلك في كافة دول الاتحاد، كما أشارت المادة إلى الحالة التي يكون فيها قانون الدولة لا يجيز مصادرة المنتجات عند الاستيراد، والملاحظ أن المادة حددت جملة من التدابير والإجراءات التي تهدف إلى مكافحة المنتجات والسلع الحاملة بطريقة غير مشروعة لعلامات تجارية وذلك عن طريق مصادرته إما عن الاستيراد أو في الدولة التي وضعت فيها العلامة أو في الدولة التي تم الاستيراد منها أو عن طريق حظر الاستيراد نهائيا أو وفقا لقانونها الداخلي.¹

ثانيا: إجراءات مصادرة المنتجات غير المشروعة.

تتمثل هذه الإجراءات في طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى كالجمارك مثلا أو من صاحب مصلحة سواء كان شخص طبيعيا أو معنويا، ويتعلق الأمر بملكي العلامات التجارية أو الذين لهم حق استثمار في استغلال العلامة، شريطة أن تكون أفعال الغش الماسة بالعلامة قد ارتكبت فعلا.²

¹ ميلود سلامي، مرجع سابق، ص، 223، 224.

² محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامة التجارية إقليميا ودوليا، دراسة مقارنة، دار الفكر القانون للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص، 331.

ولملاحظ أن المادة 09 من الاتفاقية أوجبت المصادرة ولم تجعلها أمراً اختيارياً، وهو ما يتفق مع أحكام الأمر 03 / 06، المتعلق بالعلامات في المادة 32، التي أوجبت توقيع المصادرة في حالة ارتكاب جنحة التقليد.¹

المطلب الثاني: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية مدريد.

وضع النظام العام للإيداع الدولي للعلامات التجارية بمقتضى اتفاقية مدريد المبرمة في 14 نيسان 1891، والتي عدلت فيما بعد في بروكسل بتاريخ 14 كانون الأول 1900، وفي واشنطن في 02 حزيران 1934، حيث أنه بمقتضى هذه الاتفاقية يعود لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أو الموقعة أو مقيم فيها أو له فيها محل عمل أن يطلب إيداع علامته إيداعاً دولياً في المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في " برن " بسويسرا، شرط أن تكون العلامة قد أودعت أولاً في الدولة التي يتبع لها طلب الإيداع، وينشأ عن الإيداع الدولي تتمتع العلامة بالحماية في جميع الدول الموقعة على اتفاقية مدريد كما لو كانت في كل دولة فيها، حيث نجد العديد من الدول العربية كالأردن ومصر قد انضمت إلى هذه الاتفاقية²، وهو الأمر الذي يتطلب نفقات باهظة، غير أن الانتقادات التي وجهت إلى اتفاقية مدريد، دفع بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال إشرافها عليها إلى إبرام اتفاق حول التسجيل الدولي للعلامات المعروف بتسمية بروتوكول مدريد المؤرخ في 27 جويلية 1989، والذي دخل حيز التطبيق في 01 أبريل 1996.³

وخلاصة القول أن اتفاق مدريد يتعامل مع إجراءات التسجيل الدولي للعلامات لدى المكتب الدولي wipo في جنيف، وتسمى التسجيلات التي تجري بموجب هذا الاتفاق تسجيلات دولية نظراً لأن كل تسجيل منها يسري مفعوله في بلدان عديدة، وفي كل الدول

¹ المادة 29 الفقرة 02 من الأمر 06 / 03 المتعلق بالعلامات.

² حمدي غالب جغبير، مرجع سابق، 437.

³ رحيمة بن قية، مرجع سابق، ص، 89، 90.

المتعاقدة فيما عدا بلد المنشأ، ومن أجل الانتفاع بمزايا الاتفاقية يجب أن يكون مودع الطلب من مواطني إحدى الدول المتعاقدة ومن المقيمين فيها أو من المالكين لمؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعليا فيها، ويتعين عليه في أول الأمر أن يسجل علامة لدى المكتب الوطني للعلامة أو المكتب المذكور للحصول على التسجيل الدولي، وعلى إثر إتمام التسجيل الدولي يتكفل المكتب الدولي بنشره وتبليغه للدول المتعاقدة التي ينشد مودع الطلب حماية العلامة في أراضيها خلال مهلة مدتها سنة واحدة، على تبين أسباب ذلك وفي هذه الحالة تستمر الإجراءات لدى المكتب الوطني أو المكتب الإقليمي الذي رفض الطلب أو أمام محاكم الدولة المتعاقدة المعنية، أما إذا لم يصدر هذا الإعلان خلال سنة واحدة، فإن التسجيل الدولي يكون له ذات الأثر المترتب على أي تسجيل وطني أو إقليمي.¹

¹ رحيمة بن قية، مرجع سابق، ص، 90.

خلاصه الفصل الثاني

وما نستخلصه في نهاية هذا الفصل أنا المشرع الجزائري وفر الحماية القانونية على العلامات التجارية الحماية المدنية وتتمثل في اعترافه له بالحق في مباشرة دعوى المنافسة الغير المشروعة وأما بالنسبة إلى الحماية الجزائية التي بموجبها التوقيع العقوبات على كل من قام بتقليد أو تزوير أو اغتصاب أو استعمال علامة مسجله ومملوكه للغير وكما يعتبر التعدي أو المساس بالعلامة التجارية يعتبر جريمة يعاقب عليها القانون حيث ثمنها المشرع الجزائري في نصوص أمر ثلاثة ستة إلا أن هذه الحماية تتكفل بحمايتها على صعيد الدولي نجد أن الجزائر والعديد من الدول الأخرى أقدموا على مشاركته في الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة التجارية في كافة الدول ومن ابرز هذه الاتفاقيات اتفاقيه باريس سنة 1883 واتفاقيه مدريد 1891.

خاتمة

خاتمة:

ما توصلنا إليه من خلال دراستنا لموضوع النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري اتضح أن العلامة التجارية تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية حيث تعتبر إحدى الوسائل الرئيسية في نجاح كل مشروع إقتصادية والتي يستعملها المتعامل الإقتصادي كإشارة لتمييز سلعه عن ما يشابهها وباعتبارها دليل مهم للمستخدم بحيث يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات التي تفرض عليه دون المساس بحقه في اختيارها وحمايتها قانونا من شتى أنواع الغش والخداع واللبس وهذا ما أدى إلى زيارة اهتمام المستهلكين من الناس بوضعها على المنتجات أو السلع أو الخدمات وهذا ما أوجب المشرع على عناية واهتمام بها وذلك من خلال وضع قوانين لتنظيم هذا الحق وحفاظا عليه من خطر المنافسة غير مشروعة وظاهرة التقليد الذي يمس باقتصاد الدول وتم تجسيد هذه الحماية على الصعيد الداخلي في قوانين أمر 57/66 الصادرة في 19/03/1966 إلا أنه أصبح غير كافي وتم تعويضه بأمر 06/03 الصادرة في 19/07/2003 وذلك نظرا إلى التطورات الحاصلة على المستوى العالمي وتم إبرام اتفاقيات ومعاهدات دولية بهذا الصدد ومن أهمها اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية سنة 1883 وانضمت لها الجزائر سنة 1966/09/25 واتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات سنة 1891 وانضمت إليها الجزائر في 22/03/1972.

نتائج الدراسة:

- تعتبر العلامة التجارية حق من حقوق الملكية الصناعية وأكبرها شيوعا في العالم وذلك نظرا إلى تواصلها مباشرة مع مستعمل بحيث أن العلامة قد تتشكل من حروف أو ألوان أو رسوم أو رموز أو كلمات.

- للعلامة التجارية 3 صور الأولى أنها صناعية والصورة الثانية علامة تجارية أما 3 فهي علامة الخدمة.
- تظهر أهمية العلامة في وظائف التي تمارسها سواء للبضائع أو للتاجر أو المستخدم.
- حصر المشرع الجزائري العلامة في جملة من الشروط الموضوعية وأخرى شكلية.
- تسجيل العلامة شرط أساسي لبسط الحماية القانونية عليها فهو لا يبسط أي حماية قانونية على العلامة غير مسجلة سواء وافقا لدعوى المنافسة غير المشروعة أو وفقا لدعوى تقليد علامة.
- تتمتع العلامة بحماية دولية التي تجلت في مختلف الاتفاقيات الدولية أهمها اتفاقية باريس سنة 1883.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: المصادر:

أ- القرآن الكريم:

سوره الرحمن الآية 24.

ب- الاتفاقيات الدولية:

1. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) المبرمة بتاريخ 1994/04/15.

2. اتفاقية باريس المبرمة بتاريخ 1883/03/20 المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية.

ج-الأوامر و القوانين والمراسيم:

1. الأمر 76/58 المتضمن القانون المدني المتعلقة بأهلية الشخص الطبيعي.

2. القانون رقم 82، المتعلقة بقانون الملكية الفكرية المصري الجريدة الرسمية عدد 22 مكرر المؤرخة في 2002/06/02.

3. القانون رقم 33 لسنة 1952، المتعلق بقانون العلامات التجارية الأردني والمتعلق بالقانون رقم 34 لسنة 1999 المنشور على الصفحة 4299 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4389 بتاريخ 1999/11/01.

4. المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ فيه 2005 يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها الجريدة الرسمية عدد 54 الصادرة في 2005.

5. الأمر رقم 54/66 المؤرخ في 3 مارس، 1966، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1966.

6. الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19/03/1966، المتعلق بعلامات المصنعة والعلامات التجارية الجريدة الرسمية لسنة 1966.

7. الأمر رقم 86/66 المؤرخ في 28/04/1966، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية.
8. الأمر 75/02 المؤرخ في 09/01/1975، المتضمن مصادقة الجزائر على تعديلات اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الجريدة الرسمية عدد 10 الصادرة في 1975/02/04.
9. الأمر 65/76 المؤرخ في 16/07/1976، المتعلق بتسميه المنشأ الجريدة الرسمية عدد 59 سنة 1976 .
10. المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 الجريدة الرسمية عدد 83 سنة 2005.
11. الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية عدد 44 لسنة 2003.
12. الأمر رقم 07/03 المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق ببراءة الاختراع الجريدة الرسمية عدد 44 المؤرخة في 23/07/2003.
13. الأمر 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية عدد 43 الصادرة في 20 يوليو 2003.
14. القانون رقم 02/04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية رقم 41 المؤرخ في 23 جوان 2004.
15. القانون رقم 09/08، المؤرخ في 25 فيفري 2008 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية عدد 21 الصادرة في تاريخ 23 أبريل 2008.

د-القرارات القضائية:

- 1-قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 13 07 1999 ملف رقم 190797.

هـ- الاجتهاد القضائي:

1-قرار المحكمة العليا في 19/07/1999 ملف رقم 190797، الغرفة التجارية، المجلة القضائية، العدد 2001.

ثانيا :المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

1. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، دار هومة، الجزائر، الطبعة الحادية عشر، 2012.

2. إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2013.

3. آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2011.

4. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، وفقا لاتفاقية التريس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000.

5. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2012.

6. حنان اوثن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2012، عمان، 2015.

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

8. سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.

9. سمير فرنان بالي، نوري نجمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، طبعة أولى، لبنان، 2007.
10. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
11. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
12. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، عمان، دار الثقافة، 2003.
13. عادل بوضياف، الوجيز في شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية، دار كليك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزء الأول، 2010.
14. عباس حلمي، القانون التجاري الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
15. عبد الحليم ناصر السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية والأجنبية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
16. عبدو الصادق محمد مصطفى، الحماية القانونية للعلامة التجارية إقليميا ودوليا (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
17. علي البارودي، محمد السيد الفقي، القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1999.
18. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري والحقوق الفكرية) ابن خلدون للنشر والتوزيع، القسم الأول، الجزائر، 2001.
19. فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، دار الأفاق المغربية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، 2009.

20. لعوارم وهيبة بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2015.
21. محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
22. محمد عامر الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية (دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية) دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
23. محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
24. محمود علي الراشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2012، عمان، 2015.
25. نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، المحل التجاري، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
26. نواره حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، دار الأمل للطباعة والنشر، الجزائر، 2016.
27. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 2- الأطروحات والمذكرات الجامعية
- أ- الأطروحات:
1. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 1، 2015-2016.

2. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، أطروحة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
3. مفتاح براشمي، منع الممارسات التجارية غير النزيهة في القانون الجزائري- دراسة مقارنة، أطروحة الدكتوراه، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، 2017- 2018.
4. ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.
5. نعيمه علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001-2002.
6. وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2014-2015.

ب-المذكرات الجامعية

1. بن جودي سهام، النظام القانوني لحماية العلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين-سطيف 2، 2015-2016.
2. بن قية رحيمة، النظام القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2015-2016.
3. تتوطيت نوال، الإطار القانوني لتسجيل العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغي- سطيف 2، 2016-2017،

4. حداد محمد أمين، الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية و الحماية القانونية لها في ظل الأمر 06/03، مذكرة ماستر، جامعة محمد لمين دباغين-سطيف 2، كلية الحقوق، 2015-2016.
5. حسام الدين الصغير، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، حماية العلامات التجارية المشهورة، جامعة حلوان-القاهرة، 2005-05/8/WIPO/IP/DIPL/MCT.
6. شابي عائشة، مروه بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 8 ماي 1945-قالمة، 2013-2014.
7. شايب عمار، النظام القانوني للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، 2017-2018.
8. ضيف فطوم، مهساس عائشة، النظام القانوني للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعرييج، 2016-2017.
9. عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم القانونية والإدارية، جامعة المسيلة، 2013-2014.
10. غريب السعيد، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي والقانون الوطني، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، 2014-2015.
11. كافي أحمد، علالي أحمد، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة، 2016-2017.
12. لعجال سميحة، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2016-2017.

13. مجناح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2015-2016.
14. ملال عبد الكريم، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة، 2016-2017.
15. مهيب بلال، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2013.
16. نوبيات ثامر، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور- الجلفة، 2013-2014،

3-المجلات:

1. بكر منور عبد الرحمن السعيدة، الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، ملحق 3، 2017.
2. حوحو رمزي، زاوي كاهنة، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى، العدد الخامس، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر- بسكرة.
3. علي أحمد صلاح، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مجلة صوت القانون، مجلد 5، ع 02، أكتوبر 2018.
4. قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الجديدة، مجله اليرموك، عدد 38 1992.

5. نبيل ونوغي، النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الأول، معهد الحقوق والعلوم الإقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس- الجزائر، 2019.

4-المواقع الالكترونية:

1. <http://tjariatuna.com> ، ت، ع، 17-04-2022 .
2. <https://www.wipo.int>،العلامة التجارية،17-04-2022.
3. باسم محمد صالح، القانون التجاري، عبر الرابط: <https://almuja.net> تاريخ الاطلاع 2022-04-09.
4. دانا النشاشيبي، أنواع العلامات التجارية، المجلة القانونية و الادارية، مكتب النشاشيبي للمحاماة، قسم الملكية الفكرية، 22/06/2020 على الرابط: <https://nashashibilaw.weebly.com> بتاريخ 17/04/2022.
5. دعوى المنافسة غير المشروعة <https://universitylifestyle.net> تم الاطلاع يوم 05 ماي 2022.
6. صلاح سلمان الأسمر، الجديد في قانون العلامات التجارية الأردني، عبر الرابط: <https://www.droitarabic.com> تم الاطلاع في 15-04-2022.
7. العلامة التجارية وحمايتها Hatem Shalby عبر الرابط التالي: <http://ae.liokedin.com> تم الاطلاع في 14-04-2022.
8. ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، دفا تر السياسة والقانون، العدد 06 جانفي 2012، جامعة باتنة (الجزائر)، على الرابط:-<http://dspace.univ-ouargla.dz> تم الاطلاع يوم: 07/05/2022

ثالثا: المراجع باللغة الفرنسية:

1. Amor Bouhnik : créer et développer une marque en Algérie, manuel de développement de la propriété intellectuelle, Algérie, INAP,N1.
2. Pierre Arbel, la protection des marques dotoires à l'épreuve du droit de la concurrence, édition. J.C.P, Paris, 1993.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعران
	إهداء
01	مقدمة
06	الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية
07	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية
07	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
07	الفرع الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية
08	الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية
16	الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن بعض المفاهيم المشابهة لها
22	المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية
23	الفرع الأول: تحديد مصدر منتجات والبضائع والخدمات
23	الفرع الثاني: رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات
24	الفرع الثالث: وسيلة الإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات
25	الفرع الرابع: وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة
25	الفرع الخامس: ضمان لحماية جمهور المستهلكين
26	المطلب الثالث: أنواع وأشكال العلامات التجارية
27	الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية
36	الفرع الثاني: أشكال العلامات التجارية
41	المبحث الثاني: أحكام العلامة التجارية
41	المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية
41	الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية
48	الفرع الثاني: شروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

51	المطلب الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة
52	الفرع الأول: حق ملكية العلامة
53	الفرع الثاني: حق التصرف في العلامة
55	المطلب الثالث: انقضاء العلامة التجارية
55	الفرع الأول: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها
57	الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها
60	خلاصه الفصل الأول
62	الفصل الثاني: الحماية المقررة للعلامة التجارية
62	المبحث الأول الحماية المدنية للعلامة
63	المطلب الأول رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
64	الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة
66	الفرع الثاني: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة وشروطها
72	المطلب الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة
72	الفرع الأول: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة
74	الفرع الثاني: الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى المنافسة
77	المطلب الثالث: آثار حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وموقف المشرع الجزائري منها
78	الفرع الأول: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة
81	الفرع الثاني: موقف المشرع الجزائري من العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة
83	المبحث الثاني: الحماية الجزائرية للعلامة التجارية
83	المطلب الأول: صور الاعتداء على العلامة التجارية
83	الفرع الأول: صور الاعتداء المباشر على العلامة
88	الفرع الثاني: صور الاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية

فهرس المحتويات:.....

91	المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية للعلامة التجارية
91	الفرع الأول: الإجراءات التحفظية
93	الفرع الثاني: الإجراءات التنفيذية
95	الفرع الثالث: العقوبات الجزائية
98	المبحث الثالث: الحماية الدولية للعلامة
99	المطلب الأول: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية باريس
99	الفرع الأول: ضوابط حماية العلامة في اتفاقية باريس
103	الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة في اتفاقية باريس
105	المطلب الثاني: الحماية المكرسة للعلامة في اتفاقية مدريد
107	خلاصة الفصل الثاني
109	خاتمة
112	قائمه المصادر والمراجع

ملخص

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في المجال التجاري والاقتصادي، وتعد وسيلة فعالة في المنافسة وفي التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف التجار ومقدمو الخدمات وتمييزها عن باقي المنتجات والخدمات المماثلة. وتعرف العلامة التجارية على أنها كل رمز أو إشارة أو دلالة يضعها التاجر على المنتجات التي يقوم ببيعها بهدف تسير العرف على مصدرها من قبل المستهلكين إذا اتخذ أشكالاً وأنواعاً مختلفة تجعلها مميزة عن غيرها. وأمام أهمية العلامة التجارية وما تؤديه من ضمان للمنتجات وحماية لجمهور المستهلكين اتجهت الدول إلى أنظمة قانونية تكفل لها حماية محلية، غير أن الحماية المحلية للعلامة التجارية لم تعد كافية وذلك نظرا لدور العلامة الذي لم يعد محصورا في إقليم دولة معينة بل يتعدى ليشمل عدة دول وهو الأمر الذي دفع الدول إلى إبرام اتفاقيات تكفل الحماية الدولية للعلامة التجارية.

Résumé:

La marque de commerce joue un rôle important dans la vie commerciale et économique, elle est considérée comme un moyen de concurrence et de publicité des services et des produits procurés par les commerçants. Elle distingue ainsi les produits du même producteur des produits similaires et des services semblables. La marque de commerce se définit en étant tout symbole, signe ou indication qu'un commerçant utilise pour faciliter la reconnaissance de ses produits et ses marchandise par les consommateurs, elle prend différentes formes et elle est se distingue des formes pareilles par son authenticité. L'état vue l'importance de la marque de commerce a vite promulgué des lois et des législations pour organiser et montrer son utilité et les différentes formes qu'elle peut prendre les lois vont aussi protéger ces marques commerciales et punir ce qui tentent de la contrefaire cependant, la protection légale n'est pas pour autant suffisante vue l'extension des activités commerciales et la des frontières des commerces internationaux. Ce qui obligé les nation à sceller des accords et des conventions en vue de garantir la protection des marques commerciales dans le monde entier et au-delà de son pays natal.