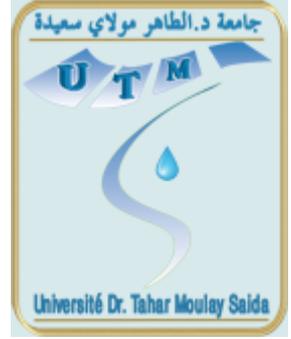
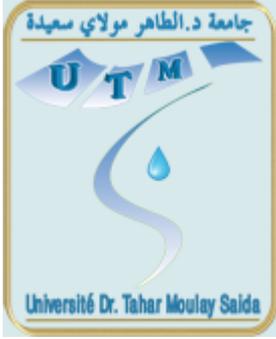


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور الطاهر مولاي بسعيدة.
كلية الحقوق والعلوم السياسية .
قسم الحقوق.



مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس
في العلوم القانونية والإدارية
تحت عنوان:

العلامة التجارية

تحت إشراف الأستاذ:
" بودواية نور الدين "

من إعداد الطالبات:
- بن قريص أمينة.
- بن قريص مريم.
- قاسم مليكة.

السنة الجامعية: 2010/2009

إن الأعمال الفكرية سواء أكانت أدبية، أم فنية، أو موسيقية أو صناعية تعتبر ظاهرة مهمة للدراسة، تعد ظاهرة الأدب والفن والاكتشافات والاختراعات سواء من ناحية طبيعتها الذاتية أو من حيث وظائفها وأهدافها، كلها واحدة من التحليلات الأساسية للعقل البشري منذ فجر التاريخ، وإن المرحلة اللاقانونية التي عرفها الإنسان في تنظيم هذه الموضوعات وما نتج عنها من تقلص في الإبداع والمجهود الفكري لم تكن قدرا محتوما، بل ما أنفك أن بسط القانون نفوذه على هذه الموضوعات.⁽¹⁾

إن تقنين حقوق الملكية الفكرية إلى جانب الملكية المادية بصورها وأشكالها قد ساهم إيجابيا في وجود النظام الذي يخضع له المصنف الذهني باعتباره محورا للنشاط الأدبي والفني والعلمي، والمؤلف والمبدع باعتباره صاحب هذا الإنتاج.

ظهرت أهمية الحماية القانونية للملكية الفكرية مع بداية العصور الحديثة التي شهدت اندلاع الثورات الاجتماعية والاقتصادية الكبرى في العالم الغربي، والثابت أن حداثة حقوق الملكية الفكرية في صياغ النظام القانوني الآخر يجعلها دون المراحل النهائية للنمو والتطور، وإن كثير من القضايا النظرية والعلمية المثارة في هذا النطاق ما يزال حلها معلقا دون حلول حاسمة وبعضها لا يزال لم يتجاوز بعد مرحلة التأملات الأولية بسبب التطور المذهل للاختراعات العلمية المتلاحقة.⁽²⁾

تنقسم الملكية الفكرية إلى قسمين أولا: الأفكار والآراء والتصورات المختلفة التي هي نتاج الآداب والعلوم والفنون وقد أصطلح على تسمية الحق الذي يرد على هذه الأشياء بالملكية الأدبية والفنية

(1) فاضلي إدريس، مدخل إلى الملكية الفكرية (الملكية الأدبية والفنية والصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 5.

(2) معراج الهواري، العلامات التجارية مدخل أساسي للتسويق، ص 27.

ثانياً: براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية والأسماء التجارية ويسمى هذا الحق الذي ينصب عليها بالملكية الصناعية.

يرد الحق الملكية الصناعية على منقول معنوي أو مبتكرات جديدة كبراءات اختراع والرسوم والنماذج الصناعية أو على شارات مميزة تستخدم إما في تمييز المنتجات 'العلامات التجارية'، التي تمكن صاحبها من الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية أو السمعة التجارية دون اعتراض أو منازعة من أحد. (1)

إن دراسة 'العلامة التجارية' التي تعتبر من أهم وسائل لجذب الزبائن والعملاء لما تسهله عليهم في تعرف على ما يفضلونه من سلع أو خدمات من جهة، وحرص المنتج على تحسين منتجاته وخدماته لضمان التمسك و الحفاظ على صمعتها، من جهة أخرى تعتبر العلامات التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار. (2)

يرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد، هناك أرجعها قبل بدأ القراءة والكتابة بكثير العلامة "الرمز" وأن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وسم الماشية، وتظهر هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية أثناء وسمها في الحقول، كما تظهر الماشية وهي توسم، في خواصرها، وفي رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا، وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو مخطوطة على نصب

(1) فاضلي إدريس، نفس المرجع السابق، ص.5

(2) المنافسة المشروعة: هو التزاحم بين التجار في اجتذاب العملاء وترويج أكبر قدر ممكن من المنتجات والخدمات ضماناً لازدهار التجارة، وفق لمعايير قانونية.

المنافسة غير المشروعة: استخدام التاجر لطرق منافية للقوانين أو العادات أو المبادئ الشرف والأمانة في المعاملات وأعمال المنافسة غير المشروعة لا تدخل تحت الحصر، ويمكن ردها إلى 3 مجموعات.

1- أعمال من شأنها إحداث لبس والخلط بين المنشآت أو المنتجات.

2- ادعاءات غير مطابقة للحقيقة.

3- أعمال تحدف إلى بث الاضطراب في مشروع منافس أو في السوق.

حجرية، وكذلك الحال في مدينة وأولبيا ودمشق كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم وقد انتقلت هذه الظاهرة في القرون الوسطى، التي امتدت ألف عام تقريبا.

عاش العالم الغربي في حقبة عرفت بالعصور المظلمة، وتميزت بالجهل والانحطاط، حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون ولا يكتبون حتى أبسط أنواع للكتابة كانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد والباقي، وقد اختفى خلال هذه الحقبة استعمال عمليا ومع ذلك فقد انتعش التعليم بعض الشيء وراجت حركة التجارة خلال فترة من هذه العصور من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر فعاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صور وأشكال⁽¹⁾ ورموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي حوى مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم، بمقتضاه يلزم الأعضاء في استعمال علامة إنتاج قسرا، لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة، ومحاربة التجارة غير المشروعة،⁽²⁾ وعليه فإنه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى عصور الوسطى، إذ ظهرت فيها نوعان من العلامات، دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث⁽³⁾، وأخرى دالة على مصدر المنتجات، ويبدو أن اغتصاب العلامات في هذه المرحلة لم يكن يترتب عليه سوى تعويضات مدنية استنادا إلى المنافسة غير المشروعة.

إن اغتصاب العلامة في بعض الصناعات الهامة يترتب عليه دعاوي جنائية، وقد انتقلت هذه الظاهرة إلى العصور الحديثة مع بداية القرن التاسع عشر التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية التي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع

(1) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر 2006، ص23، ص24.
(2) يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة، كل عمل منافسة تتناقى وأعراف الشرف في الميدان الصناعي والتجاري.
(3) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص25.

كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية⁽¹⁾ التي صبحت تأخذ صورا عدة، وهناك أيضا من مئات الآلاف منها تمتلئ بها الأسواق حتى أضحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع كحاجة للأسماء للتعريف بأشخاص، وبالفعل فإن العديد من العلامات المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر كمثل العلامة، نستلي Nestlé عام 1867، ماجي Maggi عام 1884، كوكاكولا Coca-cola عام 1886، ميشلان Michelin عام 1889، بيجو Peugeot عام 1896، علامة رينو Renault عام 1899 لقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء، اليوم العلامات التجارية تختصر غالبا Tm باللغة الانكليزية شائعة الاستعمال ومعظم الناس لا يستعطون التمييز بينها في العالم.

تطرح فكرة الملكية العلامة التجارية في ظل⁽³⁾ التطور التجاري وتفتح الجزائر على الأسواق العالمية من جهة وإصرار الجهات الخارجية من منظمات ودول وشركات على حقها في حماية منتجاتها وفي ظل المنافسة التجارية من جهة أخرى ظهرت عدة إشكاليات وهكذا يطرح هذا المفهوم القانوني مبدئيا إشكالية هامة تتضمن بالخصوص مفهوم العلامة التجارية ؟ وخصائصها ؟ وصورها وأشكالها وأنواعها ؟ كيف ينشأ الحق فيها ؟ وإجراءات وشروط تسجيلها ؟ في خضم المنافسة التجارية والصناعية ما هي الطرق والآليات التي خصصها المشرع الجزائري لحماية هذا الحق؟ وهل ساير المشرع ما هو

(1) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص.25

(2) معراج الهواري، العلامات التجارية مدخل أساسي للتسويق، ص.30

(3) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص.25.

به العمل على المستوى الدولي (اتفاقيات و معاهدات دولية) في مجال حماية العلامة التجارية؟ وهل بإمكان أن يساير القضاء الجزائري ما هو ساري به العمل على المستوى الدولي في هذا الإطار؟ خاصة أن الجزائر تسعى للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة.

إن القيام بدراسة مقارنة في هذا المجال يمكن أن تزيل بعض الغموض السائد حول هذا الموضوع، ويمكن أن تفتح المجال النقدي البناء للمشرع والقضاء الجزائري في اتجاه تطوير هذا الجانب من حماية الملكية الفكرية والصناعية، بالنظر إلى التأخير الكبير المسجل من حيث الدراسة الأكاديمية أو من حيث عمل المشرع والقضاء على حد سواء، على غرار باقي الحقوق فإن دراسة العلامة التجارية كموضوع وتسييل الضوء عليها⁽¹⁾ والبحث عن الإجابات للتساؤلات والإشكالات التي يثيرها هذا الموضوع تم انتهاج منهج تحليلي وصفي، وتستدعي البحث في مسألتين أساسيتين الأولى تتضمن ماهية العلامة التجارية وتصميمها التي تنقسم إلى مبحثين الأول مفهوم العلامة التجارية ووظائفها، الثاني شروط العلامة والإجراءات الواجبة استكمالها.

تتعلق المسألة الثانية عن النظام القانوني للحق على العلامة وحمايتها التي تنقسم إلى مبحثين الأول النظام القانوني للحق على العلامة،⁽²⁾ الثاني حماية العلامة وطنيا ودوليا، حيث ولى العهد الذي كان يعتبر فيه التكتم والسرية كوسيلة من وسائل الحماية من السطو واعتداءات الغير، لذلك سارعت الجزائر إلى حماية العلامة التجارية ليس على مستوى الوطني فحسب بل قد وصلت هذه الحماية في مداها أن

1) عمار العيد، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، تلمسان، 2007، ص.01
2) عمار العيد، نفس المذكرة، ص.01.

أصبحت محل اتفاقيات ومعاهدات دولية⁽¹⁾، حيث لا يعثر على ما لا يتجاوز أصابع اليد من الأحكام والقرارات القضائية التي تتصدى إلى حل النزاعات المتعلقة بحماية الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامات التجارية بصفة خاصة بالمقارنة ما تزخر به أحكام القضاء الأجنبي واجتهاداته في الدول المنتجة والمصدرة للإبداع الفكري سواء كان أدبيا أو فنيا أو صناعيا وذلك هو واقع مجتمعتنا⁽²⁾، ولمعالجة هذا الموضوع تم تتبع الخطة التالية.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية وتصميمها.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية ووظائفها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن بعض الأنظمة القانونية المشابهة لها.

الفرع الأول: تعريفها (لغة، إصلاحا، قانونا) - المشرع الجزائري.

- المشرع الفرنسي.

- التشريعات العربية.

الفرع الثاني: تمييزها عن بعض الأنظمة القانونية المشابهة لها (الاسم التجاري، البيان أو الاسم الجغرافي

تسمية المنشأ).

الفرع الثالث: وظائف العلامة التجارية.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية وأشكالها وصورها.

(1) عمار العبد، نفس المذكرة، ص01.

(2) فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص06.

الفرع الأول: أنواع العلامة بحسب ملاكها- فردية.

- جماعية.

الفرع الثاني: أنواع العلامة بحسب شهرتها * عادية.

* مشهورة.

* ذات سمعة.

الفرع الثالث: خصائص العلامة التجارية وصورها وأشكالها.

المبحث الثاني: شروط العلامة والإجراءات الواجبة استكمالها.

المطلب الأول: شروط العلامة.

الفرع الأول: أن تكون مشروعة.

الفرع الثاني: أن تكون مميزة.

المطلب الثاني: الإجراءات الواجبة استكمالها.

الفرع الأول: تحديد الهيئة المختصة.

الفرع الثاني: الإيداع والتسجيل والنشر.

الفصل الثاني: النظام القانوني للحق على العلامة وحمائيتها.

المبحث الأول: النظام القانوني للحق على العلامة.

المطلب الأول: اكتساب الحق على العلامة.

الفرع الأول: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية.

الفرع الثاني: خصائص الحق في امتلاك العلامة التجارية.

المطلب الثاني: انقضاء العلامة وانتقال ملكيتها.

الفرع الأول: انقضاء العلامة – بناء على إرادة صاحبها.

- لأسباب خارجة عن إرادته.

الفرع الثاني: انتقال ملكيتها – التنازل وتقديمها كإسهام في شركة.

- الترخيص بالاستغلال.

- رهنها.

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية.

المطلب الأول: الحماية الوطنية.

الفرع الأول: الاعتداء على العلامة.

الفرع الثاني: الحماية المدنية والجزائية.

الفرع الثالث: العقوبة والجزاء.

المطلب الثاني: الحماية الدولية.

الفرع الأول: اتفاقية باريس.

الفرع الثاني: اتفاقية مدريد.

الفرع الثالث: بروتوكول مدريد.

الخاتمة

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية و تصميمها

إن موضوع العلامة التجارية يعد متشعباً، لا يمكن اعتباره مستوفياً لجميع الجوانب، كما لا يمكن تجسيد مفهومه بمعزل من جملة الجوانب المتعلقة به، كما تلعب العلامة دوراً هاماً وأساسياً في التجارة الداخلية والدولية، من خلال الثقة التي تمنحها للمحصولات والسلع التي تميزها للمستهلك، سواءً بالنسبة إلى النوعية أو الشهرة التي تستميله.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها لتمكين المستهلك من تعرف سلعته أينما وجدت وعدم تضليل الجمهور وخديعته في أمرها.⁽¹⁾

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

إن البحث في موضوع العلامة وكافة الإشكالات التي تثيرها يستوجب إعطاء تعريف دقيقاً لها ويستهل ذلك بتعريفها لغة واصطلاحاً للوصول في الأخير إلى وضع تعريف قانوني لها.

الفرع الأول: التعريف اللغوي والإصلاحي و القانوني

العلامة لغة تعني السمة، وجمع علام، وهو من الجمع الذي لا يفارق واحدة إلا بإلغاء الهاء العلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات تهدي به الضالة، وبين قوم أعلومة كعلامة في قوله تعالى: "وله الجوار المنشآت في البحر كالأعلام."⁽²⁾

1) مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري (مقدمة الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية)، دار الجماعة

للنشر والتوزيع، مصر، 1994، ص.663

2) ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 2007، ص.416.

تعرف العلامة التجارية بمفهومها الاصطلاحي أنها: "كل سمة مادية، أو إشارة يستخدمها التاجر على المنتجات التي يقوم بصنعها، أو بيعها قصد تمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة." (1)

وردت في تعريف آخر يتجه إلى أن العلامة هي: "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات مؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع. أو مجموعة من البائعين والمسوقين، وتمييز المنتجات عن المنافسين" (2)

جملة للتعريف السابقة يمكن وضع تعريف تقريبي للعلامة قوامه أنها: "كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره."

عرفت العلامة بمفهومها القانوني رجوعا إلى الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية الجزائري، نجد أن المشرع الجزائري أعطى تعريفا دقيقا للعلامة التجارية، حيث تضمنت المادة الثانية منه على السمات التي تدل على تعريفها، ولأن المشرع أفرد العلامة بتعريف خاص حسب الأمر رقم 03-06 سالف الذكر يمكن اعتبار العلامة كل إشارة يستخدمها التاجر شعارا لبضائعه لتمييزها عن غيرها من سلع وخدمات غيره.

بخلاف التشريع الجزائري وجدت تشريعات بعض الدول، خصت العلامة التجارية بتعاريف مضبوطة منها التشريع المصري الذي عرفها بأنها: "كل إشارة مادية تستخدم لتمييز البضائع للدلالة على مصدرها، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمائها أو طريقة تحضيرها." (3)

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، ابن خلدون، الجزائر، 2006، ص 118.

(2) معراج هوري، المرجع السابق، ص. 13.

(3) الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية الجزائرية المادة الثانية منه: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات، بما فيها الأشخاص، والأحرف والأرقام، والرسومات، أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توبيخها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره."

تبني التشريع الفرنسي تعريفها أنها: " علامة يمكن أن تظهر بصورة خطية، تستخدم لتفريق

البضائع أو الخدمات العائدة للشخص الطبيعي أو المعنوي." (1)

ذهبت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية بتعريفها. "هي مجموعة

العلامات التي تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة عن التي تنتجها المنشآت الأخرى،

ويدخل في عداد العلامة التجارية. الأسماء والحروف والأرقام والأشكال، ومجموعة الألوان أو أي مزيج

منها يصلح لتسجيل كعلامة تجارية." (2)

من خلال التعاريف السابقة، يتضح أن العلامة التجارية، إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات

معينة التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها.

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن بعض الأنظمة القانونية المشابهة لها

أ) الاسم التجاري

يعتبر الاسم التجاري عنصرا من عناصر المحل التجاري يستخدمه التاجر لتمييز محله عن غيره

من المحلات التجارية، إذ يسمح استعماله باجتذاب العملاء، ويوضع عادة على واجهة المحل، وعلى رأس

الفواتير والرسائل والإعلانات وغيرها من الأوراق التجارية.

يجوز استعمال الاسم العائلي أو المدني أو اللقب كاسم تجاري، أو يختار التاجر اسما مستعارا

بدلا من اسمه الشخصي، شريطة ألا يسبب ضررا للأشخاص الذين لهم أسماء مشابهة، ولا مانع من

استعمال اسم مركب شريطة أن يحتوي على عبارة وشركاؤه حتى لا يوهم الجمهور أن المؤسسة التجارية

هي مقاوله جماعية.

(1) نعم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، دراسة في القانون المقارن، لبنان، 2005، ص.12.

(2) المادة 15 من اتفاقية التريبس: "العلامة التجارية هي إشارة تستخدم، أو يراد استخدامها في تمييز المنتجات والخدمات."

إن ملكية الاسم التجاري تمنح لمن كانت له الأسبقية في استعماله، شريطة أن يكون ظاهرا وفعليا وبالرغم من أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على جواز التصرف أو عدم التصرف فيه. إلا أنه يجوز التصرف فيه بصفة مستقلة عن المحل لكونه الأداة التي تميز هذا المحل عن غيره من المحلات، ويجب منع التصرف في الاسم التجاري لوحده، نظرا لضرورة تجنب كل احتمال خلط والتباس لدى الزبائن.⁽¹⁾ تتضمن العلامة التجارية بصفة إلزامية إشارات توسم بها البضائع والسلع لتمييزها عما يماثلها من منتجات وعليه تعتبر العلامة حسب المادة 2 من الأمر رقم 03-06.⁽²⁾ كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ولاسيما أسماء الأشخاص سواء كانت عائلية أو شخصية أو مستعارة، بينما يشمل الاسم التجاري في مطلق الأحوال على الاسم العائلي للتاجر والهدف منه اجتذاب الزبائن، يحق لصاحب العلامة تحويل حقوقه كليا أو جزئيا،⁽³⁾ أي يجوز له التصرف فيها بكل حرية مع مراعاة الأحكام القانونية. كما يجوز لصاحب المحل التجاري التصرف فيه في حالة التنازل عن متجره.

ب) تسمية المنشأ

يقصد به الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أنه يعين منتجا ناشئا فيه، ويجب كذلك أن تكون جودة المنتج (بفتح التاء) أو مميزاته منسوبة لبيئة جغرافية معينة، أما العلامة فهي السمة المميزة المستعملة من لدن التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته عن منتجات غيره، وعليه تعتبر العلامة الرموز القابلة للتمثيل الخطي ولاسيما أسماء الأشخاص، الأحرف، الأرقام، الرسومات، الصور الألوان، الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، فهي إذن كل السمات التي تصلح لتمييز المنتجات أو الخدمات.

- 1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص 356.
- 2) المادة 2 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن العلامات التجارية نصها، "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.
- 3) المادة 14 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن العلامات التجارية نصها: "بمغزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المحولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها."

يترتب عن ذلك أنه يجوز أن تكون العلامة تسمية خيالية أو اسما عائليا، أو مستعارا، لا علاقة لها مع مكان إنتاج المنتجات، لكنه لا يجوز استعمال الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها قد يظلل الجمهور عن مصدر المنتجات، إن موقف المشرع الجزائري واضح في هذا الشأن، حيث استثنى من التسجيل كعلامة: "الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، ويظهر جليا من الأحكام القانونية أن تسمية المنشأ تحتوي بصفة ضرورية على الاسم الجغرافي للناحية التي نشأ فيها المنتج (بفتح التاء)، وعلى ذلك توجد علاقة لصيقة بينهما (تسمية المنشأ، والمنتج (بفتح التاء))، إذ لا يمكن استعمال هذه التسمية على منتجات معينة، إلا إذا كانت تحترم المعايير المحددة لبيان البيئة الجغرافية لنشأتها.⁽¹⁾

فضلا على هذا تعبر تسمية المنشأ جماعية لكونها ترجع إلى كافة منتجين الناحية المعنية بالأمر، على هذا لا يجوز التنازل عنه لصالح الغير، كما لا يجوز تملك التسمية لأغراض شخصية لاستعمالها كعلامة، لكنه من البديهي أن ملكيتها يختص بها من كانت له الأسبقية في تسجيلها، وعلى ذلك يحق لصاحب العلامة تحويل حقوقه كليا أو جزئيا.⁽²⁾ أي يجوز له التصرف فيها بكل حرية مع مراعاة الأحكام القانونية.

من الثابت أنه لا يمكن في حالة وجود تسمية منشأ مراقبة إيداع علامة سلع مشابهة لها، إن لصاحب التسمية حق رفع دعوى أمام القضاء لطلب حمايتها من جهة، وطلب تعويض الضرر الناجم عن هذا الاستعمال من جهة أخرى، ويجب التساؤل عن الحل الواجب تطبيقه في حالة جمع صفة صاحب التسمية وصاحب العلامة على عاتق شخص واحد، إذ يجب تطبيق نفس المبدأ، أي حظر استعمال تسمية المنشأ كعلامة السلع لتجنب كل احتمال خلط بينها في ذهن الجمهور، ويجد هذا الحل أساسه في كون القواعد المطبقة على العلامة والتسمية

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص. 353.

(2) المادة 14 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية نصها: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها.

تختلف تماما، بحيث يجوز لصاحب العلامة التنازل عنها أو منح امتياز لاستغلالها، بينما حصر المشرع الحقوق الممنوحة لصاحب التسمية حصرا دقيقا، حيث تعتبر حماية تسمية المنشأ من النظام العام، تبيينها عن البيانات المشابهة لها. (1)

الفرع الثالث: وظائف العلامة التجارية

تقوم العلامة التجارية بعدة وظائف أساسية، تهدف بالدرجة الأولى إلى اجتذاب المستهلك وتوعيته وأهمها:

1) أداة لتمييز السلع والخدمات: تعتبر هذه الخاصية من أهم الوظائف التي تقوم بها العلامة، وهذا ما نصت عليه المادة 15 من اتفاقية التريس والتي جاء في مضمونها أن العلامة التجارية تستخدم في تمييز المنتجات والخدمات؛⁽²⁾ **2) رمز الثقة للمنتجات والخدمات التي تحملها:** إن العلامة اللسان المعبر عن ضمان جودة السلع والخدمات التي تحملها، وهذه الخاصية هامة في تكوين الأثر النفسي في جمهور الناس وإن كانت غير ملزمة لها من ناحية قانونية، إلا أنها تطمئن الأشخاص الذين اعتادوا شراء المنتج الذي يحمل تلك العلامة؛ **3) مصدر المنتجات أو الخدمات:** تعد العلامة مؤشر لمصدر المنتجات أو للعديد من

المستهلكين، فغالبا ما يتم التعرف على بلد المنشأ للعديد من المنتجات من خلال التعرف على العلامة التي يحملها، ورغم تراجع هذه الصفة بسبب تعدد بلدان المنشأ للعديد من الدول، كما هو الشأن بالنسبة للسلع التي تنتجها الشركات العابرة للقارات، إلا أن هذه الخاصية لازالت ذات انطباع في نفوس الكثير من جمهور الناس في التعامل مع السلع والخدمات؛⁽³⁾ **4) ضمان لحماية جمهور المستهلكين:**

تعتبر العلامة من أهم وجوه

(1) فرحة زاوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص356..

(2) المادة 15 من اتفاقية التريس: " العلامة التجارية هي إشارة تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز المنتجات والخدمات".

(3) عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص40.

النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح، فقد تغري هذه الأخيرة أصحاب النفوس الضعيفة، في إتباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استعماله القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدمون على شرائها اعتقاداً منهم أنها تحمل المواصفات المحددة لها، والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه، في حين تكون ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك.

العلامة التجارية عندئذ تلعب دوراً هاماً في ضمان حقوق المستهلكين من الاحتيال التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار، وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تظليل الجمهور؛⁽¹⁾ **5) وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:** إن للعلامة التجارية أهمية بالغة، إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، وفي مجال المنافسة مع غيرها من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة تخدم مصلحتين في آن واحد، فمن جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع، باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم عن غيرها المماثلة لها، ومن جهة أخرى تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع والبضائع التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولاً أكثر من غيرها، لذا تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، وتلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة لنيل ثقة المستهلكين بقدر حرصهم على تحسين منتجاتهم، والمحافظة على جودتها من أجل كسب شهرة مأمولة.⁽²⁾

(1) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 118.

(2) مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص 719.

المطلب الثاني : أنواع العلامة التجارية وأشكالها وصورها

إن العلامة التجارية بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات، التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، تتنوع العلامة التجارية تختلف بحسب ملاكها تنقسم إلى فردية وجماعية وبحسب شهرتها إلى عادية ومشهورة وذات صنعة.

الفرع الأول: العلامة التجارية بحسب ملاكها

العلامة الفردية

يقصد بها العلامات التي يستخدمها التاجر الفرد، مقدما منتجات ما لتمييز البضائع التي يتعاطى بها عن البضائع التي يقدمها الغير، ولا يخفى أن هذا النوع من العلامات، قد كشف عنه التطور السريع في النشاط الاقتصادي، إذ أصبح نسبة عالية فيه، إلى جانب القطاع الصناعي والتجاري، ومن المعلوم أن العلامة الفردية تنتشر في جل القطاعات التي أصبحت مترامية الأطراف، كما حققت في الواقع العملي تميزا خاصا أو سمعة تجارية، أو شهرة على المستوى الدولي، وغالبا ما تكون لها نماذج أخرى مشتقة وقريبة من علامات أخرى.

العلامة الجماعية

هي التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر البضائع ليست من صنعه، والهدف منها إظهار أن البضائع التي وضعت عليها، قد جرى فحصها وتصديقها من قبل الجهة المؤهلة لذلك، وعليه فدور هذه العلامات هو رقابي، سواء من حيث النوعية أو طريقة الصنع⁽¹⁾، وقد أشار قانون العلامات التجارية الجزائري إلى هذا النوع من العلامات في المادة 2 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ 19-7-2003 متضمن العلامات التجارية.⁽²⁾

1) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2000، ص.128
2) المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ 19-7-2003 متضمن العلامات التجارية، الفقرة الثانية: "العلامات الجماعية: كل علامة تستعمل لإثبات

المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة للسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها."

الفرع الثاني: العلامة التجارية بحسب شهرتها

العلامة العادية

هي العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع التي يتعاطى بها، ويهدف من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك البضائع سواء كانت من إنتاجه أو إنتاج غيره، ينبغي أخذ البضائع والسلع في هذا المقام بمفهومها الواسع أي سواء كانت ناتجة عن عمل صناعي، أو تجاري، أو زراعي، أو من استثمار للغابات أو مستخرجات الأرض.

العلامة المشهورة

العلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق بصورة أضحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج، أو التجارة أو الخدمات، ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم، وعادة يتم التصرف على مدى شهرة العلامة من خلال جملة العوامل كدرجة الصفة الفارقة والثقة والانتشار والجودة.⁽¹⁾

نظرا لارتباط العلامة التجارية بالمنتجات التي تستعمل من أجل تمييزها، فإن اكتساب الأولى للشهرة يؤدي إلى شهرة الثانية بالتبعية لارتباطهما أي العلامة والبضائع معا، لذا فإن استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير قد يوحى للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الغير، وبضائع مالك العلامة المشهورة، الأمر الذي يؤدي إلى منافسة المالك ليس فقط في البضائع التي يتعاطى بها بالفعل، بل وفي تلك التي يتعاطى بها أصلا وتظهر هذه المشكلة بصورة أكثر جدية في حالة إذا لم يكن المالك قد قام بتسجيلها بعد في الخارج، أو لم يكن قد باشر استعمالها في الأسواق العالمية، مما يثير مشاكل كبيرة أمام مالكي تلك العلامات في الحفاظ على حقوقهم فيها⁽²⁾

(1) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 133.

(2) صلاح زين الدين، نفس المرجع السابق، ص 135.

والدفاع عنها في البلدان التي لم تسجل أو تستعمل فيها تلك العلامة، الأمر الذي جعل مسألة حمايتها تفرض نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية كانت محلا للاهتمام في اتفاقية باريس خاصة بحماية الصناعية والتجارية لسنة 1998 واتفاقية المنظمة العالمية للتجارة سنة 1994 وبخاصة اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريس كما أن قانون العلامات التجارية الجزائري قد أعطى هذه المسألة عناية واضحة، حيث أرسى ولأول مرة قواعد لحماية العلامة الشهيرة، وتجب الإشارة إلى أن الأحكام الراهنة تنص على أنه يرفض تسجيل الرموز المماثلة أو ما المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر، وأنه يحق لصاحب العلامة المشهورة أن يمنع الغير من استعمال علامته دون رضاه وتحقق الحماية بناء على قواعد المسؤولية المدنية كما أن المشرع الجزائري عجز عن وضع تعريف لهذا المفهوم الجديد لها غير أن الفقه الفرنسي عند تحليله للأحكام القضائية، أن العلامة المشهورة هي المعروفة من قبل عدد كبير من الجمهور وليس فقط من قبل المختصين.⁽¹⁾

العلامة ذات السمعة

هي العلامة التي تعد معروفة خارج وسط المستهلكين الذين يستعملون عادة هذه المنتجات أو الخدمات فهي معروفة من جمهور أوسع في الوطن، وفي بعض الأحيان أبعد عنه، ولذا تتطلب حماية استثنائية، وتستمتع بقوة جاذبية غير مشكوك فيها تتجاوز في كثير من الأحيان إطار تخصصها، أي الميدان التجاري الذي استعملت فيه، ولذا يجب منع الغير من استغلال نفس التسمية لتحقيق فائدة طفيلية لم يرقم بأي جهد للحصول عليها وبالتالي يرتكب خطأ كل من استعمل علامته في قطاع ليس من تخصصها إذ ينجز عن هذا التصرف انخفاض طابعها المميزة وكذا تخفيف جاذبيتها، علما أن هذه العلامة عالية تخص المنتجات الفاخرة، إلا أن هذه الوضعية لا تعد مؤبدة، لأنه يمكن أن تنخفض أو تزول بمرور السنين.⁽²⁾

1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص 223.

2) فرحة زراوي صالح، نفس المرجع السابق، ص 225.

الفرع الثالث: خصائص العلامة التجارية ، صورها وأشكالها

أولاً- خصائص العلامة التجارية

ثار الخلاف بمناسبة الطبيعة القانونية الناشئة عن العلاقة بين التاجر والعلامة التجارية، فدرج جانب من الفقه إلى اعتبار العلامة مجرد عنصر من عناصر المؤسسة التجارية، في حين ذهب جانب آخر من الفقه إلى اعتبار العلاقة التي تنشأ للتاجر، بمناسبة اكتسابه العلامة التجارية، حق ملكية تام. كانت العلامة التجارية مرتبطة بمنتجات المحل التجاري، أو منشأة صناعية، فإن دراسة طبيعتها القانونية يقتضي معرفة موقعها من المحل التجاري، هل هي من مكوناته، أم يمكن تفصل عنه وتشكل كياناً قانونياً آخر⁽¹⁾

انتهت جل الدراسات التي حاولت الإجابة عن هذه التساؤلات، إلى أن العلامة التجارية عنصر في المحل التجاري يمكن أن تنفصل عنه، وأنها حق ملكية من نوع خاص.

أ- العلامة التجارية عنصر من المحل التجاري يمكن أن تنفصل عنه

يشمل المحل التجاري عملائه وشهرته، وسائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلاله، كعنوان المحل والاسم التجاري، والحق في الإيجار، والمعدات وحق الملكية الصناعية والتجارية، وتدرج العلامات التجارية تحت نطاق الملكية الصناعية والتجارية، وبذلك يكون المشرع الجزائري قد أدرجها تحت ظل ملكية المحل التجاري، فهي جزء منه، فيكون بذلك قد حمى العلامة، في ظل حق أوسع منها هو المحل التجاري، بطبيعته كمال منقول معنوي، ويستشف من القانون التجاري أن المشرع جعل العلامة من العناصر غير الضرورية للمحل التجاري⁽²⁾ فهو يقوم من دونها، فهل يمكن للعلامة أن تحي دون المحل التجاري؟ أي يمكن أن تنفصل عنه؟

(1) عمار العبد، نفس المذكرة، ص.56

(2) الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26-9-1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم، المادة 78 منه الفقرة الثانية: "تعد جزء من المحل التجاري الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري."

تعتبر الحقوق المتصلة بالعلامة، حسب مقتضيات الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن العلامات التجارية قابلة للتحويل في كليتها أو جزء منها، منفردة أو مقرونة بالعناصر الأخرى للمتجر⁽¹⁾، كما نص المشرع المصري صراحة على أنه يجوز نقل ملكية العلامة أو تقرير أي حق عيني عليها أو حجز عليها استقلالا عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال.

تبين هذه النصوص بوضوح أن العلامة التجارية، وإن كانت جزء من مكونات المحل التجاري إلا أنها يمكن أن تحي من دونه، ويمكن أن تنتقل ملكيتها دون انتقال ملكية المحل التجاري، والعكس صحيح يمكن أن تنتقل ملكية المحل التجاري دون أن تنتقل ملكية العلامة التجارية، مما جعلها بذلك حقا قائما بذاته يمكن أن ينفصل عن المحل التجاري، فهي "حق تمنح لصاحبها احتكارا مؤقتا لاستغلالها أو لاستعمالها ويسمح هذا الاحتكار أن يحقق المعنى بالأمر فوائده مادية."⁽²⁾

إن اكتساب العلامة التجارية، يولد حق ملكية قائم بذاته، غير أنه من المستقر عليه بمفهوم القانون المدني، أن الملكية تنصب على الأشياء المادية الملموسة،⁽³⁾ وأن التمليك يكون على سبيل التأييد، ولما كان الثابت أن العلامة ليست شيئا ماديا ملموسا، وإنما هي إشارة أو سمة تميز منتجا عن الآخر، وأن الحقوق الناتجة عنها مؤقتة⁽⁴⁾ ترتيب ملكية من نوع خاص.

(1) المادة 14 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن العلامات التجارية بنصها، بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل

الحقوق المخولة عن طلب التسجيل، أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها.

(2) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص. 108

(3) تقتضي المادة 674 من القانون المدني الجزائري أنه: "الملكية هي حق التمتع والتصرف في الأشياء، بشرط ألا يستعمل استعمالا تجرّمه القوانين والأنظمة.

(4) تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات قابلة للتجديد حسب أحكام المادة 05 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن قانون العلامات التجارية الجزائري.

ب- العلامة التجارية ملكية من نوع خاص

تندرج العلامة التجارية ضمن مواضيع حقوق الملكية الفكرية، غير أنها ملكية من نوع خاص تقترب من باقي مواضيع حقوق الملكية الفكرية، مثل براءة الاختراع أو حق المؤلف ، لكنها تختلف عنها وتتمتع بمبادئ وأصول خاصة بها⁽¹⁾ تكمن فيما يلي: (1) إن الحق في ملكية العلامة ليس على سبيل التأييد، إذ معظم التشريعات تقر بسقوط هذا الحق بمرور 10 سنوات من تاريخ التسجيل، وأنه يتعين على مالكيها إعادة التسجيل، ودفع الرسوم ليحدد المدة إلى 10 سنوات أخرى وهكذا، على خلاف حق الملكية بمفهوم القانون المدني الذي يقضي أن الملكية أبدية؛ (2) إن الحق في ملكية العلامة يسقط إذا لم يتم مالكيها باستعمالها خلال 3 سنوات من تاريخ تسجيلها، على خلاف باقي الحقوق المادية والمعنوية⁽²⁾؛ (3) إن ابتكار العلامة لوحده كأصل عام⁽³⁾ لا يكفي لاكتساب الحق في الملكية إلا باتخاذ إجراءات معينة بعد ابتكارها لاسيما التسجيل والشهر؛ (4) حق الاستثناء المخول للمالك بمقتضى الحق في العلامة نسبي وليس احتكار مطلق، من المنطق أن المنع ينصب على استعمال العلامة ذات المنتج، أما إن استعمالها الغير على منتج آخر فالأمر جائز، إذن العلامة التجارية عنصر من عناصر المحل التجاري، غير إلزامية، يمكن أن تنفصل عنه، وتشكل حقا قائما بذاتها، تندرج ضمن حقوق الملكية الفكرية، في فرعها الخاص بالملكية التجارية، تتميز عن حقوق الملكية العادية، أنها حق نسبي ومؤقت مقترن بالتسجيل وإعادة التسجيل والشهر.

(1) نعيم مغيب، المرجع السابق، ص. 13.

(2) المادة 11 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ 19-07-2003 المتضمن العلامة التجارية الجزائري بنصها " يترب على عدم استعمال العلامة بإطالها ما عدا في الحالات الآتية- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات."

(3) تقر أغلب القوانين الوطنية والدولية باكتساب الحق في العلامة التجارية، ولو لم تسجل إذا كانت علامة مشهورة.

ثانيا- صور وأشكال العلامة التجارية

إن أغلب التشريعات لم تتمكن من حصر أشكال العلامة التجارية، و التعداد الوارد على سبيل المثال يمكن أن تتخذ شكلا من فئتين أساسيين استقراء لأحكام المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المؤرخ 19-7-2003 متضمن قانون العلامات التجارية الجزائري، تشمل الفئة الأولى "الأسماء بأنواعها" والثانية "الأشكال والصور".

أولاً: العلامة التجارية المستمدة من الأسماء بأنواعها

تعرف العلامات الاسمية، أنها يمكن لفظها، وتتألف من حروف يكون لها معنى، أو دون معنى ويمكن رؤيتها كتابة وسمعتها بواسطة اللفظ، وهي أسماء العائلات الأسماء الشخصية والمستعارة، أو المواقع الجغرافية وغيرها.⁽¹⁾

أ- الأسماء العائلية

يشير موضوع اختيار الاسم العائلي كعلامة تجارية عدة إشكالات، لكونها لصيقة بشخص الإنسان، ولا يجوز التصرف فيها، على خلاف العلامة التي تعد حق ملكية يجوز التصرف فيه، فقد يتخذ التاجر اسمه كعلامة وفي هذه الحالة يجب أن يكون له شكل مميزة كوضعه في إطار معين، أو بألوان معينة أو تركيب خاص⁽²⁾، أو أن تحدث صوتا عند النطق بها، كما يمكن أن يتخذ اسم زعيم مشهور، أو فيلسوف مع اشتراط استئذانه، إن كان على قيد الحياة، إذن يمكن استعمال الشخصية أو العائلية، كعلامة تجارية، مع ضرورة أن تتخذ شكلا مميزا، أو أن تحدث صوتا معينا، في النظم الذي تأخذ بالعلامة الصوتية مع احترام حقوق الغير.

(1) نعم مغيب، المرجع السابق، ص.24

(2) عصام رجب بيوض التميمي، المرجع السابق، ص48.

ثانياً: العلامة التجارية الشكلية التصويرية

تتخذ العلامة التجارية شكلاً آخر عبارة عن أشكال هندسية تنقسم إلى قسمين: تشكيلة من

حروف وأرقام وشكل هندسي مبتكر، ثنائي أو ثلاثي الأبعاد.

أ- العلامة التجارية بأشكال من الحروف والأرقام

يمكن أن تتخذ العلامة شكل أرقام أو حروف معينة لتمييز المنتجات، وفي هذه الحالة يمنع على الغير من التجار أو المنتجين من استخدامها، في غير سلع مماثلة أو استعمال حروف مشابهة تثير الخلط واللبس،⁽¹⁾ ولا يهم إن كانت الأحرف المختارة تشكل الأحرف الأولى لمالكها، أو للشركة، وبمجرد تسجيلها من قبل صاحبها تمنح له الحماية لذلك، ومن قام بإيداع هذه الأحرف يكون له الحق في منع أي شخص آخر من استعمالها، فهي علامة صورية.

ب- العلامة التجارية بشكل هندسي مبتكر

يمكن أن تتشكل العلامة من شكل هندسي مبتكر، اعتماداً على مخيلة التاجر، كما في أسواق آسيا نشأت شركات متخصصة في ابتكار العلامات، يلجأ إليها التجار والصناع الجدد، لطلبها، وهي شركات متخصصة في الإشهار، تعتمد الدراسات المتخصصة لخلق العلامة المناسبة للمنتوج والجاذبة للمستهلك، وهكذا يمكن أن يكون للعلامة شكلاً هندسي ثنائي الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد، إلا أن هذا الأخير يثير بعض المشاكل العملية. لذا يكون عادة في شكل غلاف البضاعة أو البضاعة ذاتها، ويرى جانب من الفقه الفرنسي، أنه يصعب قبول شكل البضاعة كعلامة، لأنه يمنع الغير من إنتاج نفس البضاعة.⁽²⁾

خلافاً على ذلك، فقد تم قبول العديد من العلامات التجارية، ثلاثية الأبعاد المتعلقة بشكل

الغلاف وتم تسجيلها، لاسيما قنينات العطور والمشروبات.

(1) عصام رجب بيوض التميمي، المرجع السابق، ص50.

(2) نعيم مغنغب، المرجع السابق، ص46.

ج- العلامة التجارية في شكل صور ونقوش

يجوز للتاجر اتخاذ رمزا معيناً لتمييز منتجاته، يشير إلى شكل خاص، سواء كانت مستمدة من الطبيعة كشكل شجرة أو هرم،⁽¹⁾ أو صورته الشخصية أو صورة أحد المشاهير، بشرط موافقته أو ورثته كما يمكن أن تكون رسماً من الرسوم بشرط أن تكون هذه الصور والرسوم مميزة للمنتجات عن غيرها.

د- العلامة الصوتية الخاصة بحاسة الشم

ثار التساؤل في شأن مدى إمكانية تسجيلها، ومن ناحية واقعية يمكن تسجيل العلامات الصوتية كما الشأن في حالة الصوت وتقديم شريط إلى مكتب إدارة العلامات تمهيداً لحمايته، وكذلك بالنسبة للعلامات الخاصة بالشم يجوز تسجيلها، وهذا مسموح به في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا بشرط أن تكون مميزة وقابلة للكتابة أو الرسم.⁽²⁾

المبحث الثاني: شروط العلامة والإجراءات الواجب استكمالها

إن اكتساب الحق في العلامة التجارية لا يقوم إلا وفق شروط موضوعية، يتعين أن تتوفر فيها بحد ذاتها وأخرى إجرائية يقوم بها التاجر، وهذا ما استقر عليه القانون الجزائري ومختلف التشريعات، لاسيما التشريع المصري، الفرنسي، والأردني، والسعودي وغيرها.

المطلب الأول: شروط العلامة التجارية

يمكن تحديد الشروط الواجب أن تتوفر في العلامة من حالات الاستثناء التي حصرها المشرع

بأحكام

(1) عصام رجب بيوض التميمي، المرجع السابق، ص.50.

(2) عصام رجب بيوض التميمي، نفس المرجع السابق، ص.52.

المادة السابعة من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن العلامات التجارية الجزائري، على أن ترد هذه الشروط إلى شرطين أساسيين أولاً: أن تكون العلامة مشروعة، ثانياً: أن تكون العلامة مميزة للبضاعة التي تنسب إليها.

الفرع الأول: مشروعية العلامة

تقتضي مشروعية العلامة التجارية، ألا تكون مخالفة للنظام العام، ولا للآداب العامة كالصور الخليعة وألا تكون مخالفة للنصوص القانونية صريحة،⁽¹⁾ كأن تستعمل فيها الأوسمة الوطنية ومثاله أن تكون العلامة عبارة عن الخاتم الرسمي للجمهورية، أو تكون العلامة مظلمة للجمهور حول جودة البضاعة أو الخدمة المرتبطة بها أو أن تكون بمثابة ترجمة لعلامة أخرى، وإذا كان عدم المشروعية لمخالفة النص القانوني أمر بين، يكفي فيه مراعاة النصوص وحصرها، فإن عدم المشروعية لمخالفة النظام العام والآداب والآداب

العامة يقتضي نوعاً من التحقيق. أ) العلامات الموضوعية بصريح النص

حصر المشرع الجزائري حالات يتعين رفض تسجيلها كعلامة تجارية، وذلك بمقتضى أحكام المادة السابعة من الأمر رقم 06-03 وهي:⁽²⁾ 1- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها، إذ كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف؛ 2- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلاً أو تقليداً لشعارات رسمية، أو أعلام أو شعارات أخرى. أو اسم مختصر، أو رمز أو إشارة، أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف الدولة، أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشأت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها سلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك؛ 3- الرموز التي يمكن أن تظل الجمهور، أو الأوساط التجارية، فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر

(1) عمار العيد، نفس المذكرة، ص.60

(2) المادة السابعة من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن العلامات التجارية الجزائري.

السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها؛ 4- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو الإسم تجاري متميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة تنتمي لمؤسسة أخرى، إلى درجة إحداث تظليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري؛ 5- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل

أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية، إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا.

ب) العلامات الممنوعة لمخالفتها النظام العام والآداب العامة

لا يكفي أن يختار التاجر أو الصانع علامة من بين السمات الواردة في التعداد القانوني، بل ينبغي زيادة عن ذلك، أن تكون العلامة المختارة ذات طابع مشروع، وهكذا يجب ألا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة،⁽¹⁾ فقد اجتهد الفقه والقضاء في تفسير ذلك، فيرى جانب من الفقه أنه تكون مخالفة للنظام العام كل علامة تجارية من الأعلام والرايات والرموز ذات طابع ديني، والعلامات التي من شأنها تظليل الجمهور باستعمال بيانات غير صحيحة عن صفات البضاعة أو مصدرها، واستعمال الأسماء الجغرافية التي تحدث لبسا لدى المستهلك.⁽²⁾

الفرع الثاني: أن تكون العلامة مميزة

تنص جل التشريعات المقارنة على ضرورة أن تكون العلامة التجارية مميزة، حتى يقبل تسجيلها ولا يمكن أن تستفيد من حماية القانون إلا إذا كانت لها هذه الطبيعة، وتأسس على هذا، لا تتمتع بالحماية القانونية للعلامة. " التي تتركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفة

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص. 230.

(2) أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، بيروت، 1999، ص. 142.

المنتجات⁽¹⁾، يتعين إذن أن تكون العلامة التجارية أصلية في ذاتها، فلا تشكل العلامة المجردة من أي ميزة والمؤلفة من أشكال شائعة معروفة، أو تلك التي توصف بالأوصاف الحميدة كالممتازة، كما لا يمكن أن تقبل العلامات الوصفية التي تشير إلى طبيعة السلعة أو تكوينها، أو إلى صفاتها الأساسية أو إلى مراميها⁽²⁾ ويتعين عدم الخلط بين شرط أن تكون العلامة التجارية مميزة ومبتكرة أو ما يسمى بالإبداع، فلا يشترط أن تقدم الإشارات بشكل مبدع لكي يمكن تمييزها عن غيرها، كما هو الحال في الإبداع المطلوب للحصول على براءة الاختراع وإنما يشترط فقط أن تكون معبرة، وتختلف عن غيرها، فالأمر لا يتعدى إمكانية التمييز بين سلعة وأخرى، وعليه فإن التمييز يعني فقط الدلالة والإشارة وليس العبقورية والعطاء الفريد الذي ليس له مثيل⁽³⁾، وجدير الذكر، أن جل التشريعات لم تعرف شرط التمييز في العلامة التجارية ولم تحدد له معايير خاصة، حيث أشار التشريع الجزائري بالمادة السابعة إلى "تستثنى من التسجيل...أو المجردة من صفة التمييز" دون أن يوضحه أو أن يضع له معايير خاصة، في حين ذكر المشرع الفرنسي بالمادة 1-711 عبارة "Distinguer les produits servant a" دون توضيح لكيفية ذلك،⁽⁴⁾ فقد اعتبر كل من المشرعين الجزائري والفرنسي، أن حصر معايير خاصة لتمييز العلامة التجارية، لا يمكن أن يساير التطور الحاصل في الميدان التجاري، وفي ميدان الإشهار بالخصوص.

المطلب الثاني: الإجراءات الواجب استكمالها:

يهدف تحديد الهيئة المختصة لتسجيل العلامة أساسا إلى إيداعها لشهر ملكيتها، ويتضمن مزايا

هامة لصالح من يقوم به.

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص.222

(2) نعيم مغيب، المرجع السابق، ص.87

(3) فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص.223

(4) نعيم مغيب، المرجع السابق، ص.80.

الفرع الأول: الهيئة المختصة بتسجيل العلامة التجارية

عرفت الهيئة المختصة بتسجيل العلامة التجارية تطورا تاريخيا بالجزائر، ففي بداية الأمر أنشئ الديوان الوطني للملكية الصناعية بمقتضى المرسوم رقم 63/248 المؤرخ 10-07-1963، وكانت صلاحيته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالسجل التجاري، ثم ظهر المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية بمقتضى الأمر رقم 62/73 المؤرخ 1971/11/21 فانتقلت اختصاصات الديوان القديم إلى مكتب الجديد فيما يخص الملكية الصناعية والتجارية، ومن جديد تدخل المشرع بمقتضى المرسومين رقم 86-249-86-248 المؤرخين 30-9-1986 ليحول الاختصاص إلى المركز الوطني للسجل التجاري، ما عدا براءات الاختراع، وبتاريخ 21-9-1998 ظهر المرسوم رقم 68-98 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁽¹⁾ وتحديد قانونه الأساسي فأصبح بذلك هو المختص باستقبال طلبات إيداع وتسجيل العلامات التجارية.⁽²⁾

الفرع الثاني: إيداع العلامة التجارية، تسجيلها ونشرها

تقتضي عملية اكتساب العلامة التجارية ثلاث مراحل إجرائية، المرحلة الأولى يودع فيها المعني الملف والثانية تتمثل في أمر تسجيل العلامة بعد دراسة الملف والثالثة تتمثل في نشر العلامة.

أ) إيداع العلامة

حدد المرسوم التنفيذي رقم 277-05 المؤرخ 2-8-2005 كيفية إيداع العلامة التجارية وتسجيلها وهكذا يمكن للمعني اللجوء مباشرة إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية⁽³⁾، شخصيا أو عن طريق تسجيل

1) Institut national Algerienne de PI

2) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص. 232.

3) عمار العيد، المذكرة السابقة، ص. 32.

العلامة ما يأتي طبقا لأحكام المادة الرابعة من المرسوم⁽¹⁾: 1- طلب التسجيل يقدم في استمارة خاصة تصدر عن المعهد، يتضمن اسم الموعد وعنوانه الكامل؛ 2- صورة من العلامة، على ألا يتعدى وكيل، كما يمكنه أن يوجه الطلب عن طريق البريد، على أن يتم التأشير على الطلب من المصلحة المختصة، ويعاد إلى الطالب بنفس الطريق التي ورد بها، يحمل التاريخ والساعة، ويتضمن طلب الإطار المحدد بالاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على الموعد أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة؛ 3- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات؛ 4- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة، طبقا لأحكام المادة 13 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن العلامات التجارية يتعين أن يمثل طالب العلامة المقيم خارج الجزائر، بممثل يتم تعيينه عن طريق الوكالة، ويتم بعد ذلك دراسة الملف من حيث الشكل، وإذا تم معاينته وجود مخالفة، يمنح الطالب مهلة شهرين لتصحيح الوضعية، وإلا رفض الطلب شكلا دون الحق في استرجاع الرسوم المدفوعة على ما انتهت إليه أحكام المادة العاشرة من المرسوم المذكور أعلاه.⁽²⁾ إذن قبل الإيداع شكلا، تشرع الجهة المعنية بدراسة الطلب من ناحية موضوعية على أساس أنه يجوز لها أن ترفض تسجيل العلامة التجارية موضوعا، إذا كانت غير مميزة مثلا، أو مخالفة للنظام العام، أو مخالفة للقانون، وعلى الخصوص إذا كانت العلامة التجارية المراد تسجيلها، تندرج ضمن حالات المنع المنصوص عليها بأحكام المادة السابعة من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن العلامات التجارية.⁽³⁾

(1) المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2-5-2008 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها.

(2) المادة العاشرة من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ 2-5-2008 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها بنصها: تفحص المصلحة المختصة ما

إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في المواد 4 إلى 7 أعلاه عند عدم استثناء الإيداع لهذه الشروط، تطلب المصلحة المختصة من الموعد تسوية طلبه

في أجل شهرين، ويمكن تمديد هذا الأجل، عند الاقتضاء، لنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحب الطلب

في حالة عدم التسوية في الآجال المحددة، ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل

في حالة رفض الطلب لا تسترد الرسوم المدفوعة

(3) عمار العبد، المذكرة السابقة، ص 89.

ب- التسجيل والنشر

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرسا خاص يمسكه المعهد، والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي لم تسجلها حسب الأصول⁽¹⁾، ويتطلب أن يتضمن بصورة إجبارية نموذج العلامة، وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل، كما يجب أن تذكر فيه كافة العمليات المتعلقة بالعلامات حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير⁽¹⁾، تأسيسا على هذا، يجوز لأي شخص تقديم طلب إلى مدير المعهد للحصول على معلومات متعلقة بالعلامات، ولاسيما البحث عن السابقات.

يظهر جليا أن التسجيل يختلف عن الإيداع، فالإيداع هو عملية التي تتضمن تسليم الملف حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري قصد قيد العلامة في الفهرس العمومي بعد قبول الملف، غير أن المشرع بين أن للتسجيل أثرا رجعيا،⁽²⁾ أي أن تاريخ تسجيل هو تاريخ الإيداع.

إن العبرة في ذلك حماية مصلحة المودع ضد التصرفات الغير سيئة النية، لكن يجب تمييز إيداع العلامة عن تاريخ استعمالها نظرا لمنح حق الأولوية لأول من قام بإيداع لهذا تكون المحضر التي سلمت للمودع بمثابة شهادة تسجيل⁽³⁾، الأمر الذي يفرض أن تذكر فيه جميع البيانات المتعلقة بالعلامة والمودع، أما النشر فيتكلف به المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويقصد به عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية⁽⁴⁾ للإعلانات القانونية

(1) المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 بنصها: "تمسك المصلحة المختصة سجلا خاصا تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة

شكلا ومضمونا، كما تقيد فيه كل العقود التي نص عليها الأمر 03-06 المؤرخ 19-7-2003 أو النصوص المتخذة لتطبيقه."

(2) المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 بنصها: "يمكن كل شخص. بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول على ما يأتي:

* 1 شهادة تعريف نظم كل البيانات المقيدة في السجل.

* 2 استنساخ لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها."

(3) المادة 5 الفقرة الثانية من الأمر 03-06. "...تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب."

(4) المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 بنصها: "تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل، أو لوكيله شهادة تسجيل عن كل علامة

مسجلة."

التي يمسكها المركز الوطني للسجل التجاري تتضمن أربع أقسام من بينها قسم خاص لحقوق الملكية الصناعية والتجارية يذكر فيه مختلف النشرات التنظيمية المتعلقة بالعمليات التي تؤثر على هذه الحقوق كتسجيلها مثلا إلا أنه قابل للنقد لأن المركز أصبح غير مختص في هذا المجال.⁽¹⁾

تم بذلك الخلاص إلى أن قيام الحق في العلامة التجارية وما يدور في فلكه من مفاهيم لاسيما مفهوم العلامة التجارية والطبيعة القانونية لهذا المفهوم والشروط والإجراءات الواجبة استكمالها عليها.⁽²⁾

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص 239.

(2) عمار العيد، المذكرة السابقة، ص 34.

الفصل الثاني: النظام القانوني للحق على العلامة التجارية و حمايتها

تم التعرض في هذا الفصل الثاني إلى النظام القانوني للحق على العلامة وانقضائها وانتقال

ملكيتها وحمايتها.

المبحث الأول: النظام القانوني للحق على العلامة

يرد حق الملكية الصناعية على منقول معنوي أو مبتكرات جديدة كبراءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية أو على شارت مميزة تستخدم إما في تمييز المنتجات " العلامات التجارية "، وتمكن صاحبها من الاستئثار بالاستغلال ابتكاره أو علامته التجارية أو السمعة التجارية دون اعتراض أو منازعة من أحد.⁽¹⁾

المطلب الأول: اكتساب الحق على العلامة

إن الحق في امتلاك العلامة، يتميز بجملة من الخصائص الجوهرية، والتي تمثل في مضمونها طبيعة الوظائف التي تقوم بها تلك العلامة ويمنح ما لكما بعض الامتيازات وأهمها أن الحق فيها يكون نسبيا، أو دائما، أو مانعا.

الفرع الأول: خصائص الحق في امتلاك العلامة التجارية

أولاً: الحق في ملكية العلامة نسبيا

تعتبر العلامة حقا من حقوق المشروع، وهو فكري لا يندرج تحت طائفة الحقوق التقليدية، غير أنه ليس مطلق، أي لا يجوز الاحتجاج به في مواجهة الجميع⁽²⁾، إنما في مواجهة الكافة الذي يعمد إلى

استخدام

(1) فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص181.

(2) عصام رجب بيوض التميمي، المرجع السابق، ص38.

نفس العلامة في مزاولة نفس النشاط الذي يمارسه صاحب العلامة الأصلي وترتبا على ذلك لا يستطيع منع الغير من استعمالها على منتجات مختلفة عن تلك التي ينتجها، وبالتالي يجوز استخدام نفس العلامة إذا اختلفت طبيعة المنتجات المقدمة من طرف أصحابها، كما هو الأمر بالنسبة للعلامة التجارية "الجزيرة" التي تستخدم في أكثر من مجال إنتاجي وخدماتي مختلف عن بعضه البعض.

ثانيا: الحق في ملكية العلامة دائما

يبقى حق مالك العلامة قائما، طالما اتبع الأصول المقررة لتجديد تسجيل ملكيته لها، وتتفاوت مدة تسجيلها من قانون إلى آخر، فقد حدد القانون الجزائري مدة حماية العلامة بعشر سنوات قابلة للتجديد أو لمدة مماثلة بناء على طلب صاحب الشأن⁽¹⁾

غير أن عدم قيامه بهذه الأصول القانونية لتسجيلها يسقط حقه فيها، كما أن توقفه عن استخدامها من الزمن، وفقا غير مبرر يؤدي إلى زوال حقه فيها، ورغم الخلاف حول اعتبار الحق في العلامة دائما أو مؤقت، إلا أنه يكون دائما ولكن مشروط بإتباع الطرق المقررة للمحافظة على هذا الحق.

ثالثا: الحق في ملكية العلامة مانعا

إن الحق في العلامة هو مانع استثنائي، بحيث يخول لصاحبه في منع غيره من استخدام تلك العلامة أو علامة شبيهة على منتجات مماثلة لتلك التي توضع عليها، تطبيقا لمبدأ الاعتراف لصاحبها

بالحقوق المطلقة⁽²⁾

(1) الأمر رقم 03-06 المؤرخ 19-7-2003 المتضمن العلامات التجارية الجزائرية. المادة 05 أي جاء في نصها مايلي: "تحدد مدة تسجيل العلامة 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر 10 سنوات وفقا لأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر.

(2) فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 181.

وهذا ما نصت عليه المادة 16 من اتفاقية التريس،⁽¹⁾ وبمفهوم أعم فإن متطلبات حمايتها واعتبارها حقا تقتضيه روح المبادرة في العالم، من خلال مكافأة مالكيها بالاعتراف بهم وإكسابهم ربحا ماليا، وتؤدي أيضا إلى إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة، مثل المزورين إذا شاءوا الانتفاع بإشارات مميزة، بغرض تسويق منتجات من نوع رديء أو مختلف، ويسمح النظام للأشخاص ذوي المهارة وروح المبادرة بإنتاج سلع وخدمات وتسويقها في أنسب الظروف المشروعة وبذلك تسهيل سير التجارة الدولية.⁽²⁾

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

يصعب تحديد الطبيعة القانونية للعلامة التجارية أو الملكية الصناعية، إذ أنها تشبه الحقوق الشخصية بسبب طابعا غير المادي ولكنها قابلة للاحتجاج بها على كافة مما يقربها من الحقوق العينية والاتجاه الغالب يرى أنها ملكية معنوية ترد على الأشياء غير المادية، بيد أن هذا التكييف استهدف للنقد على أساس أن الأشياء المادية وحدها هي التي تصلح بطبيعتها محلا للملكية، وإن الحقوق عليها، حقوق مؤقتة تنقضي بعد مضي مدة معينة أو بعد الاستعمال في حين أن حق الملكية المؤبدة،⁽³⁾ ولذلك ذهب البعض إلى أنها احتكار للاستغلال، تقتصر على إعطاء صاحبها امتيازا مقصورا عليه في استغلالها، إن الحقوق جميعا تتضمن معنى الاحتكار وتقوم على الأساس استثمار لصاحبها بقيمة معينة، ويذهب البعض الآخر إلى أن الحقوق الملكية الصناعية تندرج في عداد الحقوق المعنوية أو الذهنية التي تعد في نظرة، نوعا ثالثا من الحقوق المالية يقوم إلى جانب الحقوق المعنوية والحقوق الشخصية، ويرى جانب من الفقه أن حقوق الملكية الصناعية هي حقوق في العملاء إذ أنها تهدف إلى كسب

(1) المادة 16 من اتفاقية التريس: "على حق مالك العلامة التجارية المطلق في منع جميع الأطراف التي لم تحصل على موافقته من استخدام العلامة ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأها العلامة التجارية وكذلك حقه في منع الأطراف الثالثة من استخدام علامة مماثلة على سلع وخدمات غير مماثلة عندما يسفر ذلك الاستخدام من احتمال حدوث ضرر."
(2) عصام رجب بيوض التميمي، المرجع السابق، ص 38.
(3) فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 181.

العملاء والحصول على مزايا في ميدان المنافسة الاقتصادية، وأنه ليس ثمة ما يمنع من اعتبار حقوق الملكية الصناعية من قبل حقوق الملكية.

المطلب الثاني: انقضاء العلامة وانتقال ملكيتها

يرجع انقضاء العلامة إلى نوعين من الأسباب فقد تكون بناء على إرادة صاحبها، إذ يمكن أن يتخلى عنها أو يترك استعمالها غير أن هناك أسباب خارجة عن إرادته.⁽¹⁾

الفرع الأول: انقضاء العلامة بناء على إرادة صاحبها

تنقضي ملكية العلامة في بعض الأحيان بإرادة صاحبها، ويتعلق الأمر بعدم تجديد الإيداع والتخلي عن العلامة.

أ- عدم التجديد *Le défaut de renouvellement*

تجري حماية ملكية العلامة مدة عشر سنوات، إلا أنه يجوز لصاحبها، تجديد إيداعه حتى تستمر الحماية القانونية، ويجوز للمعني بالأمر تجديد الإيداع طالما استغل العلامة بصورة جدية، ويستخلص من الأحكام التنظيمية الراهنة، أن صاحب العلامة ملزم بطلب تجديد الإيداع في مهلة الستة (6) أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو الستة (6) أشهر على الأكثر التي تلي هذا الانقضاء⁽²⁾، وإلا فقد حقوقه عليها أو بتعبير بسيط

1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص 242.

2) المادة 5 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية. "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب. يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر (10) سنوات وفقاً لأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر، يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل."

تنقضي ملكيته على العلامة بعد انتهاء الستة (6) أشهر التابعة لانقضاء التسجيل، وهو نفس الحل الذي كان معمولاً به في ظل التشريع السابق.⁽¹⁾

ب- التخلي عن العلامة La renonciation à la marque

يجوز لصاحب العلامة أن يتخلى⁽²⁾ عليها بالنسبة لكل المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها أو لجزء منها يلتزم في هذه الحالة بتقديم أو توجيه تصريح إلى المصلحة المختصة ضمن ظرف بريدي مضمون مع طلب الإشعار بالاستلام، ونظراً لأهمية التخلي يجب أن يتم تسجيله في دفتر العلامات، ثم نشره من أجل إعلام الغير ويسري مفعول التخلي ابتداء من يوم تسجيله، ولا بد من الإشارة إلى أن التخلي عن العلامة في حالة عقد الترخيص يتطلب إلزامياً موافقة المستفيد منه.

إن الترك يؤدي إلى انقضاء العلامة سواء أكان صريحاً أو ضمناً، غير أنه لا يمكن أن ينتج دائماً مع الوقائع إرادة صاحب العلامة في ترك استعمالها، أي هل يمكن أن نفترض ذلك مثلاً من عدم اعتراضه في حالة استعمالها، مدة طويلة من قبل منافس، أو كذلك في حالة عدم دفاع عن الحقوق، في حالة تقليد العلامة؟ كما يجب تساؤل ما إذا كان الترك تخلياً؟ فحسب جانب من الفقه الجزائري لا يكون الترك تخلياً عن الحقوق المتعلقة بالعلامة، بل يعتبر سماحاً بها، وتبعاً لهذا التصرف تؤول العلامة إلى الملك العام، لذا يجوز لكل ذي مصلحة استعمالها.

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص. 243.
(2) المادة 19 الفقرة الأولى من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية "يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها."
المادة 25 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 غشت 2005 حدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، "تطبيقاً للمادة 19 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه، يتم العدول الجزئي أو الكلي عن التسجيل لدى المصلحة المختصة بناء على طلب المالك."

ثانيا: انقضاء العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها تنقضي ملكية العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحبها ويمكن أن يحتج ضده بعدم صحة الإيداع والتسجيل، فقرار بطلان التسجيل يؤدي إلى فقدان الحقوق الشرعية التي كان يتمتع بها، كما يمكن أن تسقط حقوقه في حالة عدم استغلال العلامة.⁽¹⁾

أ- بطلان التسجيل La nullité de l'enregistrement

يجب أن يكون التسجيل صحيحا حتى يتمتع صاحب العلامة بحقوق شرعية على السمة المختارة كعلامة قصد تمييز منتجاته أو خدماته، وأن التشريع السابق كان يتميز بين بطلان العلامة وبطلان الإيداع (1966) فكانت العلامة باطلة إذا كانت خالية من الطابع المميز وخصوصا إذا كانت تتضمن سمات أو بيانات يتكون منها التعيين اللازم للمنتجات أو الخدمات أو الخدمات أو إذا كان هذا التعيين نوعيا، بينما كان الإيداع باطلا إذا كانت العلامة تحتوي على بيانات يقصد بها خداع الجمهور أو على سمات محظورة قانونا، إذ يقصد ببطلان العلامة في الحقيقة ببطلان الإيداع ومن ثم التسجيل، لأن هذا الجزاء يرمي إلى وقف آثار عقد قانوني معين نظرا لزواله ولذا لا يمكن أن يكون موضوعه إلا التسجيل التابع لعملية الإيداع.

أصاب المشرع عندما تدارك الأمر وتراجع عن خطئه، بحيث أصبح ينص على الأحكام الراهنة وعلى مثال نظيره الفرنسي، على أنه يمكن الجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتعين بأن التسجيل ثم فخالفته الأحكام القانونية وهذا ما أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 20 الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06،⁽²⁾ إن البطلان التسجيل

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص. 244.

(2) المادة 20 الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية "يمكن الجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المشكورة في فقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر."

لأسباب شكلية، أي سبب عدم قيام بإحدى الإجراءات الإجبارية لاكتساب ملكية العلامة، نادر تماما كون الإدارة المختصة تتولى فحص الملف بصورة جديدة، وفيما يخص الأسباب الموضوعية، يكون تسجيل باطلا إذا تعلق بسمة لا يمكن اعتبارها علامة أو سبق إيداعها أو رمز يمثل نقل لشعار رسمي أو لدعوة رسمية ويجب أن تشير إلى أنه يجوز للمحكمة الحكم بأن الإبطال لا يشمل إلا جزء من السلع والخدمات التي سجلت من أجلها العلامة.⁽¹⁾

إذا كانت دعوى إبطال التسجيل تجرد مصدرها في عدم توافر صفة التمييز، فلا يمكن الحكم بالإبطال إذا اكتسبت هذه الصفة بعد التسجيل نص عليها المشرع الجزائري 20 الفقرة 2 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19-7-2003 المتضمن العلامات،⁽²⁾ كما أن الإيداع يتم في بعض الأحوال على أساس الغش مثاله إيداع سمة كعلامة علما بأنها غير مودعة لكن مستعملة من قبل شخص ثاني، لقد اعتبر في هذا المضمار أنه لا يهيم إذا كانت للمودع علاقات تعاقدية مع مستغل العلامة أم لا، من القضايا التي طرحت أمام المحاكم الفرنسية وجود عنصر الغش، أي أن المودع كان على علم باستعمال العلامة من قبل الغير وأن السبب الوحيد الذي جعله تقوم بإيداع هو منع الغير من مواصلة استغلالها، تأسيسا على هذا يرى جانب من الفقه أن هذه الأحكام تسمح بأخذ بعين الاعتبار عنصر الغش لتوسيع مجال تطبيق النص القانوني، فما هو الأمر بالنسبة للتشريع الجزائري؟ إن التعداد الوارد في نص القانوني ذكر على سبيل الحصر ولهذا يجب التساؤل ما إذا كان من الممكن رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة نظرا لوجود غش في إجراء الإيداع، أي هل يجوز الحكم بإبطال التسجيل خارج الأسباب المشكورة قانونا؟ فالجواب بإيجاب، إذا تبنى

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص. 245.

(2) المادة 20 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19-7-2003 المتضمن العلامات "...لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية."

المشروع الجزائري موقف القضاء الفرنسي في هذا المجال ونص على أنه تتقدم دعوى الأبطال بخمس سنوات إلا إذا كان طلب التسجيل قد تم بسرعة النية (المادة 20 فقرة 2 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19-7-2003 المتضمن العلامات).

إن دعوى إبطال التسجيل ترفع أمام الجهة القضائية المختصة بطلب من المركز الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو من الغير، ويرجع الاختصاص إلى المحكمة الموجودة في دائرتها. كان استغلال العلامة ودعوى الإبطال تتقدم بخمس (5) سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة. يجب قرار إبطالها التسجيل في دفتر خاص بالعلامات، ثم نشره حسب الإجراءات المعتادة حتى يكون الغير على علم بوضعية العلامة.

ب- عدم الاستغلال Déchéance pour défaut d'exploitation

نص التشريع الجزائري السابق (المادة 5 الفقرة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر)⁽¹⁾ أنه "يجب على المودع أن يستعمل علامة في السنة المالية للإيداع. ما عدا في حالة استثنائية وعند وجود مبرر، وفي حالة عدم استعمال العلامة بعد انقضاء المدة أعلاه يصبح الإيداع عديم الأثر"، كانت هذه أحكام أكثر شدة من نصوص "منصوص عليها في التشريع الفرنسي، إذا كان المشروع الجزائري يفرض على صاحب العلامة استعمالها في السنة المالية للإيداع وإلا سقطت حقوقه، بينما لم يكن يتعرض صاحب العلامة في ظل التشريع القديم الفرنسي لهذا الإجراء والجزاء إلا في حالة عدم استغلال العلامة في مهلة الخمس سنوات (5) التي تسبق السقوط."⁽²⁾

(1) المادة 5 من الأمر رقم 66-57 الملغى المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية: "إن ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في إيداعها وذلك مع مراعاة التحفظات المنصوص عليها في الأحكام الانتقالية المبينة بعده. يجب على المودع أن يستعمل على علامة في السنة المالية للإيداع، ما عدا في حالة استثنائية وعند وجود مبرر، وفي حالة عدم استعمال العلامة بعد انقضاء المدة أعلاه يصبح الإيداع عديم الأثر."

(2) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص 247.

إن الأحكام المعدلة حددت هذه المهلة بخمس سنوات متتالية، أي دون انقطاع يمكن للمودع أن يتجنب خطر سقوط حقوقه إذا استغل العلامة في الخمس السنوات السابقة للطلب حتى ولو لم يستغلها طوال "خمس سنوات التابعة للإيداع، لكن القضاء الفرنسي اعتبر أن استعمال علامة مشابهة ومودعة من صاحب علامة غير مستعملة، لا يمنع من الحكم بسقوط حقوقه، والموقف الراهن للمشرع الجزائري، فهو مأخوذ عن التشريع الفرنسي بحيث يفرض على صاحب العلامة استعمالها الجدي، إذا استغرقت عدم الاستعمال مدة تتجاوز (3) ثلاث سنوات متتالية أي دون انقطاع، فهو يتعرض لسقوط حقه في العلامة ومن ثم يجوز للجهة القضائية المختصة بناء على طلب الغير الذي يعنيه الأمر الحكم بإلغاء الحق على العلامة لكن إذا أثبت مالك العلامة أن ظروف عسيرة لم تسمح له باستعمالها أن يمنح أجلا إضافيا لاستغلالها لا يتجاوز سنتين (2) ويفرض على المودع في التشريعين الفرنسي والجزائري الراهن إثبات استغلال العلامة حسب شروط القانونية ولا يهم إذا كان للاستغلال أهمية كبيرة أم لا، بل أن يكون فعليا وجديا. (1)

يشترط أن تكون التسمية قد استعملت كعلامة وليس كاسم تجاري أو إشعار مثلا، يستخلص من الأحكام الراهنة أن الحق طلب إلغاء التسجيل العلامة بسبب عدم الاستعمال لا يمنح إلا للغير الذي يعنيه الأمر ولا بد أن يصدر القرار من قبل الجهة القضائية المختصة، فلا تسقط هذه الحقوق بحكم القانون، كما لا يجوز للمصلحة المختصة أخذ هذا القرار بصورة تلقائية. (2)

الفرع الثاني: انتقال ملكيتها

يجب تمييز انتقال العلامة عن انقضاءها، فلا تؤدي عملية التنازل عن العلامة أو رهنها إلى

انقضاء

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص. 248.

(2) فرحة زراوي صالح، نفس المرجع السابق، ص. 249.

ملكيتها بل تؤدي إلى انتقالها إلى شخص آخر وتصبح الحقوق المتعلقة بملكية العلامة منتجة للآثار ما إزاء الحائز الجديد لهذا حدد المشرع الأحكام العامة التي يجب احترامها في هذا المجال، ومن ثم يجب أن تثبت "كتابة" كافة العقود المشتملة على نقل ملكية القامة أو رهنها أو على منح ترخيص لاستغلالها أو تنازل عن هذا الحق وإذا انتقلت العلامة نتيجة دمج مؤسسات، فيمكن إثبات العملية بأي وثيقة وفق التشريع الجاري به العمل.⁽¹⁾

ولا يمكن الاحتجاج بهذه العقود إزاء الغير إلا إذا تم تسجيلها في دفتر العلامات الذي يمسكه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية،⁽²⁾ ويعتبر التسجيل إجباريا مهما كانت العملية⁽³⁾ ومهما كان غرضها الانتقال الكلي أو الجزئي للعلامة⁽⁴⁾ مهما كان انتقال الملكية، الكاملة أو حق الانتفاع بالعلامة فقط، يتم تسجيل هذه العقود بإيداع نسخة أصلية مسجلة بصفة قانونية.⁽⁵⁾

(1) المادة 21 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية "تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي: 1- طب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المشهورة المادة 17 (الفقرات 3 و5 إلى 7) من هذا الأمر بعد تسجيل العلامة وطلقتها بعد قرار الإلغاء، غير أنداد إذا كان سبب الإلغاء ناتجا من المادة 17 (الفقرة 2) فإن التسجيل لا يلغى إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، (2) طلب عن الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا المادة 11 أعلاه."

(2) المادة 24 من الأمر رقم 06-03 "لا يكف أن تكون العلامة الجماعية محل انتقال أو تنازل أو رهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذي جبري."

(3) المادة 15 فقرة الأولى والثانية: من الأمر رقم 06-03: "يشترط تحت طائلة البطلان كتابة أو إمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة مودعة أو مسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود،" المادة 15 فقرة 2 من الأمر 06-03 "يثبت الانتقال يدمج المؤسسات أو بأي شكل آخر لخلول، المؤسسات بأي وثيقة تثبت هذا الانتقال وفقا للتشريع الذي ينظم الانتقال."

(4) المادة 17 فقرة 2 من الأمر رقم 06-03 "تحت قيد الرخصة في سجل العلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة، تحدد كفاءات سجلت السجل عن طريق التنظيم وتمسك المصلحة مستخرجا للسجل مرقم ومؤشر عليه."

(5) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص 249.

أولاً: التنازل عن العلامة La cession de la marque

تعد العلامة خاصة مشهورة منها، عنصراً جوهرياً في الذمة المالية لصاحبها شخصياً طبيعياً أو معنوياً كان ونظر لاعتبارها حالاً منقولاً معنوياً، يجوز له تنازل عنها مجاناً أو بمقابل، وإذا كان يستغل محلاً تجارياً يمكنه تحويل كافة الحقوق المتصلة بالعلامة إما في كليتها أو في جزء منها كما يمكنه التصرف فيها. (1)

يجب اعتبار عملية تنازل عن العلامة صحيحة في حالة احترام الشروط الموضوعية المتعلقة بصحة العقود بصفة عامة وعقد البيع بصفة خاصة، إذ يجوز أن يكون التنازل كلياً أو جزئياً، فيعد تنازل كلياً في حالة عدم وجود قيد أو شرط فيما يخص المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو فيما يخص كيفية استغلالها ويعد تنازل جزئياً إذا كانت العلامة المسجلة تخص عدة منتجات أو خدمات، ولا يتنازل صاحبها إلا عن بعض منها، يجب التساؤل عن وضعية العلامة التي اخترعت بشأنها إجراءات الإيداع ثم تنازل المودع عنها دون انتظار تسجيلها، أي دون الحصول على موافقة الهيئة المختصة، هل يؤدي رفض الطلب، ومن هنا رفض التسجيل إلى بطلان العقد لانعدام الموضوع؟ اعتبر جانب من الفقه الفرنسي أن العقد يصبح مفسوخاً لعدم تنفيذ التنازل التزامه في تسليم الشيء المتفق عليه.

ختاماً تنتج عملية التنازل عن العلامة آثاراً التقليديّة المنصوص عليها في القانون المدني، نذكر من بينهما انتقال الملكية عن صاحب العلامة إلى المتنازل له الذي يصبح بعد دفع الثمن المحدد في العقد، المالك الجديد للعلامة، وبالتالي يحق له استغلالها وحمايتها ضد عمليات التقليد، أما المتنازل، فهو يخضع لعدة التزامات منها واجب الضمان، حيث يمنع عليه استغلال نفس العلامة أو سمة مشابهة لها ويلزم باحترام مبدأ عدم المنافسة إذا كان التنازل عن العلامة تابعاً لعملية تابعاً لعملية التنازل عن المتجر. (2)

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص. 250.

(2) فرحة زراوي صالح، نفس المرجع السابق، ص. 251.

ثانيا: رخصة استغلال العلامة La licence d'exploitation de marque

يقصد برخصة استغلال العلامة العقد الذي بواسطته يوافق صاحب العلامة على منح الغير حق استغلالها كليا أو جزئيا، بصورة استثنائية أم لا، مقابل دفع رسوم مناسبة لاستغلال تسعى بالإتاوات (royalties Les) وتعتبر هذه العملية بالنسبة لصاحب العلامة وسيلة لاستثمارها خارج موطنه وفيما يخص المرخص له،⁽¹⁾ فهو يستفيد من حق استغلالها، لا شك في أن هذه العملية لا تكتسب أهمية إلا إذا كانت العلامة ذات سمعة عالية، وتخضع رخصة استغلال العلامة مثل عقد التنازل للشروط الموضوعية العامة الواجب توافرها في كافة العقود، ولا بد من الإشارة إلى أنه يجوز منح حق امتياز الاستغلال بخصوص كافة المنتجات أو الخدمات التي تشملها، العلامة أو البعض منها فقط، كما يمكن تحديد الإقليم الذي يسمح باستعمال العلامة في مجاله.

يجب اعتبار رخصة استغلال العلامة عقد إيجار لإنتاج آثاره، تبعا لهذا، يلتزم صاحب العلامة على وجه الخصوص باحترام واجب التسليم، واجب العناية وواجب الضمان، فهو ملزم فيما يخص مثلا واجب العناية بتجديد إيداع العلامة عند انقضاءه، أما المرخص له، فهو خاضع لواجب استغلال العلامة لتجنب خطر سقوط الحق، وينبغي أن يتولى استغلالها شخصا غير أنه لا يحق له، ماعدا وجود شرط صريح في العقد. رفع دعوى التقليد لأنها من صلاحيات صاحب العلامة، ولا يحق له مبدئيا منح رخص فرعية (Sous-licences) إلا إذا نص العقد على خلاف ذلك لأن العقد مبني على اعتبار شخصي.⁽²⁾

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص.252.

(2) فرحة زراوي صالح، نفس المرجع السابق، ص.252.

ثالثا: رهن العلامة وتقديمها كإسهام في شركة

يجوز لصاحب العلامة التصرف فيها بمطلق الحرية لعدم وجود مانع قيامه برهنها أو تقديمها إلى الشركة للحصول على حصص في رأسمالها، إلا أن العملية الثانية نادرة جدا.

أ- رهن للعلامة Le nantissement de la marque

ينص المشرع على أن الحقوق المخولة عن طلب تسجيل العلامة أو تسجيلها تكون قابلة للانتقال الكلي أو الجزئي بقطع النظر عن تحويل المؤسس، يظهر من هذا الأحكام أنه يجوز التنازل عن العلامة أو انتقالها عن طريق الرهن إما أثناء التنازل عن المتجر أو رهنه لكونها عنصرا من عناصره المعنوية وإما بصورة منفصلة عنه لكن عملية رهن المحل التجاري⁽¹⁾ لا تشمل العلامة إلا إذا كانت الأطراف المتعاقدة قد قمت بذكرها صراحة في قائمة العناصر المرهونة، وعلى كل يجب مهما كانت الطريقة رهن العلامة أن يتم تسجيلها في دفتر العلامات، لهذا يحق المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أن يسلم إلى كل من يهمه الأمر نسخة من القيود الواردة على العلامة والتي تم تسجيلها في الدفتر الوطني للعلامات، أو أن يسلم شهادة تثبت عدم وجود أي قيد، كما يجب في حالة شطب القيود المتعلقة بالعلامات المرهونة إيداع نسخة أصلية مسجلة بصفة قانونية للعقد المتضمن رفع اليد عن الرهن أو إيداع صورة رسمية من الحكم القضائي النهائي.⁽²⁾

ب- تقديم العلامة كإسهام في الشركة L'apport en société de la marque

إن المساهمة في الشركة قائمة عن طريق التأسيس بتقديم أموال نقدية أو عينية أو عمل ونظرا

لاعتبارها

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص. 253.

(2) عمار العبد، المذكرة السابقة، ص 111.

منقولاً معنوياً، تعد العلامة على قرار براءة الاختراع من الأموال الجائز تقديمها كإسهام في شركة، إن الشريك المقدم يكتسب في هذه الحالة حصصاً في رأسمال الشركة.

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية

تتمتع العلامة بأنواعها المختلفة وعلى غرار كافة حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، بحماية مزدوجة، وطنية ودولية، ومن ثم تحمي حقوق صاحب العلامة داخل التراب الوطني وخارجه، حيث يتجاوز استغلال العلامة في بعض الأحيان حدود إقليم البلاد.⁽¹⁾

المطلب الأول: الحماية الوطنية

تختلف الحماية بحسب ما إذا كانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة، فإذا كانت غير مسجلة لا يجوز لصاحبها⁽²⁾ أن يتمتع إلا بالحماية المدنية، والاستفادة من الحماية الجنائية يجب استكمال إجراءات الإيداع والتسجيل، ويترتب على احترام هذا الالتزام إمكانية متابعة جزائية كل شخص تعدى على العلامة بأي وجه من أوجه الاعتداء.

يمكن لصاحب العلامة المسجلة في هذه الحالة رفع دعوى مدنية مبنية على المنافسة غير المشروعة أو اختصاب العلامة.

الفرع الأول: الاعتداء على العلامة

يكتسي الاعتداء على العلامة أشكالاً مختلفة، منها يتمثل في الاعتداء على الحق في العلامة

عبارة عن

(1) عمار العبد، نفس مذكرة التخرج، ص. 112.

(2) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص. 254.

اعتداء مباشر لأنه يمس موضوع الحماية مثال ذلك التقليد. التقليد نعني به إظهار العنصر الأساسي من علامة معينة ونقله إلى علامة جديدة، والعبارة فيها تقليد العناصر المحمية، التي تم إيداعها بشكل شرعي، سواء كانت اسمية أو بكتابات مختلفة، أو في التغاليف، وإذا وقع التقليد على عناصر غير مهمة فلا مجال للقول بوجود الجرم البعض الآخر يتمثل في الاعتداء على قيمة العلامة هو اعتداء مباشر.⁽¹⁾

أولاً: صور تقليد العلامة التجارية

يتخذ التقليد عدة صور وأشكال تمثل في: تشبيه العلامة، استعمال علامة الغير إلصاق العلامة حذف العلامة، استنتاج العلامة، بيع أو عرض للبيع بضاعة مع العلم أنها تحت علامة مزورة.⁽²⁾

أ- جرم تشبيه العلامة Imitation de la marque

يعد مرتكباً لجنحة التقليد كل من اصطنع علامة مشابحة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية من بين كل التصرفات غير الشرعية المنصبة على العلامة التجارية، يحتل التشبيه مكانة خاصة إذ هي الصورة المثلى القديمة والطبيعة للاعتداء على العلامات التجارية، وقد أدخل الفقه كمثال القضاء في فرنسا مفاهيم موسعة للتشبيه منها التشبيه بالقياس، والتشبيه بجمع الأفكار، يعد مرتكباً للتشبيه بالقياس كل من استعمل علامة تشبه من ناحية النطق العلامة الأصلية، أما التشبيه بجميع الأفكار فيقصد به كون العلامة المختارة تذكر بالعلامة الأصلية وتؤدي إلى الحفظ بينهما، ويتعلق الأمر بالاستعمال تسمية مترادفة، وهو ما يسعى التشبيه بالتزادف، أو باستعمال تسمية متعارضة، كمثال ذلك قرار مجلس قضاء وهران 27-03-2004 الذي اعتبر أن العلامتين داني ودانيس منفرتين من الناحية البصرية والناحية الفونتيكية.

1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص. 257.

2) نعيم مغيب، المرجع السابق، ص. 160.

ب- استعمال علامة الغير

يقصد به وضع علامة مزورة أو مقلدة على السلع والبضائع أو على واجهة المحل التجاري أو الأوراق أو المطبوعات الخاصة لمرتكب فعل الاستعمال والغاية من تجريم هذا الفعل، هو أن بعض المجرمين، يحاولون التهرب من العقاب، بالادعاء أن فعل التزوير كان من الغير وأنهم اكتفوا باستعمال العلامة المزورة فقط كحال انتقال ملكية المحل التجاري بالشراء⁽¹⁾ وهو يستعمل علامات مزورة بالرغم من علم المشتري بذلك فلو لا هذا التجريم لأمكن المشتري الاحتجاج أنه ليس هو من قام بالتزوير بالرغم من علمه بوجوده ولتتمكن بالتالي من الآفات من العقاب العادل، ومثاله أيضا استعمال علامة تاجر مقلدة كاسم تجاري أو كعنوان للمتجر، كما يعد مستعملا (3) للعلامة التجارية، الوكيل بالعمولة الذي يوزع منتجات يعلم أنها تحمل علامة غير مطابقة للحقيقة.

أي كانت الصور التي تمثل الاستعمال علامة مقلدة، فلا بد أن يتم الفعل بشكل الذي يؤدي إلى تظليل الجمهور وأيامهم على النحو الذي يصبح معه من الصعوبة على المستهلك أن يفرق بين العلامة الحقيقية والعلامة المقلدة وبالتالي يقع في الغلط بين العلامتين، مما يلحق ضرر بمالك العلامة الحقيقية، ويتعين أن يتم الاستعمال في عالم التجارة والأعمال.⁽²⁾

ذهب الفقه الفرنسي إلى أبعد من ذلك، إذ اعتبر أن استعمال علامة غير مزورة ولا مقلدة (أصلية) على بضاعة أو خدمة دون موافقة صريحة، أو ضمنية لمالك العلامة بعد استعمالا مجرما للعلامة التجارية التجارية، وهو

(1) زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002 ص.76

(2) عمار العبد، المذكرة السابقة، ص 67.

ما ذهب إليه القضاء أيضا إذ انتهت محكمة النقض الفرنسية في قرار لها بتاريخ 1-2-1990 إلى أن جنحة استعمال العلامة دون إذن مالكيها، قائمة حتى تعذر على المتهم⁽¹⁾.

ذهب القضاء في فرنسا أيضا إلى أن الاستعمال المجرم للعلامة التجارية قائم في حق الموزع غير المعتمد الذي قام بتوزيع بضائع ذات قيمة، بالرغم من وجود موزعين معتمدين تم انتقاؤهم، وذلك بمقتضى قرار

عن محكمة استئناف باريس بتاريخ 24-10-1989.⁽²⁾

ج) إصاق العلامة L'aposition

يقوم الركن المادي للجرم، بإصاق التاجر علامة هي ملك لغيره على بضاعة لم ينتجها التاجر مالك العلامة، فهذه العملية تختلف عن تقليد علامة الغير، إذ هي وضع علامة أصلية "غير مقلدة" على منتجات غير صادرة عن صاحب تلك العلامة الأصلية.

يعد مرتكباً للجرم أيضاً، الصانع الذي يقوم بإعادة تركيب جهاز كهربائي من حطام جهاز قديم ويستعمل منه الجزء الذي ألصقت به العلامة الأصلية، ويضيف إليه أجزاء أخرى من صنعه وغير أصلية فيبدو الجهاز كأنه من صنع المؤسسة مالكة العلامة.⁽³⁾

يتعين أن تحصل عملية لصق العلامة التجارية، بهدف تجاري أو صناعي، ولا يقوم ركن المادي

للجرم إذا

(1) قرار عن محكمة النقض الفرنسية الصادر بتاريخ 01-02-1990.

« Le délit d'usage d'une marque sans autorisation prévu par l'art.422,2°,c pén. est constitué dès l'instant où son auteur ne peut justifier, de l'autorisation du titulaire de la marque, l'absence de celle-ci impliquant, sauf preuve contraire, l'intention coupable du prévenu »

(2) قرار محكمة الاستئناف باريس، 24-10-1989، جاء في حيثيته ما يلي:

« ... doit être condamné pour usage de la marque d'autrui sans son autorisation le distributeur nom agréé qui commercialise des produits de luxe couverts par une distribution sélective sans l'autorisation du propriétaire de la marque... »

(1) عمار العيد، المذكرة السابقة، ص 69.

كان الهدف هو الاستعمال الشخصي، أو إذا استعمل بإشارة أو رمز لمهنة حرة غير التجارة أو

الصناعة.

يجب أن يكون هناك ارتباط وثيق بين العلامة والبضاعة، أي أن تكون العلامة دالة على البضاعة التي ألصقت عليها، ذلك أن إصاق علامة دالة على الخمر، على بضاعة تمثلت في زيوت لا يؤدي إلى قيام الجرم.⁽¹⁾

د) حذف العلامة

يقصد بهذا الفعل "كشط أو حك العلامة، أو إعادة تغليفها، وهي من الأفعال القديمة في ميدان الاعتماد على العلامة التجارية، وذلك أن المشرع الفرنسي قد جرم هذا الفعل منذ 1928 بمقتضى نص خاص صادر بقانون المؤرخ 28-06-1928 واعتبارها مساس بشهرة العلامة، يطرح هذا الفعل إشكالا بالنسبة للصناع الذين يعتمدون على إعادة تأهيل البضائع، وصناعة قطع الغيار ومن ذلك يعد مرتكبا الفعل العلامة، الميكانيكي الذي يشتري قطع غيار من منتج غير أصليين، بالرغم من أن هؤلاء يضعون علاماتهم على البضاعة التي ينتجونها، ويقوم بحذف هذه العلامات، ثم يقوم بتكبيها من دون علامة، وباستعمال العلامة الأصلية⁽¹⁾، ومثال ذلك قضية شركة جبن البقرة الظرفية صاحبة علامة دانيس ضد شركة جاري دانون صاحبة علامة داني، فصل فيها مجلس قضاء وهران الغرفة التجارية في 27-03-2004 أن هاتين العلامتين مختلفتين من حيث النطق ومن حيث الأشكال سوى فيما يخص الرسم والألوان ولذا لا تخلق غلط بين المستهلكين.

هـ) استنساخ العلامة La reproduction

يشكل الاستنتاج العلامة التجارية، في ظل النظم القانونية القديمة، المفهوم المباشر للتقليد، وهو

خلق صورة مطابقة أو شبه مطابقة لكل أو لجزء من علامة الغير.

(1) نعيم مغيب، المرجع السابق، ص186.

(1) نعيم مغيب، نفس المرجع سابق، ص187.

« La contrefaçon par reproduction est la reproduction à ou au quasi- identique de tout ou partie de la ⁽¹⁾l'identique marque d'autrui.»

كما يوجد تقليد بالاستنساخ، بغض النظر عن استعمال العلامة أو عدم استعمالها، وهكذا يعد مرتكبا للركن المادي للجرم، التاجر الذي يضع الخاتم، القنينات، الطوابع، الأظرفة حتى كانت مطابقة لعلامة الغير وذلك حتى قبل أن يقوم بإصاق هذه العلامات، محكمة السان الكبرى 05-06-1965، ولا صعوبة في هذا النموذج من نماذج الاعتماد على العلامة التجارية، إذا كانت العلامة التجارية تتشكل من شق واحد ذلك أن الاستنساخ في هذا الحالة يؤدي إلى قيام الركن المادي للجرم، غير أن الصعوبة تدق، إذا كانت العلامة تتشكل من أكثر من شق، وكان شق منها صورة مطابقة للأصل لعلامة قائمة.

أنه هذه الحالة، يمكن ألا يقوم الجرم، فالعبرة في ذلك، حسب ما توصل إليه القضاء في فرنسا تكون بمدى قابلية العلامة محل الغلاف، والمشكلة مجموعة من الأجزاء، يشكل إحداها استنساخا لعلامة مسجلة مدى قابليتها لأن تكون كلا غير قابلية للتجزئة. **Constitue un tout indivisible et unique**. ومثال ذلك قضي في فرنسا أنه: العلامة "eau de roche" لا تشكل تقليد للعلامة "roche" محكمة النقض الفرنسية الغرفة التجارية 2-12-1974.⁽²⁾

La marque «eau de roche» n'était pas une contrefaçon de la marque «roche».

ويبقى التقدير إلى قضاة الموضوع، ما إذا كان الجزء المشكل للعلامة محل الخلاف والذي يشكل في نفس الوقت صورة طبق الأصل لعلامة مسجلة، ما إذا كان هذا الجزء مؤثر في العلامة أي يمكن أن تقوم من دونه، أم يشكل مع غيره من الأجزاء كلا لا يمكن فصله⁽³⁾ إذا كانت العلامة المسجلة هي التي تشكل من أجزاء فإن حمايتها

Chavannes Albert, marques de fabrique de commerce ou de service, France, mars 1997, p 85.

1)

2) عمار العيد، نفس مذكرة التخرج، ص 116.

كلها أمر ضروري، فلا يجوز أن يقلد أي تاجر جزء منها، وأن الجرم بذلك يقوم في حق التاجر الذي يستنسخ جزء من علامته مركبة حتى كانت مسجلة.

كما طرح الفقه إشكالية ترجمة العلامة من لغة إلى أخرى، ما إذا كان يشكل استنساخا لها، إذا كانت الترجمة، مطابقة تماما، وهكذا أستقر الرأي أن الترجمة تشكل علامة مستقلة ومبتكرة، متى كان الجمهور لا يدرك معناها أو أنها غير شائعة لديه، ولا متعارف عليها،⁽¹⁾ مثال ذلك قضي في فرنسا أن علامة " riz flash " لا تشكل تقليد العلامة " riz eclair " محكمة استئناف باريس 03-11-1959.

(و) بيع أو عرض للبيع بضاعة مع العلم أنها تحت علامة مزورة

يدخل في نطاق التجريم عرض السلع التي تحمل العلامة المقلدة للبيع، في واجهة المحال، أو في فروع التابعة لها، أو تداولها عن طريق نشرات تصف السلعة وتبين مزاياها، ولا يشمل العرض للبيع مجرد الإيجاب للجمهور وإنما يشمل أيضا التخزين بغرض البيع لبضائع تحمل العلامة المزورة.

فبمجرد حيازة المنتجات التي تحمل علامة مزورة، يشكل اعتداء على العلامة، إذا قصد من الحيازة البيع وإن لم يتم بيعها فعلا، سواء تمت الحيازة داخل مخازن البائع أو في منزله، أما إذا كانت الحيازة بغرض الاستعمال الشخصي، فعندئذ تنفي الجريمة، وإن كان الحائز يعلم أن البضائع تحمل علامة مزورة.⁽²⁾

هذه بعض صور الفعل التعدي على العلامة التجارية، وبالرغم من ذلك، قد توجد أفعال

أخرى تدخل في مجال التجريم.

(1) زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص.85

(2) عمار العيد، نفس مذكرة التخرج، ص 116.

نظرا للطابع الموسع الذي أخذ به التشريع الجزائري إذا اعتبر كل الأفعال الماسة بالحق الاستثنائي للعلامة التجارية فعلا مجرما طبقا للأحكام المادة 26 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية.⁽¹⁾

فرع الثاني: الحماية المدنية والجزائية

أولاً: الحماية المدنية

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

لا تحتاج القضية المقدمة أمام القاضي القسم المدني إلى إثبات سوء نية مغتصب، ويجوز لضحية الاعتداء رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لطلب تعويض الضرر اللاحق بها، أن دعوى التقليد العلامة، لا يجوز رفعها إلا لصاحب العلامة أو صاحب الترخيص ضد من قام بالتقليد، وهذا ما أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 26 من الأمر رقم 06-03،⁽²⁾ بينما إذا كان الأمر يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة، يجوز لكل من لحقه ضرر من جراء هذا التصرف أن يرفع هذه الدعوى.

ثانياً: الحماية الجزائية

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، المرجع السابق، ص. 256.
(2) المادة 26 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-07-2003، المتضمن العلامات التجارية "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جديده تقليد العلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير حرقاً لحقوق صاحب العلامة بعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه"

يبين المشرع الأفعال التي تعتبر اعتداءً مباشراً أو غير مباشر على ملكية العلامة أو قيمتها، حدد جنحة التقليد بمعنى واسع للمحكمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير فرقا للحقوق الاستثنائية المعترف بها لصالح صاحب العلامة المودعة، لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخلة بحقوق صاحب العلامة والأفعال اللاحقة يمكن متابعتها في حالة تبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد المشتبه فيه، تتطلب إجراءات المتابعة وجود علامة مسجلة وصحيحة، لذلك سنتين أنواع الاعتداء على العلامة والإجراءات المحددة قانوناً مع بيان. الإجراءات التحفظية التي يجوز اتخاذها.⁽¹⁾

الفرع الثالث: المتابعة والجزاء

لم يقيد المشرع الجزائري، على غرار أغلب التشريعات المقارنة، النيابة العامة في متابعة مرتكب جرم التقليد بأي قيد من قيود تحريك الدعوى العمومية، وبذلك تظل الدعوى خاضعة للقواعد العامة، إذ يمكن لوكيل الجمهورية تحريك الدعوى متى علم بالجرم، من أي جهة كانت سواء بشكوى الشخص المضروب، أو بعد معانيه الجرم من قبل الضبط القضائي على غرار الجمارك والدرك الوطني، والأمن الوطني، وأعاون مراقبة الجودة وقمع الغش، وأعاون المنافسة والأسعار، غير أن المشرع الجزائري، وعلى غرار أغلب التشريعات المقارنة خص هذا الجرم بعقوبات خاصة، قسم ضمنه العقوبات الردعية عن عقوبات سالبة للحرية وغرامات، وعقوبات تبعية كالمصادرة، والإتلاف وقسم خصصه للإجراءات التحفظية.⁽²⁾

أولاً: العقوبات الردعية

1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، المرجع السابق، ص 256.

2) فرحة زراوي صالح، نفس المرجع السابق، ص 258.

جنحة تقليد العلامة يعاقب عليها بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف (250.000) دج العشرة ملايين (10.000.000) دج أو بإحدى مائتين العقوبتين فقط كل شخص ارتكب هذه الجنحة، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري بأحكام المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19-07-2003 المتضمن التجارية،⁽¹⁾ بالإضافة إلى الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ومصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في مخالفة، مع إتلاف الأشياء محل المخالفة.

أ- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة

لم يكن المشرع الجزائري يقر بهذه العقوبة في ظل الأمر 66-57 المتضمن العلامات التجارية الملغاة بمقتضى الأمر رقم 03-06 المؤرخ 19-07-2003 الجديد.

يعتبر الأمر منطقيا في ظل النظام القانوني الجزائري السائد آنذاك والذي لم يكن يعرف مفهوم العقوبات المطبقة على الشخص المعنوي، إذ لم يكن قانون العقوبات الجزائري يعترف بالمسؤولية الجزائرية للشخص المعنوي الاستثناء، وفي بعض النصوص الخاصة على غرار الأمر رقم 75-37 المؤرخ في 29-04-1975 المتضمن الأسعار وقمع المخالفات المتعلقة بتنظيم الأسعار والقانون 90-36 المؤرخ 31-12-1990 المتضمن المباشر والرسوم المماثلة، الصادر بموجب قانون المالية 1991 المعدل، والأمر رقم 96-22 المؤرخ 09-07-1996 المتضمن قمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصراف وحركة رؤوس الأموال.⁽²⁾

(1) المادة 32 من الأمر 06-03 المؤرخ في 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية.

" مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يوليو سنة 1966 والمتضمن القانون العقوبات المعدل والمتهم، فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000) دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000) دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:- الغلق المؤقت أو نهائي للمؤسسة- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة- إتلاف أشياء محل المخالفة. "

(2) عمار العيد، المذكرة السابقة، ص 96.

لم يعترف المشرع الجزائري بهذه المسؤولية إلا بعد تعديل قانون العقوبات بمقتضى القانون رقم 15-04 المؤرخ 10-11-2004 بعد اتساع دائرة الفقه المنادي بذلك، غير أن الإشكال الذي يثور بمناسبة العقوبة التي أو ردها المشرع الجزائري في مواجهة المؤسسة التجارية، هو أن المشرع قرر أن حل المؤسسة مرتبط بالعقوبة المتخذة ضد التاجر الذي يرتكب جرم التقليد، وفرضه بصفة إلزامية، دون أن يشير ما إن كان التاجر قد ارتكب التقليد لصالح المؤسسة التجارية التي يسيرها ومرد هذا الإشكال أن التاجر قد يكون مسير للمؤسسة التجارية، فيرتكب الجرم باسم المؤسسة ولفائدتها في فيقتضي الأمر إذن إنزال عقوبة الحبس أو الغرامة بالتاجر المقلد، وعقوبة الغلق لمدة محدودة، أو بصفة نهائية بالمؤسسة التجارية كشخص معنوي.⁽¹⁾

يكون التاجر المقلد مسيرا للمؤسسة التجارية، غير أنه يقوم بالتقليد لفائدته الشخصية، أو الفائدة مؤسسة أخرى له علاقة بها، فلا يكون التي يسيرها أي ذنب يؤدي إلى حلها، وعقوبة لا يمكن نطق بها، إلا إذا كان التقليد تم باسمها ولحسابها وأنه يتعين على القاضي التأكد من ذلك وإبرازه في حكمه، وتعد مسألة الغلق النهائي أو المؤقت مسألة موضوعية، تخضع لرقابة قضاة الموضوع، ويتعين أن يتم تقديرها بالنظر إلى درجة خطورة الجرم، وإلى درجة تأثيره على المستهلك.⁽²⁾

2- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة أو إتلافها

تعتبر نتيجة منطقية على اعتبار أن هذه الوسائل والأدوات أدت إلى ارتكاب الجرم، تعرف المصادر على أنها نزع ملكية المال جبر عن صاحبه بغير مقابل، وإضافته إلى ملك الدولة، سواء كان المال ملكا له لغيره إذا ما استعمل في ارتكاب جريمة، حيث عرفت محكمة النقض المصرية المصادرة أنها إجراء الغرض منه

(1) عمار العبد، نفس مذكرة التخرج، ص 117.

(2) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الجزء الثاني، ص 258.

تمليك الدولة أشياء مضبوطة ذات صلة بجريمة قهرا عن صاحبها وبغير مقابل، إذ يتبين أن ملكية هذه الأدوات والوسائل تؤول إلى إهلاك الدولة، إذ يتعين تحرير محضر ضبط هذه الأدوات، يحتفظ بنسخة منه كدليل إثبات يدرج بالملف الجزائري للمقلد، وتسلم مديرية أملاك الدولة، بمقتضى نسخة أخرى منه تستلم الأدوات للتصرف فيها حسب طبيعتها، إما بيعها بالمزاد العلني، وإما بتخصيصها لجهة إدارية تكون بحاجة إليها.⁽¹⁾

يستوي في ذلك أن تكون هذه المعدات ملكا للمقلد أم لغيره، فالقاضي الجزائري لا يبحث في ملكيتها وإنما يأمر بمصادرتها، بالرغم من مالكتها، على اعتبار أنها تسميت في الجرم، وما على مالكتها الأصلي، إن كان شخصا آخر غير المتهم، ألا يعود على هذا الأخير أمام القضاء المدني:⁽²⁾

لم يكن المشرع الجزائري دقيقا في المصطلحات القانونية المستعملة، إذ استعمل عبارة "مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة"، وهي عبارة دالة على أن المقصود هي وسائل التقليد، فماذا عن البضائع التي تحمل العلامة المقلدة، هل يتعين على القاضي مصادرتها بدورها؟

أما المشرع الفرنسي أكد بأحكام المادة 14-716، أنه يمكن للمحكمة، أن تأمر بمصادرة هذه البضائع، أو تأمر بتسليم البضائع التي تحمل العلامة المقلدة إلى مالك العلامة الأصلية (التاجر الضحية) دون تعويض آخر ويمكن للمحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع التي تحمل علامة مقلدة، على ألا يكون الإتلاف إلا للأشياء التي لا تصلح للاستهلاك، أما الأشياء التي تصلح للاستهلاك أو الاستعمال، فأنها تأمر بمصادرتها لفائدة أملاك الدولة للتصرف فيها، وتتم عملية الإتلاف بمعرفة وكيل الجمهورية،

(1) عمار العبد، نفس مذكرة التخرج، ص.118

(2) فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 273.

بعد أن يتم تحرير محضر بذلك، على أن يتم الاحتفاظ بعينة من البضائع كدليل إثبات.⁽¹⁾

4) الجنح الأخرى غير التقليد

إلى جانب جنحة التقليد، اهتم المشرع بجنح أخرى خاضعة لعقوبات أقل صرامة، ينبغي تذكير أن علامة السلعة أو خدمة تعد إلزامية بالنسبة لكل سلعة أو خدمة تم تقديمها أو بيعها، أو عرضها للبيع غير كافة أنحاء التراب الوطني، إن هذه الأحكام آمرة ولذا كان من المنطقي إخضاع كل من قام بحرقها لعقوبة جزائية وهذا ما جاء به المشرع بحيث يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة أو بغرامة من خمسمائة ألف (500.000) دج إلى مليونين (2.000.000) دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص الذين ييغون أو يعرضون أو يعرضون للبيع عن قصد منتجا واحدا أو عدة منتجات أو قدموا خدمات لا تحمل علامة.

تفرض اللجنة التقليد توافر العنصر المادي، أي وجود منتجات لا تحمل علامة أو بيعها أو عرضها للبيع لكنها تتطلب كذلك توافر العنصر المعنوي، كسوء النية نظرا لاستعمال العبارة "تعمدوا" في النص القانون المادة 33 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-07-2003 ويتمتع قضاة الموضوع بسلطة واسعة في تقدير الواقع ويعاقب كذلك الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها يعاقب هذا التصرف لكونه يكاد يسبب ضررا للمستهلك نتيجة ترويج منتجات دون بيان صاحبها أو مصدرها، وهذا ما يسمح بالقول أن الجنح المنصوص عليها في المادة 33 من الأمر رقم 06-03 تختلف عن الجنح الأخرى لأنها تهدف إلى حماية المستهلك أكثر من حماية صاحب العلامة.⁽²⁾

(1) عمار العيّد، المذكرة السابقة، ص 118.

(2) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الجزء الثاني، ص 276.

تعد عناية المشرع بشأن حماية الحق مالك العلامة عناية خاصة، حيث لم يقتصر على منح المعنى بالأمر حق رفع دعوى مدينة أو جزائية، بل نص كذلك على إجراءات تحفظية يجوز له اتخاذها قبل رفع دعوى التقليد حتى يتمكن من إثبات هذا الفعل.

يجوز لصاحب العلامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة إجراء الوصف المفصل للسلع بمساعدة خبير عند الاقتضاء، مع الجزء أو بدونه للمنتجات التي يدعي أنها تحمل علامة تسبب له ضرراً ليست عملية حجز التقليد (saisie. Contre façon) إجبارية، لكنها تعد وسيلة تسمح للمدعي بإثبات ارتكان الجنحة، يمكن الحجز في إجراء وصف مفصل للأثاث أو منتجات التي ينطبق عليها التقليد غير أنه لا يمكن اتخاذ هذا الإجراء إلا إذا أثبت الطالب نشر تسجيل العلامة أو قام بتبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد وفيما يخص حجز الأشياء المقلدة، فإنه يجوز للحكمة أن تأمر به بناء على طلب المدعي.⁽¹⁾

يجوز لها في هذه الحالة أن تلزمه بدفع كفالة، ويجب تحت طائلة البطلان أن تسلّم لأصحاب الأشياء الموصوفة في حالة الحجز الوصفي أو التي تم حجزها في حالة الحجز العيني، نسخة من أمر رئيس المحكمة مرفوقة عند الاقتضاء بنسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة.⁽²⁾

يتوجب على صاحب الالتماس الالتجاء إلى السلطة القضائية بالطريق المدني أو بالطريق الجزائي في أجل شهر، وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون وذلك بصرف النظر عن التعويضات التي يمكن طلبها بسبب الأضرار الناجمة عن عملية التقليد، إن بطلان حجز التقليد لا يمس صحة الدعوى في الموضوع أي لا يؤثر على الحق المدعي في رفع الدعوى أمام القضاء لأن الحجز لا يعد الوسيلة من وسائل الإثبات

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، ص. 276.

(2) عمار العيد، المذكرة السابقة، 119.

لكنه يترتب على هذا البطالان واجب استبعاد الحجز من المناقشة، كما يقضي المنطق بعدم السماح لصاحب العلامة بطلب إجراء حجز ثاني إذا أهمل رفع الدعوى في الأجل القانوني.

إن أحكام التشريع الفرنسي المتعلقة برفع دعوة التقليد، تثير نوع من اللبس والغموض إذ تظهر الدعوى الاستعجالية كإجراء ذي طابع خاص خاضع، وهو أمر قابل للنقد، لشروط متميزة عن تلك المنصوص عليها في التشريع العام.⁽¹⁾

إن المشرع الجزائري أجاز العلامة المسجلة أن يقدم طلبا خطيا للمديرية العامة للجمارك، يلتمس فيه تدخل إدارة الجمارك، إذا اعتبر أن سلع موضوع عملية استرداد تحمل علامة، قلده ولذا يجب حجزها، حتى يتسنى لها اتخاذ القرار عن دراية يجب أن يحتوي الطلب على عدة معلومات كإثبات ملكية العلامة، وتاريخ وصول السلع وهوية المستورد أو الحائز، وفي حالة قبول الطلب، يمكن إدارة الجمارك أن تفرض على صاحب الحق تقديم ضمانات عن أجل تغطية مسؤولية المحتملة تجاه المستوردين المعنيين بالعملية إذا كان غير متبوع بسبب فعل أو نسيان من مالك الحق أو إذا تبين أن السلع لا تحمل علامة مقلدة، كما ترمي هذه الضمانات إلى تسديد النفقات التابعة لوضع السلع تحت رقابة جمركية، وعلى مالك الحق المتضرر إخطار الجهة القضائية المؤهلة للبحث في الموضوع وكذا إعلام مكتب الجمارك المختص فورا بالإجراءات التحفظية المتخذة، فإذا لم يقع صاحب الطلب في أجل عشرة (10) أيام مفتوحة، قابلة للتمديد مرة واحدة، بإعلام مكتب الجمارك بعملية إخطار السلطة القضائية أو إشعاره باتخاذ الإجراءات التحفظية يحق للمكتب أن يقرر رفع اليد عن السلع موضوع "الحجز" وهذه الأحكام مأخوذة حرفيا وبمحملها عن التشريع الفرنسي الذي يهدف إلى مراقبة الحدود الفرنسية مراقبة فعالة.⁽²⁾

(1) عمار العيد، نفس مذكرة التخرج، ص. 120.

(2) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، ص 287.

المطلب الثاني: الحماية الدولية

يتمتع صاحب العلامة، زيادة عن الحماية الوطنية، مدنية كانت أو جنائية بحماية دولية بمقتضى اتفاقية باريس واتفاقية مدريد وبروتوكول مدريد.

الفرع الأول: في إطار اتفاقية باريس

تقتضى اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة انضمت الجزائر⁽¹⁾ إلى اتفاقية باريس وصادقت عليها لمنح المودع حماية واسعة، كما صادقت على اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

تهدف اتفاقية باريس إلى حماية الملكية الصناعية بمعناها الواسع، لهذا لا تسري على العلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة فقط، بل تنطبق كذلك على الرسوم والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع والأسماء التجارية وتسميات المنشأ وهي تنص خاصة على نبدأ المعاملة بالمثل الرعايا الاتحاد والمقصود هنا أن رعايا كل دولة من دول الاتحاد يتمتعون في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول للمواطنين وتتضمن أحكاماً خاصة بشروط تسجيل العلامات وحماية العلامة المشهورة، وكذلك بالخطر المتعلق باستعمال بعض الشعارات كعلامات.⁽²⁾

إن اتفاقية باريس تقضي في مادتها السادسة بأنه تحدد شروط إيداع والتسجيل العلامات الصناعية أو

(1) بمقتضى الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1385 الموافق 25 فبراير 1966 والمتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 والمتعلقة بحماية الملكية الصناعية.

(2) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الجزء الثاني، ص 283.

التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني، لا يجوز رفض طلب التسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول التحاد في أي دولة من الاتحاد أو إبطال صحتها استنادا إلى علم إيداعها أو تسجيلها أو تحديدها في دولة المنشأ، وأخيرا تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ.⁽¹⁾

فرع الثاني: في إطار اتفاقية مدريد

أنشئ عام 1891 نظام خاص بالعلامات الدولية بناء على اتفاقية مدريد التي أعيد النظر فيها باستوكهولم في 14 جويلية 1967 والتي انضمت إليها الجزائر عام 1972 تنص هذه الاتفاقية على قاعدة أمرة، إلا وهي واجب تسجيل العلامة في المنشأ قبل تسجيلها دوليا، وذلك بعدم سماح الرعايا الدول الأعضاء بإيداع علاماتهم في دول أخرى إلا إذا تم تسجيلها في دولة المنشأ وينبغي التذكير في هذا السياق أن التسجيل الدولي يتحقق بواسطة إجراء موحد لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (o.m.p.i) يخيف وبعد مراقبة انتظام الإيداع يتولى المكتب الدولي للمنظمة تسجيل العلامة وإعلان الإدارات الوطنية للدول المعنية وتكمن أهمية الإيداع الدولي في تبسيط إجراءات الإيداع، إذ ينتج إيداع واحد لدى المكتب الدولي نفس الآثار التي ينتجها الإيداع الوطني في الدول الأعضاء، وتحدد مدة حماية العلامة بعشرين سنة، إن العلامة الدولية تبقى في الخمس السنوات التابعة للإيداع الدولي متصلة بالتسجيل الوطني الذي أجري في بلد المنشأ ويترتب على ذلك أن فقدان الحقوق على العلامة الوطنية يؤدي مباشرة إلى فقدانها على الفلاحة الدولية.⁽²⁾

غير أنه الانتقادات التي وجهت إلى اتفاقية مدريد أدت تحت إشراف المنظمة العالمية للملكية الفكرية، إلى

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، ص 285.

(2) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 456.

إبرام اتفاق حول التسجيل الدولي للعلامات المعروف بتسمية بروتوكول مدريد المؤرخ في 27 يونيو 1989 والذي دخل لتنفيذ، في أبريل 1996.⁽¹⁾

الفرع الثالث: بروتوكول اتفاق مدريد بشأن، التسجيل الدولي للعلامات 1989

1- نشأة البروتوكول

شكل غياب بعض الدول الرئيسية عن اتفاقية مدريد في ميدان العلامات التجارية، بما فيها الولايات المتحدة والمملكة المتحدة واليابان، مشكلة حقيقية وتحاول، منذ زمن منظمة الفكرية العالمية أن تجد لها حلا حيث تمت عدة محاولات في العقد الأخير لإيجاد نظام جديد حول التسجيل العالمي للعلامات التجارية، ففي جويلية 1989 عقد في مدريد، وبتنظيم إشراف من المنظمة الفكرية العالمية (الويبو)، المؤتمر الدبلوماسي لإنجاز بروتوكول (ملحق) الاتفاقية مدريد حول التسجيل العالمي للعلامات، وقد تبنى المؤتمر بالإجماع 27-06-1989 بروتوكولا (ملحقا) لاتفاقية مدريد بخصوص التسجيل العالمي للعلامات.⁽²⁾

2- الهدف من البروتوكول

اعتمد بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات بغرض تحقيق ثلاث الأهداف:

أولاً: إدخال بعض التغييرات والسمات الجديدة في نظام التسجيل الدولي للعلامات وفقا لاتفاقية مدريد والهدف منها إزالة الصعوبات التي تحول دون انضمام بعض البلدان إلى اتفاقية مدريد ويطبق بحيث يكون مكملا لاتفاقية مدريد ؛ ثانيا: إقامة روابط بنظام العلامات التجارية الذي تطبقه الجماعة الأوروبية وما أن

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2001، ص. 285.

(2) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 457.

تصبح الجماعة الأوربية طرفا في البروتوكول، حتى يكون في إلا مكان أن يستند طلب التسجيل الدولي المقدم بناء على البروتوكول إلى طلب أو التسجيل لدى مكتب الجماعة الأوربية للتنسيق في السوق الداخلية (العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية) وأن يستفيد التسجيل الدولي الذي يجري بناء على البروتوكول من آثار التسجيل الأوربي؛ **ثالثا:** إمكانية إيداع طلبات التسجيل الدولي للعلامات، بناء على البروتوكول، باللغة الإنجليزية فضلا عن اللغة الفرنسية.⁽¹⁾

التغيرات الرئيسية في البروتوكول

يتضمن البروتوكول المستجدات وتمثل في: **1-** يجوز لمودع الطلب ألا يستند في الطلب الذي يقدمه للحصول على التسجيل الدولي إلى تسجيل علامته في مكتب المنشأ الوطني أو (الإقليمي) فحسب بل كذلك إلى أي طلب للتسجيل الوطني أو (الإقليمي) يقدمه إلى ذلك المكتب؛ **2-** يجوز لكل طرف متعاقد ينشد مودع الطلب حماية علامته في أراضيه أن يعلن خلال **18** شهر (بدلا من السنة) وحتى لمدة أطول في حالة الاعتراض أنه لا يمكن منح الحماية للعلامة في أراضيه⁽²⁾؛ **3-** يجوز لمكتب كل طرف متعاقد أن يحصل مبلغا أكبر للرسوم مما هو منصوص عليه في اتفاق مدريد؛ **4-** يجوز تحويل دولي ملغي مثلا بسبب رفض الطلب الأساسي أو بسبب إبطال التسجيل الأساسي خلال خمس سنوات (**5**) من تاريخ التسجيل الدولي إلى طلبات وطنية (أو إقليمية) تستفيد من تاريخ إيداعه زمن تاريخ أو لرؤيته إن وجد، وهذه الإمكانية لا ينص عليها اتفاق مدريد).

(1) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 457.

(2) صلاح زين الدين، نفس المرجع السابق، ص 458.

إن الحق القانوني الذي يرد على العلامة هو حق استثنائي ولحمايته يتمتع صاحب العلامة بحماية

مدنية وجنائية وحماية دولية، حماية دولية بتوقيع الجزائر على اتفاقية باريس ومعاهدة مدريد.⁽¹⁾

يتبين أن المشرع كان يهدف بالنص على واجب إتمام إجراءات الإيداع والتسجيل منح المودع حماية

تامة ولا يعتبر الإيداع تصريحاً فقط، بل أنه ينشئ حقوقاً لصالح المودع، فهذه النظرية التي تستبعد

اكتساب ملكية العلامة عن طريق أول استعمال لا تمس العدالة، الأمر الذي يفسر تبينها من قبل أغلبية

التشريعات.⁽²⁾

يستخلص إذن من خلال الفصل الثاني المتضمن الطبيعة القانونية للحق في العلامة التجارية

وحمايتها، أنه حق ملكية من نوع خاص يمنح صاحبه حقاً استثنائياً، وقيام هذا الحق تنشأ عنه بعض

امتيازات لصاحبه في إطار حدود الاستثناء الناتج عنه، وحماية هذا الحق يكون وطنياً التي قسمها المشرع

الجزائري إلى حماية مدنية وجزائية واتسع مجال حمايتها دولياً عن طريق توقيع الجزائر على اتفاقية باريس

ومعاهدة مدريد وسعيها جاهداً إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

(1) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، 2006، ص 287.

(2) صلاح زين، المرجع السابق، ص 485.

الخاتمة:

خلاصة للبحث المتطرق إليه لمعالجة الغموض والتعقيد الذي يشوب مجال العلامة التجارية تسويقيا وإداريا ولذلك بدت الضرورة لتسليط الضوء على مفهومها الذي عاجله المشرع وحل التشريعات الدولية على أنها إشارة يستخدمها التجار لتمييز المنتجات عن غيرها، وتمييزها عن بعض الأنظمة القانونية المشابهة لها الاسم التجاري، الاسم الجغرافي، تسمية المنشأ، وإعطاء تصور شامل وبسيط حول وظائف العلامة وأنواعها بحسب ملاكها فردية وجماعية، وكذا بحسب شهرتها عادية، مشهورة، ذات سمعة، غير أن العلامة تتخذ بالإضافة إلى الأنواع أشكالاً تميز بعضها عن بعض، ويلاحظ أن أغلب التشريعات لم تتمكن من حصر أشكال العلامة، وبادر البعض منها إلى حصر ما لا يجوز أن يكون علامة تجارية على غرار المشرع الجزائري، وعلى العموم يمكن استنتاج أن العلامة تتخذ شكلاً من فئتين أساسيتين استقراء لأحكام المادة الثانية من الأمر رقم 06-03 المؤرخ 19-07-2003 المتضمن قانون العلامة التجارية الجزائري ولأحكام قانون الملكية الفكرية الفرنسية رقم 91 المؤرخ 14-01-1990، وتشمل الفئة الأولى الأسماء بأنواعها والثانية الأشكال والصور، على أن تكون العلامة مشروعة ومميزة للبضاعة التي تنسب إليها دون أن تؤدي إلى غش المستهلك العادي،⁽¹⁾ ويجدر الإشارة إلى أن التسجيل يعتبر العمود الفقري لحماية حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة.

يلاحظ أن بعض التشريعات أدرجت العلامات الحسية كالشم، الصوت وهو منهج المشرعين الأمريكي والفرنسي إثر التعديل الجديد بالقانون رقم 91 المؤرخ 04-01-1991.

إن مفهوم العلامة التجارية ليس محل اهتمام كبير في الجزائر، لاسيما في الشق الاقتصادي لهذا الحق على اعتبار أنه يمكن لصاحبها أن يستثمر فيها بغض النظر عن البضاعة أو السلعة أو الخدمة المرتبطة

بها.⁽²⁾

(1) معراج هواري، المرجع السابق، ص. 11.

(2) عمار العيد، نفس المذكرة، ص 89.

إن الحق في العلامة التجارية قائم بذاته يخول لصاحبه إمكانية التصرف فيه بمحض إرادته، وأنه يجوز للتاجر استثمار العلامة عن طريق البيع أو الترخيص بالاستعمال.

يتبين أن المشرع الجزائري أهمل جانبا مهما في قانون العلامة التجارية بالرغم من حداثة تعديله حيث أن الحق في العلامة هو قائم بذاته ويقوم بالمال يؤدي إلى نتيجة حتمية مفادها أنه يمكن استثمار العلامة في تأمين قروض وعمليات التاجر عن طريق رهن العلامة، في حين أهمل المشرع التفصيل في هذا العقد، وورد في النصوص غموض كبير قد يؤدي إلى أخطاء جسيمة، إذ نص المشرع في آخر المادة 15 من أمر رقم 03-06 المؤرخ 19-07-2003 المنظم للعلامة التجارية عبارة "...وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود"، إذ أحال في تحديد الأركان العامة لعقد رهن العلامة التجارية، غير أن الإحالة لم تكن موفقة حيث لم يحدد بها إن كان العقد الذي أحيل إليه، هو عقد الرهن الحيازي المدني أم عقد الرهن الحيازي للمحل التجاري، على ما بين العقدين من اختلاف، ينبغي أن تكون الإحالة على القواعد المنظمة لرهن المحل التجاري، وليس للرهن الحيازي المدني، وأن تكون واضحة أو أن يفصل المشرع في العقد مباشرة دون ما الحاجة إليها⁽¹⁾ على اعتبار أن العقد مجهول لحد الآن في التعاملات البنكية الجزائرية، بل أنها تجهل تماما ما هذه العلامة ولا يمكنها في ظل التشريع القائم أن تبادر إلى إبرامه بالرغم من تفتح السوق الجزائرية على الأسواق التجارية والصناعية والدولية، وأنه يبادر صاحب العلامة معين إلى طلب رهن علامته التجارية مقابل الحصول على قروض.⁽²⁾

إن التشريع الجزائري نظم إجراءات التنفيذ الجبري على العلامة التجارية كعنصر من عناصر المحل التجاري بأحكام المواد من 118 إلى 166 من القانون التجاري الجزائري وذلك في إطار عقد رهن

المحل

(1) عمار العيّد، نفس المذكرة، بدون صفحة.

(2) فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 67.

التجاري وأفرد هذا العقد بنصوص خاصة، غير أنه لم ينظم إجراءات التنفيذ الجبري على العلامة إذ تم رهن كمال منفصل عن المحل التجاري، ولا كيفية بيعها واستفاء الدائم المرتهن لحقوقه منها⁽¹⁾، ولم يفصل ذلك في المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية لا في إطار قانون المنافسة ولا في ظل قانون العلامة التجارية، واقتصر على تجريم التقليد للعلامة، بالرغم من أن القضاء المقارن في فرنسا وبمصر بالخصوص قد خطى خطوات كبيرة في هذا المجال، بل قد توصل إلى وضع أسس لتمييز بين ما هو من المنافسة المشروعة للعلامة وما هو غير مشروعة، كما أن المشرع الفرنسي قد حدد بعض صور المنافسة غير المشروعة ورتب عنها الجزاء المدني دون اللجوء إلى القضاء الجزائي، بل أن أغلب القرارات القضائية صادرة عن القضاء المدني والتجاري وليس عن القضاء الجزائي إلا نادرا، وهو وضع سليم على أساس أن هذا القضاء يكون أكثر تحيلا وموضوعية من القضاء الجزائي ناظرا في الدعوى المدنية التبعية، من زاوية أن هذا الأخير يركز أكثر على الدعوى العمومية وأن الدعوى المدنية التبعية هي ثانوية بالنسبة إليه.

لا يعتبر كل ما يتعلق من مخالفات لأحكام العلامة التجارية أفعال مجرمة، وأن التحريم يكون أقل نفعا من تدخل القضاء التجاري والمدني بالتعويض، بل أنه يؤدي إلى النفور وعدم المبادرة.⁽²⁾

إن اضطرار القاضي إلى البحث عن القواعد العامة للمنافسة غير المشروعة قد لا ينطبق أحيانا على الغاية المرجوة من المنافسة في مجال العلامة التجارية نظرا لخصوصيتها، ومن ثمة يتعين على المشرع التدخل لحصر المنافسة غير المشروعة لها، وصور الخطأ فيها، على ما استقر عليه القضاء ولو على سبيل المثال لا الحصر وبالخصوص كيفية تقدير التعويضات المستحقة أو على الأقل وضع بعض المعايير لذلك، تحتل العلامة التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، بحيث أصبح لها قيمة إضافية

(1) عمار العبد، نفس المذكرة، بدون صفحة.

(2) معراج هواري، المرجع السابق، ص 53.

تضاف لقيمة المحل التجاري، ويعود ذلك إلى انتشارها واتصالها الوثيق بالتجارة والاقتصاد أكثر من باقي الحقوق الأخرى وذلك أن ازدياد المنافسة بين التجار وقيام المستهلك بالشراء بالاعتماد على نوعية المنتج (بفتح التاء) أو الخدمة، دفع التجار إلى استخدام علامات تميز منتجاتهم وخدماتهم عن غيرها من المنتجات المشابهة لها⁽¹⁾، تحقق العلامة التجارية مصالح كل من المنتجين والموزعين بالإضافة إلى مصالح المستهلكين والاقتصاد الوطني إذ تلعب دوراً أساسياً في جذب المستهلكين أو العملاء إلى السلع والخدمات التي تحمل العلامة وظيفتها الأساسية لها هي ضمان جودة المنتج (بفتح التاء)، إذ تضمن نوعية البضاعة أو الخدمة ليكون المستهلك مطمئناً لما يشتريه.

تميز العلامة التجارية بين السلع والخدمات المماثلة المعروضة في السوق مما يساعد المنتج (بكسر التاء) على الاحتفاظ بعملائه وجذبهم وهذا شأنه أن يشجع على المنافسة المشروعة بين التجار، مما ينعكس بدوره على نوع الإنتاج وحفظ الأسعار إذ أن حرية المنافسة في التجارة سواء تعلق بتسويق البضائع أو الخدمات من شأنها أن تساعد على خلق حوالة لتقديم منتجات عالية الجودة وأسعار معقولة، وهذا من شأنه أن يشجع التاجر على الاستمرار في إنتاج البضاعة التي وصلت إلى رضى المستهلك من خلال إقباله على التعامل معها.⁽²⁾

ظهرت أهمية العلامة التجارية منذ زمن غير قريب في جذب الزبائن وتسويق منتجات وتحقيق الأرباح، ولذا فإن استعمال التجار لها يؤدي إلى ترويج السلع والخدمات داخل البلد وفي الخارج، مما يكسبه الشهرة المرتبطة بها وكلما اتسع نطاق تلك الشعرة ازدادت قيمتها مما يزيد الطلب على تلك السلع والخدمات التي تحملها العلامة.

(1) أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 255.

(2) مصطفى كامل طه، المرجع السابق، ص 699.

إن استخدام العلامة التجارية يساعد الدولة على تحديد السلع والخدمات التي تفي بالمعايير المطلوبة للجودة وتلك التي لا تفي بها، بالإضافة إلى استخدامها كمصدر للمعلومات للإحصائية والاقتصادية ولذلك فإن الاعتداء على العلامات بتقليد وتزييفها هو جرم يستوجب إقامة دعوى مدنية جزائية⁽¹⁾، لأنه يضر بكل من المنتج (بكسر التاء) والمستهلك والدولة، فهو يسئ للمنتج (بكسر التاء) من خلال خسارته في تسويق منتجاته، أما بالنسبة للمستهلك التقليد الغير القانوني للبضائع الذي يقلد من جودة المنتج (بفتح التاء) أو الخدمة الأصلية، وفي بعض الصناعات الدوائية، قطع السيارات، لعب الأطفال، فإن التقليد غير القانوني قد يؤثر سلبا على الصحة العامة للمرضى هذا بالإضافة إلى أن التزييف للعلامة التجارية يضعف من فرص للاستثمار وخاصة الأجنبية في الدولة، كما يضعف مصداقية هذه الأخيرة في مساعيها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.⁽²⁾

(1) أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص256.

(2) مصطفى كامل طه، المرجع السابق، ص700.

قائمة المراجع

القرآن الكريم

- الخطاط عثمان طه، بالرسم العثماني، دار ابن كثير، برج أبي حيدر، رواية حفص بن عاصم، ط 14،
1404 هـ.

المصادر القانونية

- الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 27 ذي القعدة 1385 الموافق 19 مارس 196 يتعلق بعلامات
المصنع والعلامات التجارية.

- مرسوم رقم 6-63 المؤرخ في 4 ذي الحجة 1385 الموافق 26 مارس 1966 يتضمن تطبيق الأمر
المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق
بالعلامات الجريدة الرسمية العدد 44 المؤرخ في 23-07-2003.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 غشت 2005 يحدد كيفية إيداع العلامات
وتسجيلها.

الجريدة الرسمية العدد 54 المؤرخ 07-08-2005.

المصادر العامة حسب الترتيب الهجائي

- أنور طلبه، حماية الحقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005.

- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار مكتبة
الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002.

- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفقا للقوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988 .

- عبد الرزاق أحمد الصنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد الحق الملكية، ط3، بيروت، 1991.

- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، مصر، 2005.

- فاضلي إدريس، مدخل في ملكية الفكرية (ملكية الأدبين والفنية والصناعية)، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (محل التجاري والحقوق الفكرية- القسم الأول- المحل التجاري عناصره، طبيعته القانونية، والعمليات الواردة عليه)، مطبعة ابن خلدون، الجزائر، 2001.

- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (محل التجاري والحقوق الفكرية)، القسم الثاني، مطبعة ابن خلدون، الجزائر، 2006.

- كنعان الأحمر، دور الملكية الفكرية والصناعية والتجارة الالكترونية في عملية التنمية، ط1، 2001.

- مصطفى كامل طه، أصول القانون التجاري (الأعمال التجارية، التجار، الشركات التجارية، المحل التجاري، الملكية الصناعية، دار الفكر الجامعي)، الإسكندرية، 2006.

- منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، التعاون الدولي في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2004.

- منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، العلامات والأسماء التجارية دار الفكر الجامعي، مصر،
2000.

- نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، دراسة في القانون المقارن، ط1، لبنان، 2005.

المصادر الخاصة حسب الترتيب الهجائي

- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين (القانون والاجتهاد) منشورات خليجي الحقوقية،
لبنان، 1999.

- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

- عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية،
القاهرة، 2008.

- معراج هوارى، العلامات التجارية (مدخل أساسي تسويقي).

المجلات

- المجلة القضائية للمحكمة العليا، العدد الأول، 1966.

- المجلة القضائية للمحكمة العليا، العدد الأول، 2003.

الرسائل و المذكرات

- بحث عمار العيد، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكر لنيل شهادة الماجستير القانون
الخاص.

القضاء

- محكمة استئناف باريس 03-11-1959.
- محكمة اللسان الكبرى 06-05-1965.
- محكمة النقض الفرنسية 02-12-1974.
- محكمة وهران، القسم التجاري، 18-07-1977.
- محكمة الجزائر، القسم الجنائي، 28-10-1970.
- محكمة الجزائر، القسم المدني، 01-07-1971.
- مجلس قضاء وهران الغرفة التجارية 27-03-2004.

المراجع باللغة الفرنسية

- Chavannes Albert, marques de fabrique de commerce ou de service, France, mars, 1997.
- Jérôme Passa, le droit pénal des marques après la loi Perben II du 9 mars 2004, recueil Dalloz, 2005.

أهم مواقع الأنترنت

- الموقع الرسمي للجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية www.joradp.dz
- الموقع الرسمي لمحكمة النقض الفرنسية www.legifrance.gouv.fr
- موقع المركز الغربي للملكية الفكرية، وتسوية المنازعات على الأنترنت للمبادئ القضائية www.arablaw.org
- منظمة الويبو: المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int/safe

الفهرس

| | |
|----|--|
| 01 |مقدمة |
| 09 |الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية وتصميمها |
| 09 |المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية ووظائفها |
| 09 |المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن بعض الأنظمة القانونية المشابهة... |
| 09 |الفرع الأول: تعريفها (لغة، إصلاحا، قانونا) |
| 10 |- المشرع الجزائري |
| 10 |- المشرع الفرنسي |
| 10 |- التشريعات العربية |
| |الفرع الثاني: تمييزها عن بعض الأنظمة القانونية المشابهة لها (الاسم التجاري، البيان أو الاسم |
| 11 |الجغرافي تسمية المنشأ) |
| 14 |الفرع الثالث: وظائف العلامة التجارية |
| 16 |المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية وأشكالها وصورها |
| 16 |الفرع الأول: أنواع العلامة بحسب ملاكها |
| 16 |- فردية |
| 16 |- جماعية |
| 17 |الفرع الثاني: أنواع العلامة بحسب شهرتها |
| 17 |* عادية |
| 17 |* مشهورة |

| | |
|----|---|
| 18 | ذات سمعة.....* |
| 19 | الفرع الثالث: خصائص العلامة التجارية وصورها وأشكالها..... |
| 24 | المبحث الثاني: شروط العلامة والإجراءات الواجبة استكمالها..... |
| 24 | المطلب الأول: شروط العلامة..... |
| 25 | الفرع الأول: أن تكون مشروعة..... |
| 26 | الفرع الثاني: أن تكون مميزة..... |
| 27 | المطلب الثاني: الإجراءات الواجبة استكمالها..... |
| 28 | الفرع الأول: تحديد الهيئة المختصة..... |
| 28 | الفرع الثاني: الإيداع والتسجيل والنشر..... |
| 32 | الفصل الثاني: النظام القانوني للحق على العلامة وحمايتها..... |
| 32 | المبحث الأول: النظام القانوني للحق على العلامة..... |
| 32 | المطلب الأول: اكتساب الحق على العلامة..... |
| 32 | الفرع الأول: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية..... |
| 34 | الفرع الثاني: خصائص الحق في امتلاك العلامة التجارية..... |
| 35 | المطلب الثاني: انقضاء العلامة وانتقال ملكيتها..... |
| 35 | الفرع الأول: انقضاء العلامة..... |
| 35 | - بناء على إرادة صاحبها..... |
| 37 | - لأسباب خارجة عن إرادته..... |

| | |
|----|---|
| 40 | الفرع الثاني: انتقال ملكيتها |
| 42 | - التنازل وتقديمها كإسهام في شركة |
| 43 | - الترخيص بالاستغلال |
| 44 | - رهنها |
| 45 | المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية |
| 45 | المطلب الأول: الحماية الوطنية |
| 45 | الفرع الأول: الاعتداء على العلامة |
| 52 | الفرع الثاني: الحماية المدنية والجزائية |
| 53 | الفرع الثالث: المتابعة والجزاء |
| 60 | المطلب الثاني: الحماية الدولية |
| 60 | الفرع الأول: في إطار اتفاقية باريس |
| 61 | الفرع الثاني: اتفاقية مدريد |
| 62 | الفرع الثالث: بروتوكول مدريد |
| 65 | الخاتمة |

المراجع.