

جامعة مولود معمور تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

العلامات في القانون الجزائري الجديد

أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم

تخصص - قانون -

تحت إشراف الأستاذ:

د.رشيد زوايمية

من إعداد:

راشدي سعيدة

لجنة المناقشة:

د/كايس شريف، أستاذ، جامعة تيزي وزو.....رئيسا

د/زوايمية رشيد، أستاذ، جامعة بجاية.....مقررا

د/سمار نصرالدين، أستاذ، جامعة جيجل.....ممتحنا

د/حداد العيد، أستاذ، جامعة البليدة.....ممتحنا

د/ إرزيل الكاهنة، أستاذة محاضرة (أ)، جامعة تيزي وزو.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2014/11/27

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

أشكر الله عز و جل على إتمام هذا العمل و أتقدم بشكري
الجزيل إلى أستاذي الفاضل د/زوايمية رشيد المشرف على
هذا العمل الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في
عمرهما

إلى زوجي وإلى قرّة عيني " ياني إثري " و " قايا ألكس " و "إليان"
إلى إخوتي و أخواتي الأعزاء وأخص بالذكر أختي سامية التي طالما
ساعدتني.

وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

بم
راشدي سعيدة

قائمة المختصرات:

1. باللغة العربية :

ترييس : اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.

ج ر : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

ص : الصفحة.

ص ص: من صفحة إلى صفحة

ط: طبعة

د د ن: دون دار النشر

د ب ن: دون بلد النشر

2. باللغة الفرنسية.

Art	: Article.
C .fr. propr intell	: Code français de propriété intellectuelle.
Civ	: Chambre civile de la cour française de cassation.
Com	: Chambre commerciale de la cour française de cassation.
éd	: Edition.
IBID	: Même référence précédente.
L.G.D.J	: Librairie générale de droit et de jurisprudence.
Litec	: Librairies Techniques.
N	: numéro.
O.P.U	: Office des Presses Universitaires.
p	: page
pp	: de la page à la page
Sect.civ	: Section civile du tribunal.
T.G.I	: Tribunal de Grande instance.
Tb.civ	: Tribunal civil.
Vr	: Voir

مقدمة

تعتبر العلامة أحد العناصر الأساسية للملكية الصناعية⁽¹⁾، هذه الأخيرة التي تشكل حجر الزاوية في التطور الاقتصادي نظرا لصلتها الوثيقة بالنشاط التجاري. فإلى جانب الإشارات المميزة للمحلات أو المشروعات الاقتصادية، نجد الإشارات المميزة للمنتجات والخدمات والعلامة تعد وسيلة فعالة لتمييز هذه المنتجات والخدمات عن مثيلاتها في السوق.

كما أن العلامة تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية باعتبارها تشكل قيمة مادية كبيرة تضاف إلى قيمة المحل التجاري، نظرا لأهميتها في جلب العملاء وتسويق المنتجات وانتشار استخدامها على المستويين الداخلي والدولي واتصالها بالتجارة أكثر من باقي حقوق الملكية الصناعية الأخرى⁽²⁾.

يضاف إلى ذلك أن العلامة لم تعد تلك الوسيلة التي تستخدم فقط بغرض تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المنافسة لها في السوق، بل أكثر من ذلك إذ أضحت اليوم تشكل أعلى ذمة مالية للمؤسسة، فبعدما كانت قيمة هذه الأخيرة تقاس بما تملكه من عناصر مادية اتضح أن القيمة الفعلية للمؤسسة تكمن خارج هذه الأخيرة نفسها. إذ أن العلامة هي التي تقوم بتسيير صورة المؤسسة تجاه عملائها، وتمنح لها إمكانية في اتخاذ مكانة في السوق إزاء منافسيها، فهي تعتبر المحرك لتنافسية المؤسسات، فعن طريق العلامة تقوم المؤسسة بالتعريف بجودة ونوعية منتجاتها أو خدماتها المتميزة عن غيرها،

(1): تعتبر حقوق الملكية الصناعية جزء من حقوق الملكية الفكرية، وهي حقوق منبثقة من نتاج الذهن، وتنقسم هذه الأخيرة إلى قسمين كبيرين: قسم يشمل حقوق الملكية الأدبية والفنية أو كما يطلق عليها "بحقوق المؤلف" الذي يتضمن كل ما للمؤلف من حقوق على إنتاجه الفكري في الآداب والعلوم والفنون، وقسم آخر يتضمن الملكية الصناعية وهي ترد إما على ابتكارات جديدة كالاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية أو على إشارات مميزة كالعلامات التجارية والأسماء التجارية وتسميات المنشأ. أنظر لمزيد من التفاصيل في الملكية الفكرية وأهميتها: د/ فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية "الملكية الأدبية والفنية والصناعية" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص ص 40، 41. وراجع أيضا د/ عبد الرحيم عنتر عبد الرحيم، حقوق الملكية الفكرية وأثرها الاقتصادي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009، ص ص 09، 10.

كما تسمح لها بجذب العملاء وكسب ثقتهم الشيء الذي زاد من انتشار استعمالها في عدة قطاعات(1). كما تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة، باعتبار أنها وسيلة الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في إطار المنافسة للتعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم وتمييزها عن غيرها، فهي تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المتعاملين الاقتصاديين لينال كل منهم ثقة المستهلكين وذلك بحرصه على تحسين منتجاتهم وخدماتهم التي ترمز إليها العلامة من أجل تحقيق الربح وكسب الشهرة. إذ تفتن التجار إلى أهمية العلامة في جلب العملاء وتسويق المنتجات وتحقيق الأرباح، وأنها الأساس لنجاح المشروع الاقتصادي. لذلك فهي تعتبر من أهم الموضوعات التي تحظى بدراسة أصحاب المشروعات الاقتصادية قبل الخوض في أي استثمار.

وعليه فإن وظيفة العلامة لم تعد تقتصر على وظيفة التمييز، باعتبارها اليوم أصبحت وسيلة للتعريف بمصدر المنتجات أو الخدمات والإعلان عنها ووسيلة ضمان جودة هذه الأخيرة وجذب العملاء(2). كما أن للعلامة التجارية قيمة إضافية تضاف للمشروع نفسه وذلك بالنظر لما تشكله من قيمة مستقلة عن المنتج أو الخدمة، هذه القيمة المادية التي تقدر بمليارات الدولارات، إذ أنه حسب الدراسة السنوية لـ Interbrand(3) لسنة 2009 بشأن العلامات العالمية الثلاثة الأكثر نجاحا، نجد علامة « CocaCola » التي وصلت قيمتها إلى 734,69 مليار دولار أمريكي ثم تليها علامة « IBM » بـ 60.211 مليار دولار ثم علامة « Microsoft » بـ 56.647 مليار دولار

(1): KAPFERER jean Noël, Les marques capital de l'entreprise, 3eme éd, Editions d'organisation, Paris 2003, p.12.

(2): BERTRAND André. R remarque à ce propos que la marque à même évolué vers une « Quadruple fonction à savoir celle d'identifier l'origine des produits ou des services, celle de garantir la qualité des produits ou des services, de permettre la publicité des produits ou des services, et enfin celle de formaliser « le pouvoir de ralliement des clients à un produit, un service ou à une entreprise ». Vr : BERTRAND André. R, Le droit des marques, des signes distinctifs et des noms de domaines, Cedat, Paris, 2002, p.37.

(3): « INTERBRAND » est une filiale du groupe Américain de communication OMNI COM est le leader mondial en gestion de marques elle apporte son expertise sur l'ensemble des aspects des marques et de l'identité des sociétés ainsi que de leurs produits .

Vr Site internet : [Fr .mi.wikipedia.org /wiki/Interbrand](http://fr.mi.wikipedia.org/wiki/Interbrand)

أمريكي(1). كما أن التسجيلات الدولية للعلامات عرفت في عام 2000 ارتفاعا قدره 15 % بالمقارنة بسنة 1999 حيث وصلت إلى حوالي 23000 علامة، وكذلك بالنسبة للتجديدات فقد عرفت ارتفاعا قدر ب 20 % أي حوالي 6900 تجديد(2).

وفي الجزائر وصل عدد العلامات الوطنية المودعة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية إلى 2477 إيداع في 31 ديسمبر 2006 بعدما كان قبل سنة 2000 لم يصل إلى الألف، وهذا دليل على إدراك المتعاملين الاقتصاديين لأهمية العلامة وضرورة اتخاذها لتمييز منتجاتهم وخدماتهم في إطار المنافسة الاقتصادية والسعي لكسب أكبر حصة ممكنة في السوق داخل البلاد أو خارجها لنجاح المشروع الاقتصادي واكتساب الشهرة .

أما بالنسبة للعلامات الأجنبية المودعة في الجزائر فتقدر ب 1693 في نهاية 2006، والملاحظ أنه في 1966 تم إحصاء 15215 إيداع أجنبي في حين أنه لا يوجد أي إيداع لعلامة وطنية في نفس التاريخ. أما بالنسبة للعلامات المودعة دوليا مع اتساعها إلى الجزائر فقد وصلت 3665 في نفس التاريخ السالف الذكر(3).

وعليه فإن تطور الأسواق الدولية وزيادة حجم التبادلات التجارية جعل من العلامة العنصر الأساسي في السياسة التجارية للمؤسسة فهي تمثل رأسمال هام في ذمة المؤسسة، فقيمة "كوكاكولا" تكمن أساسا في قيمة علامتها، نظرا للشهرة الكبيرة والسمعة العالية التي اكتسبتها على المستوى العالمي، وعلى حد قول الأستاذ REBOUL بشأن العلامات أنها:

« Char d'assaut des groupes multinationales pour la conquête de nouveaux territoires : les marchés mondiaux de la consommation ».(4).

(1) : www.paperblog.fr/1125233/classement-2008-des-plus-grandes-marques-du-monde/ وأنظر كذلك الملحق رقم (1) الذي يتضمن تصنيف العلامات العشر الأولى لسنة 2009.

(2) DREYFUS Nathalie et THOMAS Béatrice, Marques, dessins et modèles, 1ere éd, Delmas, Paris, 2002, p11.

(3): أنظر ملحق رقم (2) حول الإحصائيات المتعلقة بالعلامات إلى غاية 2006/12/31.

(4): REBOUL Yves, Le droit de marque à l'aube du 3eme millénaire, la semaine juridique, Edition Générale, N°1-2, jurisclasseur , Paris, 2000, p23.

وأمام هذه الأهمية البالغة للعلامات في الحياة الاقتصادية وما تحققه من مصالح كل من المنتجين والتجار، بالإضافة إلى مصالح المستهلكين والاقتصاد الوطني باعتبار أن العلامة تزيد من قدرة المشروعات على المنافسة والذي يؤدي إلى زيادة الإنتاج والعمالة وزيادة الإيرادات الضريبية، فقد اهتمت الدول بتنظيمها القانوني لمنحها الحماية الكافية ضد أي اعتداء عليها خاصة مع تفشي ظاهرة التقليد التي أصبحت تجارة مربحة والتي من شأنها الإضرار بكل هذه المصالح. فتوفير الحماية الفعالة للعلامات من شأنه ليس فقط ضمان مصلحة مالكيها أو مستغليها وإنما أيضا مصلحة المستهلك والدولة على حد سواء، وكذا تشجيع و زيادة فرص الاستثمار في الدولة خاصة الأجنبية منها.

ولم يقتصر أمر تنظيم العلامات وباقي حقوق الملكية الصناعية على المستوى الداخلي فحسب، وإنما امتد ذلك إلى المستوى الدولي بازدياد المبادلات التجارية الدولية وترجم ذلك عبر مختلف الاتفاقيات الدولية المبرمة من أجل ضمان حماية فعالة للعلامات وباقي عناصر الملكية الصناعية .

واهتمام الدول بحقوق الملكية الصناعية خاصة وبحقوق الملكية الفكرية بصفة عامة ازداد بعد إنشاء المنظمة العالمية للتجارة في 15-04-1994 ووجود اتفاقية دولية تهتم بالمسائل التجارية من حقوق الملكية الفكرية، والمتمثلة في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باتفاقية "تريس" (TRIPS) (1).

ونظرا لأهمية العلامات فإن المشرع الجزائري حرص على تنظيمها قانونيا منذ 1966، حيث صدر أمر رقم 57-66 المؤرخ في 19-03-1966 الذي يتعلق بعلامة المصنع والعلامة التجارية وعلامة الخدمة (2).

وقبل ذلك فقد كان القانون الفرنسي هو الساري المفعول وهو القانون الصادر في 23-06-1857 (3) إلى غاية صدور أمر 57-66 السالف الذكر الذي استوحى

(1): تريس (Trips) هي كلمة مختصرة ل:

Agreement on trade related aspects of intellectual property rights.

(2): الجريدة الرسمية العدد 23 الصادر في 22 مارس 1966.

(3): HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, O.P.U, Alger, 1979, pp16.17.

أحكامه من القانون الفرنسي والنصوص الدولية على رأسها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1889 والتي انضمت إليها الجزائر في 1966⁽¹⁾. وقد استمر سريان قانون العلامات لسنة 1966 وباقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى في ظل نظام الاقتصاد الموجه وحتى بعد انتهاج الجزائر لنظام اقتصاد السوق، حيث أنه بقي ساري المفعول إلى غاية سنة 2003، حيث تم إلغاء القانون الخاص بالعلامات وكذا القانون الخاص بالاختراعات⁽²⁾.

حيث أنه بانتهاج الجزائر لسياسة اقتصاد السوق الذي يتميز بالانفتاح الاقتصادي وتحرير السوق، فإن الإصلاحات القانونية التي تمت تماشياً مع ذلك لم تشمل جانب حقوق الملكية الصناعية خاصة التشريع الخاص بالعلامات، الأمر الذي أدى إلى كثرة الاعتداءات على العلامة خاصة المشهورة منها واستغلالها بصورة غير مشروعة، وتفاقمت ظاهرة التقليد حيث غزت المنتجات المقلدة الأسواق الجزائرية ومست مختلف القطاعات هذا ما أدى إلى الإضرار بمصالح صاحب العلامة، والمستهلك والدولة على حد سواء. ويعود السبب في ذلك إلى وجود ثغرات في التشريع الخاص بالعلامات، وغياب نصوص رادعة لكل أشكال التعدي وعدم تماشيها مع السياسة الجديدة المنتهجة، ويضاف إلى كل ذلك قلة وعي المستهلك والفهم لحقوق الملكية الصناعية ولظاهرة التقليد على وجه الخصوص. وهكذا تم إعادة النظر في الأحكام القانونية المنظمة للعلامات

(1): أمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966، يتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة، ج ر عدد 16، الصادر في 25 فيفري 1966. وصادقت عليها بموجب أمر رقم 75-02 المؤرخ في 09-01-1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 المعدلة، ج ر العدد 10 الصادر في 04-02-1975.

(2): مع الإشارة على أن المشرع تدخل في مجال الاختراعات بعد انتهاج الجزائر لسياسة اقتصاد السوق الأمر الذي استوجب إصدار تشريعات جديدة تتماشى مع السياسة الجديدة، وصدر المرسوم التشريعي رقم 93-17 المؤرخ في 09 ديسمبر 1993 المتعلق بحماية الاختراعات، ج ر العدد 81 الصادر في 08 ديسمبر 1993 (ملغى). ولقد ألغى هذا المرسوم الأمر رقم 66-54، المؤرخ في 03 مارس 1966، يتعلق بشهادة المخترعين وإجازات الاختراع، ج ر العدد 19 الصادر في 08 مارس 1966.

بموجب أمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات(1). كما صدر قانون جديد ينظم براءة الاختراع(2). وإلى جانب ذلك نظم المشرع الجزائري لأول مرة التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة، حيث تم إصدار قانون خاص يتضمن حمايتها(3).

مع الإشارة أن ما يبرر صدور هذه القوانين هو استعداد انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وضرورة الالتزام بشروطها، الأمر الذي فرض عليها إصدار قوانين تضمن حماية كافية لحقوق الملكية الفكرية، نصوص تتماشى مع أحكام اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية هذه الحماية التي تؤدي إلى ضمان المنافسة الحرة وما يترتب على ذلك من جلب رؤوس الأموال وتشجيع الاستثمار الذي تحتاج إليه البلاد لدفع عجلة التقدم والازدهار.

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على النظام القانوني الجديد للعلامات ولمعرفة مدى فعالية الحماية القانونية التي كفلها المشرع للعلامة، خاصة مع نقشي ظاهرة التقليد وما يترتب على ذلك من آثار سلبية على الاقتصاد الوطني وإضعاف من فرص الاستثمار. إذ مما لا شك فيه أن التنظيم القانوني السليم يعتبر من العوامل المهمة لاستمرار المؤسسات الاقتصادية وتشجيع الاستثمار الوطني والأجنبي وتهيئة الظروف الملائمة له لأجل ضمان منافسة تجارية نزيهة.

والإشكالية المطروحة في إطار هذه الدراسة هي:

ما مدى فعالية أحكام قانون العلامات الجديد في ضمان حماية كافية لهذه الأخيرة؟.

(1): أنظر أمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات، ج ر. العدد 44 الصادر في

23-07-2003. وكذا القانون رقم 03-18 المؤرخ في 4 نوفمبر 2003 والمتضمن الموافقة على الأمر رقم

03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق بالعلامات، ج ر العدد 67 الصادر في 05 نوفمبر 2003.

(2): أنظر الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق ببراءات الاختراع، ج ر، العدد 44 الصادر في 23-07-2003 .

(3): أنظر أمر رقم 03-08 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بحماية التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة،

ج ر العدد 44 الصادر في 23-07-2003.

و للإجابة على ذلك قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة أبواب وفق مايلي:

- الباب الأول: اختيار العلامة فدراسة أحكام قانون العلامة يستوجب أولا التطرق الى العلامة كعنصر قائم بحد ذاتها من حيث التعريف بها ومن حيث تصنيفاتها حتى يتحدد خيار الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة للإشارة التي يتخذها كعلامة.

- الباب الثاني: اكتساب الحق في العلامة واستغلاله: فبعد أن يتحدد خيار الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة للإشارة التي يتخذها كعلامة، وجب البحث عن مدى استيفائها للشروط التي يتطلبها القانون لصحتها وعن كيفية نشوء الحق فيها، والبحث أيضا عن كيفية استغلالها .

- الباب الثالث: حماية الحق في العلامة، والذي يكتسي أهمية كبيرة في هذه الدراسة، فبعد اكتساب الحق في العلامة وجب البحث عن الوسائل التي يوفرها القانون لحماية هذا الحق ومدى فعاليتها على المستويين الداخلي والدولي.

الباب الأول

اختيار العلامة

إن العلامة هي شارة من الإشارات المميزة للسلع والخدمات والتي تعتبر عنصر من عناصر الملكية الصناعية، وباعتبارها كذلك، أي إشارة مميزة فإنه من مصلحة الصانع والتاجر ومقدمي الخدمات اتخاذ علامة وذلك لتمييز منتجاتهم وخدماتهم عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة لجذب العملاء وجمهور المستهلكين وتكوين سمعة خاصة بها مرتبطة بالمنتجات والخدمات المعنية بها خاصة مع ازدياد شدة المنافسة. كما أن العلامة أضحت الآن تتمتع بأهمية كبيرة نظرا لتعدد وظائفها، حيث مع ازدياد المبادلات التجارية بازدياد الإنتاج نتيجة التطور الصناعي والتكنولوجي أدى الأمر إلى زيادة حدة المنافسة بين المتعاملين محاولين كسب ثقة الزبائن وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وتحقيق الشهرة ولا يكون ذلك إلا باتخاذ علامة للتعريف بالمنتجات والخدمات. ونظرا لهذه الأهمية والتي من شأنها أن تعود بالنفع لكل أطراف العلاقة الاقتصادية ظهرت الضرورة لتنظيمها قانونيا لضمان حماية مصالح هؤلاء. والتطرق إلى التنظيم القانوني يستوجب منا التعرض أولا لماهية العلامة (الفصل الأول)، ثم نتناول ثانيا أشكال العلامات وأنواعها (الفصل الثاني).

الفصل الأول

ماهية العلامة

إن دراسة أحكام قانون العلامات يستوجب أولاً الإلمام بكل المفاهيم المتعلقة بالعلامة لتوضيحها أكثر (المبحث الأول)، ثم نبحت عن نشأتها باعتبار أن ظهور واستعمال العلامة لم يكن حديثاً غير أن تنظيمها القانوني سواء محلياً أو دولياً كان غير ذلك، كما أن دورها كذلك لم يقف عند وظيفتها التقليدية وإنما تطورت هي الأخرى وهذا ما يستدعي التطرق إلى تطور العلامة ودورها (المبحث الثاني).

المبحث الأول

مفهوم العلامة

لتوضيح فكرة العلامة أو العلامة التجارية كما يطلق عليها البعض، سوف نتطرق إلى تعريفها فقهاً وتشريعياً ثم نتعرض إلى بيان مختلف خصائصها (المطلب الأول). وباعتبار العلامة إشارة مميزة للمنتجات والخدمات فهي بذلك تعتبر عنصر من عناصر الملكية الصناعية الأمر الذي يستدعي تمييزها عن المفاهيم الأخرى ونقصد بذلك عناصر الملكية الصناعية الأخرى هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمييزها عن اسم الدومين لكونه إشارة مميزة كذلك وقد يختلط مع العلامة (المطلب الثاني).

المطلب الأول

تعريف العلامة وخصائصها

تعتبر العلامة كما اشرنا آنفاً أنها إشارة مميزة للمنتجات والخدمات الأمر الذي يميزها عن الإشارات المميزة للمنشآت التجارية، غير أنه تعددت التعاريف بشأنها (الفرع الأول)، كما أن للعلامات خصائص معينة يميزها عن غيرها الأمر الذي يستوجب التطرق إليها (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف العلامة

إن التطرق لتعريف العلامة يستوجب منا التوقف عند مختلف التعاريف الفقهية بشأنها (أولاً)، ثم نتعرض إلى التعريف التشريعي وفيه نبين موقف المشرع الجزائري أي تعريفه للعلامة (ثانياً).

أولاً: التعريف الفقهي للعلامة.

تعرف د/ سميحة القليوبي العلامة بأنها:

"كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"⁽¹⁾.

ويتضح من خلال هذا التعريف أنه يعترف فقط بعلامات السلع دون الخدمات لكون أن بعض التشريعات كانت تعترف فقط بعلامات المنتجات دون أن تشمل الخدمات، أي عدم إمكانية اتخاذ علامة لتمييز الخدمات، مثل التشريع المصري القديم، غير أنه بعد صدور قانون الملكية الفكرية لسنة 2002 اعترف بعلامة الخدمة، وكان ذلك استجابة لمتطلبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وإلى الاتفاقية المنبثقة عن هذه الأخيرة والمتمثلة في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.

بينما نجد البعض الآخر يعرف العلامة مع الأخذ بعين الاعتبار المنتجات والخدمات، ومن بينهم الفقيه " SAINT GAL yves " الذي يعرفها على أنها:

"الإشارة (أو الوسيلة) التي تسمح لشخص طبيعي أو معنوي من تمييز منتجاته، أشياء تجارته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره"⁽²⁾.

كما عرفها مع الأخذ بالطابع الاقتصادي للعلامة على أنها:

"الإشارة الموضوعة على المنتج والتي تضمن مصدر وجودة هذا الأخير"⁽³⁾.

(1): د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة 4 دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 422.

(2): « La marque est un signe(ou un moyen) qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits, les objets de son commerce ou ses services, de ceux des tiers ». Vr SAINT GAL yves , Protection et valorisation des marques, de commerce ou de service, 4eme éd, Delmas, Paris, 1972. pC2 .

(3) : Ibid.

أما د/ محمد حسني عباس فلقد عرف العلامة على أنها:

"رمز يوضع على المنتجات أو يتخذ شعارا للخدمات و يهدف إلى تيسير التعرف على مصدر صناعة المنتجات أو مصدر بيعها أو مصدر الخدمات مما يساعد على اجتذاب العملاء"(1).

وانطلاقا من كل ما سبق يتضح أن العلامة هي قبل كل شيء إشارة مميزة تسمح بتمييز السلع والخدمات عن غيرها المماثلة أو المشابهة لها في السوق، وتعتبر العلامة بذلك ضمان لبيان مصدرها كما أنها وسيلة تسمح بجذب وكسب العملاء نظرا لخصوصية المنتجات والخدمات التي تميزها.

ثانيا: التعريف التشريعي للعلامة.

بالرجوع إلى التشريع الخاص بالعلامات فإن المشرع الجزائري عرف العلامة بأنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما، الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحيها والألوان بمفردهما أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع وخدمات غيره"(2).

وهكذا يلاحظ أن المشرع قد عرف العلامة بأنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات التابعة لشخص طبيعي أو معنوي. وعليه فالعلامة التي تحضى بالحماية هي العلامة المميزة التي يمكن تمثيلها خطيا، وهو بذلك سلك مسلك المشرع الفرنسي في تعريفه للعلامة وذلك في المادة 711 من القانون الفرنسي للملكية الفكرية وذلك كالآتي:

(1): محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1967، ص195.

(2): الفقرة 1 من المادة 2 من أمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات. ولقد عرفها المشرع في التشريع السابق بأنها : " تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: السماء العائلية أو الأسماء المستعارة أو التسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطابع والأختام وطابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش الناتئة والحروف والأرقام والشعارات وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة". المادة 2 من الأمر رقم 66-57، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

"علامة المصنع، والتجارة أو الخدمات هي إشارة قابلة للتمثيل الخطي تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي".

« La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale » .

وعليه فإن الوظيفة الأساسية للعلامة تكمن في تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة لها، و يشترط فيها أن تكون قابلة للتمثيل الخطي. كما يلاحظ من خلال تعريف المشرع الجزائري للعلامات أنه قام بسرد بعض الأشكال التي يمكن أن تشكل علامة والتي جاءت على سبيل المثال لا الحصر ويظهر ذلك من استعمال عبارة "لاسيما" في فحوى النص القانوني بعد أن أسهب بتعدادها في التشريع السابق المتعلق بالعلامات(1).

وهكذا فإن العلامة في التشريع الجزائري هي كل إشارة سواء كانت كلمة أو اسم أو رسم أو صورة إلى غير ذلك من الأشكال التي يمكن اتخاذها كعلامة شرط أن تكون مميزة حتى تؤدي وظيفتها في تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المماثلة والمشبهة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يشترط المشرع أن تكون العلامة قابلة للتمثيل الخطي، إذ أن الإشارات التي لا يمكن تمثيلها خطيا لا يمكن تسجيلها. بالتالي لا تحضى بحماية القانون العلامات الخاصة بحاسة الشم.

ويترتب على ذلك أن العلامات الخاصة بحاسة الشم لا يمكن اتخاذها وتسجيلها كعلامة لعدم إمكانية تمثيلها خطيا. وكان على المشرع إعطاء تعريف واسع للعلامة وعدم حصرها في الرموز القابلة للتمثيل الخطي باعتبار أنه يمكن أن تشكل علامة صحيحة الرموز الخاصة بحاسة الشم، إذ يمكن تسجيلها كما فعلت بعض التشريعات الأجنبية. وعليه يمكن اعتبار علامة كل إشارة من شأنها تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن منتجات أو خدمات غيره.

(1): أنظر المادة الثانية من الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

الفرع الثاني

خصائص العلامة

تبين مما سبق أن العلامة هي إشارة مميزة للمنتجات والخدمات وتعتبر من العناصر المعنوية للمتجر شأنها شأن سائر حقوق الملكية الصناعية ففيما تكمن طبيعتها القانونية (أولاً)، وباعتبار العلامة تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات فهل الصانع أو التاجر ومقدم الخدمة ملزم باتخاذها أم لا؟ (ثانياً)، وهل أن مجال استخدام العلامة محصور فقط على السلع والخدمات (ثالثاً)، وأخيراً نتساءل عن مدى ارتباط العلامة بالمنتجات والخدمات التي تعرفها (رابعاً).

أولاً: الحق في العلامة هو حق معنوي.

كما سبق و أن أشارنا أن العلامة تعد عنصر من عناصر الملكية الصناعية التي تعتبر هي الأخرى أحد أقسام الملكية الفكرية وهي ترد على حقوق ذهنية، إذ أنه إلى جانب الحقوق العينية والحقوق الشخصية نجد الحقوق الفكرية أو الذهنية أو المعنوية وهي تعد نوعاً ثالثاً يضاف إلى الحقوق المالية. غير أن العلامة رغم اعتبارها كذلك فإن لها خاصية تختلف عن باقي عناصر الملكية الصناعية وخاصة الابتكارات الجديدة وإن كانت ترتب حقوقاً استثنائية لأصحابها ويتمتعون بحق استغلالها (1).

إذ أن هناك من يرى أن هناك فروق أساسية بين العلامة وباقي عناصر الملكية الصناعية، فالإبداع الفكري الجديد سواء تعلق الأمر بمصنف أو اختراع أو رسم أو نموذج صناعي يمنح صاحبه حقاً مانعاً باستغلال الإبداع كما له منع الغير من استغلاله إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك، في حين أن الحق في العلامة يمنح لصاحبها سلطة استغلال نسبي سواء تعلق الأمر بالعلامة أو بموضوعها، أي المنتج أو الخدمة التي

(1) وفي هذا الصدد يرى علي نجيم الحمصي أن: " حقوق الملكية الصناعية تخول صاحبها حق الاستئثار باستغلال ابتكار جديد أو استغلال علامة، وبالتالي فحقوق الملكية الصناعية هي حقوق استثمار صناعي وتجاري". أنظر علي نجيم الحمصي، الملكية الصناعية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2010، ص 209.

تميزها. فللغير أن يستعمل ذات العلامة أو علامة مشابهة لتمييز منتجات مختلفة ما دامت أنها لا تثير الخلط في ذهن المستهلك، كما أن الحق في العلامة لا يمنح حق استغلال السلعة بل يتعلق بتقديم السلعة أو الخدمة إلى الجمهور، فالمنافس يستطيع أن يبيع ذات السلعة أو الخدمة من نفس الطبيعة ولكن بعلامة مختلفة أو حتى بدون علامة. ويستطيع أن يمارس نفس النشاط التجاري لكن تحت اسم تجاري مختلف، ويمكن أن يبيع التاجر نفس البضاعة ولكن بدون التسمية المحمية(1).

وعليه يتميز الحق في العلامة عن باقي الحقوق خاصة الابتكارات الجديدة باعتباره حق نسبي. كما أن حق استئثار العلامة يكون في إطار تخصص العلامة، وصاحب الحق فيها لا يستطيع منع الغير من استعمال نفس العلامة على منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي حددها أثناء إيداعها دون أن يشكل ذلك اعتداء على حق الملكية.

وفي هذا الصدد تساءل البعض: لماذا تضم العلامات المميزة إلى الملكية الفكرية وهي ليست وليدة العقلانية كما هو في عناصر الملكية الفكرية الأخرى، أليس الأولى أن تضم إلى الملكية التجارية؟(2).

وفي هذا الصدد حاول جانب من الفقه استبعاد العلامة من دائرة الملكية الفكرية، حيث نجد الفقيه ROUBIER قد أثار جدل فقهي حول استبعاد العلامات المميزة من نطاق الملكية الصناعية باعتبارها ليست وليدة العقلانية، باعتبارها تتضمن استئثار صاحب الحق باستغلال حقه قبل العملاء والاتصال والاحتفاظ بهم، كما أنها وجدت

(1) : CHAVANNE Albert et BURST Jean-Jacques, Droit de la propriété industrielle, 5eme éd, Dalloz, 1998, Paris, p472. Vr. Aussi : FRANCON André, Cours de propriété littéraire, Artistique et industrielle, Litec, Paris, 1999, p99.

(2): يرى جانب من الفقه أن الحقوق المعنوية تنقسم إلى ثلاثة أقسام وهي : حق الملكية الأدبية والفنية، وحق الملكية الصناعية وحق الملكية التجارية ، وهذه الأخيرة يقصد بها كل ما للتاجر من حقوق على محله التجاري باعتباره مجموعة عناصر مادية ومعنوية يتم تخصيصها لممارسة النشاط التجاري، ومن بين العناصر المعنوية نجد العلامات التجارية. أنظر: حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص5. كما ذهب د/ صلاح زين الدين إلى نفس تقسيم حقوق الملكية الفكرية ، وأن الملكية التجارية تشمل خاصة العلامات التجارية والأسماء التجارية والعناوين التجارية. أنظر :

صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، الطبعة 1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 28.29.

لحماية النشاط التجاري وجذب العملاء ومجالها الملكية التجارية التي يحكمها قواعد خاصة⁽¹⁾. كما أنه قد اقترح تسمية نوع هذا الحق بحق العملاء "Droit de clientèle"، إذ بفضل تأثير العلامة على العملاء تسمح الحصول على فوائد في المنافسة الاقتصادية⁽²⁾.

إلا أن هذا الخلاف لم يعد محل نقاش حالياً بحيث استقرت التشريعات على إدراج الإشارات المميزة ضمن الملكية الصناعية وأن هذه الأخيرة هي جزء من الملكية الفكرية كونها تشترك في طبيعتها مع العناصر الأخرى بأنها أموال معنوية، وأن العلامات المميزة تعمل على تنمية النشاط التجاري والصناعي وتنظيم المنافسة التجارية مثلها مثل عناصر الملكية الصناعية الأخرى⁽³⁾.

وترى الأستاذة سميحة القليوبي أن عناصر الملكية الصناعية تشترك في طبيعتها القانونية وكذا الاقتصادية والاجتماعية، فمن حيث طبيعتها القانونية، فهي جميعاً حقوق معنوية ترد على أشياء غير مادية وهي بهذا التقسيم لا تدخل ضمن التقسيم التقليدي للحقوق المالية من حقوق عينية وحقوق شخصية⁽⁴⁾.

أما من حيث طبيعتها الاقتصادية فإن جميع حقوق الملكية الصناعية مترتبة على المنافسة، فصاحب العلامة يسعى إلى كسب العملاء لتحقيق الربح عن طريق تفريد منتجاته أو خدماته عن غيرها المنافسة لها وذلك بإتقان الصنع والتفوق عن غيره، ونفس الأمر بالنسبة للمخترع الذي يسعى إلى اختراع منتجات جديدة لمنافسة غيره وكسب الربح، وفي إطار هذه المنافسة تدخل المشرع لتنظيمها وتنظيمها قانونياً فاعترف بحقوق الملكية الصناعية، أي بحق المخترع بالاستثناء باستغلال ابتكاره وحقوق المنتج أو مقدم الخدمة في استغلال علامته لتمييز منتجاته أو خدماته، وهذا كله من شأنه الحد من المنافسة غير المشروعة.

(1): نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، طبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 12.
(2): BERTRAND .André R, Droit des marques, signes distinctifs - noms de domaine, 2eme éd, Dalloz, Paris, 2005, p12.
(3): نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، نفس المرجع السابق، ص 12.
(4): سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة 4، المرجع السابق، ص 07.

ومن حيث طبيعتها الاجتماعية فإن تنظيم وحماية هذه الحقوق أمر تقتضيه العدالة الاجتماعية فمن حق صاحب العلامة التجارية احتكار استغلال علامته التجارية في نطاق نشاطه التجاري لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها نظرا لصفاتها ومميزاتها ومنع الغير من استعمال ذات العلامة على منتجات أو خدمات لا تتوافر فيها ذات الجودة، كما أنه من العدل أن يحتكر المخترع ابتكاره لمدة معينة حتى يستفيد منه ماديا كمكافأة على مجهوداته وذلك لتشجيع غيره على الابتكار والوصول إلى اختراعات أخرى يفيد فيها المجتمع أو منحه مكافأة مالية أو أدبية(1).

وأخيرا يتضح أن التكيف القانوني للعلامة وباقي حقوق الملكية الفكرية يكمن في كونها حقوق معنوية باعتبارها حقوق واردة على أشياء غير مادية(2)، وهذا ما يتضح في المادة 687 من التقنين المدني الجزائري التي تنص على أنه: "تنظم قوانين خاصة الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية"(3).

كما أن العلامة تشكل أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري(4)، إذ لصاحبها فقط الحق في استعمالها لجذب العملاء حول المنتج أو الخدمة. كما لها قيمة مالية يمكن لصاحبها من احتكار استغلالها اقتصاديا.

(1): سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، الطبعة 4، المرجع السابق، ص ص 07، 08. وفي نفس المعنى أنظر: محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 11.

(2): وحسب د/خالد ممدوح فإن الحق الفكري أو المعنوي: "هو ذلك الحق الذي يرد على شيء معنوي أو غير مادي، فهو إما يرد على إنتاج ذهني أيا كان نوعه كحق المؤلف في مصنفه، وحق الفنان في مبدعاته الفنية، وحق المخترع في اختراعاته الصناعية، وإما أن يرد على قيمة من القيم التي تجتذب العملاء وتعتبر ثمرة للنشاط كحق التاجر في الاسم التجاري، والعلامة التجارية، وثقة العملاء حيث تثبت لصاحب هذا الحق أبوة نتاجه الذهني أو ثمرة نشاطه، فيكون له تبعا لذلك استغلال هذه الثمرة أو ذلك الناتج. وإن هذه الحقوق لم تكون معروفة في التشريعات القديمة لأنها وليدة التقدم التكنولوجي والثورة الرقمية في عالم الاتصالات والمعلومات، وأن الهدف من تقرير هذا النوع من الحقوق هو تشجيع الابتكار والاختراع والإبداع وحماية حقوق المخترعين والمبدعين ومنع الغير من التعدي على هذه الحقوق والمزاومة في استغلالها". د/خالد ممدوح، الإطار القانوني لحقوق الملكية الفكرية، منشور على الموقع:

Kenanaonline.com /users/KhaledMamdouh/.../12151...-Egypte

(3): أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26.09.1975، يتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، منشورات بيرتي، الجزائر، 2009-2010.

(4): أنظر المادة 78 من أمر رقم 75.59 المؤرخ في 26.09.1975 يتضمن القانون التجاري الجزائري، المعدل والمتمم، منشورات بيرتي، الجزائر، 2007-2008.

ثانيا: الطابع الإلزامي للعلامة

تقدم وأن اشارنا أن العلامة هي وسيلة لتمييز و تفريد المنتجات أو الخدمات عن غيرها المنافسة لها في السوق، وهي تعد بذلك وسيلة لبيان مصدر المنتجات والخدمات، فهل المنتج والتاجر ومقدم الخدمة ملزم باتخاذ علامة أم غير ملزم بذلك؟.

بالرجوع إلى التشريعات الحديثة فنجد أن أغلبها لا تجعل استخدام العلامة لتمييز المنتجات والخدمات أمرا ضروريا لكل سلعة أو خدمة، فاتخاذ علامة تجارية أو صناعية لتمييز السلع وعلامة الخدمة لتمييز الخدمات أمر اختياري، فصاحب الشأن نفسه هو الذي يقدر مصلحته في اتخاذ علامة مميزة لمنتجاته أو عدم اتخاذها، و يتفق ذلك في الواقع مع الهدف من العلامات التجارية هو تحقيق المنافسة بين التجار فهم أصحاب المصلحة الأولى في تقدير اتخاذ علامة تجارية أو عدم اتخاذها.

ومن التشريعات التي تأخذ بحرية اتخاذ العلامة للمنتجات والخدمات نجد التشريع الفرنسي، إذ أن المبدأ السائد هو اختيارية العلامة بمعنى أن الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة الحرة في استعمال علامة أو عدم استعمالها لتمييز منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها، وهو ما يمثل الطابع الليبرالي للعلامة وليس الطابع الاستهلاكي فهي لا تعتبر وسيلة لحماية المستهلك عن طريق بيان مصدر المنتجات والخدمات، وإنما وسيلة الصنّاع والتجار في جذب العملاء وهي بذلك وسيلتهم في إطار المنافسة(1).

مع الإشارة أنه حتى بالنسبة للدول التي تقر بمبدأ اختيارية فهذا لا يعني أنها لا تأخذ بالعلامات الإجبارية فالمشرع لمقتضيات النظام العام والصحة والأمن العام قد يفرض استعمال علامات خاصة إجبارية والتي يترتب على مخالفتها عقوبات، مثال ذلك العلامات الخاصة التي يضعها الصانع على مجوهراته، وكذلك العلامات الخاصة بالمنتجات الصيدلانية. ومثل هذه العلامات لا تعتبر علامات حقيقية بمعنى تلك التي يكون الغرض من استعمالها التمييز وجذب العملاء، وعليه لا يمكن إيداعها كعلامات

(1) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, Encyclopédie juridique Dalloz, Répertoire de droit commercial, Tome IV, Dalloz, Paris , 2003.p07.

تجارية كما أن وجود مثل هذه العلامات لا يمنع من استعمال علامات عادية لجذب العملاء إلى جانب العلامة الإجبارية(1).

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري للعلامات، فإن المشرع جعل العلامة بأنواعها الثلاثة أي علامة المصنع والعلامة التجارية وعلامة الخدمة إلزامية(2) بعدما ميّز بينها في التشريع السابق للعلامات، بحيث ألزم فقط الصانع باتخاذ علامة المصنع لمنتجاته الصناعية أما علامة الخدمة والعلامة التجارية فاعتبرهما اختياريّة(3).

ويطرح التساؤل حول الغرض من جعل العلامات إلزامية خاصة وأنه في ظل النظام الاقتصادي السابق اعتبرها اختياريّة، وكان من الأجدر أن يطلق الحرية في شأن اتخاذ العلامة أو عدم اتخاذها في ظل اقتصاد السوق وتطبيقاً لمبدأ حرية التجارة والصناعة أسوة بالتشريعات الأجنبية كالتشريع الفرنسي الذي يرى حسب جانب من الفقه العلامة كوسيلة للمنافسة.

وإذا قلنا أن المشرع الجزائري بتبنيه إلزامية العلامة قد راعى مصلحة المستهلك ورجحها على مصلحة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، باعتبار أن العلامة تصبح في هذه الحالة وسيلة لمراقبة مصدر المنتجات ونوعيتها، فما هو إذن دور التشريع الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، فهو كفيل بضمان حماية المستهلك من ضروب الغش والاحتيال. كما أنه بالرجوع إلى الفقرة الثالثة من المادة 3 من قانون العلامات لسنة 2003 فإن إلزامية وضع العلامة لا يطبق على السلع والخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها فكيف تتحقق الحماية إذن من هذه السلع والخدمات، بالإضافة إلى ذلك فإن الإلزامية لا تطبق كذلك على السلع التي تحمل تسمية

(1): Ibid .p07.

(2): أنظر الفقرة 1 من المادة 3 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): حيث تنص المادة 1 من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية. "أن علامة المصنع إلزامية ولو في الحالة التي لا يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه، أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي اختيارية....".

المنشأ مع العلم أن هذه الأخيرة تختلف عن العلامة كما سيتضح فيما بعد(1) . وتجدر الإشارة أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش نص على وجوب استعمال العلامة كوسيلة لإعلام المستهلك عن المنتج، وذلك في المادة 17 منه التي تنص على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"(2).

ثالثاً: مجال استخدام العلامة.

استخدمت العلامة منذ زمن بعيد لتمييز المنتجات ثم ظهرت العلامة التجارية وبعدها علامة الخدمة، فكان مجال استخدامها المنتجات والخدمات، غير أنه لا يشترط في العلامة أن تستخدم لتمييز المنتجات الصناعية أو التجارية فقط وإنما يجوز أن يشمل استعمالها تمييز المنتجات الزراعية والطبيعية على السواء، فالعلامة يمكن تطبيقها على أشياء مختلفة إذ يمكن استعمالها لتمييز مختلف السلع والخدمات سواء كانت السلع صلبة، سائلة، غازية، طبيعية، اصطناعية، زراعية غذائية أو غير غذائية، وهذا ما نصت عليه المادة 2 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات:

"كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي".
والسلعة حسب الفقرة 3 من المادة 2 من نفس الأمر تتمثل في كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي، خاما كان أو مصنعا. ويعتبر حكم هذه المادة مطابقا لما أقرته اتفاقية باريس الدولية لحماية الملكية الصناعية في الفقرة الثالثة من المادة 1 التي تنص على أنه:

"تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع

(1): أنظر أدناه حول تمييز العلامة عن تسميات المنشأ، ص 31.

(2): قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.

المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ و الفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق".

رابعاً: استقلالية العلامة عن المنتج.

إن محل العلامة سواء كان منتجات أو خدمات مستقل عن العلامة بحد ذاتها، إذ أن صحة هذه الأخيرة مستقلة تماماً عن مشروعية المنتج التي توضع عليه العلامة وهذا ما تضمنته المادة 07 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي نصت على أنه: "لا يجوز بأي حال أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن توضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلاً دون تسجيل العلامة".

وهذا ما أكد عليه أيضاً المشرع الجزائري في التشريع الراهن على خلاف التشريع السابق، حيث تقضي المادة الثامنة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "لا تكون طبيعة السلع والخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائقاً أمام تسجيل العلامة".

وعليه لا يجوز رفض تسجيل علامة على أساس أن الخدمة أو طبيعة المنتج يعتبر غير مشروع، فالعلامة مستقلة عن المنتجات والخدمات المعنية بها. كما أنه لا يجوز رفض تسجيل علامة على أساس أن المنتج المخصص لها يحظر صنعه في الدولة. ولعل السبب في إقرار استقلالية المنتج أو الخدمة عن العلامة هو تفادي رفض تسجيل العلامة كلما كان محلها غير مشروع وحتى لا تؤثر طبيعة المنتج أو الخدمة على صحة العلامة. وهذا بخلاف براءة الاختراع أين يترتب على عدم مشروعية محله بطلان البراءة⁽¹⁾. واستقلال العلامة لا يقتصر فقط على المنتج المعني بالعلامة وإنما أيضاً عن مالكيها ويقصد بذلك أن صحة العلامة لا يتوقف على ما إذا كان مالكيها أهلاً لاستغلال المنتج أو الخدمة المعنية بالعلامة، وعليه فالشخص الذي يحضر عليه بيع المنتجات

(1) : CHAVANNE Albert et BURST Jean Jaques, Droit de la propriété industrielle, 5^{ème} éd, op.cit, p502.

الصيدلانية لا يمكن أن يكون مالكا للعلامة، ويضاف إلى ذلك أيضا استقلال العلامة عن المؤسسة التي تستغلها(1).

المطلب الثاني

تمييز العلامة عن المفاهيم المشابهة لها

تعتبر العلامة أحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وهذا ما يستدعي تمييزها عن باقي عناصر هذه الأخيرة سواء تعلق الأمر بالإشارات المميزة الأخرى(الفرع الأول) أو بالابتكارات الجديدة وبيان مكانتها (العلامة) ضمن كل هذه العناصر(الفرع الثاني) هذا من جهة، ومن جهة أخرى قد تختلط العلامة مع اسم الدومين Nom de domaine باعتبارها وسيلة تستخدم للتعريف بالمنتجات والخدمات على الانترنت، مما يستدعي التمييز بينهما لاختلاف أهميتهما ومجال حمايتهما(الفرع الثالث).

الفرع الأول

تمييز العلامة عن الإشارات المميزة

إن العلامة كإشارة مميزة تختلف عن الإشارات المميزة الأخرى التي تميز المنشآت التجارية، والمتمثلة في كل من الاسم التجاري(أولا) والعنوان التجاري(ثانيا)، كما تتميز كذلك عن الإشارات المميزة الأخرى التي تميز المنتجات والمتمثلة في البيانات التجارية(ثالثا) وكذلك تسميات المنشأ(رابعا).

أولا: العلامة والاسم التجاري.

يعتبر الاسم التجاري والعلامة التجارية من الإشارات المميزة التي تتدرج ضمن عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وكما يتضح من تعريف العلامة فهي تعتبر إشارة أو رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات

(1): PLAISANT Robert , Marques, jurisclasseur , Marques et dessins,Fasc. 8,Ed Technique, Paris, 1994,p02.

والخدمات المماثلة. أما الاسم التجاري فهو "تلك التسمية التي تتضمن اسم صاحب المحل كعنصر أساسي بها وتستخدم للدلالة على مؤسسة تجارية أو صناعية أو أية مؤسسة أخرى فتكسبها ذاتية خاصة وتميزها عن غيرها من المؤسسات المماثلة أو المشابهة لها، وله قيمة مالية معتبرة"⁽¹⁾. كما عرفه البعض على أنه: "الاسم الذي يستخدمه التاجر فردا كان أو شركة لتمييز محله التجاري عن نظائره"⁽²⁾. وعليه يستخدم الاسم التجاري في الأصل لتمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات ولاجذاب الزبائن، كما أنه ليس حكرا على الشخص الطبيعي وإنما يمكن أيضا استخدامه من قبل شخص معنوي شأنه في ذلك شأن العلامة. كما أنه يلعب دورا مهما في شهرة المؤسسات خاصة في الدول المتقدمة⁽³⁾.

كما يتضح أن الفرق الأساسي بين العلامة والاسم التجاري يكمن في مجال استخدام كل منها، إذ تستخدم العلامة لتمييز منتجات معينة عن غيرها من المنتجات أما الاسم التجاري يستخدم لتمييز محل تجاري عن غيره. وعليه فالاسم التجاري يمثل هوية المتجر أما العلامة فتُمثل هوية المنتج⁽⁴⁾، كما أن كل منهما يخضع لنظام قانوني خاص به.

وإلى جانب ذلك فإن اتخاذ اسم تجاري يعتبر إلزامي إذ لا يمكن استغلال محل تجاري دون اسم تجاري، في حين أن اتخاذ علامة لتمييز المنتجات أو الخدمات هو اختياري بالنسبة للدول التي تعتبر العلامة اختيارية لكونها وسيلة للمنافسة. كذلك فإن الاسم التجاري يتشكل خاصة من اسم عائلي أو من تسمية اختيارية⁽⁵⁾، في حين أن العلامة فإنه إلى جانب

(1): محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، الجزء الثاني، د دن، د ب ن، 1955، ص 77.

(2): مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 745.

(3): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري " المحل التجاري والحقوق الفكرية"، القسم الأول (المحل التجاري)، ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص 77.

(4): عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامات المشهورة و حمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وقانون العلامات التجارية الأردني، رسالة لنيل درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 64.

(5): ويلاحظ أن المشرع الجزائري نص على البيانات التي يحتوي عليها الاسم التجاري إذا تعلق الأمر بالشركات التجارية، فبالنسبة لشركات الأشخاص والمتمثلة في شركة التضامن وشركة التوصية البسيطة، فطبقا للمادة 552 من أمر =

العلامات الاسمية فهناك علامات تصويرية، كما نشهد ظهور علامات صوتية وأخرى خاصة بحاسة الشم(1).

غير أنه قد تكون العلامة هي اسم المحل التجاري أو المصنع إذا ما اتخذها صاحبه كعلامة لتمييز السلعة، ففي هذه الحالة يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة علاوة على وظيفته لتمييز المنشأة التجارية أو الصناعية. وهناك العديد من العلامات ذات الشهرة العالمية والتي تتكون من الاسم التجاري للشركة مثل MacDonald's, Mercedes, Sony , Nestlé إلى جانب ذلك هناك اختلاف من حيث الحماية القانونية، فيلاحظ أن الحماية الممنوحة للاسم التجاري أقل من تلك الممنوحة للعلامة، إذ أن هذه الأخيرة تتمتع بحماية تشمل كامل القطر الوطني في حين أن الاسم التجاري حمايته مقصورة على المنطقة التي يقع في إطارها المحل التجاري(2)، ويعود ذلك إلى أن حماية الاسم التجاري يهدف أساسا إلى القضاء على الخلط واللبس الذي يمكن أن ينشأ بين المحلات باتخاذها نفس الأسماء أو

= 59-75 المتضمن القانون التجاري المعدل و المتمم فإن عنوان شركة التضامن يتكون من أسماء جميع الشركاء أو من اسم أحدهم أو أكثر متبوع بكلمة "وشركائهم". أما شركة التوصية البسيطة فتتص المادة 563 مكرر 2 من المرسوم التشريعي رقم 93-08 مؤرخ في 25 أبريل 1993، يعدل ويتم الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، ج ر عدد 27 الصادر في 27 أبريل 1993، على أنه: "يتألف عنوان الشركة من أسماء كل الشركاء المتضامنين أو من اسم أحدهم أو أكثر متبوع في كل الحالات بعبارة "وشركائهم". وفيما يخص شركات الأموال فإن الاسم التجاري في الشركة ذات المسؤولية المحدودة فإن الاسم التجاري يمكن أن يشتمل على اسم واحد من الشركاء أو أكثر على أن تكون هذه التسمية مسبقة أو متبوعة بكلمات "شركة ذات مسؤولية محدودة" أو الأحرف الأولى منها أي "ش.م.م" وبيان رأسمال الشركة (الفقرة 4 من المادة 564 من الأمر رقم 96-27 مؤرخ في 9 ديسمبر 1996، يعدل ويتم الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، ج ر عدد 77 الصادر في 11 ديسمبر 1996). أما شركة المساهمة فطبقا للمادة 593 من المرسوم التشريعي رقم 93-08 المشار إليه أعلاه فإن تسمية الشركة يجب أن تكون مسبقة أو متبوعة بذكر شكل الشركة و مبلغ رأسمالها. وأنه يجوز إدراج اسم شريك واحد أو أكثر في تسمية الشركة. وفي الأخير شركة التوصية بالأسهم فإنه تطبق عليها القواعد المتعلقة بشركات التوصية البسيطة وشركات المساهمة (المادة 715 ثالثا الفقرة 2 من المرسوم التشريعي رقم 93-08).

(1): AZEMA jacques, Marques, Dessins et modèles, Lamy Droit commercial, Wolters Kluwer, France, 2009, p930 .

(2): ولقد ذهبت بعض التشريعات المتعلقة بالأسماء التجارية على أن الحق في ملكية الاسم التجاري مقصور على دائرة مكتب التسجيل الذي حصل فيه القيد، أي أن حق التاجر في امتلاكه واحتكاره الاسم التجاري الخاص بمحلّه محدود بنطاق دائرة اختصاص مكتب السجل التجاري الذي تم فيه قيده ونشره. أنظر: حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 71.

أسماء متشابهة ومنع تحويل العملاء إذا كان نشاط هذه المنشآت يخص نفس العملاء من حيث طبيعة النشاط، بالتالي فيمكن أن تكون هناك منشأتين تحملان نفس الاسم التجاري لكنهما لا يقعان في نفس المنطقة ولا تؤديان إلى إحداث خلط أو لبس في ذهن العملاء. يضاف إلى ذلك أن العلامة تتمتع بحماية مزدوجة، مدنية وجزائية بينما الاسم التجاري فإنه يتمتع بحماية مدنية فحسب إلا في حالة ما إذا اتخذ الاسم التجاري كعلامة لتمييز منتجات المحل التجاري في هذه الحالة يخضع لحماية قانون العلامات ويتمتع بالتالي بحماية مزدوجة(1).

وبالرجوع إلى أحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية نلاحظ أنها نصت أن حماية الملكية الصناعية تشمل أيضا الاسم التجاري(2) كما نصت على حمايته وذلك كما يلي:

" يحمي الاسم التجاري في جميع دول الإتحاد دون الالتزام لإيداعه أو تسجيله سواء أكان جزءا من علامة صناعية أو تجارية أم لم يكن"(3).

وطبقا لذلك فإن الاسم التجاري يحظى بالحماية حتى وإن لم يكن له نظام قانوني خاص به وحتى وإن لم يكن جزءا من علامة صناعية أو تجارية. ويلاحظ أن بعض التشريعات الوطنية المقارنة تمنح الحماية القانونية للأسماء التجارية إما بموجب تشريع مستقل، أي خاص به(4) أو في نطاق مجالات أخرى مدنية، تجارية وأيضا حمايتها ضد المنافسة غير المشروعة وليس كفرع من فروع الملكية الفكرية(5). ونفس الأمر بالنسبة للتشريع

(1): صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1986، ص19.

(2): الفقرة 2 من المادة الأولى من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق .

(3): المادة الثامنة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع نفسه.

(4): مثلا في جمهورية مصر العربية ينظم الاسم التجاري القانون رقم 55 لسنة 1951 الخاص بالأسماء التجارية، وكذا في المملكة العربية السعودية يخضع الاسم التجاري لنظام الأسماء التجارية. أنظر في ذلك: محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، رسالة لنيل درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004، ص112.

(5): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق، ص112.

الجزائري الذي اعتبر الاسم التجاري عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري(1)، بالتالي يتمتع هذا الأخير بحماية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في حالة ما إذا استخدم هذا الاسم التجاري كعلامة بالتالي يخضع لحماية قانون العلامات. كما يلاحظ أن المشرع قد أورد تعريفا للاسم التجاري في أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، الأمر الذي لم ينص عليه سابقا، ولقد عرفه في الفقرة 5 من المادة 2 التي تنص أن الاسم التجاري هو:

" التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة"(2).

وعليه فالمشرع اعتبر أن الاسم التجاري هو الإشارة أو الرمز الذي يميز المؤسسة عن غيرها والذي يمكن أن يتخذ تسمية أو عنوان، وعليه فلم يميز بين الاسم التجاري والعنوان التجاري رغم أنهما مختلفين إلا إذا كان العنوان مدرجا في الاسم التجاري. بالإضافة إلى ذلك فقد نص المشرع على حماية الاسم التجاري في قانون العلامات لكن يتعلق الأمر فقط بالاسم التجاري المتمتع بشهرة في الجزائر(3) وبذلك يتبين أن المشرع الجزائري حذا حذوا المشرع الفرنسي في تقرير حماية تشمل كامل التراب الوطني بالنسبة للاسم التجاري المشهور إذا كان من شأن ذلك إثارة الخلط في ذهن المستهلك(4).

(1): إذ تنص المادة 78 من أمر 75-59 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم على أنه: " تعد جزءا من المحل التجاري الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري. ويشمل المحل التجاري إلزاميا عملائه وشهرته. كما يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والاسم التجاري والحق في الإيجار والمعدات والآلات والبضائع وحق الملكية الصناعية والتجارية كل ذلك ما لم ينص على خلاف ذلك".

(2): الفقرة 5 من المادة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): حيث تنص المادة السابعة من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على أنه "يستثنى من التسجيل..

(8) - الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر و تم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي إلى مؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة لعلامة أو لاسم تجاري.

(4): Vr. Art L711-4 du Code Français de la propriété intellectuelle, www.legifrance.gouv.fr.

فالمشرع منع تسجيل كعلامة الرموز المماثلة أو المشابهة لاسم تجاري يتمتع بشهرة في الجزائر، إذا استخدم لتمييز نفس السلع أو سلع مشابهة ومن شأن ذلك إحداث لبس أو تضليل المستهلك بين المؤسستين. لكن المشرع لم يحدد أي معيار للشهرة أي متى نعتبر أن أسما تجاريا يتمتع بشهرة في الجزائر.

ويلاحظ كذلك أن المشرع الجزائري منع أيضا من التسجيل كعلامة الرموز التي تشكل ترجمة لاسم تجاري. وي طرح التساؤل عن الغرض من منع تسجيل مثل هذه العلامات، أي الرموز التي تشكل ترجمة لاسم تجاري، باعتبار أن نطاق حماية العلامة والاسم التجاري مختلف، كما أنه لا يمكن أن تثير أي لبس في ذهن المستهلك خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار المعرفة اللغوية للمستهلك الجزائري.

ثانيا: العلامة والعنوان التجاري.

تختلف العلامة كذلك عن العنوان التجاري الذي يعتبر عنصرا من عناصر المحل التجاري ويقصد به التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على مؤسسة أو محله التجاري وقد يضاف العنوان التجاري إلى الاسم التجاري فيكون جزءا لا يتجزأ منه⁽¹⁾. وحسب د/ فرحة زراوي صالح " إن العنوان التجاري، أي الشعار هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري (emblème) يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة"⁽²⁾.

وهناك أيضا من يعرفه أنه العنوان التجاري للتجار الذي يتألف من اسم التجاري ولقبه مع أي إضافة لا تحمل الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهوية التاجر، وعادة يوضع العنوان التجاري على واجهة المحل التجاري بينما توضع العلامة على المنتجات ذاتها⁽³⁾.

(1): صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، المرجع السابق ص 20.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري "المحل التجاري والحقوق الفكرية" القسم الأول "المحل التجاري"، المرجع السابق، ص 100، 101.

(3): عبد الله حميد سليمان الغوييري، العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق ص 66.

وعليه يتميز العنوان التجاري عن العلامة في كونه يتخذ لتمييز المحلات التجارية، بينما العلامة تستخدم لتمييز المنتجات غير أنه يمكن أن تتخذ نفس التسمية كعلامة و كعنوان تجاري للمحل وحتى كاسم تجاري، وكما اعتبرها جانب من الفقه على أنها حقوق مجاورة للعلامة، فهي تشكل حقوق استيلاء (Droits d'occupation)(1).

وملكية العنوان التجاري تمنح لمن يتمتع بالأسبقية في استعماله شأنه في ذلك شأن الاسم التجاري وهو حق نسبي إذ يقتصر على نوع التجارة التي يمارسها التاجر وعلى النطاق الجغرافي اللازم لحماية شهرة المحل(2)، أما ملكية العلامة فتكون للشخص الأول الذي قام بإيداعها لدى المصلحة المختصة، أما حمايتها فتغطي كامل التراب الوطني، غير أنه بالنسبة لنطاق الحق فهو نسبي، حيث أن صاحب العلامة يتمتع بملكيتها عليها إلا في إطار قطاع النشاط المخصص لها طبقاً لمبدأ تخصيص العلامة(3).

بالإضافة إلى ذلك يتمتع العنوان التجاري بحماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، أما العلامة فتتمتع بحماية مزدوجة مدنية وجنائية. وللحصول على حماية أفضل فيمكن إيداع التسمية التي اختارها كعنوان للمحل التجاري كعلامة لتخضع لحماية العلامة(4) وبالتالي فيجوز للغير استعمال عنوان تابع لمحل تجاري آخر كعلامة لمنتجاته، ولا يجوز لصاحب عنوان المحل التجاري أن يمنع هذا الغير من استعمال هذا العنوان إلا إذا كان من شأن ذلك إحداث خلط في ذهن المستهلك وفي هذه الحالة يمكن متابعتها على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة. وفي هذا المعنى قضت محكمة النقض الفرنسية في 1898/12/19 برفض بطلان علامة « Au centure » مسجلة

(1) : WAGRET Frédéric et WAGRET Jean-Michel , Brevets d'invention, Marques et propriété industrielle, Presse universitaires de france, 1964, p104.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . المحل التجاري والحقوق الفكرية، المرجع السابق، ص104.

(3): راجع أدناه فيما يتعلق بمبدأ تخصيص العلامة، ص131.

(4): عبد الله حميد سليمان الغويري ، العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق، ص 66 .

بواسطة صيدلي في باريس ويستعملها كعلامة وعنوان لمحله بناء على طلب صيدلي في St-Etien يستعملها كعنوان لمحله فقط (1).

ولذلك فعلى التاجر اختيار تسمية مميزة ومبتكرة لمحله التجاري لدرء الاختلاط مع التسميات الأخرى كما هو الشأن بالنسبة للعلامات حتى يحضى بحماية قانونية، وألا تكون قد سبق أيضا استعمالها في تجارة مماثلة، وبطبيعة الحال يجب أن تكون مشروعة أي غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة. ومع الإشارة أنه لا يوجد تنظيم خاص بالعنوان التجاري (2) وهذا ما يفتح المجال للتجار في اختيار مايشاءون من التسميات كعناوين لمحلّاتهم التجارية، بالإضافة إلى ذلك فإن اتخاذ عنوان للمحل التجاري هو أمر اختياري وليس وجوبي كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري و العلامات.

ويرى جانب من الفقه أنه إذا كانت التسميات الأجنبية قد أصبحت ملكا عاما في بلد ما، يجوز استخدامها كعنوان تجاري فوق التراب الوطني شريطة ألا تكون قد دخلت في المصطلحات التجارية العادية حيث يتعذر حمايتها (3).

وفي الأخير يمكن القول أنه يمكن الجمع بين العلامة والاسم التجاري والعنوان التجاري باعتبارها إشارات مميزة وأن الهدف من استعمالها أصلا هو التمييز ومنع الاختلاط واللبس، ويكون ذلك باستعمال تسمية واحدة لتمييز المنتجات والمحل التجاري وهكذا تحضى التسمية بحماية مزدوجة حماية جزائية وحماية مدنية.

ثالثا: العلامة والبيانات التجارية.

يقصد بالبيانات التجارية الإيضاحات التي يضعها الصانع أو التاجر على منتجاته للتعريف بهذه الأخيرة وتزويد المستهلك بكل المعلومات الخاصة بها، وتدل هذه الإيضاحات على مكوناتها، عددها أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها

(1): نقلا عن محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص80.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري " المحل التجاري والحقوق الفكرية"، المرجع السابق، ص103.

(3): المرجع نفسه.

أو مصدرها أو طريقة صنعها أو إنتاجها أو عناصر تركيبها أو اسم أو صفات منتجها أو صانعها، وجود براءات اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الصناعية، كما تبين إن كانت هناك أي امتيازات أو جوائز ومميزات تجارية أو صناعية(1).

يتضح من خلال تعريف العلامة أنها تتميز عن البيانات التجارية، وأن الغرض من إدراج هذه الأخيرة في المنتج هو إعلام المستهلك حول المنتج ومساعدته على التعرف على بعض عناصره(2) وليس تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها، وباعتبارها كذلك فإن البيانات التجارية لا يمكن احتكارها أو تملكها فهي من حق الجميع أن يقوم باستعمالها على خلاف العلامة وهذا ما يتضح من المادة 10 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، إذ تستخدم البيانات لأغراض التعريف أو الإعلام فقط وفقا للممارسات النزيهة في المجال الصناعي أو التجاري كما جاء في نص الفقرة 2 من المادة 10 من نفس الأمر. كما أكد المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش على ضرورة إدراج هذه البيانات في المنتج وذلك بنصه في المادة 17 منه على إلزامية إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات، والوسم حسب الفقرة 4 من المادة 3 من نفس القانون هو " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة..."(3).

(1): صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، المرجع السابق، ص21. وأنظر كذلك: سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1988، ص256.

(2): محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص71.

(3): أنظر المادة 17 و الفقرة 4 من المادة 3 من قانون رقم 03.09، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

رابعاً: العلامة وتسمية المنشأ.

أن تسمية المنشأ⁽¹⁾ هي عبارة عن مصطلح جغرافي يوضح مصدر المنتج والذي يفترض فيه أنه معروف بهذا المنتج وجودته⁽²⁾، وبعبارة أخرى فتسمية المنشأ يهدف إلى بيان مكان الإنتاج وهذا البيان قد يكون له أهمية أو قيمة معتبرة لدى المستهلك لما للإنتاج الصادر من هذا المكان من جودة.

ولقد نظم المشرع الجزائري تسميات المنشأ بناء على الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 16 يوليو 1976⁽³⁾، ولقد عرفها في المادة الأولى منه كما يلي:

"تعني تسمية المنشأ الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء منطقة أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية والبشرية .
ويعد كذلك كاسم جغرافي الاسم الذي دون أن يكون تابعا لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى يكون متعلقا بمساحة جغرافية معينة لأغراض بعض المنتجات".

وبذلك تتميز تسمية المنشأ عن العلامة في كون هذه الأخيرة إشارة تهدف إلى تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها وهي غير مرتبطة بمكان جغرافي معين، بينما تسمية المنشأ هي تسمية مرتبطة بمنتج صادر من منطقة أو مكان معين، وهي بذلك تهدف إلى تحديد المكان الجغرافي للسلع لكونها تتمتع بخصائص معينة. إلى جانب ذلك فالعلامة تتخذ أي تسمية أو شكل أو رسم أو صورة، بينما تسمية المنشأ تنصب على

(1): استخدمت تسميات المنشأ في البداية في الميدان الزراعي ثم امتد إلى المنتجات الأخرى، ولقد استخدمت أولا لتمييز منتجات الخمور لما تتميز به من صفات خاصة، وهي تحظى بحماية خاصة في التشريع الفرنسي باعتبارها مصدر ثروة كبيرة نظرا لحجم الاستهلاك لهذه المنتجات ولذلك تم تحديد الشروط التي يجب أن يستوفيها المنتج حتى يستفيد من "تسمية مراقبة" وتتعلق هذه الشروط بمساحة المنتج، ودرجة الكحولية ومردودية الكروم.... للمزيد من التفاصيل أنظر: فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية - ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص ص 349، 350.

(2): CHAVANNE Albert et BURST Jean jaques, Le droit de la propriété industrielle, 2eme éd, Dalloz, Paris, 1980, p329.

(3): أمر رقم 65-76 المؤرخ في 16-07-1976 يتعلق بتسميات المنشأ، ج رعد 59 الصادر في 23-07-1976.

إنتاج معين مرتبط بمنطقة ما ولا ينتج في منطقة أخرى(1). ولتسميات المنشأ دور كبير في جذب العملاء لما يتضمنه الإنتاج الصادر من منطقة أو مكان جغرافي معين من صفات أو خصائص معينة يتميز بها عن غيره من المنتجات، لذا فهو يحظى بإقبال خاص من قبل جمهور المستهلكين. وعليه فإن أهمية تسميات المنشأ ترجع أساسا إلى دورها في ضمان جودة ونوعية المنتجات المرتبطة بمنطقة جغرافية معينة لما لهذه الأخيرة من خصائص وصفات تنفرد فيها خصوصا العوامل الطبيعية والبشرية(2)، أما العلامة التي لها أيضا دور كبير في جذب العملاء وذلك لما للمنتجات والخدمات التي تميزها من صفات وجودة معينة، فإن أهميتها ناتجة عن ضمان صفات معينة في المنتجات والخدمات بحد ذاتها على خلاف تسميات المنشأ.

إلى جانب ذلك وعلى خلاف العلامة التي يمكن لمالكها احتكار استغلالها على السلع أو الخدمات التي عينها لها كما له حق التصرف فيها بكل أوجه التصرف الجائزة قانونا، فإن تسميات المنشأ هي جماعية لا يمكن لأحد أن يدعي الاستئثار عليها أو تملكها لأغراض شخصية كاستعمالها كعلامة، إذ يحق لكل من يتواجد في تلك المنطقة أو المكان الجغرافي أن يستخدمها على السلع التي أنتجها في تلك المنطقة. بالإضافة إلى ذلك فهي غير قابلة للتنازل وذلك حماية لمصالح هؤلاء المنتجين(3).

وبالرجوع إلى أمر 03-06 المتعلق بالعلامات يلاحظ أن المشرع حضر تسجيل كعلامة الرموز التي من شأنها أحداث لبس مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، كما أضاف حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله(4). وعليه يمكن القول أنه يمكن استعمال تسمية المنشأ كعلامة شرط أن تكون المنتجات التي توضع عليها العلامة تتمتع بخصائص التي تعرف بها تلك المنطقة، مثال ذلك المياه المعدنية التي تحمل علامة "افري" الصادرة من منطقة افري، غير أنه باعتبار أن كلمة افري لا يمكن أن يستأثر

(1): سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص254.

(2): المرجع نفسه، ص258.

(3): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري -الحقوق الفكرية-، المرجع السابق، ص354.

(4): أنظر الفقرة 7 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

بها أحد، فإنه يجب إضافة إشارة إلى جانب كلمة افري حتى يتم تمييزها عن غيرها من العلامات التي تتضمن نفس التسمية. وهذا ما أكدته قضاة المحكمة العليا بشأن تسمية " افري"، على أن إضافة اسم عائلي لتسمية "افري" لتصبح "افري موكاح"، فهي بذلك تتميز عن "افري إبراهيم" (1).

الفرع الثاني

تمييز العلامة عن الابتكارات الجديدة

تتميز العلامة أيضا عن الابتكارات الجديدة التي تعد هي الأخرى من عناصر الملكية الصناعية، والتي يقصد بها: "الاختراع المحمي عن طريق براءة وكذلك النموذج والرسم الصناعي" (2). وعليه فالابتكارات الجديدة ترد إما على ابتكار في الموضوع ويتمثل في براءة الاختراع (أولا)، و إما على ابتكار في الشكل ويشمل الرسوم والنماذج الصناعية (ثانيا)، وهي كلها حقوق تمنح لصاحبها حق مطلق في مواجهة كافة على خلاف الحق في العلامة التي تمنح صاحبها حق نسبي، كما أن مدتها محدودة على خلاف العلامة التي يمكن الاحتفاظ بها لمدة أطول. ويضاف إلى هذه الابتكارات التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة، التي نص عليها المشرع لأول مرة في 2003 (ثالثا).

أولا: العلامة وبراءة الاختراع.

يقصد ببراءة الاختراع الوثيقة التي تسلمها الجهة المختصة للمخترع وتُعترف له باختراعه وتمنح له الحماية القانونية. ويعرفها بعض الفقه بأنها "السند الذي يبين ويحدد الاختراع ويرسم أوصافه ويمنع حائزه الحماية المرسومة له قانونا ويعطيه الحق في استغلاله وحده دون غيره وتمنح البراءة عن كل ابتكار جديد قابل للاستغلال الصناعي سواء كان متعلقا بمنتجات صناعية جديدة أو بطرق أو وسائل صناعية مستحدثة أو تطبيق جديد لطرق أو وسائل صناعية معروفة" (3).

(1): انظر قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 13/07/1999، المجلة القضائية، عدد 1 لسنة 2000، ص 125.
(2): Est considérée comme une création industrielle, « L'invention protégée par le brevet ainsi que le modèle et le dessin industrielle ». HAMIDI Hamid : Réforme économique et propriété industrielle, OPU, Alger, 1993, p07.

(3): صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، المرجع السابق، ص 23.

كما عرفها البعض الآخر على أنها: "السند القانوني الذي يمنح لصاحب اختراع صناعي حق خالص للاستغلال لمدة محددة" (1). أما المشرع الجزائري فلقد عرف براءة الاختراع في الفقرة 2 من المادة 2 من أمر رقم 03-07 (2) المتعلق ببراءة الاختراع وذلك على أنها:

"وثيقة تسلم لحماية اختراع".

والاختراع طبقا للفقرة 1 من المادة 2 من نفس الأمر هو فكرة لمخترع تسمح عمليا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية. ويكمن الاختلاف بين العلامة وبراءة الاختراع في كون هذه الأخيرة تمنح صاحبها حق مطلق بينما الحق في العلامة هو حق نسبي، إذ أنها تهدف إلى تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المماثلة لها ورفع اللبس، ولذلك لا يشترط فيها الجودة المطلقة المفروضة في الاختراعات، فيكفي أن تكون العلامة شاغرة وقت إيداعها في نطاق النشاط المخصص لها.

وإلى جانب ذلك تتميز العلامة عن براءة الاختراع في مدة الحماية، إذ أن الحق في براءة الاختراع محدد المدة ثم يسقط في المجال العام، ويصبح من حق الجميع استعماله، وهو محدد ب 20 سنة وفقا للأمر 03-07 المشار إليه أعلاه (3)، بينما العلامة فقد تكون أبدية إذا ما تم احترام مواعيد تجديدها .

ثانيا: العلامة والرسوم والنماذج الصناعية.

"يقصد بالرسوم كل ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة تكسب السلع والبضائع رونقا جميلا ليشد انتباه المستهلك كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنتجات والسجاد والأواني الخزفية. أما النماذج الصناعية فيقصد بها كل شكل أو قالب أو هيكل يستخدم لصناعة السلع بشكل يضفي عليها مظهرا خاصا بها يميزها عن غيرها كما هو الحال في صناعة هياكل السيارات وزجاجات العطور" (4).

(1) : HAMIDI Hamid : Réforme économique et propriété industrielle, op.cit. p07.

(2): الأمر رقم 03-07 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق ببراءة الاختراع، المرجع السابق.

(3): المادة 09 من الأمر رقم 03-07، المرجع نفسه.

(4): صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، المرجع السابق ص 23.

وبالنسبة للمشرع الجزائري فقد اهتم بتنظيم الرسوم والنماذج الصناعية بموجب أمر 66-86 وقد عرفها في المادة 1 منه كالآتي:

"يعتبر رسما كل تركيب خطوط وألوان أو يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية ويعتبر نموذجا كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي"(1).

يتضح مما سبق أن الرسوم والنماذج الصناعية تتعلق بالشكل الخارجي للمنتجات لتظهر بمظهر خاص جذاب يميزها عن غيرها، ويرى بعض الفقه أن الرسوم والنماذج الصناعية تعني بشكل السلع والمنتجات بغض النظر عن جودتها وفائدتها على خلاف براءة الاختراع التي تعني بذلك(2).

ويجوز أن يشكل النموذج الصناعي أيضا علامة لتمييز المنتجات كزجاجات العطور مثلا، هذا ما أكدته المشرع في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات إذ يجوز استعمال "الأشكال المميزة للسلع أو توضيحيها" كعلامات(3) إذ من مصلحة الصانع أن يتخذ علامة وفي نفس الوقت يقوم بإيداعها كنموذج صناعي باعتبار أن هذا الأخير محدد لمدة معينة ثم يسقط في المجال العام على خلاف العلامة التي يمكن الاحتفاظ بها لمدة أطول عن طريق تجديدها وذلك حتى يحتفظ النموذج بنفس إقبال العملاء قبل أن يسقط في المجال العام(4).

غير أنه لاستعمال الشكل كعلامة يشترط أن يكون قابل للفصل عن وظيفته، فإذا كان غير قابل للفصل يصبح الشكل غير مميز، فالمشرع استثنى من التسجيل الرموز التي تمثل شكل السلع

(1): أنظر الفقرة 1 من المادة 01 من أمر رقم 66-86 مؤرخ في 28-04-1966 يتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج ر العدد 35 الصادر في 03-05-1966.

(2) : SAINT GAL yves, Protection et valorisation des marques de commerce ou de service, op. cit.p. A3.

(3): المادة(2)(أولا) من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4):صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص99.

أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها(1). وحسب جانب من الفقه فإن المشرع الجزائري أخذ بنفس موقف نظيره الفرنسي عندما تبني معيار "الشكل القابل الفصل عن الوظيفة"(2).

ثالثا: تمييز العلامة عن التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة.

إن تنظيم التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة هو أمر جديد في الجزائر إذ لم يسبق للمشرع الجزائري أن تطرق إليها، وإن صدور القانون المتعلق بحمايتها بموجب الأمر رقم 08-03 المؤرخ في 19-07-2003(3) كان استجابة لمتطلبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، التي تستوجب أن تتفق قوانين الملكية الفكرية مع أحكام اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(ترس)، فصدر الأمر رقم 08-03 لتنظيم التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة إلى جانب النصوص الجديدة المتعلقة بالملكية الفكرية التي صدرت كلها في 2003.

ويقصد بالدائرة المتكاملة حسب الفقرة الأولى من المادة 2 من أمر رقم 08-03 المتعلق بحماية التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة على أنها:
" الدائرة المتكاملة: منتج في شكله النهائي أو في شكله الانتقالي يكون أحد عناصره على الأقل عنصرا نشيطا وكل الارتباطات أو جزءا منها هي جزء متكامل من جسم و/أو سطح لقطعة من مادة، ويكون مخصصا لأداء وظيفة إلكترونية".

أما التصميم الشكلي فلقد عرفته الفقرة الثانية من المادة 2 من الأمر رقم 08-03 كما يلي:
"التصميم الشكلي، نظير الطوبوغرافيا: كل ترتيب ثلاثي الأبعاد، مهما كانت الصيغة التي يظهر فيها، لعناصر يكون أحدها على الأقل عنصرا نشيطا ولكل وصلات دائرة متكاملة أو للبعض منها أو لمثل ذلك الترتيب الثلاثي الأبعاد المعد لدائرة متكاملة بغرض التصنيع".

وانطلاقا مما سبق يظهر الاختلاف جليا بين العلامة والتصميم الشكلي للدوائر

(1): المادة 7(ثالثا) من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري -الحقوق الفكرية-، المرجع السابق، ص302.

(3): أمر رقم 08-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بحماية التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة، المرجع السابق.

المتكاملة، التي تعتبر ابتكار جديد والتي تشترط فيه ذات الشروط المفروضة في براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية من جدة وابتكار والقابلية للتطبيق الصناعي، ويتمتع أصحابها بحق استثنائي في استغلالها ولمدة 10 سنوات. أما العلامة كما أشارنا فهي من الإشارات المميزة والتي يتمتع صاحبها بحق نسبي، وذلك في حدود المنتجات أو الخدمات التي سجلت من أجلها، وتتمتع بحماية لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد.

الفرع الثالث

تمييز العلامة عن اسم الدومين

عرف العالم في الآونة الأخيرة ظهور نوع جديد من التجارة لا يعرف حدودا وهي التجارة الالكترونية التي ظهرت مع انتشار استخدام الانترنت الذي ساهم في خدمة العديد من أوجه النشاط البشري ومنها التبادل التجاري. ومع تطور التجارة الالكترونية وزيادة الاستهلاك عبر شبكة الانترنت تفتنت المشروعات لأهمية ضرورة اتخاذ عنوان الكتروني أو اسم الدومين للتعريف بها وبنشاطها وما تعرضه من منتجات وخدمات لجذب العملاء وتصريف منتجاتها، كما أن هذا العنوان سوف يسمح للمستهلك من الدخول والاطلاع عليها بكل حرية وسهولة وكذا الاتصال بها.

غير أن الحرية المطلقة في اختيار أسماء الدومين وغياب نظام قانوني لتنظيم تسجيلها فتح المجال للكثير من المشروعات بأن تتخذ أسماء العلامات خاصة المشهورة منها كعناوين لها على شبكة الانترنت دون أن تملك الحق عليها، وذلك بغرض الاستفادة من الشهرة التي اكتسبتها العلامة وهذا من شأنه حرمان أصحاب الحق عليها من اتخاذها كأسماء دومين، وهذا ما أثار العديد من المنازعات بين أصحاب أسماء الدومين وبين الأشخاص الذين يملكون حقوق سابقة على التسميات المتخذة كأسماء الدومين. وخاصة أن تسجيل اسم الدومين يحرم على الغير من تسجيل نفس الاسم في كل أنحاء العالم طبقا لقاعدة " الأسبقية في التسجيل " Premier arrivé, Premier servi (1).

(1): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق، ص 118. وأنظر كذلك: شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 03.

وباعتبار أن اسم الدومين يستخدم أيضا للتعريف بالمنتجات والخدمات على شبكة الأنترنت فهذا يستدعي التمييز بينه وبين العلامة، ولكونه أيضا إشارة مميزة يطرح التساؤل حول إمكانية اعتباره علامة وبالتالي يطبق عليه النظام القانوني للعلامات، وللإجابة عن ذلك نتعرض أولا إلى تعريف العلامة، ثم بيان أوجه التمييز بينهما، وأخيرا حكم تسجيل العلامة كاسم دومين.

أولا: مفهوم اسم الدومين (1).

يعرف البعض اسم الدومين أنه: "عنوان موقع يوضع على شبكة الأنترنت يمكن عن طريقه التعريف بصاحب الموقع والتعريف بما يقدمه للعالم من منتجات أو خدمات تجارية أو مهنية أو علمية أو أية أنشطة أخرى. وأنه يعد أفضل وسيلة للإعلان بدون نفقات" (2). وهناك آراء أخرى ركزت في تعريفه على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني وعرفوه بأنه: "ترجمة لأرقام (3) تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الأنترنت".

(1): يستخدم بعض الفقه مصطلح الموقع الإلكتروني أو العنوان الإلكتروني أو أسماء النطاق للدلالة على أسماء الدومين "Le nom de domaine" وحسب رأي د.نوري حمد خاطر فإنه يفضل استخدام تسمية الموقع الإلكتروني على مصطلح (أسماء الدومين) فهو أدق تعبيرا، لكون الموقع يحمل أسماء تجارية وعلام وشعار وعلامات مميزة أخرى. أنظر نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية - الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 376. وتنقسم العناوين الإلكترونية إلى عناوين الكترونية دولية أو عامة لا تنتمي إلى أية دولة مثل: .com, .org, .net. وعناوين الكترونية وطنية تنتهي بحرفين من حروف كل دولة ومن أمثلتها العناوين الفرنسية fr. أو الجزائرية Dz. أنظر : شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت...، المرجع السابق، ص 10.

(2): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق، ص 115.

(3): إذ أن الأساس الذي يتم الوصول به إلى موقع الدومين هو أساس رقمي لكن نظرا لصعوبة حفظ الأرقام الكبيرة تم استبدالها بأسماء لتسهيل التعرف على الموقع، على أن تترجم هذه الحروف إلى أرقام عند وصولها إلى الخادم فيتعرف على الموقع المطلوب. أنظر في ذلك: شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت...، المرجع السابق، ص 11. وكذلك: محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق، ص 116.

كما أن اسم الدومين يتكون من جزء ثابت و آخر متغير، الجزء الثابت هو (http://www) و المتغير يتكون على مستويين مستوى أول (générique) وفقا للاستخدامات مثل استخدامات الدولة (.Gov) أو الاستخدام =

أما الجانب الآخر من الفقه يرى أن اسم الدومين ينبغي أن يستند إلى الوظيفة التي يؤديها وحسب رأيهم فإنه يعتبر البديل للعنوان البريدي للتعرف من خلاله على شخص عبر شبكة الانترنت، فهو مجرد وسيلة للاتصال عبر شبكة الانترنت، كما أنه عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع وإنما على شبكة الانترنت(1).

ويتضح من خلال كل هذه التعريفات المختلفة باختلاف الزاوية التي ينظر إليها عند تعريف اسم الدومين، أن هذا الأخير أصبح يكتسي اليوم أهمية كبيرة بالنسبة لأصحابها ولمستخدمي الانترنت، فبعد أن كان يؤدي وظيفة فنية وذلك بتحديد هوية الموقع على شبكة الانترنت، أصبح يؤدي وظيفة اقتصادية وتجارية، فهو يعد وسيلة فعالة للإعلان عن المنتجات والخدمات وحتى المشروعات التي تقوم بعرضها وذلك لجذب العملاء وتوسيع حصتها في السوق خاصة مع انتشار استعمال الانترنت الذي ساعدها كثيرا في عملية تصريف منتجاتها وخدماتها. وبالإضافة إلى ذلك فهي تعد وسيلة هامة للتمييز بين مختلف المشروعات عبر شبكة الانترنت والتي تعمل في نفس قطاع النشاط(2).

ثانيا: أوجه التمييز بين العلامة واسم الدومين.

بعدما بيّنا المقصود من اسم الدومين أو الموقع الالكتروني كما يطلق عليه البعض يظهر أنه يقترب من العلامة في بعض الأوجه ويختلف عنها في أوجه أخرى، وهذا ما أثار جدلا فقها كبيرا حول طبيعته القانونية(3).

= التجاري(.com)...و مستوى آخر إقليمي أو وطني مثل فرنسا(.fr)، الجزائر (.dz). أنظر في ذلك: عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، ص167.

(1): شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت...، المرجع السابق، ص13، ص15.

(2): شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت...، المرجع السابق، ص16 ومايلها. وأنظر كذلك:

الغويري عبد الله حميد سليمان، العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، ص172.

(3): أثارت الطبيعة القانونية لاسم الدومين جدلا كبيرا في الفقه، فاتجهت بعض الآراء إلى إدراجه ضمن عناصر الملكية الصناعية أما جانب آخر فيرى عكس ذلك، فاعتبره البعض أنه موطن افتراضي يشبه موطن أو محل الإقامة بالنسبة للأشخاص الطبيعيين، أما البعض الآخر يرى أنه يشبه رقم الدخول في خدمة Minitel باعتبارهما وسيلة للإعلان عن النشاطات التجارية كما أنهما يتشابهان من الناحية الفنية، إذ يتكون العنوان الالكتروني ورقم الدخول إلى هذه الخدمة من حروف وأرقام تسمح للمستخدم من الدخول إلى البيانات والمعلومات. وذهب البعض الآخر أنه فكرة متميزة لا تشبه أي نظام قانوني قائم. وبالنسبة للفقه الذي يرى أن اسم الدومين ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية=

وتتمثل أوجه التشابه بين العلامة واسم الدومين في كونهما يؤديان نفس الوظيفة وهي وظيفة التمييز فإسم الدومين يعتبر إشارة مميزة كالعلامة تستعمله الشركات أو الدول على شبكة الأنترنت تمييزاً لها عن غيرها وللتعريف بنشاطها وعرض خدماتها للجمهور، بالإضافة إلى أن الحماية المقررة لكل منهما حماية مؤقتة، فالحماية المقررة للعلامة محددة بـ 10 سنوات في القانون الجزائري مع إمكانية تجديد مدة الحماية (المادة 05 من أمر 03-06)، أما بالنسبة لاسم الدومين فمدة الحماية المقررة له هي سنتان تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل إلى الجهة المختصة، ويجوز لصاحب الحق أن يقدم طلباً بتجديده في نهاية السنة الثانية (1).

أما أوجه الاختلاف بين اسم الدومين والعلامة فتتمثل في كون هذه الأخيرة هي إحدى فروع الملكية الصناعية المرتبطة بالمشروع الاقتصادي، فهي من الإشارات المميزة التي تقوم بدور تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المنافسة لها، إلى جانب وظائف أخرى كضمان مصدر المنتجات وضمان جودتها، ووسيلة للإعلان عنها، كما أنها تحظى بنظام قانوني خاص، بينما اسم الدومين وسيلة للتعريف على صاحب الموقع الإلكتروني والمشروع ذاته وبأنشطة مختلفة. كما تختلف العلامة عن اسم الدومين من حيث نطاق الحماية فطبقاً لمبدأ إقليمية العلامة فإن حمايتها مقصورة في حدود الإقليم الذي سجلت فيه، دون الإخلال بالاتفاقيات الدولية في هذا الشأن، بينما أسماء الدومين فلا تخضع لمبدأ الإقليمية فهي غير محصورة بمنطقة جغرافية محددة وإنما تمر عبر حدود العالم (2). وتبعاً لذلك يجوز تسجيل نفس العلامة في إقليم دولة أخرى بعكس الأمر بالنسبة لاسم الدومين، ففي حالة تسجيله فإنه يصبح من غير الممكن تسجيل نفس الاسم في كل

=فيستندون في ذلك إلى تشابه اسم الدومين مع العلامة والاسم التجاري والعنوان التجاري، وحسب بعضهم فإن اسم الدومين هو مجرد استخدام للإشارات المميزة في مجال الأنترنت أنظر تفصيلاً عن ذلك: شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت...، ص 34 وما بعدها.

- (1): شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت...، المرجع السابق، ص 54، 55.
- (2): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق، ص 120. وأنظر كذلك: عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق، ص 169، 168.

دول العالم حتى ولو كان بغرض استخدامه في قطاع نشاط مختلف للذي تم استخدامه وهذا طبقاً لمبدأ أسبقية التسجيل. ومن أوجه الاختلاف أيضاً نجد من حيث أشكال العلامات إذ يجوز أن تتكون العلامة من عناصر مادية وغير مادية كما هو الشأن في العلامة الصوتية أو علامة الرائحة، أما أسماء الدومين فلا يمكن أن تتشكل إلا بعناصر مادية مرئية كالرموز أو الأرقام أو الكلمات أو الأسماء... الخ.

كما أنه أثناء إيداع طلب تسجيل العلامات يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات والخدمات التي سيتم تسجيل العلامة عليها طبقاً لمبدأ تخصيص العلامة، أما بالنسبة لاسم الدومين فلا يلزم مسجله بذلك، غير أنه ملزم بتحديد المجال الذي يتم فيه تسجيله سواء كان أحد المجالات الدولية مثل ".com"، ".net"، ".org" أو أحد المجالات الوطنية مثل ".fr"، ".dz" (1).

وأمام هذا الاختلاف بين العلامة واسم الدومين، ذهب جانب من الفقه أنه من المناسب تقريبه من الاسم أو العنوان التجاري لتشابههما ولأنهما يلعبان نفس دور اسم الدومين باعتباره وسيلة يتخذها صاحب المشروع للتعريف به وتمييزه عن غيره على شبكة الانترنت، وأنه "نوع من الاسم التجاري ولكن على شبكة الانترنت" (2). وعليه يعتبر اسم الدومين عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية (3). ونحن نتفق مع هذا الرأي باعتباره إشارة مميزة بالتالي يمكن تطبيق الأحكام الخاصة بالعنوان أو الاسم التجاري خاصة فيما يتعلق بالحماية القانونية.

ثالثاً: تسجيل العلامة كاسم الدومين.

تبين مما سبق أن العلامة واسم الدومين من قبيل الإشارات المميزة غير أنهما مختلفان من الناحية القانونية، غير أن ذلك لم يمنع الأشخاص من تسجيل العلامات كأسماء

(1): أنظر رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، عدد 22، 2005، ص 239 إلى 325. وأنظر كذلك: عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، ص 170. وشريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت...، المرجع السابق، ص 56.

(2): شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت...، المرجع السابق، ص 59.

(3): المرجع نفسه، ص 61.

الدومين، فبعدما تفتنت المشروعات على أهمية اتخاذ أسماء الدومين على شبكة الانترنت سارعت إلى اتخاذ علامات الغير كأسماء لها. والإشكال لا يطرح إذا كان صاحب العلامة هو نفسه من قام بتسجيل اسم الدومين للتعريف بنفسه وبمنتجاته أو خدماته للجمهور على شبكة الانترنت ، لكن إذا كان مسجل اسم الدومين شخص آخر غير صاحب العلامة فإن ذلك سيؤدي إلى تضليل وإحداث اللبس في ذهن المستهلك الذي يدخل على الشبكة للتعرف على موقع المشروع كاستخدام اسم الدومين Panasonic لبيع الأجهزة الالكترونية أو أجهزة الاتصالات بالاشتباه مع العلامة Panasonic، إذ أن استعمال علامات الغير كأسماء الدومين أصبحت ظاهرة شائعة خاصة إذا تعلق الأمر بالعلامات المشهورة التي تعتبر الضحية الأولى لمثل هذه التصرفات، وعادة ما يكون الغرض من استعمالها كاسم الدومين من قبل شخص غير صاحب العلامة هو إحداث خلط في ذهن المستهلك وجلب الزبائن بقصد الاستفادة من شهرتها ومنع أصحابها بتسجيلها كأسماء دومين لمواقعهم على الشبكة، كما قد يكون الغرض من ذلك هو إعادة بيعها للشركة صاحبة العلامة الأصلية بأثمان باهضة⁽¹⁾. ويعتبر ذلك حسب جانب من الفقه استيلاء غير مشروع على حق الغير على شبكة الأنترنت وهو ما يعرف بـ "القرصنة الالكترونية"⁽²⁾. أو ما يسمى « cyber squattage » أو التسجيل التعسفي.

(1): وعلى سبيل المثال قضية شركة (Panavision Internationale) التي تملك العلامات المشهورة (Panavision, Panaflex) وقد ارتبطت هاتان العلامتان بعمل الشركة بالتصوير الفوتوغرافي، وفي عام 1950 سجل Dennis Toppen اسم الدومين بعنوان (Panavisio.com) وسجل بعد ذلك اسم دومين آخر بعنوان (Panaflex.com) وذلك قبل تقدم شركة Pana vision بتسجيل هاتان العلامتان كأسماء دومين لها على شبكة الانترنت. وقد قامت شركة Pana vision بالطلب من Dennis بالتوقف في استعمال هذه الأسماء كاسم دومين له وهو الذي لم يقم بأي عمل حقيقي لاستعمال أسماء الدومين، الذين قام بتسجيلها، وكان هدفه الحصول على المال وبالفعل طلب Dennis من Panavision مبلغ 13000 دولار كتعويض من أجل التوقف عن استعمال هذه الأسماء كأسماء دومين له وقد أقامت شركة Panavision دعوى ضد Dennis لمنع الاعتداء. عن محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 121. وفي صور المنازعات حول العلامات وأسماء المواقع أنظر: رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، المرجع السابق، ص 266 ومايليها.

(2): شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت ... ، المرجع السابق، ص 253.

ومع تفاقم ظاهرة القرصنة وقصور التشريعات الوطنية عن توفير الحماية للعلامات المشهورة خارج إقليمها، وباعتبار أسماء الدومين تتعدى حدود الدولة فكان من الضروري البحث عن وسيلة فعالة توفر الحماية لهذه الأخيرة من أعمال القرصنة، فتصدى القضاء الأوروبي والأمريكي لهذه الظاهرة بتطبيق الأحكام المطبقة في مجال تقليد العلامات والمنافسة غير المشروعة وكذا المسؤولية التقصيرية والحكم على المعتدي بعقوبات جزائية في حالة التقليد وبالتعويضات إذا توافرت حالة المنافسة غير المشروعة أو حالة المسؤولية التقصيرية ووقف استخدام اسم الدومين أو نقله إلى صاحبه (1). كما أن ظاهرة القرصنة دفعت بعض التشريعات كالتشريع الأمريكي إلى إعداد نظام قانوني خاص لمواجهة أعمال القرصنة الالكترونية والذي صدر في 29 نوفمبر 1999 وهو "قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية" (2).

وعلى المستوى الدولي فكان لابد من إيجاد أيضا قواعد دولية تنظم حماية العلامات المشهورة من أعمال القرصنة واستعمالها كعناوين الكترونية من غير مالكة، وتحقق ذلك

(1): المرجع نفسه، ص 164 وما يليها.

(2): يسمح هذا القانون للمستهلك برفع دعوى عينية ضد المعتدي مسجل اسم الدومين مطالبا بإياه بالغاه أو نقله إليه إذا لم يتم التوصل إلى هذا الأخير، مع منح تعويضات لمالك العلامة الأصلي لجبر الضرر الذي أصابه. راجع: شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت...، المرجع السابق، ص 187.

كما اقترحت الإدارة الوطنية للمعلومات والاتصال عن بعد The national Telecommunication and information Administration (NTIA) في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1998 إنشاء مؤسسة خاصة لا تهدف إلى تحقيق الربح يعهد إليها بالإشراف على نظام أسماء الدومين وتسجيلها وسميت هذه المؤسسة :

The Internet corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) و قد حلت هذه المؤسسة محل الهيئة الحكومية The Internet Assigned Numbers Authority (IANA) التي كانت تتولى الإشراف على تسجيل أسماء الدومين من قبل. كما طلبت الإدارة الأمريكية المعنية بشؤون التجارة المشورة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية لوضع نظام موحد يمكن قبوله على المستوى الدولي لتنظيم أسماء الدومين وتسوية المنازعات المتعلقة بالتداخل بينها وبين العلامات التجارية. مع الإشارة أن ICANN هي الجهة التي تشرف على تنفيذ السياسة الموحدة التي وضعت لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين و هي تتضمن تسوية منازعات أسماء الدومين عن طريق التحكيم بالطريق الالكتروني من خلال مركز المنظمة العالمية للملكية الفكرية للتحكيم والوساطة أو عن طريق أحد مقدمي الخدمة المعتمدين. أنظر تفصيلا في ذلك:

<http://www.syrianlaw.org>

بابرام البروتوكول المشترك للعناوين الالكترونية الدولية والذي وضع عددا من الحلول منها:

- تكوين لجنة للإشراف تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل للمبادئ التي تضمنها البروتوكول وتقوم هذه اللجنة عند الضرورة باقتراح عناوين جديدة لتساهم في حل النزاع الذي ينشب بين عنوان الكتروني وعلامة معينة.

- وضع نظام لتسوية المنازعات التي تثار بين العناوين الالكترونية والعلامات بشكل ودي.

- رفض تسجيل العناوين التي تحمل أسماء قريبة من العلامات المشهورة وذلك بالنسبة للأشخاص الذين ليس لهم أية حقوق مشروعة على مثل هذه الأسماء لمنع أي خلط أو لبس قد يحدث في أذهان الجمهور(1).

أما في الجزائر فيحق لكل هيئة أو شركة ذات طابع اقتصادي وتجاري أن يسجل اسم الدومين تحت موقع (.dz .com) على أن يدفع رسم واشتراك سنوي(2). وبالنسبة لمسألة تنظيم أسماء الدومين قانونيا والنزاعات التي يترتب عليها فيلاحظ غياب التشريع الخاص بها أسوة بالدول الأخرى. وباعتبار أسماء الدومين كإشارات مميزة على شبكة الانترنت فيجب اعتبارها كأحد فروع الملكية الصناعية، وتطبيق النصوص التشريعية المطبقة على هذه الأخيرة كما فعل القضاء في أمريكا وأوروبا الذي عمد على تطبيق النصوص التشريعية والقواعد العامة المطبقة في حماية الأسماء والعناوين والعلامات التجارية(3).

(1): عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق، ص 171 وما بعدها.

(2) : L'enregistrement des noms de domaine dans le registre.DZ est pris en charge par le NIC.DZ(network internet center-dz)et doit se faire en-ligne à travers le site inter.nic.dz. DZ.NIC est l'organe agréé par L'ICANN pour la gestion du ccTLD.dz relatif à l'Algerie.

(3): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، ص ص 122، 123.

المبحث الثاني

تطور العلامة ودورها

إن ظهور العلامات كإشارات مميزة واستخدامها لتمييز المنتجات والخدمات يعود لزمان بعيد ومع انتشار استعمالها بازدهار التجارة كان من الضروري تنظيمها قانونيا لحماية أصحابها من التقليد والغش، وكذا المستهلكين ولضمان المنافسة المشروعة بين المشروعات التي تتخذها لتمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها المنافسة لها ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي أيضا لكون المنتجات لم تبقى حبيسة إقليم دولتها (المطلب الأول).

كما يلاحظ أن دور العلامة تطور هو الآخر إذ لم يعد يقتصر على دورها التقليدي المتمثل في تمييز السلع والخدمات وإنما أصبحت وسيلة في يد المشروعات الاقتصادية لتحقيق النجاح والشهرة وذلك عن طريق الدخول إلى أسواق جديدة وجذب الزبائن. ورغم الأهمية البالغة للعلامة إلا أنها لم تسلم من الانتقادات، ومع ذلك تبقى العلامة وسيلة هامة لنجاح المشروعات الاقتصادية وذات قيمة مالية لا يستهان بها (المطلب الثاني).

المطلب الأول

تطور العلامة

إن ظهور واستعمال العلامات ووضعها على المنتجات لم يكن حديثا وإنما يعود إلى العصور القديمة وانتشر استعمالها فيما بعد (الفرع الأول) و في مرحلة تالية من التاريخ ظهرت الضرورة لتنظيمها قانونيا، ولقد تركز ذلك على المستوى الداخلي واستتبع بعد ذلك تنظيمه على المستوى الدولي (الفرع الثاني).

الفرع الأول

التطور التاريخي للعلامة

مرت العلامة باعتبارها رمزا أو إشارة بمراحل تطور تاريخية، يمكن ردها إلى المراحل التالية:

أولاً: مرحلة العصور القديمة.

إن ظهور العلامة واستخدامها من قبل الصناع والتجار على المنتجات لم يكن حديثاً وإنما يعود إلى زمن بعيد وذلك لتسهيل التعرف عليها خاصة عند الرومان، وكان دورها هو تمييز المنتجات عن غيرها المماثلة، حيث اعتادت فئة الصناع والتجار تمييز منتجاتهم بوضع أسمائهم أو أسماء الجهات التي أنتجت بها السلع للترقية بين هذه السلع وغيرها من السلع المماثلة⁽¹⁾. حيث أنه في مجال الفخار قام الأثريون بتعداد 6000 علامة لفخاريين رومانيين وهي علامة "Sigilla" التي كانت ذات استعمال شائع في صناعة الفخار التي تعرف بالسلع المستخرجة من ورشة معينة. إلا أن الهدف من استعمال العلامة لم يكن لنفس الهدف المعروف حالياً، وهو استخدامها لغرض تجاري، والمتمثل خاصة في جذب الزبائن وتحقيق الربح، وإنما استخدمت للحيلولة لمنع سرقة المنتجات فقد كانت تلعب دور الحارس، إذ عن طريقها يمكن الوصول إلى مصدر المنتجات والتعرف على صاحبها⁽²⁾.

وكما يقول الأستاذ Laborde أن تاريخ العلامة من أقدم ما عرف في التاريخ، ففي العصور الغابرة كان الصانع يوقع على منتجاته بوضع علامة عليها، ولذلك نجد أن المتاحف تحوي الكثير من علامات صناعة الخزف وكذا الطوب الأحمر والقرميد تحمل

(1): سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص280.

وهناك من يرى أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير وأن أول نوع من العلامات قد استعمل في وشم الماشية، بحيث كانت تظهر في الجداريات الفرعونية أثناء وشمها في الحقول، كما تظهر في رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا، وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة على نصب حجرية. عن صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص24.

(2): CHAVANNE Albert et BURST Jean jaques, Le droit de la propriété industrielle, 2eme éd., op.cit.p484.

اسم علامات مصانعها(1). أما بشأن الحماية خلال هذه المرحلة فلا يوجد ما يدل على أن العلامة تتمتع بحماية جزائية، غير أنه وحسب بعض الفقه فإن اغتصاب العلامة كان يشكل أساساً لدعوى مدنية تستند إلى الفعل الضار أو الغش والذي يوجب التعويض المادي(2).

ثانياً: مرحلة العصور الوسطى.

للعلامة في العصور الوسطى دور أكثر أهمية، إذ تميز هذا الأخير بوجود نظام الطوائف والحرف وفي ظلّه اتسع نطاق استعمال العلامة ولا يتعلق الأمر هنا باستعمال العلامات الفردية، وإنما يتعلق بالعلامات الجماعية المرتبطة بنظام الطوائف، ويعتبر استعمال مثل هذه العلامات إلزامي على الأعضاء لتمييز منتجات كل طائفة عن غيرها لتحديد مسؤولية صاحب المنتجات ذات الجودة الرديئة بغرض حماية المستهلك ومحاربة التجارة غير المشروعة، وهي بذلك تعتبر ضمان لمصدر المنتجات وضمن لجودة هذه الأخيرة وهذا ما يخدم مصلحة المستهلك(3).

بالإضافة إلى ذلك فقد كانت تلعب دور الحارس حيث عن طريقها يمكن مراقبة ومعرفة مدى احترام كل طائفة لحدود الاختصاص المخول لها وعدم تجاوزه(4). ولعل الغرض أيضاً من فرض استعمال العلامة هو جباية رسوم معينة، حيث يفرض على كل عضو في الطائفة أن يضع علامة الطائفة على منتجاته مقابل رسم معين فضلاً عن العلامة التي يتخذها كل عضو لنفسه(5).

وعليه فهناك نوعين أساسيين من العلامات طبقاً للغرض منها، فالنوع الأول هو العلامات الدالة على الملكية، أما النوع الثاني يشمل علامات الإنتاج والتي يكون الغرض من

(1): عن محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص 82.

(2): صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنياً ودولياً، المرجع السابق، ص 25.

(3): المرجع نفسه، ص 83. 84.

(4): TARDIEU-GUIGUES Elisabeth, LA licence de marque, Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Droit, Faculté de droit et des sciences économiques, Université de Montpellier, Paris, 1991, p02.

(5): محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص 85. وأنظر كذلك: عامر

محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 21.

استعمالها هو الدلالة على مصدر المنتجات وصانعها، حيث نجد أن هناك من جهة علامة فردية للحرفي ومن جهة أخرى توجد العلامة الجماعية للطائفة التي تعتبر إجبارية وكلاهما محميتان من كل تعدي، ولضمان احترام ذلك فقد كان هناك مفتشون للمصانع لبحث ومراقبة هذه الإجراءات وتوقع عقوبات صارمة عند المخالفة. مع الإشارة أن علامة الطائفة هي علامة مختلفة عن العلامة الجماعية المعروفة حاليا وعن العلامة الفردية وذلك لاختلاف الدور الذي تلعبه كل واحدة منها، فالعلامة الجماعية دورها متعلق بضمان خصائص معينة في المنتجات وكذا جودتها، والعلامة الفردية بصفة عامة هو تمييز المنتجات وجذب الزبائن، أما علامة الطائفة فدورها يكمن في دور الحارس، أي حارس نظام الطوائف أكثر من أي دور آخر. فعلامة الطائفة كما أشارنا كانت تستخدم لضمان احترام كل طائفة لاختصاصها ولتثبت أن الحرفيين التابعين لطائفة ما لم يقوموا بالاعتداء على المجال العائد لطائفة أخرى، والنزاعات التي يمكن أن تنثور بين الطوائف هي نزاعات متعلقة بالاختصاص، بالتالي فهي تعتبر كوسيلة لإثبات إن تم احترام القواعد أو لم يتم احترامها. كما أن علامة الطائفة لها دور في ضمان نوع من الجودة في المنتجات التي تنتجها الطوائف فهي تستخدم كوسيلة ضمان للمستهلكين لبعض الجودة فيما يتعلق بالطرق المعتمدة في الإنتاج والنزاهة في المواد المستخدمة، ولهذا الغرض كانت هذه العلامات إجبارية. أما العلامة الفردية أو علامة الحرفي فلم تكن بالنسبة له وسيلة لجذب الزبائن كما هو معروف حاليا وإنما كانت عبارة عن توقيع عمله الذي سوف يسمح للطائفة عند الاقتضاء باتخاذ إجراءات ضده إذا قدم منتجات رديئة(1).

وبالنسبة لاستعمال هذه العلامات نجد في فرنسا خلال العهد الملكي أن استعمالها كان قليلا كما أنه كان إلزاميا ولعل الغرض من ذلك هو حماية لمصالح المستهلك، وليس مصلحة التاجر لذا وجب حمايتها من أفعال التقليد ومنع تضليله.

(1): أنظر: رجائي الدقي ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الاعتماد، الاسكندرية، 2000، ص 08. وأنظر كذلك:

(1): CHAVANNE Albert et BURST Jean Jaques, Le Droit de la propriété industrielle, 2eme éd, op, cit, p485.

وتجدر الإشارة أن الأمر يتعلق هنا بعلامات المصنع، أما بالنسبة للعلامات التجارية فلم تستخدم إلا في القرن الخامس عشر وكان ذلك في إيطاليا حيث كان التاجر يستخدم العلامة التجارية بقصد الإعلان والشهرة(1).

ثالثاً: مرحلة العصر الحديث.

إن ما يميز هذه المرحلة هو قيام الثورة الصناعية في 1789 والذي ترتب عنها اختفاء نظام الطوائف بتكريس مبدأ حرية التجارة والصناعة وما صاحبها من تطور في الأساليب الصناعية الحديثة وزيادة الإنتاج وأدى ذلك إلى اتساع استعمال العلامة. وبزوال هذا النظام اختفى نظام علامة الطائفة التي تعتبر علامة إجبارية، وتم الاعتراف بشرعية العلامات الفردية ذات الطابع الاختياري، وهكذا انتشر استخدام العلامات لتمييز السلع عن غيرها وجذب العملاء، وبغياب نظام قانوني لتنظيمها وضمان المنافسة المشروعة فقد أدى ذلك إلى تزايد أفعال الاعتداء على العلامات دون أن يتم متابعة ومعاينة الفاعلين جزائياً، وإنما لجأت المحاكم إلى تطبيق أحكام القانون المدني والحكم بالتعويضات المدنية(2).

وبصدور قانون 22 جرمينال الذي نص على ردع عام لتقليد العلامات الخاصة، فقد قضى بتطبيق عقوبات صارمة على مرتكبي جريمة تقليد العلامات وهي عقوبات تماثل العقوبات المقررة لمرتكبي جريمة التزوير، فتقليد العلامات في ذلك الوقت كانت تعتبر كالجناية، لكن عملياً لم تطبق من قبل القضاة وهكذا كانت حماية العلامات غير مضمونة. وبصدور قانون 28 أبريل 1824 الذي يضمن حماية الاسم التجاري عندما يوضع على المنتجات، فإنه نص على توقيع عقوبة جزائية في حالة الوضع التدليسي للاسم التجاري، ولقد طبق هذا القانون على تقليد العلامات وذلك في الحالة التي تكون فيها

(1): عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 21.

(2): CHAVANNE Albert et BURST Jean Jacques, Le Droit de la propriété industrielle, 2e éd, op.cit. p485.

راجع كذلك: محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص 87. وصلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 26.

العلامة مشكلة من نفس تسمية الاسم التجاري. وباتساع استعمال العلامات بازدياد الإنتاج وازدياد المبادلات التجارية ظهرت الضرورة لحمايتها وإصدار قانون ينظمها ويفرض العقوبات المناسبة على جرائم التعدي على العلامات وهكذا صدر قانون 23 يونيو سنة 1857 المعدل الذي نظم العلامات في فرنسا لمدة 100 سنة⁽¹⁾ ويعتبر هذا القانون الأول في تاريخ العلامات. وبصدوره حذت معظم الدول حذو فرنسا فأصدرت القوانين المتعلقة بحماية العلامات التجارية والصناعية، ولم يقف الأمر عند الحماية الوطنية للدول بل تعدتها لتحضى بحماية دولية وذلك بإبرام اتفاقية باريس في 20 مارس 1883 الخاصة بحماية الملكية الصناعية.

وقد عنيت هذه الاتفاقية أساسا بتنظيم الحماية للعلامة وباقي عناصر الملكية الصناعية، ومكافحة المنافسة غير المشروعة، كما أنشأت اتحادا يشكل من جميع الدول التي وقعت على هذه الاتفاقية هو الإتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية.

الفرع الثاني

التطور التشريعي للعلامات

أولا: على المستوى الداخلي.

إذا كان ظهور العلامة يعود إلى العصور الغابرة فإن تنظيمها القانوني لم يكن كذلك، إذ يعد قانون العلامات قانونا حديثا نسبيا، وترجع بدايته إلى القرن 19 حيث أنه في منتصف هذا الأخير حصل أول اعتراف قانوني في العلامة. وتعتبر فرنسا السباق لسن أول تشريع خاص بالعلامات الصناعية والتجارية وذلك في سنة 1857 وبعدها تبعتها الدول الأخرى في وضع تنظيم قانوني خاص بالعلامات ليصبح معمولا به في أغلب الدول .

ومن الدول التي وضعت تنظيم قانوني للعلامات نجد ألمانيا إذ سنت قانون العلامات التجارية في سنة 1874 وأقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية في سنة 1857،

(1): CHAVANNE Albert et BURST Jean jacques, Le droit de la propriété industrielle, 2e éd., op.cit. p486.

كما وضعت الإمبراطورية العثمانية (تركيا) قانون لحماية العلامة التجارية في سنة 1879 وسنت اسبانيا تشريعها للملكية الصناعية في سنة 1929، ووضعت ايطاليا تشريعها المتعلق بالعلامة التجارية في سنة 1942. أما في أمريكا فإن الاعتراف بالعلامة التجارية تأخر إلى ما قبل النصف الثاني من القرن 19 وذلك في سنة 1946 حيث سنت قانون العلامات التجارية(1).

أما بالنسبة للدول العربية فقد أخذت هي الأخرى بوضع نظام قانوني بشأن العلامات، فسنت تونس قانون العلامات التجارية لسنة 1889 والمعدل 1936، وفي المغرب تم سن قانون حماية الملكية الصناعية لسنة 1916، وفي لبنان القرار التشريعي للعلامة التجارية لسنة 1924، وفي فلسطين قانون العلامات التجارية لسنة 1938، وفي مصر قانون العلامات والرسوم والنماذج الصناعية لسنة 1939، وفي سوريا القرار التشريعي بشأن حماية الملكية الصناعية والتجارية لسنة 1946، وفي العراق قانون العلامات التجارية لسنة 1957. وفي المملكة الأردنية الهاشمية نظم القانون رقم 33 لسنة 1952 أحكام العلامات التجارية(2).

أما في الجزائر كما سبق الإشارة آنفا أن أول تنظيم قانوني للعلامات كان في الستينات وهذا بناء على الأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، والذي بقي ساري المفعول إلى غاية إلغائه بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات. كما قامت الدول في إنحاء أخرى من العالم بسن قوانين في مجال العلامات التجارية.

ثانيا: على المستوى الدولي.

إن التنظيم القانوني للعلامات لم يقتصر على التشريعات الوطنية بل امتد إلى التنظيم الدولي حيث حدث على المستوى العالمي تعاون فعلي بشأن حماية العلامات ولم يقتصر الأمر على هذه الأخيرة فقط وإنما امتد ليشمل أيضا باقي عناصر الملكية الصناعية، ومع التقدم الصناعي والتجاري وزيادة حجم المبادلات التجارية كان من الضروري

(1): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط1، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، 2000 ص ص 248.249.

وأنظر كذلك: عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 21.

(2): صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، المرجع السابق، ص 16 .

توحيد الجهود لتوفير حماية ملائمة لعناصر الملكية الصناعية وضمان المنافسة المشروعة. ولقد كانت الخطوة الأولى لذلك من طرف حكومة الإمبراطورية النمساوية - الهنغارية، آنذاك عندما قامت بدعوة الدول للمشاركة في معرض للاختراعات الذي أقيم في فيينا سنة 1873 ، غير أن الدول لم تستجيب للدعوة نتيجة لضعف الحماية القانونية المخصصة للاختراعات الأجنبية الأمر الذي أدى إلى سن تشريع نمساوي خاص لتأمين الحماية المؤقتة لجميع اختراعات الأجانب المشاركين بالمعرض، وعلاماتهم التجارية وتصاميمهم الصناعية، وإلى جانب ذلك عقد مؤتمر فيينا في نفس السنة (1873) الذي أدى إلى تبني عددا من المبادئ لضمان حماية فعالة لبراءات الاختراع على المستوى الدولي.

وكمتابعة لمؤتمر فيينا عقد في باريس في سنة 1878 مؤتمر عالمي حول الملكية الصناعية، ولقد ترتب عن ذلك الدعوة إلى عقد مؤتمر دولي (دبلوماسي) يهدف لتحديد الإطار التشريعي في ميدان الملكية الصناعية. وعلى اثر ذلك المؤتمر، تم تحضير مسودة نهائية في باريس تقترح (إتحادا) دوليا لحماية الملكية الصناعية. وقامت الحكومة الفرنسية بإرسالها إلى عدد من الدول ودعوته لحضور المؤتمر الدولي وفي عام 1880

تبنى المؤتمر مسودة المعاهدة، التي تتضمن المبادئ الجوهرية التي مازالت تشكل العناصر الأساسية لمعاهدة باريس. وفي 20 مارس 1883 عقد مؤتمر دبلوماسي في باريس انتهى بإقرار الصيغة النهائية والتوقيع على معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية بحضور أحد عشر دولة هي : بلجيكا والبرازيل والسلفادور وفرنسا وغواتيمالا وإيطاليا وهولندا والبرتغال وصربيا واسبانيا وسويسرا. وعندما دخلت المعاهدة حيز التنفيذ في سنة 1884 صادقت عليها كل من بريطانيا وتونس والأكوادور وبذلك أصبح عدد دول الأعضاء 14 دولة، ومع نهاية القرن 19 ارتفع العدد إلى 119 دولة⁽¹⁾.

وقد أدخلت عدة تعديلات على معاهدة باريس، إذ تم تنقيحها في روما سنة 1886 وفي مدريد سنتي 1890 و 1891 وفي بروكسيل سنة 1897 وفي ستوكهولم سنة 1967 وتم

(1): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص ص، 248-249.

تعديلها سنة 1979⁽¹⁾. تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الوثيقة العظمى التي تركز عليها تشريعات الملكية الصناعية على المستوى الدولي. حيث تطبق الاتفاقية على الملكية الصناعية بأوسع معانيها وتشمل هذه الأخيرة براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة⁽²⁾. كما أن الاتفاقية مهدت الطريق أمام بعض الاتفاقيات الدولية الأخرى، وفي مجال حماية العلامة التجارية نجد :

- اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة والمضللة (سنة 1891).
 - اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات (1957).
 - اتفاقية لشبونة بشأن تسميات المنشأة على الصعيد الدولي (سنة 1958).
 - معاهدة تسجيل العلامة التجارية – مؤتمر فيينا لسنة 1973.
 - اتفاقية فيينا الذي وضع بموجبه تصنيف دولي للعناصر التصويرية في العلامات التجارية لسنة 1973.
 - معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي (سنة 1981).
 - بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات (سنة 1989).
 - معاهدة قانون العلامات (سنة 1994).
- كما نشير في هذا إلى أنه قد تم وضع قانون العلامات التجارية العربي الموحد لعام 1975 من قبل مركز التنمية الصناعية للدول العربية، وذلك لتحقيق التنسيق بين مختلف تشريعات الدول العربية، وإزالة المسائل المتعارضة وذلك لتحقيق المساواة في حماية العلامة التجارية في كافة الأقطار العربية⁽³⁾.

(1): صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 256.

(2): الفقرة الثانية من المادة الأولى من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(3): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص ص 248. 249. وأنظر كذلك: عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 24.

والى جانب ذلك لا ننسى أهم حدث في مجال حماية الملكية الفكرية بصفة عامة هو اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وهي تعد إحدى الاتفاقيات التي انبثقت عن منظمة التجارة العالمية عام 1994، والتي عنيت بحقوق الملكية الفكرية وبتوفير حماية فعالة لها .

المطلب الثاني

دور العلامة

يتبين من خلال التطور التاريخي للعلامة أن دورها تطور في كل مرحلة من مراحلها فدورها في العصور الوسطى يختلف عن دورها في العصر الحديث، فبعدما كانت إلزامية تهدف إلى التعريف بالملكية وتحديد مصدر المنتجات أصبحت اختيارية تهدف إلى تمييز المنتجات والإعلان عنها وعن صفاتها وأداة للمنافسة المشروعة. كما يتضح أن للتشريعات المقارنة مواقف متباينة في شأن دور هذه الأخيرة، فهناك من يعتبرها أنها وسيلة لحماية المستهلك ، وهناك من يرى فيها أنها أداة للمنافسة (الفرع 1) والى جانب ذلك كله فإن للعلامة أدوار أو وظائف أخرى على المستوى الاقتصادي (الفرع 2).

الفرع الأول

دور العلامة على المستوى القانوني

بالرجوع إلى مختلف التشريعات في شأن تعريف العلامة يلاحظ أنه لها وجهات نظر مختلفة في الغرض من تنظيم العلامة وإن اتفقت على وظيفتها الأساسية في كونها وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المماثلة لها في السوق، فهناك من يرى فيها أنها وسيلة لضمان حماية المستهلك، ويظهر هنا التشريع الخاص بالعلامات أقرب إلى التشريع الخاص بحماية المستهلك (أولاً)، وهناك من يرى أنها وسيلة للمنافسة وهو ما يجعله أي قانون العلامات يقترب من قانون المنافسة (ثانياً).

أولاً: العلامة كوسيلة لحماية المستهلك.

إن اعتبار العلامة كوسيلة لحماية المستهلك مرتبط بوظيفتها في تحديد مصدر المنتجات والخدمات وضمان جودة هذه الأخيرة. إذ بواسطة العلامة يمكن التعرف بسهولة عن مصدر السلع أو الخدمات وتمييزها عن غيرها المماثلة لها الصادرة من أشخاص آخرين، وهي بذلك تعد كضمان لحماية جمهور المستهلكين من الغش والاحتيال الذي قد يلجأ إليه الصناع أو التجار من أجل ترويج منتجاتهم وخدماتهم والذين يعلنون عن مواصفات وجودة غير متوفرة في هذه الأخيرة، والرجوع على أصحابها رجوعاً قانونياً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين.

وباعتبار العلامة كوسيلة لحماية المستهلك فعادة ما يكون استعمالها إلزامياً للمنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة، وهو الوضع نفسه بالنسبة للعلامات الجماعية في القرون الوسطى حيث ساد نظام الطوائف، فكانت الطائفة ملزمة باستعمالها لضمان جودة المنتجات والتي بواسطتها يمكن متابعة الشخص في حالة ما إذا قام بصنع منتجات رديئة⁽¹⁾. وتظهر العلامة هنا كوسيلة للمراقبة، وكما يرى جانب من الفقه الفرنسي (2) :

« Dans l'approche consumériste, la marque apparaît avant tout comme un instrument de police économique. Son rôle principale est d'identifier l'origine des produits ».

وهذا المفهوم للعلامة تبنته الدول الاشتراكية، كما هو الوضع بالنسبة للجزائر في ظل النظام الاشتراكي، إذ اعتبر المشرع علامة المصنع إلزامية على كل منتج أو صانع حتى في الحالة التي لا يتولى فيها بنفسه تسويقها، ولم يقتصر الأمر على ذلك بل كان فوق ذلك صارماً في معاقبة المخالفين لذلك سواء تعلق الأمر بالذين أغفلوا وضع هذه العلامة أو بالذين يقومون عن قصد ببيع منتجات لا تحمل العلامة الإلزامية⁽³⁾.

(1): عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 144،

146. وأنظر كذلك:

LARRIEU Jacques, Les marques de fabrique, de commerce et de service, 1^{er} éd, L'hermès, Paris, 1996, p11.

(2) : CHAVANNE Albert. et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op .cit. p05.

(3): راجع المادة الأولى والمادة 30 من أمر رقم 66-57 المتعلق بالعلامات (ملغى) مرجع سابق.

ويرى جانب من الفقه أن وظيفة التعريف بمصدر المنتجات والخدمات قد يكون الهدف منه هو تحقيق مصلحة المستهلكين من جهة وقد يكون الهدف من هذا التعريف من جهة أخرى هو تحقيق المصلحة الاقتصادية للدولة، وذلك عن طريق تحسين نظام الانتاج(1). ويرى الأستاذ سمير جميل حسين الفتلاوي أن أهمية العلامة تختلف في النظام الاشتراكي عنه في النظام الرأسمالي، حيث أنه في النظام الاشتراكي تهدف إلى زيادة دورة الإنتاج وإشباع حاجات الجمهور والدخول بأوسع شكل في الأسواق التي تتضمن صناعات رأسمالية منافسة، بالإضافة أنها تعتبر وسيلة لبيان مصدر المنتجات بغرض حماية المستهلك والمشروع الاقتصادي، أما العلامة في النظام الرأسمالي تهدف من وراء زيادة سرعة دورة الإنتاج تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح(2). وعليه تعتبر العلامة من جهة كوسيلة لتحسين إنتاجية المؤسسات، ومن جهة أخرى وسيلة للتعريف بمصدر المنتجات والخدمات بغرض حماية مصلحة المستهلك. إذ تعتبر العلامة كضمان لجودة المنتجات فهذه الوظيفة من وجهة نظر القانون هي وظيفة غير مستقلة فهي مترتبة عن وظيفة التعريف بمصدر المنتجات والخدمات على خلاف الأمر من وجهة نظر الاقتصاد حيث تعد وظيفة الجودة كأحد الصفات الأساسية للعلامة(3).

ثانيا: العلامة كوسيلة للمنافسة .

إن الغرض الأساسي من تنظيم العلامات وحمايتها هو تنظيم المنافسة الحرة بين المشروعات الاقتصادية وحصرها في حدودها المشروعة، إذ تعتبر العلامة كوسيلة للتمييز سلع وخدمات مؤسسة عن غيرها من السلع والخدمات ووسيلة لجذب والحفاظ على العملاء.

(1) : CHAVANNE Albert. et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op .cit. p05.

(2): سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المرجع السابق، ص 257.
258.

(3): BRAUN Antoine , Précis des marques, 4eme éd, Bruxelles, 2004, p13.

كما أنها تعد إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء. وتخدم العلامة مصلحتين في آن واحد مصلحة صاحب العلامة ومصلحة المستهلك، فهي تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريقها أي العلامة إلى جمهور المستهلكين التي تعتبر وسيلتهم للتعرف على السلع والخدمات التي يفضلونها و تلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها . لذا تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين العاملين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الربح وكذا الشهرة والحفاظ عليها(1).

وتبعا لذلك تعتبر العلامة اختيارية فهي لا تعتبر ضمان قانوني لجودة المنتج إلا فيما يتعلق بالعلامات الجماعية، حتى وإن كان المستهلك في الواقع ينظر إلى العلامة كضمان لبعض الجودة. بالإضافة أن القواعد المتعلقة بالتنازل الحر للعلامات بدون المحل التجاري المرتبط بها، وإمكانية الترخيص بالعلامة يستتبع غياب أي ضمان لجودة المنتجات إلى تحملها العلامة. وحماية المستهلك فيما يتعلق بجودة المنتجات مضمونة بالتشريع الخاص بالغش والإشهار الكاذب، كما نجد في قانون العلامات بعض الأحكام المتعلقة بالعلامات المضللة الذي يضمن قدرا من الحماية للمستهلك(2). ومهما كان الأمر فإن التاجر الحريص على مصالحه فإنه يحافظ على أن لا يبيع إلا المنتجات ذو جودة حتى يحافظ على عملاءه ويحرص على تحسين مستمر لإنتاجه.

(1): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص258. وفي نفس المعنى أنظر: عامر محمود

الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص27.

(2) : GAUMONT-PRAT Hélène, Droit de la propriété industrielle, Litec, Paris, 2005, p120 .

Vr aussi: CHAVANNE Albert. et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op .cit. p05.

أما بالنسبة للوضع في التشريع الجزائري الراهن المتعلق بالعلامات، فإنه بالرجوع إلى الفقرة 1 من المادة 2 من أمر رقم 03-06 فإن المشرع عرف العلامة أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع وخدمات غيره". وتضيف المادة 3 من نفس الأمر: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة...".

وعليه يمكن القول أن الوظيفة الأساسية للعلامة هي تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها والتعريف بمصدر المنتجات والخدمات، فهي ضمان لحماية جمهور المستهلكين، فالمشرع راعى مصلحة المستهلك ورجحها على مصلحة الصانع أو مقدم الخدمة عندما ألزم وضعها على السلع والخدمات وهي بذلك لا تعتبر وسيلة للمنافسة. وكما يرى البعض أن العلامات التجارية الجزائرية تهدف لحماية حقوق المستهلك والمنتج، تشجيعا للإنتاج الوطني وحفظا لحقوق المستهلك والوطن(1).

الفرع الثاني

دور العلامة على المستوى الاقتصادي

إذا كان الدور الأساسي للعلامة على المستوى القانوني يكمن في تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المماثلة أو المشابهة لها فإنه اقتصاديا لها دورا مختلفا وهو دور اقتصادي حيوي للمؤسسات، فهي تشكل رمزا مميزا يسمح لها بالتعريف بمنتجاتها وخدماتها والإعلان عنها لجلب الزبائن وكسب ثقتهم وتوسيع حصتها في السوق داخليا ودوليا(أولا). ونظرا للطابع التجاري للعلامة فإنها تتطور في محيط تنافسي أين تمارس فيه المنافسة الاقتصادية بين مختلف المؤسسات. وبذلك فالعلامة تلعب دور أساسي في الحياة الاقتصادية، باعتبارها عامل مهم في تطور المنافسة(ثانيا)(2).

(1): سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص 258.

(2): و في هذا الصدد يرى العميد ROUBIER أن =:

أولاً: العلامة وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات:

يلعب الإعلان دوراً كبيراً في الخيارات التي يتخذها المستهلك، إذ يمارس قوة جاذبية على نفسياتهم مما يدفعهم على اختيار المنتجات وطلب الخدمات المعلن عنها لذا يحرص صاحب المشروع عن طريق الإعلان أن يبين لجمهور المستهلكين أن منتجاته أو خدماته هي الأفضل، ولتقديم هذه الأخيرة فيجب تحديدها عن طريق اتخاذ علامة(1).

فالعلامة عن طريق الإشهار تكتسب قوة جذب المستهلك، حيث يربط هذا الأخير بين تلك العلامة وبين مميزات وصفات السلعة التي تحمل تلك العلامة.

فالعلامة تعتبر من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات للإعلان عن منتجاته أو خدماته، وعن صفاتها وخصائصها وإغرائهم بتفضيلها على منتجات وخدمات المشروعات الأخرى، وأهميتها تزداد عن طريق الإعلان عنها وهو ما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرتهم، وباعتبار أن العلامة تعبر عن صفات المنتجات والخدمات التي تميزها فإنها تكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات والخدمات عن غيرها المعروضة من المنافسين، الأمر الذي يؤدي بمالك العلامة إلى الحفاظ على ثقة عملائه بها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها(2).

وهكذا تكتسب العلامة سمعة طيبة لدى العملاء مما يؤدي زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تعلن عنها وإلى زيادة الأرباح واكتساب العلامة شهرة. وهناك من يرى أن العلامة تؤدي وظيفة الإشهار وعن طريق الشهرة التي اكتسبتها فإن العلامة، وتحت تأثير جودة المنتج والإشهار فإن العلامة الجيدة يمكن أن تصبح مالا

= « La théorie de la propriété industrielle est née dans le monde moderne. Elle est fille de la liberté du commerce et de l'industrie car c'est seulement sous un régime de concurrence économique qu'elle pu s'épanouir et se développer En quoi consiste-t-elle ?Essentiellement, en régulation juridique du jeu de la concurrence ».in BRAUN Antoine, Précis des marques, op.cit. p07 En ce sens vr aussi : TARDIEU GUIGUES Elisabeth, La licence de marque, op.cit. p04.

(1) : TARDIEU GUIGUES Elisabeth , La licence de marque op.cit.p06.

(2): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص، ص256، 257.

اقتصادي بحد ذاته Un bien économique en soi⁽¹⁾. وباعتبار العلامة وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات فإن أهميتها ازدادت بازدياد أهمية الإشهار في الاقتصاد فهي تعتبر "شعار للاقتصاد المعاصر"⁽²⁾.

ثانيا: العلامة وسيلة للمنافسة والدخول إلى الأسواق:

تشكل العلامة وسيلة في يد المؤسسة أو المشروع الاقتصادي في ظل المنافسة مع غيره من المشروعات لاكتساب أكبر عدد من العملاء، فعن طريق العلامة يتمكن من تمييز وتفريد منتجاته وخدماته عن غيرها من منتجات وخدمات المشروعات الأخرى المنافسة لها، ويعمل على اجتذاب العملاء إلى منتجاته وخدماته بإغرائهم ودفعهم على تفضيلها على منتجات المشروعات الأخرى المنافسة وذلك بمنح المستهلك منتجات أفضل من حيث الخصائص والجودة والحفاظ على ذلك حتى لا تفقد العلامة قيمتها لدى المستهلك⁽³⁾.

إذ يتحدد مركز المنتج بالنسبة للمنتجين المنافسين عن طريق العلامة كرمز لجودة المنتجات أو لصفاتها التي تميزها عن غيرها. ووظيفة العلامة كضمان جودة المنتجات تمثل أيضا عامل اقتصادي فعن طريق الثقة التي اكتسبها المستهلك بالمنتجات فإنه ستدفعه لاقتناء المزيد هذا ما يؤدي سرعة تصريفها. ويحرص عادة المشروع أو المؤسسة على الاحتفاظ بثقة العملاء عن طريق الحفاظ على جودة وخصائص المنتجات بقصد زيادة تصريف المنتجات وازدياد سرعة دورة الإنتاج وازدياد الأرباح⁽⁴⁾.

فبفضل العلامة يتمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين المنتجات والخدمات المختلفة المعروضة من قبل المنافسين وتقييمها واختيار ما يناسب رغباته وحاجاته، وهذا الخيار يساعد على وضع المشروعات في منافسة فعلية. وإلى جانب ذلك تعتبر العلامة

(1) : PASSA Jérôme, Droit de la propriété industrielle ,L.G.D.J, Paris,2006, p49.Vr aussi PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques, Lefebvre, Paris , 1994.p20.

(2) : CHAVANNE. Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p 06.

(3) : SAINT GAL Yves, Protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale,5eme éd, Edition Delmas, Paris, 1982, pA 11.Vr aussi : PASSA Jérôme, Droit de la propriété industrielle, op.cit,p48.

(4):عباس محمد حسنين، الملكية الصناعية والمحل التجاري، ج2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1969، ص 26.

أيضا وسيلة لكل إستراتيجية اقتصادية في تنظيم الأسواق ومنافذ التوزيع، فهي تشكل سلاح للدخول إلى الأسواق، واتخاذ مكانته فيها، ليس فقط على المستوى الوطني وإنما أيضا على المستوى الدولي، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في إنتاجية المؤسسات، إذ أنه بازدياد المنافسة يكون المنتج ملزم بتحسين إنتاجه وأسعاره باستمرار فهو عامل للتقدم. وما يوضح أكثر الأهمية الاقتصادية للعلامة في مؤسسة ما هو القيمة المادية الكبيرة للعلامة التي أصبحت تقدر بمليارات الدولارات.

وإذا كانت العلامة من الناحية القانونية تؤدي وظيفة التمييز وتعتبر ضمان لمصدر المنتجات أو الخدمات باعتبارها إشارة يستخدمها المشروع لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها المماثلة أو المشابهة لها، ولا تكتسب قيمة إلا مع استيفاء إجراءات الإيداع وتسجيلها، أي بعد اكتساب الحق عليها، فإنه من الناحية الاقتصادية لها معنى واسع فالعلامة ليس لها قيمة إلا إذا اكتسبت مكانة هامة في ذهن عدد أكبر من العملاء(1).

وتبعاً لذلك فإن شروط العلامة من الناحية الاقتصادية تختلف عن شروطها من الناحية القانونية، حيث إذا كانت شروط صحتها قانوناً تتمثل في شرط التمييز وشرط الجودة وأن تكون مشروعة حتى تتمتع بحماية القانون، فإنه من الناحية التسويقية تستوجب شروط أخرى والمتمثلة في :

- أن تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها إذا كانت عبارة عن علامة تصويرية حتى تلفت النظر إليها، وأن تكون بسيطة في تصميمها وسهلة التذكر من طرف المستهلك.

- أن تعكس بقدر الإمكان خصائص وجودة المنتجات والخدمات.

- أن تكون مختلفة ومتميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح وبخاصة تلك التي يستخدمها المتنافسون(2).

- أن تكون سهلة النطق والحفظ.

(1) : CHAVANNE Albert. et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p 06.

(2): أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص299.

الفرع الثالث

الانتقادات المتعلقة بوجود العلامة

رغم الأهمية الكبيرة للعلامة لما لها من وظائف لا يستهان بها إلا أنها لم تسلم من انتقادات كباقي عناصر الملكية الصناعية باعتبارها مرتبطة بالمجتمع الاستهلاكي⁽¹⁾. وكذلك كانت محل نقد من قبل دول العالم النامي بالإشارة إلى الأضرار التي يمكن أن تترتب على العلامة إلى حد وصفها بأنها "الفطر السام في المجتمع الاستهلاكي" « champignon veineux de la société de consommation »

ولقد انتقدت العلامة على أساس أنها تخلق عند المستهلك حاجات مزيفة، تدفع المشتري إلى اقتناء حاجات زائدة ليس بحاجة حقيقية لها.

كما أنها تعمل على تغليب أو تفضيل سلعة أو خدمة على أخرى بدون مبرر، رغم كونها من نفس الجودة أو حتى يمكن أن تكون أحسن منها الشيء الذي من شأنه التأثير على مشروعية المنافسة، وذلك بمنحها امتياز غير مبرر لمنتج أو خدمة التي تحمل تلك العلامة وذلك بالمقارنة بالمنتج أو الخدمة الذي يحمل علامة معروفة أو غير معروفة. فالعلامة بذلك تحمل في طياتها خطر وجود تعسف في وضعية الهيمنة إلى جانب ذلك أن العلامة لا تقوم بإعلام المستهلكين إعلاما كافيا حول جودة ومصدر المنتجات والخدمات المعروضة⁽²⁾.

لذلك نجد أن الدول في طريق النمو قد تتضرر من وجود العلامة أكثر من غيرها من الدول، باعتبار أن هذه الدول يمكن أن توفر منتجات أو أن تقدم خدمات لا تقل جودة عن المنتجات والخدمات الدولية التي تحمل علامات معروفة، وتبقى دول العالم النامي ضحية منافسة هذه الأخيرة، التي استطاعت جذب المستهلكين إليها مباشرة، حتى ولو لم تقدم معلومات كافية للمستهلك في بيان البضاعة أو الخدمة، المهم فقط في

(1) : GAUMONT-PRAT Hélène, Droit de la propriété industrielle, op.cit.p123.

(2) : CHAVANNE Albert. et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p 06.

نظر المستهلك أنها تحمل علامة معروفة أو مشهورة أو من مصدر دول صناعية، وهذا تؤدي إلى التأثير سلبا على المنتجات المحلية. وهذا باعتبار أن العلامة تخلق لدى المستهلك ظاهرة نفسية، لا ينظر إلى المنتج أو الخدمة بقدر ما ينظر إلى العلامة بحد ذاتها وهذا ما يبرر القيمة المادية الكبيرة للعلامة. كما نجد أن المعارضين للعلامة يرون في العلامة كما في براءة الاختراع أنها وسائل للهيمنة الثقافية والاقتصادية(1).

وهناك من يرى أن كل هذه الانتقادات هي التعسفات التي يمكن أن تنتج أو أن تترتب على سوء استعمال العلامة وأن العيوب المشار إليها أعلاه هي ثمار الإفراط في الإشهار في مجتمعات الاستهلاك وليس ثمار العلامة بحد ذاتها. كما أن هذه الانتقادات مردود عليها، ففي شأن عدم منفعة العلامة لا أساس له، إذ بفضل العلامة فإن المؤسسة صاحبة العلامة تستطيع التعريف بمنتجاتها وترقيتها، كما أنها تدفع صاحبها إلى تحسين مستمر لمنتجاته حتى يجذب ويحافظ على العملاء. إلى جانب ذلك فهي تخدم مصلحة المستهلك، إذ يمكن له أن يجد ما يرغب فيه وتجنب ما لا يرغب فيه(2).

بالإضافة أن استعمال العلامة غير إجباري كما أنها لا تمس بإمكانية المنافسة بين المؤسسات، وخيار المستهلكين، وأن للمستهلكين وجمعيات حماية المستهلكين التمييز بين العلامات الجيدة والعلامات التي هي إلا إشهارية. ومن جهة أخرى التنظيم الاقتصادي والتشريع الخاص بالغش كفيلا بحماية المستهلكين في إطار الحرية اللازمة للتقدم(3).

ونحن نرى أنه حقيقة للعلامة عيوب باعتبارها تؤثر على أذواق المستهلك أكثر من السلعة الحاملة للعلامة وهذا ينطبق أكثر على العلامات المشهورة، إذ عادة ما ينصرف المستهلك لاقتناء السلع لكونها فقط تحمل علامات مشهورة، غير أنه يمكن لمنتجاتنا أن تحظى بنفس الإقبال عن طريق تقديم منتجات ذو جودة والحفاظ عليها والإعلان عنها

(1) : GAUMONT-PRAT Hélène, Droit de la propriété industrielle, op .cit.p123.

(2) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p 06.

(3) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p 06. .Vr aussi: PASSA Jérôme, Droit de la propriété industrielle op.cit. p 49.

لاكتساب ثقة المستهلكين. كما أنه لا يمكن أن ننكر أن للعلامة مزايا عديدة كونها تخدم مصالح عديدة، مصلحة صاحب العلامة كونها وسيلته في إطار المنافسة مع غيره، إذ عن طريقها يتمكن من تفريد منتجاته أو خدماته و تمييزها عن غيرها، كما تمكنه من اكتساب العملاء والحفاظ عليهم عن طريق كسب ثقتهم وذلك بالاستمرار في تحسين منتجاته وإعطاء الأفضل من حيث الجودة والسعر.

وبالنسبة للمستهلك فهي وسيلته للتعرف على المنتجات والخدمات التي لقيت إعجابه وكسبت ثقته باعتبارها مميزة من حيث الصفات التي تتوفر فيها أو أنها ذات جودة معينة، كما أن العلامة تعتبر كحافز للتطور، إذ أن صاحب العلامة الحريص على مصلحته وعلى الحفاظ على عملائه فهو دائم البحث والعمل على التجديد وإعطاء الأحسن لعملائه من حيث الجودة والنوعية وذلك لتحقيق النجاح لمشروعه.

الفصل الثاني

تصنيفات العلامة

بالرجوع إلى تعريف العلامة، يتضح أن هناك ثلاثة أنواع من العلامات تحظى بحماية القانون وهي العلامات المستخدمة لتمييز السلع والخدمات والمتمثلة في العلامة التجارية، علامة المصنع وعلامة الخدمة، وحاليا كل التشريعات المقارنة تعترف بعلامات السلع والخدمات بعدما كانت البعض منها لا تعترف إلا بعلامات السلع، إلى جانب هذه الأنواع فإن المشرع منح أيضا الحماية لأنواع أخرى من العلامات والتي تتمثل في العلامة الجماعية باعتبار أن ملكية العلامة قد تكون لشخص واحد أو لمجموعة من الأشخاص، بالإضافة إلى ذلك ميز المشرع بين العلامات العادية والعلامات المشهورة ومنح لهذه الأخيرة حماية أوسع بالمقارنة بالعلامات العادية. وإلى جانب هذه الأنواع من العلامات تطرق الفقه إلى أنواع أخرى حسب الغرض من تسجيل بعض العلامات إذ قد يكون القصد من إيداع علامة أو عدة علامات لأغراض أخرى غير استعمالها الجدي في تمييز السلع أو الخدمات (المبحث الأول).

إن مسألة اختيار العلامة من قبل المتعاملين الاقتصاديين يشكل أحد الموضوعات الهامة التي يتم دراستها باعتبارها (العلامة) وسيلة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات وكذا التعريف بالمؤسسة أو المشروع الاقتصادي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، فتعددت أشكال العلامات فنجد منها المرئية وغير المرئية وذلك كله بغرض تمييز الإشارة المتخذة كعلامة عن غيرها وجعلها فريدة حتى تؤدي وظيفتها في تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها بأكمل وجه (المبحث الثاني).

المبحث الأول

أنواع العلامات

تعتبر العلامة وسيلة في يد الصانع والتاجر لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المنافسة لها، وعليه فإن محل العلامة يمكن أن ينصب على منتجات أو خدمات، غير أن العلامة في بداية ظهورها كانت تستخدم على المنتجات لتحديد الملكية وتحديد مصدرها ولم تظهر العلامة التجارية إلا في مرحلة تالية من التاريخ لتمييز المصدر التجاري للمنتجات ثم ظهرت بعد ذلك علامات الخدمات. واتخاذ علامة سواء لتمييز المنتجات أو الخدمات هو مرتبط بالاستغلال الجدي لها إلا أنه نجد أن بعض التجار والصناع قد يتخذون علامة لأغراض أخرى غير الاستعمال الجدي لها (المطلب الأول). واستخدام العلامة لتمييز السلع والخدمات غير محصور على شخص واحد وإنما يمكن أن يكون محل ملكية جماعية، كما أن الاستخدام الجدي للعلامة والإعلان عنها وعن جودة المنتجات أو الخدمات التي تعرفها قد يجعلها تتميز عن غيرها من حيث معرفة الجمهور لها (المطلب الثاني).

المطلب الأول

أنواع العلامات حسب محلها والهدف من استعمالها

تعترف مختلف التشريعات المقارنة بعلامات المنتجات وعلامة الخدمة، وتشمل علامات المنتجات نوعين من العلامات وهما علامة المصنع والعلامة التجارية، ويعتبر هذا التقسيم من أهم تقسيمات العلامات لتمييز المنتجات والخدمات (الفرع 1)، غير أنه يمكن أن تستعمل هذه العلامة من قبل صاحبها ليس لغرض تمييز المنتجات والخدمات وإنما لأغراض أخرى (الفرع 2).

الفرع الأول

أنواع العلامات حسب محلها

إن اتخاذ علامة من قبل الصناع والتجار ومقدم الخدمات هو إما لغرض تمييز السلع سواء باستعمال علامة المصنع أو العلامة التجارية (أولاً) أو لغرض تمييز الخدمات (ثانياً).
أولاً: علامة المصنع والعلامة التجارية.

تعتبر علامة المصنع والعلامة التجارية إشارات مميزة للمنتجات، ولقد أخذت بها مختلف التشريعات المقارنة، وهي تعد الأكثر انتشاراً في الأوساط التجارية والأكثر معرفة في أوساط المستهلكين، وتدل بصفة عامة على علامات المنتجات، وهما تشكلان الشكل التقليدي للعلامة التي كانت وظيفتهما إلى حد اليوم تمييز منتجات أو بضائع مصنع أو تجارة (1).

وعلامة المصنع هي العلامة الخاصة بالصانع أو المنتج (صانع، مزارع، حرفي..) فهي العلامة التي يضعها الصانع أو المنتج على المنتجات التي يتولى بنفسه بصنعها أو إنتاجها، وذلك لتمييزها على مثيلاتها مثل علامة (B M W) لتمييز نوع من السيارات الألمانية، علامة (حمود بوعلام) لتمييز نوع من المشروبات الغازية.

إذ أن بدء استعمال العلامة كان لتمييز منتجات الصانع، أي باعتبارها علامة مصنع كوسيلة حماية، إذ يستطيع المستهلك عن طريقها التعرف على مصدر صناعة المنتجات (2). أما العلامة التجارية هي العلامة التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات والتي يقوم ببيعها بعد شراءها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة (3). وعليه فهي علامات توضع على المنتجات بقصد تصريفها دون أن يتدخل التجار في عملية إنتاجها أو صنعها وذلك بقصد جذب العملاء لمحلاتهم التجارية، ومن أمثلتها علامة (Lux) لتمييز نوع من الصابون، وعلامة (Kit Kat) لتمييز نوع من الشكولاتة.

(1): SAINT GAL Yves, Marque de fabrique et concurrence déloyale, op. cit. pC5.

(2) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabriques, de commerce ou de service, op.cit, p 02.

(3): سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، طبعة 1 دار مجدلوي لنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 41.

وعلاوة المصنع والعلامة التجارية يمكن أن تكون محل ملكية نفس الشخص، وذلك إذ كان الشخص الذي يقوم بإنتاجها أو بصنعها هو نفسه من يتولى تسويقها، كما يمكن أن يستعمل علامة واحدة أي كعلامة مصنع وعلامة تجارية للدلالة في نفس الوقت على المصدر التجاري أي المحل الذي تباع فيه السلعة والمصدر الصناعي(1).

وقد ازدادت أهمية هذه العلامات مع تنظيم قطاع التوزيع، فلقد ساعد التمرکز التجاري على ظهور العلامة التجارية كما هي معروفة تقليديا متعلقة وهي متعلقة بمنتج وحيد أو بعدد محدود خاص بنفس النوع، أما علامة الموزعين (أو التوزيع) الناتجة عن العلامة التجارية تخص منتجات عديدة ومتنوعة(2). رغم هذا الاختلاف بين علامة المصنع والعلامة التجارية إلا أنه لا يوجد أي تمييز من حيث الحماية المخولة لهما إذ أنهما يخضعان لنفس الحماية ونفس النظام القانوني.

غير أن التمييز الموجود بين العلامتين والذي أقرته بعض التشريعات يكمن في مدى إلزامية واختيارية العلامتين، إذ أن بعض التشريعات ما نصت على إلزامية علامة المصنع وهذا ما نجده في بعض الدول الاشتراكية، إذ تعتبر علامة المصنع علامة مراقبة للمنتجات ولجودتها، أما العلامة التجارية فهي عادة ما تكون اختيارية(3)، وهو الوضع الذي كان سائدا في الجزائر في ظل النظام الاشتراكي، الذي أقر بالزامية علامة المصنع وباختيارية العلامة التجارية و علامة الخدمة.

(1) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op, cit. p02. Vr.aussi : SAINT GAL Yves, Marque de fabrique et concurrence déloyale, op.cit, p C04.

(2): SAINT GAL Yves, Protection et valorisation des marques,de commerce ou de service . op. cit. p C05, Vr aussi. HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, op. cit. p23.

(3): PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques, Valorisation, Protection , Francis lefebvre, Paris,1998, p17. et Vr aussi:

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit, p03.

ثانياً: علامة الخدمة.

تشكل علامة الخدمة وظيفة جديدة للعلامة إذ اتسع دورها ليشمل الخدمات وهي إشارات التي تستخدم لتمييز خدمات معينة عن غيرها شبيهة لها في أدائها لنفس الخدمة، فهي علامات تهدف إلى حماية نشاطات مقدمي الخدمات كالإشارات التي تضعها الفنادق، منشآت الدعاية والإعلان، وشركات السينما. ولا توضع علامة الخدمة على المنتجات بغرض تمييزها وإنما توضع على كل الأشياء والمنتجات المستخدمة في أداء الخدمة⁽¹⁾، ومن بين العلامات المشهورة على مستوى العالم نجد علامة (Hilton) وعلامة (Sheraton) في مجال خدمات الفنادق، وفي مجال خدمات المطاعم هناك علامة (Mcdonalds) وعلامة (KFC). وهذا النوع من العلامات لم يتم تبنيها من قبل كل التشريعات كعلامة قابلة للتسجيل كغيرها من العلامات، وهذا لا يعني أنها لم تعرف من قبل وإنما كانت حمايتها مضمونة على أساس المنافسة غير المشروعة، مثل قانون العلامات التجارية الأردني السابق.

غير أنه مع إنشاء المنظمة العالمية للتجارة وإنشاء اتفاقية عامة للتجارة في الخدمات كملحق للمنظمة وكذا اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية أدى بالدول إلى تقرير حماية لعلامة الخدمة إلى جانب حماية علامات المنتجات، وهو الشأن بالنسبة للقانون المصري والقانون الأردني للعلامات التجارية الذي تم تعديله تماشياً مع أحكام اتفاقية تريبس بغرض الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة⁽²⁾.

ثالثاً: موقف المشرع الجزائري من العلامتين.

بالرجوع إلى المادة الثانية في فقرتها الأولى من أمر 06-03 المتعلق بالعلامات، فإن المشرع الجزائري أخذ بعلامة السلع وعلامة الخدمة⁽³⁾. وهو بذلك اعترف بالأنواع الثلاث

(1): رجائي الدقي ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، المرجع السابق، ص18. وأنظر كذلك: حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص85.

(2): ولقد إعتترف المشرع الأردني بهذا النوع من العلامات التجارية بموجب المادة 2 من القانون المعدل رقم (34) لسنة 1999. أنظر موقع الأنترنت:

www.mne.gov.ps/.../laws/33-1953.pdf

(3): التي تنص "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما... التي تستعمل كلها لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

للعلامات ،أي علامة الصنع وعلامة الخدمة والعلامة التجارية وهو نفس ما أخذ به في التشريع السابق للعلامات(1). كما أن المشرع أعطى مفهوما واسعا للعلامة على خلاف التشريع السابق للعلامات فهو لا يقتصر على تلك العلامة التي تستخدم في تمييز سلع التاجر بل امتد ذلك المفهوم ليشمل جميع العلامات التي تستخدم في تمييز السلع بوجه عام وأيا كان مصدر إنتاجها سواء كانت طبيعية أو ناتجة من عمل صناعي أو استغلال زراعي أو حرفي(2).كما يمتد هذا المفهوم إلى تلك العلامة التي تستخدم لتمييز خدمة عن الخدمات الأخرى المماثلة لها(3).والملاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص على علامة المصنع والعلامة التجارية كل على حدى كما فعل في التشريع السابق للعلامات وإنما استعمل مصطلح علامة السلعة ، التي جاءت على العموم لتضم علامة المصنع والعلامة التجارية.

والتساؤل المطروح في هذا الصدد هو مدى إلزامية اتخاذ مثل هذه العلامات، وبعبارة أخرى هل أن التاجر والصانع ومقدم الخدمة ملزمين باتخاذ علامات لتمييز منتجاتهم وخدماتهم أم لا؟ وهل ميز المشرع بينها كما فعل في التشريع السابق؟. بالرجوع إلى المادة 3 من الأمر 03-06 فقد أقر المشرع بالإلزامية كل من علامة السلعة وعلامة الخدمة(4) واستثنى من ذلك السلع والخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ.وهذا خلافا لما جاء به في التشريع السابق للعلامات حيث ميز المشرع بين علامة المصنع والعلامة التجارية وعلامة الخدمة، حيث أخذ بالإلزامية علامة المصنع، وبإختيارية كل من العلامة التجارية وعلامة الخدمة(5).

(1): المادة الأولى من أمر رقم 66-57، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية،المرجع السابق.

(2): عرفت الفقرة 2 من المادة 2 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، كلمة "سلعة" على أنها:

كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي، خاما كان أو مصنعا.

(3): الخدمة حسب أمر 03-06 المتعلق بالعلامات في مادته الثانية الفقرة 4 أنها: "كل أداء له قيمة اقتصادية".

(4): كما أن المشرع رتب عقوبات جزائية على مخالفة أحكامها(المادة 3) و المتمثلة في الحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من (500.000دج)إلى مليوني دينار(2.000.000دج)أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.أنظر المادة 33 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات،المرجع السابق.

(5): راجع المادة الأولى من أمر 66-57، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية،المرجع السابق.

الفرع الثاني

أنواع العلامات حسب الهدف من استعمالها

إذا كان الأصل في اتخاذ علامة من قبل المشروع الاقتصادي هو بغرض تمييز منتجاته أو خدماته عن المنتجات أو الخدمات المنافسة لها، فإن الأمر يفرض عليه استعمالها جدياً لهذا الغرض، غير أن صاحب المشروع قد يسجل علامة أو أكثر دون أن يرتبط ذلك باستعمالها، وذلك إما لهدف الحيلة أو لهدف منع الغير من اتخاذها كعلامة، وتبعاً لذلك ذهب الفقه إلى تقسيم العلامات حسب الغرض من تسجيلها إلى العلامات الاحتياطية والعلامات المانعة.

مع الإشارة أن العلامة الاحتياطية والعلامة المانعة لا تعتبران صنف من العلامات ولم تخصص لها أحكاماً خاصة بها، باعتبار أن معظم التشريعات تستوجب استغلال العلامة وإلا فقد صاحبها الحق عليها. ومع ذلك نجد بعض الدول تعترف بالعلامات المانعة التي تسمح بمنح حماية أفضل للعلامة الأساسية مثل القانون الياباني الذي يوفر الحماية القانونية لها، وكذلك القانون الألماني على الرغم من عدم استغلالها من قبل أصحابها(1).

أولاً: العلامة الاحتياطية. La marque de reserve.

العلامة الاحتياطية هي العلامة التي يتم فيها طلب تسجيلها لا لأجل استغلالها في الحال وإنما لأجل استغلالها في المستقبل في إنتاج جديد أو لادخارها ليستعملها عوضاً عن العلامة التي كان يستغلها(2).

فقد يسجل شخص عدة علامات في آن واحد، ويبدأ بإنتاج نوع من المنتجات مستعملًا إحدى العلامات التي سجلها لتمييز هذا النوع، وبعد فترة يبدأ بإنتاج نوع آخر ويستعمل علامة أخرى سبق أن سجلها واحتفظ بها لأجل هذا الغرض وهكذا. وهذه الأنواع من العلامات التي يتم تسجيلها لاستعمالها في المستقبل هي علامات تجارية احتياطية ولا يمكن تصور وجودها وتسجيلها لدى بعض التشريعات التي تشترط سبق الاستعمال

(1): محمد حسنين عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، المرجع السابق، ص 278 .

(2) : SAINT GAL Yves, Protection et valorisation des marques, de commerce, ou de service . op. cit. p, C08.

كشروط لتسجيل العلامة مثل تشريع الولايات المتحدة الأمريكية، وتبعاً لذلك لن يقدم صاحب المشروع الاقتصادي على تسجيل مثل هذه العلامات قبل أن يقوم باستعمالها(1). ومع الإشارة أنه حتى بالنسبة للتشريعات التي لا تشترط من طالب التسجيل إثبات سبق استعمال العلامة فإن مثل هذه العلامات قد تكون محل للسقوط، باعتبار أن هذه التشريعات تشترط من صاحبها استغلالها، وأنه في حالة عدم استعمالها بعد مرور مدة معينة فإن العلامة تكون معرضة للسقوط، ومثال ذلك نجد التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي الذي نص على سقوط العلامة لعدم استعمالها في مدة 5 سنوات(2).

ثانياً: العلامة المانعة. La marque de défense.

إلى جانب العلامة الاحتياطية التي يتم تسجيلها لا لغرض الاستغلال الجدي لها في الحال وإنما لأجل استغلالها في المستقبل نجد العلامة المانعة وهي علامة يتم تسجيلها لا لهدف استعمالها لا في الحال ولا في المستقبل، وإنما يتم تسجيلها بقصد منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مستقبلاً. فقد يقوم صاحب المشروع باتخاذ علامة مميزة لمنتجاته ويقوم بتسجيلها واستعمالها فعلاً ثم يعتمد إلى تسجيل علامة أو أكثر مشابهة لعلامته التجارية خشية أن يبادر شخص آخر بتسجيلها فتختلط لدى المستهلك بالعلامة التي يستغلها فعلاً لتمييز منتجاته، وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها وحمايتها وذلك بمنع الغير من التعدي عليها وتقادي تقليد العلامة المستعملة فعلاً(3).

وباعتبار أن الغرض من تسجيل هذا النوع من العلامات هو منع الغير من إتخاذها كعلامة وليس لغرض الاستغلال الجدي لها فإنها تكون عرضة للسقوط بعد مرور مدة معينة من عدم استغلالها، وذلك في الدول التي تقضي تشريعاتها بضرورة الإستغلال الجدي لها حتى تستمر حمايتها القانونية.

(1): محمد حسنين عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 278 .

(2) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit, p 04.

(3) محمد حسنين عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، المرجع السابق، ص 278.و أنظر كذلك:صلاح

زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 130، 131.

ثالثا: موقف المشرع من العلامتين.

لم ينص المشرع الجزائري على هذين النوعين من العلامات، إذ كما ذكرنا آنفا أنها لا تعتبر من أنواع العلامات الخاضعة لنظام قانوني خاص، غير أنه يمكن أن يكون لها وجود حسب الغرض من تسجيلها، ومع ذلك قد تكون محل سقوط لعدم الاستعمال، باعتبار أن المشرع الجزائري يأخذ بمبدأ وجوب استعمال العلامة المسجلة، بحيث نص على أن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي لها، وأنه يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها باستثناء بعض الحالات (1) وهو حسن ما فعل لتفادي تسجيل مثل هذه العلامات وحمايتها لمدة طويلة دون أن يتم استغلالها.

المطلب الثاني

أنواع العلامات التجارية من حيث طريقة استخدامها ومعرفة الجمهور لها

بالرجوع إلى أمر 03-06 المتعلق بالعلامات يلاحظ أن المشرع لم يمنح الحماية فقط للعلامات الفردية وإنما أيضا للعلامات الجماعية، فالعلامة يمكن أن تكون محل ملكية شخص واحد سواء كان شخص طبيعي أو معنوي أو محل ملكية عدة أشخاص (الفرع 1)، كما أن المشرع ميز أيضا بين العلامات من حيث معرفة الجمهور لها، فنظرا للقيمة المادية الكبيرة للعلامات المشهورة كعلامة (COCA COLA) التي يعود تاريخها إلى 1886 وعلامة (KODAK) التي ظهرت في 1888 فمن الطبيعي أن تتميز عن العلامات العادية وتحظى بحماية خاصة لكونها الأكثر عرضة للتعدي عليها (الفرع 2).

(1): إذ تنص المادة 11 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات في فقرتها 2 على أنه:

" إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيبيها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة

يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ماعدا الحالات الآتية :

إذا لم تستغرق عدم الاستعمال أكثر من 3 سنوات دون انقطاع،

إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة ظروفها بأن ظروفها عسيرة حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر."

الفرع الأول

أنواع العلامات التجارية من حيث طريقة استخدامها

تستخدم العلامة التجارية بنوعيتها، علامة المنتجات وعلامة الخدمة بصورة استثنائية من مالكيها الشرعي أو من طرف المرخص له (أولا)، وهناك نوعان آخران من العلامات يتم استخدامهما بواسطة أشخاص غير المالك للعلامة وهما العلامة الجماعية، وعلامة المطابقة أو التصديق وكما يطلق عليها أيضا العلامة الجماعية للمطابقة (ثانيا).

أولا: العلامة الفردية.

هي العلامة الخاصة بشخص محدد، شخص طبيعي أو معنوي الذي يتولى استغلالها في نشاطه الصناعي أو التجاري، فهي بذلك مستعملة من قبل الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها (1). وسواء كان استغلالها بمعرفة صاحبها أي كان مباشرا أو كان بصفة غير مباشر أي عن طريق الغير وذلك في حالة ما إذا منح مالكيها تراخيص باستغلالها مثلا، وبعد استعمال العلامات الفردية الأكثر انتشارا كما تمثل محل تنظيم أغلب التشريعات الخاصة بالعلامات، وذلك لضمان المنافسة المشروعة وحمايتها.

ثانيا: العلامة الجماعية.

إلى جانب العلامة الفردية والتي تعتبر الأكثر شيوعا، نص المشرع الجزائري أيضا على العلامة الجماعية والتي أخضعها لأحكام خاصة (2) بحكم طبيعتها، وهو ما تضمنه الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، ولقد عرف المشرع الجزائري العلامات الجماعية في المادة الثانية على أنها: "كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها".

(1) : SAINT GAL Yves, Protection et valorisation des marques, de commerce, ou de service op. cit. p C 08. Vr aussi:

PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques, Valorisation, Protection, op. cit. p17.

(2): أنظر المواد 22، 23، 24، 25 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

ومن خلال هذا التعريف يظهر الاختلاف جليا بين العلامة الفردية والعلامة الجماعية، فوظيفة الأولى تكمن في تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيرها المنافسة لها، بينما العلامة الجماعية تستخدم من قبل أعضاء الشخص المعنوي المالك لهذه الأخيرة لإثبات المصدر والمكونات الخاصة بمنتجات أو خدمات أو كل خاصية مشتركة لسلع أو خدمات.

ولقد منح المشرع الحق لكل شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية، وفرض عليه أن يسهر على حسن استعمالها وفقا للأحكام التشريعية والتنظيمية، ويجب أن يتضمن القانون الأساسي لهذه العلامة على تحديد شروط خاصة باستعمالها وكذلك النص على ممارسة رقابة فعلية عند استخدامها(1). وعليه فالعلامة الجماعية هي علامة متخذة من قبل أشخاص معنوية ممثلة للمصلحة العامة أو المصلحة الخاصة (نقابات المنتجين، التعاونيات...) أي علامات تخص أشخاص معنوية من القانون العام أو من القانون الخاص، بالإضافة إلى ذلك أنها لا تستعمل من قبل الشخص المعنوي المالك للعلامة الجماعية وإنما من قبل أعضاء هذا الأخير(2).

وتجدر الإشارة أن العلامة الجماعية المشار إليها أعلاه تتميز عن نوع آخر من العلامات الجماعية وهي العلامات الجماعية للمطابقة، وعليه هناك نوعين من العلامات الجماعية: -العلامات الجماعية والعلامات الجماعية للمطابقة، فبالنسبة للعلامة الجماعية بمعنى الكلمة فهي إشارة مميزة لمنتج أو خدمة مستخدمة من قبل أعضاء هيئة أو مؤسسة معينة لها نظام لاستعمالها، ويكمن الهدف منها هو تحقيق المصلحة الخاصة، وذلك بتحقيق التقدم الصناعي والتجاري لأعضائها، وهي بذلك تخضع للنظام المطبق على العلامات العادية(3).

(1): المادة 22 و المادة 23 من الأمر رقم 03-06، المرجع السابق. كما نص المشرع على أحكام خاصة بالعلامات الجماعية فيما يخص الانتقال والرهن والتفويض الجبري وذلك في المادة 24 من نفس الأمر ،كما نص على حالات إلغائها في المادة 25 .

(2) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de de fabrique commerce ou de service, op.cit, p 04.

(3) : SAINT GAL Yves ,Protection et valorisation des marques, de commerce, ou de service op. cit p C 08.

كما عرفها جانب من الفقه أنها "الإشارة التي تستعملها عدة مشروعات اقتصادية تباشر نوعاً معيناً من المنتجات، ويجمعها اتحاد أو مؤسسة عامة يسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة للمشروعات المتحدة"⁽¹⁾. ويرى أيضاً أن للعلامة الجماعية استخدامات مختلفة، فقد يكون استخدامها نتيجة وجود علاقة أفقية بين مستخدميها والتي تظهر في شركات الأشخاص حيث يشترك في استخدام العلامة شخصان أو أكثر لتحقيق غرض مشترك، كما قد يكون استخدامها نتيجة وجود علاقة رأسية بين المستخدمين للعلامة وبين مالك هذه الأخيرة الذي يتمتع بكيان قانوني مستقل، ويعد هذا الاستخدام الأكثر شيوعاً⁽²⁾. ووظيفة العلامة الجماعية لا تكمن فقط في تمييز المنتجات أو الخدمات التي تحمل تلك العلامة والصادرة من أعضاء الشخص المعنوي عن غيرها من المنتجات أو الخدمات الصادرة من جهات أخرى وإنما الوظيفة الأصلية للعلامة الجماعية أنها ضمان رقابة وفحص جودة المنتجات.

أما علامة المطابقة أو التصديق هي العلامة التي توضع على منتج معين لتشهد أنه مطابق لمواصفات ومعايير معينة فهي علامة تمنح مقابل الامتثال لقواعد ومواصفات ومعايير محددة، ويمكن منحها لأي جهة قادرة على إثبات أن المنتجات المعنية تستجيب لقواعد ومعايير معينة⁽³⁾. فالعلامة الجماعية للمطابقة هي كذلك علامة خاصة بأشخاص معنوية، كما أن الشخص المعنوي مالك العلامة ليس هو نفسه من يمارس النشاط

(1): محمد حسني عباس، الملكة الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 282.

كما ذهب البعض الآخر على أنها تستخدم من طرف أفراد مؤسسة جماعية لإثبات عضويتهم في تلك المؤسسة، وأن السلع والخدمات قد تم إنتاجها أو تقديمها من طرف أعضاء تلك المؤسسة فهي تشير إلى المنشأ التجاري للسلع أو الخدمات الخاصة بأعضاء مجموعة معينة. أنظر: جودي وانجر جوائز، جي لي سكلينجتون، ديفيد وانستين، باتريشيا دورست، الملكية الفكرية - المبادئ والتطبيقات - (ترجمة عن مصطفى الشافعي)، د. د. ن. القاهرة 2003، ص 202، 203.

(2): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة..، المرجع نفسه، ص 153، 154.

(3): المرجع نفسه، ص 154.

التجاري أو الصناعي، غير أن الهدف من استعمالها هو حماية المستهلك والمصلحة العامة ذات الطابع الصناعي والتجاري أو الزراعي، إذ تعتبر هذه العلامات ضمان لجودة المنتجات ومصدرها.

ووظيفة هذه العلامات لا تقتصر هي الأخرى على تمييز المنتجات التي تحمل تلك العلامة عن غيرها التي لا تحملها، ولكن الوظيفة الأساسية لها أنها ضمان رقابة المنتجات، كما أن الهيئة مالكة العلامة كما سبق الإشارة لا تملك السلع التي تحمل العلامة، وإنما يقتصر دور الهيئة في تحديد الشروط والمواصفات الخاصة بأي منتج أو خدمات والمراقبة للتأكد من أن من يستخدم علامة الاعتماد يلتزم بالشروط والمواصفات التي حددتها في نظامها، وأن وضع العلامة على المنتجات والخدمات يعد ضمانا لتوافر تلك الصفات.

وعليه فإن دور العلامة الجماعية للمطابقة هو دور رقابي كونها تدل على مواصفات وبيانات المنتجات، سواء من حيث النوعية، الجودة أو المصدر أو من حيث طريقة الصنع⁽¹⁾، وليس تمييز البضاعة بذاتها. وهكذا تقترب العلامة الجماعية للمطابقة مع العلامة الجماعية من حيث الجهة المالكة للعلامة والمتمثل في كيان قانوني يتمتع بشخصية معنوية، كما أن المنتجات التي تحمل العلامة لا تكون صادرة من مالكيها، إلا أنها تختلف عن العلامة الجماعية في كونها ترتبط بإجراءات حماية المستهلك أكثر مما ترتبط به العلامة الجماعية، فوظيفتها هي التمييز بين السلع والخدمات المعتمدة عن تلك غير المعتمدة⁽²⁾. وبينما وظيفة العلامة الجماعية هي تمييز السلع أو الخدمات عن تلك التي تنتجها جهات أخرى، كما أنها تدل على وجود رابطة تجارية بين السلع أو الخدمات الخاصة بأعضاء الإتحاد.

(1): محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، المرجع السابق، ص 282، 284، وانظر كذلك: سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 54، و رجائي الدقي، مختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، المرجع السابق، ص 19، 20.

(2): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة... المرجع السابق، ص 154.

كما تختلف العلامة الجماعية للمطابقة عن العلامة الجماعية كونها توضع على المنتجات بجانب العلامة الفردية الخاصة بمالكها، بينما العلامة الجماعية توضع بصفة مستقلة على السلع أو الخدمات لتمييزها عن غيرها.

واستخدام علامة الاعتماد أو المطابقة قد يكون لإثبات أن المنتج مطابق لمعايير الجودة الوطنية أو الدولية كتلك الشهادات التي تمنح للشركات والمؤسسات التي تثبت التزامها بمعايير الجودة المعترف بها عالميا المتمثلة في « ISO 9000 » (1). كما قد تستخدم علامة المطابقة للإشهاد أن السلعة تم إنتاجها أو تحضيرها وفق لطريقة معينة، ومن أمثلتها كلمة (حلال) التي توضع على بعض المنتجات الغذائية من قبل جمعيات مرخصة لضمان تحضيرها على الطريقة الإسلامية (2).

حيث أصبح تطبيق المعايير والمواصفات القياسية الدولية للسلع والمنتجات أهمية كبرى في تصديرها وتعتبر المفتاح السحري للتصدير خاصة مع زيادة حدة المنافسة في الأسواق الدولية (3). وبالرجوع إلى التشريع الجزائري الخاص بالعلامات، يتضح أن المشرع جمع بين علامة الاعتماد (المطابقة) والعلامة الجماعية تحت مفهوم العلامات الجماعية وذلك كون علامات المطابقة هي علامات أخضعها المشرع الجزائري للأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة على العلامات الجماعية، فطبقا للمادة 20 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس أنه:

"تعتبر علامات المطابقة للوائح الفنية والمواصفات الوطنية، علامات جماعية تخضع

(1): المواصفات الدولية هي المواصفات التي تصدر عن المنظمة الدولية للمواصفات (ISO).
INTERNATIONAL STANDARDS ORGANISATION
المنظمة الدولية للمعايير (أيزو) منظمة تعمل على وضع المعايير، وتضم هذه المنظمة ممثلين من عدة منظمات قومية للمعايير، وتم إنشاء هذه المنظمة في 23/02/1947، وهي تصرح عن معايير تجارية وصناعية عالمية. يكمن مقر هذه المنظمة في جنيف، سويسرا. أنظر الموقع:

http://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=المنظمة_الدولية_للمعايير&oldid=10813677

(2): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة... المرجع السابق، ص 155. وأنظر كذلك: عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية- دراسة مقارنة- منشورات حلبي الحقوقية، عمان، 2012، ص 60.

(3): انظر في شأن " أهمية المواصفات القياسية العالمية " : د/محمود حلمي حجازي ، الملكية الفكرية والقضايا المعاصرة ، مركز النشر بنقابة مصممي الفنون التطبيقية، الشركة الهندسية للطباعة والتغليف د.ب.ن، سنة 2003، ص 186.

للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها⁽¹⁾.

وعليه تخضع علامة المطابقة من حيث القابلية للتسجيل لأحكام قانون العلامات لاسيما فيما يتعلق بشرط التمييز، ويتم تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. مع الإشارة أن علامة المطابقة تخضع لأحكام خاصة⁽²⁾.

وعليه فالعلامة الجماعية هي علامة تستخدمها مؤسسات ذات نشاط صناعي أو تجاري لتوفرها على مواصفات وخصائص معينة في المنتجات والخدمات التي تنتجها أو تقدمها، سواء لضمان مصدرها أو لضمان طريقة إنتاج معينة أو لوجود خاصية معينة، واستعمال هذه العلامة يكون تحت رقابة مالكيها وهو الشخص المعنوي أي الهيئة المالكة للعلامة. كما يمكن للشخص المعنوي العام أن يملك علامة جماعية لمراقبة توفر المواصفات التي يتطلبها في المنتجات والخدمات التي تحمل علامتها. و هكذا توضع علامة المطابقة على منتج ما للإشهاد على أنه مطابق لمواصفات معينة.

والمواصفات الجزائرية⁽³⁾ تتضمن على وجه الخصوص وحدات القياس، شكل المنتجات وتركيبها و أبعادها وخصائصها الطبيعية والكيميائية ونوعيتها...، وهي تندرج في نظام التقييس الذي يهدف إلى حماية المستهلك والمصلحة العامة، كما يهدف إلى تحسين نوعية المنتجات والخدمات. وعليه يمكن أن تتضمن بعض المنتجات علامتين، علامة فردية يختارها التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته، والثانية تضعها الهيئة المختصة بمراقبة المطابقة⁽⁴⁾. فعلاقة المطابقة هي علامة مستقلة عن علامة السلعة ومتميزة عنها⁽⁵⁾،

(1): المادة 20 من القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالتقييس، الجريدة الرسمية عدد 41 الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004.

(2): راجع قانون رقم 04-04، المرجع نفسه، والمرسوم التنفيذي رقم 05-464 المؤرخ في 06 ديسمبر 2005، يتعلق بتنظيم التقييس وسيره، ج ر عدد 80، الصادر في 11-12-2005.

(3): أنظر في ذلك المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المؤرخ في 06 ديسمبر 2005 يتعلق بتقييم المطابقة، ج ر عدد 80، الصادر في 11-12-2005.

(4): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية . ابن خلدون، 2006، ص 206.

(5): المادة 5 من القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996 الذي يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، الجريدة الرسمية العدد 33 الصادر في 25 ماي 1997.

فملكيته ترجع إلى الجهاز المكلف بالتقييس وهو المعهد الجزائري للتقييس(1)، وهو يعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت وصاية وزير الصناعة. وباعتبار المعهد الجزائري للتقييس هو صاحب علامات المطابقة فإنه يلتزم بتسجيلها لدى الهيئة المختصة بالعلامات، أي لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، كما يجوز أن تكون علامة المطابقة موضوع إيداع دولي لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية(2). وتجدر الإشارة أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية نصت هي الأخرى على العلامات الجماعية وحمايتها وذلك في مادتها 7 (ثانيا) وذلك عندما نصت بوجوب قبول إيداعها وحمايتها من قبل الدول الأعضاء في الإتحاد(3).

الفرع الثاني

أنواع العلامات من حيث معرفة الجمهور

مع انتشار استعمال العلامات وتعددتها فمن الطبيعي أن تتمتع بعضها بسمعة خاصة لدى الجمهور الأمر الذي يتطلب توفير حماية إضافية لها بالمقارنة بالعلامات العادية، فمتى يمكن اعتبار العلامة أنها عادية(أولا) أو أنها مشهورة؟(ثانيا).

أولا: العلامة العادية.

العلامة العادية هي العلامة التي لا تتمتع بعد بسمعة ومعرفة واسعة بين أوساط المستهلكين أو أن معرفتها وشهرتها مقتصرة على منطقة جغرافية معينة وهي يمكن أن تكون علامة منتجات، كما يمكن أن تكون علامة خدمة، وهي الأكثر انتشارا وتداولاً في جميع الدول(4).

(1): أنظر المرسوم التنفيذي رقم 68-69 المؤرخ في 21-02-1998 يتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس ويحدد قانونه الأساسي، ج ر، عدد 11 الصادر في 01-03-1998.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص208.

(3): حيث تنص الفقرة الأولى من المادة 7(ثانيا) من اتفاقية باريس على أنه:

"تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع و حماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية".

(4): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...، المرجع السابق، ص131.

ثانياً: العلامة المشهورة.

نتعرض فيما يلي إلى تعريف العلامة المشهورة ،ثم معايير شهرة العلامة وأخيراً نتطرق إلى موقف المشرع منها.

1- تعريفها :

لم تهتم أغلب التشريعات بوضع تعريف للعلامة المشهورة،بما في ذلك التشريع الجزائري للعلامات تاركة ذلك للفقهاء،غير أنها خصتها بحماية خاصة لتجعلها تتميز عن غيرها بحكم شهرتها،بحيث استطاعت العلامات المشهورة أن تفرض نفسها على مستوى التشريعات الداخلية والدولية،خاصة بعد إنشاء المنظمة العالمية للتجارة،ووجود اتفاقية تعني بالجوانب التجارية من حقوق الملكية الفكرية،الأمر الذي دفع الدول لأن تجري تعديلات على تشريعاتها بما يتوافق مع أحكام هذه الاتفاقية. ومن بين التشريعات التي نصت على العلامات المشهورة وقامت بتعريفها التشريع الأردني بعد تعديله ،وقد عرفها كالآتي :

" العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور من المملكة الأردنية الهاشمية"(1). وطبقاً لذلك فإن العلامة المشهورة حسب التشريع الأردني هي العلامة التي اكتسبت شهرة عالمية أي معرفة واسعة لدى الجمهور داخل الدولة التي سجلت فيه وخارجها وذلك بالنسبة للسلع أو الخدمات المعنية.غير أن المشرع لم يحدد معيار للشهرة .وبالنسبة للفقهاء فقد عرفها البعض على أنها:

"العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور نتيجة لترويج العلامة"(2). يلاحظ أن هذا التعريف يركز أيضاً على المعرفة الواسعة بالعلامة من قبل الجمهور في القطاع المعني، وأن هذه الشهرة اكتسبت نتيجة للترويج ،غير أن الشهرة لا تكتسب

(1): أنظر الفقرة 7 من المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 والقانون المعدل

رقم(34) لسنة 1999، على موقع الأنترنت: www.mne.gov.ps/.../law/33-1953.pdf

(2): عبد الله حميد سليمان الغوييري،العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة...،المرجع السابق، ص190.

فقط عن طريق الترويج بها وإنما هناك معايير أخرى يعتد بها. وهناك جانب من الفقه الفرنسي من يميز بين العلامة المشهورة (La marque notoire) والعلامة ذات السمعة العالية (Marque de renommée)⁽¹⁾، والذي يرى في الأولى أنها تلك المعروفة على المستوى الوطني من قبل فئة عريضة من الجمهور أو من فئة عريضة من الجمهور المعني، أما الثانية أي العلامة ذات السمعة العالية هي العلامة المعروفة على المستوى الدولي من قبل فئة عريضة من الجمهور الكبير⁽²⁾، وعليه فإن العلامة ذات السمعة العالية تعتبر بالضرورة علامة مشهورة غير أن العكس غير صحيح. وطبقا لما سبق يمكن القول أن العلامة المشهورة هي العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة من قبل الجمهور الكبير في القطاع المعني وسمعتها تتعدى الحدود الإقليمية للبلد الذي سجلت فيه، ومن أمثلتها علامة (Coca Cola) التي يعود تاريخها إلى 1886 أو (Adidas) أو علامة (Lipton) أو علامة (Marlboro) وفي مجال الخدمات هناك العديد من العلامات المشهورة مثل علامة (Hilton) وعلامة (VISA) في مجال الائتمان.

ونظرا لكون العلامة المشهورة علامة ذات شهرة عالمية تتعدى حدود البلد الذي سجلت فيه فإن ذلك يستدعي الأمر إحاطتها بحماية إضافية واستثنائية بمقارنتها بالعلامة العادية وذلك بالخروج عن المبادئ الخاصة بأحكام العلامات، والمتمثلة في مبدأ الإقليمية ومبدأ تخصيص العلامة. إذ أن إخضاع العلامات المشهورة لهذه المبادئ سوف يدفع الأشخاص إلى اتخاذها لتمييز منتجات وخدمات مختلفة، بالتالي الاستفادة من شهرتها بغير وجه حق، وقد يمس أيضا بصورة العلامة وبسمعتها إذا كانت تلك المنتجات المعنية بالعلامة مثلا أقل جودة أو رديئة وهذا من شأنه أن يؤدي إلى المساس بمصالح صاحب العلامة المشهورة، بحيث أن استعمالها سوف يؤدي إلى إثارة الخلط في ذهن الجمهور وذلك بالاعتقاد أنها من نفس المصدر، خاصة أن من الوظائف الأساسية

(1): نشير هنا إلى أن المشرع الفرنسي قد ميز بين العلامة المشهورة (Marque notoire) طبقا لأحكام المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس ، والعلامة ذات السمعة العالية (Marque de renommée) المستخدمة على سلع أو خدمات غير مشابهة لتلك المحددة في التسجيل وذلك في المادة 5-713 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي. على موقع الأنترنت:

www.legifrance.gouv.fr

(2) : BERTRAND André R ,Le droit des marques,des signes distinctifs op.cit.p164.

للعلامة هو ضمان مصدر المنتجات والخدمات. إلى جانب ذلك فإن العلامات المشهورة هي علامات الأكثر تعرضا للتقليد بمقارنتها بالعلامات العادية، مما يؤدي إلى المساس بمصالح المستهلكين ومالك أو مستغل العلامة على حد سواء. ولذلك كان لابد من تخصيص أحكام خاصة بالعلامات المشهورة على المستوى الداخلي والدولي. وتستند الحماية الدولية للعلامة المشهورة إلى المادة 6(ثالثا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية(1).

وبمقتضى هذا النص فإن دول الأعضاء في اتحاد باريس تلتزم بتوفير الحماية للعلامات المشهورة حتى وإن لم يتم تسجيلها وذلك برفض وإبطال تسجيل العلامة التي تعتبر مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة أو ترجمة لها والمستخدم على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي خصصت لها العلامة المشهورة ومن شأنها إثارة اللبس في أذهان المستهلكين، ونفس الأمر ينطبق في حالة التقليد الجزئي وكان الجزء المقلد هو الجزء الجوهري من العلامة المشهورة. وعليه فإن حماية العلامات المشهورة بمقتضى اتفاقية باريس تكون في إطار المنتجات المماثلة والمباشرة، ولا تمتد إلى المنتجات المخالفة، كما أنها تتعلق بالعلامات المشهورة الخاصة بالمنتجات دون الخدمات.

وهناك من يرى أن هذه المادة أثارت جدلا حول كيفية تطبيقها واتخذت الدول مواقف مختلفة حيالها، فنجد أن الدول المتقدمة ترى وجوب توفير حماية خاصة للعلامات المشهورة ولو لم تسجل أو تستعمل في إقليم الدولة المطلوب منها توفير الحماية باعتبار أن معرفة الجمهور بها يتعدى حدود الدولة التي سجلت فيها. أما بعض الدول النامية اتخذت مواقف متشددة في شأن تطبيقها، وأن من حقها أن تربط حماية العلامة

(1): التي تنص على الآتي: "تتعهد دول الإتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل، أو الاستعمال، أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية، ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها".

المشهوره بأولوية الاستخدام الفعلي على إقليمها أو التسجيل وفقا لتشريعها الوطني(1).وبالرجوع إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(تريس) نجد أن هذه الاتفاقية منحت حماية إضافية للعلامة المشهورة ،فإلى جانب ما نصت عليه اتفاقية باريس فإن هذه الأخيرة تتمتع بحماية خارج نطاق تخصيص العلامة إذ يحظر اتخاذ واستعمال العلامة المشهورة حتى بالنسبة للسلع وخدمات مختلفة عن تلك التي خصصت لها هذه الأخيرة.

كما توسعت اتفاقية تريس في مفهوم العلامة المشهورة إذ لم تقصر الحماية على علامة السلع وإنما نصت أيضا على حماية العلامات المشهورة في مجال الخدمات على خلاف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي تشمل حماية العلامات التجارية المشهورة في مجال السلع فقط. وتشتترط اتفاقية تريس لتطبيق أحكام المادة 6(ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على السلع والخدمات المختلفة عن تلك التي تغطيها العلامة المشهورة شرطين متلازمين :

-استعمال هذه العلامة على سلع أو خدمات تدل على وجود رابطة بين هذه السلع أو الخدمات وصاحب العلامة المسجلة.

- ويشترط أن يكون هذا الاستعمال من شأنه أن يسبب ضررا أو يمس بمصالح صاحب العلامة المسجلة(2).

وطبقا لذلك فإنه للخروج عن مبدأ تخصيص العلامة وحظر استخدام العلامة المشهورة على المنتجات أو الخدمات المختلفة،فيجب أن يكون من شأن استعمالها أن يربط المستهلك بين تلك المنتجات أو الخدمات وصاحب العلامة المشهورة المسجلة،و من شأن ذلك الاستخدام أن يلحق ضرر بمصالح هذا الأخير.

(1):محمد عبد الرحمن الشمري، العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة ...، المرجع السابق،صص132.133.

(2): حيث تنص الفقرة 3 من المادة16 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على أنه: " تطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس(1967) مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة ،وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام".

2- معايير شهرة العلامة :

رغم أن أغلب التشريعات الوطنية نصت على العلامات المشهورة واعترفت بقيمتها الاقتصادية وخولت لها الحماية خارج مبدأ الإقليمية إلا أنها لم تحدد معيار محدد لها، كما لم تحدده أيضا اتفاقية باريس. وبالرجوع إلى اتفاقية ترييس فيلاحظ أنها وضعت ضابطا عاما للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، ففرضت عليها أن تراعي عند تقدير شهرة العلامة معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية(1).

ويذهب بعض الفقه(2) إلى تحديد معايير موضوعية ومعايير شخصية للشهرة وتتمثل الأولى في قدم العلامة، إيداع آخر للعلامة، حصتها في السوق، كثافة استغلال المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة وامتدادها الجغرافي، أهمية الاستثمارات التجارية والاشهارية، ويضاف إلى ذلك معرفة العلامة لدى الجمهور. أما المعيار الشخصي يتمثل في معرفة العلامة لدى عدد أكبر من الأشخاص، أي الجمهور.

ولوضع قواعد استرشادية لشهرة العلامة التجارية، عقدت الجمعية العامة لإتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويو) خلال الفترة من 20-29 سبتمبر 1999 دورة مشتركة توصلت من خلالها إلى وضع توصية مشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات شائعة الشهرة(3)، وتوصيان كل دولة عضو الاسترشاد بالمبادئ التوجيهية لحماية العلامات المشهورة. ولقد تضمنت التوصية عدد من العوامل التي يجب أن تراعيها السلطة المختصة لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة، ومعنى القطاع المعني من الجمهور، والتي تضمنتها المادة 2 الفقرتين (1)، (2) من التوصية المشتركة. بالنسبة للعوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها أن العلامة مشهورة نجد مثلا مدى معرفة العلامة لدى القطاع المعني من الجمهور، مدة

(1): الفقرة 2 من المادة 16 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس)، المرجع السابق.

(2) : THARREAU Véronique, Le grand public et les marques de luxe : site <http://www.Avocats-publishing.com>

(3) : http://www.wipo.int/about-ip/fr/development_iplaw/pdf/pub833.pdf

استعمال العلامة، ونطاقه الجغرافي، مدة الدعاية والترويج للعلامة، طلبات تسجيل العلامة ونطاقها الجغرافي، مدى إقرار السلطات المختصة بأنها علامة معروفة جدا، قيمة العلامة. أما القطاع المعني بالجمهور، فيشمل المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات، الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة. وعليه يمكن القول أن المعيار الأساسي لتقدير إن كانت العلامة مشهورة أم لا يكمن في مدى معرفة العلامة لدى الجمهور الكبير المعني بالسلع والخدمات. وباعتبار مسألة تقدير إن كانت العلامة مشهورة أم لا هي مسألة موضوعية فإن تقديرها يعود لقاضي الموضوع.

3 - موقف المشرع الجزائري من العلامات المشهورة:

بالنسبة لموقف المشرع الجزائري فيلاحظ أنه حذى حذو التشريعات الأخرى حيث لم يقم بتعريف العلامة المشهورة أو وضع معيار محدد لها رغم اعترافه بقيمة العلامة المشهورة والنص عليها في قانون العلامات لأول مرة، بحيث أنه لم يسبق للمشرع الجزائري في الأمر السابق المتعلق بالعلامات وأن نص على حماية مثل هذه العلامات رغم مصادقته على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية إلى حين صدور القانون الجديد للعلامات. ولقد نص المشرع الجزائري على العلامة المشهورة في الفقرة الثامنة من المادة 7 من أمر 03-06(1)، حيث حظر المشرع من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر واستخدامها لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى من شأنها إحداث تضليل بينهما، وحسب الفقرة الثانية من نفس المادة فإن هذا الحظر يسري أيضا على استعمال العلامة على سلع مختلفة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها. كما نص المشرع على العلامات المشهورة في المادة 4/9 من أمر 03-06 المتعلق

(1): تنص المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: يستثنى من التسجيل :...الرموز المقابلة أو المشابهة بعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة و متشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما أو بالرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري"

بالعلامات⁽¹⁾ وذلك بشأن الحقوق المخولة عن التسجيل، إذ أن صاحب العلامة المشهورة له الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه إذا كان من شأنها أن تثير خلط في ذهن المستهلك . وطبقا لهاتين المادتين يتضح أن المشرع نص على العلامة المشهورة في الجزائر أي التي اكتسبت شهرة فيه دون أن يحدد أو أن يضع معيار للشهرة في الجزائر، بمعنى آخر لم يبين إن كانت هذه الشهرة مكتسبة عن طريق الاستخدام الفعلي للعلامة في الجزائر أم أنه يكفي أن تكون معروفة أو مشهورة لدى الجمهور عن طريق آخر كوسائل الدعاية مثلا. كما أنه منح الحماية للعلامة المشهورة طبقا لما جاءت به اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، أي حماية العلامة في إطار تخصيص العلامة، ويظهر ذلك حينما منع تسجيل أي علامة تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة واستعمالها لتمييز سلع مشابهة أو مماثلة للسلع التي اشتهرت بها على نحو من شأنه إيجاد لبس مع العلامة المشهورة. كما منع استعمالها (العلامة المشهورة) على سلع أو خدمات مختلفة بشكل يحتمل إلحاق ضرر بمصلحة مالك العلامة التجارية المسجلة⁽²⁾.

وعليه أقر المشرع الجزائري حماية العلامات المشهورة خارج مبدأ تخصيص العلامة كما جاءت به اتفاقية ترييس، وتجاوز بذلك ما ذهب إليه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من حيث نطاق الحماية لتشمل ليس فقط المنتجات والخدمات المماثلة والمشباهة وإنما أيضا السلع والخدمات المختلفة. بالإضافة أن حماية العلامات المشهورة ينطبق ليس فقط على السلع كما ذهب إلى ذلك اتفاقية باريس وإنما أيضا على الخدمات وهو حسن ما فعل. غير أن المشرع أضاف عبارة "بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة...".

(1): تنص الفقرة الأخيرة من المادة 9 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في الفقرة الثامنة من المادة 7.
(2): حيث تنص الفقرة الثانية من الفقرة 8 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: =

ونرى أنه يجب حذف كلمة "مطابقة" بالنسبة للنص لإزالة الغموض، إذ من جهة يتحدث عن سلع وخدمات مخالفة ومن جهة أخرى سلع وخدمات مطابقة⁽¹⁾. كما يشترط المشرع التسجيل المسبق للعلامة المشهورة لمنع الغير من استعمال نفس العلامة أو علامة مشابهة على سلع أو خدمات مخالفة لتلك التي تشملها العلامة المشهورة كما تضمنته الفقرة الثامنة من المادة 7 من نفس الأمر (الفقرة الأخيرة من المادة 9 من أمر 03-06).

المبحث الثاني

أشكال العلامات

بالرجوع إلى المادة 2 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فنلاحظ أن المشرع قد قام بتعداد مجموعة من الأشكال التي يمكن اتخاذها كعلامة، فنصت على ما يلي :

"العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما، الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة..."

ويتضح من هذا التعداد أنه جاء على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، بما أنه تم إدراج كلمة " لاسيما" في فحوى النص⁽²⁾ بالتالي الباب مفتوح لإدراج أشكال أخرى. وأمام هذا التعداد فيمكن القول أن هناك صنفين من العلامات، علامات اسمية من

"= تطبيق أحكام هذه الفقرة، مع ما يلزم من تغيير، على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها".

(1): كما أن النص باللغة الفرنسية يبدو أكثر وضوحا من النص العربي (الفقرة 8 من المادة 7 من أمر 03-06)، والذي يظهر فيما يلي:

"...Les dispositions de cet alinéa s'applique, mutatis mutandis, aux produits ou services qui ne sont pas identiques ou similaires à ceux pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé à condition, dans ce cas, que l'usage de cette marque pour ces produits ou services indique un lien entre ces produits ou services et le titulaire de la marque enregistrée et à condition que cet usage risque de nuire aux intérêts du titulaire de la marque enregistrée".

(2): وهو نفس ما جاء في المادة 2 من أمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، حيث نصت على أنه: "...بصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح بتمييز المنتجات والأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة".

جهة وهي التي تنطق وتكتب (المطلب الأول) ومن جهة أخرى العلامات التصويرية التي تتشكل من الرسوم، الأشكال، الألوان... مع الإشارة أنه إلى جانب هذين الصنفين من العلامات هناك أصناف أخرى لم ينص عليها المشرع وهي العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم، والتي تم الاعتراف بها كعلامة صحيحة وتم تسجيلها من قبل بعض الدول (المطلب الثاني). إلى جانب ذلك يوجد أيضا العلامات المركبة، التي تتكون من أكثر من شكل واحد من الأشكال المنصوص عليها في المادة 2 السالفة الذكر، ونتناول فيما يلي هذه الأشكال.

المطلب الأول

العلامات الاسمية. LES MARQUES NOMINALES.

أجازت مختلف التشريعات بما في ذلك التشريع الجزائري من استخدام الأسماء كعلامات لتمييز المنتجات والخدمات، ويقصد بالعلامات الاسمية والتي يطلق عليها أيضا العلامات الشفوية، تلك التي تشمل على كلمات أو عبارات سواء لها معنى أم لا، تجذب نظر الجمهور باعتبارها إشارات يمكن كتابتها، وتسمع لكونها تنطق⁽¹⁾. وتتمثل العلامات الاسمية خاصة في أسماء الأشخاص (الفرع الأول)، التسميات المبتكرة (الفرع الثاني)، الاسم الجغرافي (الفرع الثالث)، والحروف والأرقام (الفرع الرابع) .

الفرع الأول

أسماء الأشخاص

تعتبر أسماء الأشخاص الأكثر شيوعا كعلامات، فعادة ما يختار الأشخاص أسماء عائلاتهم كعلامات لمنتجاتهم أو خدماتهم، حيث يمكن اتخاذها كعلامات لتمييز السلع والخدمات، وعليه يجوز لكل تاجر أو صانع أو مقدم خدمة استعمال اسمه العائلي كعلامة⁽²⁾ كما في علامة " MERCEDES " لتمييز نوع من السيارات ،

(1): CHAVANNE Albert et BURST Jean Jacques, Le Droit de la propriété industrielle, 2eme éd, op.cit., p505.

(2): منير محمد الجنبهي وممدوح الجنبهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2000، ص16.

وعلاوة " Yves ST Laurent " الخاصة بالعطور وعلاوة "CHANEL" ،وعلاوة " حمود بوعلام" للمشروبات الغازية لكن استعمال هذا الحق ليس مطلق فلا يجب أن يترتب على استخدامه ضرر للغير، إذا سبق وأن تم استخدامه لتمييز المنتجات أو الخدمات، فيجب أن يمنح لهذا الاسم شكلا مميزا لتفادي الخلط مع الأسماء المماثلة، كأن يكتب بطريقة معينة أو بطريقة هندسية أو استخدام لون معين ووضعه في إطار معين،ومن أمثلة هذه الأسماء التي تتخذ شكلا معيناً علامة شركة فورد "Ford" أو "Peugeot" للسيارات. كما يمكن أن تأخذ العلامة شكل توقيع صاحب المؤسسة فيتم طباعة هذا التوقيع على المنتجات مثل "Yves ST Laurent" فالعبرة في العلامة بتوافر الطابع المميزة لها(1).

وفي هذا الصدد يرى جانب من الفقه أن إلزامية اتخاذ الأسماء العائلية شكلا مميزا أمر منتهك، فالقضاء يعترف لكل شخص الحق في ممارسة التجارة تحت اسمه العائلي وبدون المساس بحقوق الآخرين، غير أن الملاحظ في الميدان العملي أن الشخص الأول فقط الذي قام بإبداع علامته هو الذي يستفيد منه ويحتكره، أما الأشخاص التاليين له والذين يحملون اسم العائلة ذاته يمنع عليهم من اتخاذه كعلامة على نفس المنتجات أو الخدمات، فيجب أن يمنحوا لهذا الاسم شكلا مميزا لتفادي الخلط. فإذا استطاع التاجر أن يتخذ لاسمه شكل معين يجعله مميزا ومختلف عن غيره فليس ثمة ما يمنع من استعمال الاسم كعلامة(2).

وعليه لا يجوز استعمال الاسم الشخصي كعلامة إلا إذا اتخذ شكلا مميزا باعتبار أن الأسماء متشابهة وذلك حتى تؤدي العلامة وظيفتها في تمييز المنتجات والخدمات، فإذا استعمل كل شخص اسمه كعلامة لمنتجاته فإن العلامة تفقد طابعها التمييزي مما يؤدي

(1): أنظر تفصيلا في ذلك: محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص 26. وكذلك: محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 31.

(2): HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, op.cit.p35. Vr aussi :

محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، المرجع السابق، ص 205.

إلى إثارة اللبس في أذهان العملاء. وحسب جانب من الفقه فإن القضاء الفرنسي حدد شروط لمنح التعويض في حالة ما إذا تم استعمال الاسم كعلامة، إذ يشترط أن يؤدي استخدامه قد أدى إلى اختلاط بين الأسماء وسبب لصاحبه ضررا فعليا، لكن اعتبر أن الحماية القانونية لا تشمل بالعكس الأسماء إذا كانت عادية أو منقولة جزئيا(1).

وبالرجوع إلى قانون العلامات نلاحظ أن المشرع لم يشترط أن يتخذ هذا الاسم العائلي شكلا مميزا لإمكان إيداعه كعلامة كما أن المادة 2 من أمر 03-06 جاءت عامة بشأن اتخاذ الأسماء كعلامة بذكره أسماء الأشخاص. لكن مادام استقر الرأي على أن يحتكر استعمال الاسم كعلامة من له أسبقية لتسجيله باعتبار أن الأسماء متشابهة وحتى يؤدي وظيفته في تمييز المنتجات أو الخدمات، فإنه يشترط أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميزا.

بالإضافة إلى ذلك لم ينص المشرع على عدم إمكانية اتخاذ كعلامة الرموز إذا كانت من شأنها المساس بحقوق سابقة ومن بينها الحق في الاسم كما فعل المشرع الفرنسي(2)، مادام أنه تطرق إلى بعض هذه الحقوق والتي تتمثل في العلامة المسجلة، العلامة المشهورة والاسم التجاري(3)، كما أن المشرع الفرنسي نص أيضا أنه لا يمكن لصاحب الحق السابق أن يرفع دعوى إذا كان الإيداع قد تم بحسن نية وإذا كان الاستعمال قد تواصل منذ 5 سنوات.

وفيما يتعلق بالأسماء المستعارة، وهي تلك الأسماء التي تتخذ بغرض إخفاء الشخصية الحقيقية للشخص وذلك أثناء ممارسته لبعض الأعمال وبالأخص في الميدان الأدبي والفني فهي الأخرى تحتاج إلى موافقة صاحبها إذا أثبت هذا الأخير أنه اكتسب حقا على

(1): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص ص 213.212. وهذا ما ذهب إليه القضاء الأردني، حيث قرر أنه "إذا كان اسم الشركة المستدعية طالبة الترقين هو (ديستلاري ستوك) فإن كلمة (ستوك) التي سجلت باسم الشركة المستدعي ضدها كعلامة تجارية لا تعتبر اسما للشركة المستدعية.....، إذ أن الاسم المقصود الذي يمتنع تسجيله هو الاسم الكامل لا جزء منه.." عن عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 85.

(2) : Art .L711-4.C.fr.propr.intell : « ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs,et notamment...au droit de la personnalité d'un tiers,notamment à son nom patronymique,à son pseudonyme ou à son image ».

(3):الفقرة الثامنة من المادة 7 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

الاسم المستعار نتيجة لاستعماله بصورة ظاهرة ومنذ زمن طويل، وعليه يتمتع الاسم المستعار بحماية شبيهة بتلك الممنوحة للاسم العائلي(1).

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري فلقد نص المشرع على أن تسجيل العلامة لا يخول لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم في الميدان التجاري اسمه وعنوانه واسمه المستعار متى كان ذلك عن حسن نية، كاستعماله مثلا كاسم تجاري لمشروعه التجاري أو كعنوان تجاري(2).

وفيما يتعلق بإمكانية التصرف في الأسماء فإنه يجب التمييز بين الاسم العائلي كحق من حقوق الشخصية وعدم قابليته للتنازل والخاضع للقانون المدني والاسم العائلي الذي يتم إيداعه كعلامة والخاضع للتشريع الخاص بالعلامات. إلا أن مبدأ عدم قابلية التنازل عن الاسم لا يمنع الشخص من استخدام هذا الأخير في الميدان التجاري وذلك بالتصرف فيه عن طريق الترخيص للغير باستخدامه كعلامة أو كاسم تجاري في حدود ما تم الاتفاق عليه في العقد. وهذا ما يحدث في الحياة العملية بالنسبة لأسماء المشاهير سواء كانوا من الفنانين أو الرياضيين حيث يبرمون عقودا مع المؤسسات التي ترغب في استخدام أسمائهم كعلامة للاستفادة من شهرتهم لترويج منتجاتهم أو خدماتهم، وذلك حسب ما تم الاتفاق عليه في العقد(3).

وأما عن استعمال اسم الغير كعلامة مميزة فيشترط في هذه الحالة الحصول على إذن صاحب الاسم إذا كان على قيد الحياة، أما إذا كان متوفى فإن الأمر يقتضي الحصول على موافقة خلفه. ولم يشير المشرع الجزائري على ذلك على خلاف الأمر في التشريع السابق، حيث نص صراحة على أن استعمال اسم عائلي لشخص متوفى يقتضي موافقة

(1): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p12. Vr aussi :

فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص 214.

(2): تنص المادة 10 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على أنه:

"لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية:

1) اسمه وعنوانه واسمه المستعار".

(3): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص211. وأنظر كذلك:

عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص83.

خلف هذا الشخص(1). وعدم الحصول على الموافقة يترتب عليه تعويض مالي، فالاسم المدني يتمتع بحماية قانونية بحيث يترتب على الاعتداء عليه تعويض لفائدة صاحبه ووقف الاعتداء بحظر استعمال الاسم(2).

الفرع الثاني

التسميات المبتكرة

تعتبر التسميات المبتكرة الأكثر انتشارا وتنوعا واستعمالا لتمييز السلع والخدمات الى جانب أسماء الأشخاص، ويقصد بها تلك الكلمة التي لا يوجد لها معنى في اللغة، والتي قد تكون مقتبسة من خيال الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لجذب العملاء، ومن أمثلتها علامة " Kodak " لأجهزة التصوير ومعداته، علامة " Fanta " لتمييز المشروبات الغازية، علامة " Kit Kat " لتمييز نوع من الشكولاتة.

كما يصلح أيضا أن تشكل علامة لتمييز السلع والخدمات التسميات الموجودة أصلا في اللغة لكن لا توجد أي رابطة بينها وبين المنتجات أو الخدمات التي ترافقها، فالعلامة تكون مميزة وقوية إذا كانت غير مقتبسة من خصائص وصفات المنتجات أو وظائفها ولا شائعة في الاستعمال ولا تؤدي الى تضليل الجمهور ولكن الهدف من اتخاذها هو لفت نظر المستهلك إلى السلعة ذاتها. ومن أمثلتها العلامة الخاصة بشركة " Apple " والتي تعني كلمة "تفاحة" الخاصة بإنتاج الحواسيب وتجهيزاتها وملحقاتها، وكذلك نجد علامة " camel " والتي تعني "الجمل " لتمييز نوع من السجائر(3).

(1): المادة 3 من أمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(2): أنظر المادتين 47 و 48 من أمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، منشورات بيرتي، الجزائر، 2009.

(3): أنظر عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص107. وأنظر كذلك كل من:

صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص267،

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p15.

كما يمكن أن تتشكل أيضا العلامة من عبارات معينة جذابة التي لها مدلول خيالي أو جمالي كاتخاذ تسمية " peau de soi " لتمييز نوع من الأقمشة(1). أو تتضمن العلامة من كلمة أو مجموع كلمات تكون ترجمة لتسمية أخرى بلغة أجنبية مادام لا يدعوا إلى وقوع الخلط بين العلامة المميزة للسلعة الوطنية والعلامة المميزة للسلعة الأجنبية في أذهان الجمهور وذلك لاختلاف العناصر الصوتية للعلامتين(2).

غير أنه بالرجوع إلى التشريع الجزائري يلاحظ أن المشرع قد أدرج ضمن قائمة الرموز المستثناة من التسجيل كعلامة الرموز التي تعتبر ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري(2). ونتساءل عن السبب الذي جعل المشرع يرفض تسجيل مثل هذه التسميات خاصة وأنها قد لا تؤدي إلى تضليل الجمهور لاختلاف العناصر الصوتية للعلامتين بالنسبة إلى ترجمة العلامة، وكذلك بالنسبة لترجمة الاسم التجاري باعتبار نطاق الحماية بالمقارنة بالعلامة محدود من حيث المكان.

إلى جانب التسميات المبتكرة يمكن أن يشكل الشعار " Slogan " علامة لتمييز المنتجات والخدمات والشعار هو جملة اشهارية قصيرة مرتبطة بالمنتج المعني(3) مثال ذلك " A fond la forme " فيما يتعلق بعلامة "Décathlon" الخاصة بالأدوات الرياضية. والملاحظ أن المشرع لم يدرج الشعار في تعداد الأشكال التي يمكن اتخاذها كعلامة كما فعل في التشريع السابق الذي ينظم العلامات(4) لكن هذا لا يمنع من اتخاذه كعلامة باعتبار أن التعداد جاء على سبيل المثال وليس الحصر.

(1): سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط2، المرجع السابق، ص276، وأنظر كذلك: محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص 38، ومحمد حسني عباس، التشريع الصناعي، المرجع السابق، ص 206.

(2): تنص المادة 7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:
" يستثنى من التسجيل:.....(8) الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر و تم استخدامه لسلع مماثلة و مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري.

(3): HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, op.cit, p42.

(4): تنص الفقرة 2 من المادة 2 من أمر 66-57، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق، على أنه:

" يجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية".

الفرع الثالث

الاسم الجغرافي

إن الاسم الجغرافي هو الاسم الذي يدل على منطقة أو إقليم دولة معينة أو تعطي دلالة حول منشأ العلامة⁽¹⁾، ويعد من الرموز التي يمكن أن تشكل علامة لتمييز المنتجات والخدمات⁽²⁾، مثلاً "Table de France"، لكن يشترط أن لا يكون له علاقة بمصدر المنتج، إذ أن الاسم الجغرافي لا يجب أن يكون تسمية منشأ، أي أن يكون المنتج مرتبط بالمنشأ لاعتبارات معينة كأن يكون مشتهر بصناعة منتجات معينة، ولا أن يكون بياناً للمصدر مثل مكان صنعه⁽³⁾، فبيان المصدر مصطلح جغرافي يبين مكان أو مصدر المنتج، وتسمية المنشأ مصطلح جغرافي يكون مرتبط في ذهن الجمهور بمفهوم جودة المنتج وهو في التشريع الفرنسي كما في التشريع الجزائري يشكل موضوع حماية خاصة ويتعلق بمنتجات تتوفر فيها شروط معينة⁽⁴⁾.

وفي شأن إمكانية اتخاذ الاسم الجغرافي كعلامة في التشريع الجزائري فإن المشرع لم يدرجه ضمن تعداد الأشكال التي يمكن اتخاذها كعلامة لكنه بالرجوع إلى الفقرة السابعة من المادة السابعة من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات فإنه قد استثنى صراحة من التسجيل الرموز التي تشكل حصرياً أو جزئياً بياناً قد يحدث لبساً مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، كما منع اتخاذ الاسم الجغرافي كعلامة إذا كان من

(1): عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 89.

(2) إن جواز استعمال الاسم الجغرافي كعلامة مكرس في بعض التشريعات فقط مثل التشريع الفرنسي شرط أن لا يكون مساساً لتسمية المنشأ وبيان المصدر ونجد أن في بعض التشريعات بالعكس ترفض أن تتخذ (الأسماء الجغرافية) كعلامة وهو الوضع في ألمانيا، إسبانيا، دول الانجلوسكسونية. أنظر في ذلك :

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit, p3.

(3): WAGRET Jean Michel : Brevet d'invention et propriété industrielle, Collection « Que-sais-je », 4eme éd, PUF, Paris, 1992, pp88,89.

(4): تنص المادة 1 من الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976، يتعلق بتسمية المنشأ، ج ر عدد 59 الصادر في 23/07/1976 على أنه تعني تسمية المنشأ: "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء منطقة، أو مكان مسمى ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئاً فيه وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً أو أساساً لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية".

شأن تسجيله أن يعرقل استعماله من قبل الأشخاص الذين يحق لهم شرعا استعماله. ويفهم مما سبق أن المشرع أجاز ضمنا استعمال الاسم الجغرافي كعلامة شرط أن لا يؤدي بالمستهلك إلى اعتباره مصدرا جغرافيا. وعليه يمكن القول أن المشرع الجزائري قد نهج منهج نظيره الفرنسي الذي ينص على منع استعمال اسم جغرافي كعلامة إذا كان يمثل تسمية منشأ⁽¹⁾. وهذا ما ذهب إليه القضاء الفرنسي، فلقد اعتبر أن الاسم الجغرافي هو بيان للمصدر إذا أدت بالمستهلك إلى أن يربط مكان الإنتاج بخصائص منسوبة إلى منطقة جغرافية⁽²⁾. بالتالي يمكن القول أنه يجوز اتخاذ الاسم الجغرافي كعلامة⁽³⁾ إذا كان لا يترتب على استعمالها تضليل المستهلك حول مكان الإنتاج⁽⁴⁾ ولا أن يكون تسمية منشأ، أو بيان المصدر، والحكمة من ذلك هو حماية البيانات الجغرافية ولا سيما تسميات المنشأ التي تخضع لنظام خاص. كما أنه لا يجوز احتكارها من قبل شخص واحد فهي تعتبر ثروة جماعية ويجوز استعمالها من طرف كل المنتجين والتجار الذين لهم حق على ذلك⁽⁵⁾.

الفرع الرابع

الحروف والأرقام

يمكن أن يتخذ من الحروف أو الأرقام علامة لتمييز السلع والخدمات وتسجيلها لهذا الغرض، ويقصد بالحروف في هذا المقام الحروف بصفة عامة، والحروف الأولى من الاسم بصفة خاصة، إذ عادة ما يتخذ الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة الحروف الأولى من إسمه كعلامة لتمييز منتجاته أو خدماته.

(1): انظر فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المراجع السابق، ص216.

(2): « Un nom géographique est une indication de provenance lorsque, dans l'esprit du public, s'est établi un lien entre le lieu de fabrication et des caractéristiques tenant à des facteurs soit géographiques, soit humains, ... » in CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit, p13.

(3): أنظر في ذلك قرار المحكمة العليا المؤرخ في 13-07-1999 في شأن تسمية "افري" حيث أن علامة الطاعن هي " افري موكاح" و علامة المطعون ضده هي "افري إبراهيم" و إن الاسم العائلي لكل علامة يميزها عن الأخرى، "المجلة القضائية"، العدد 1، سنة 2000، ص125.

(4): انظر الفقرة 6 من المادة 7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المراجع السابق.

(5): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit, p15.

ومن أمثلة العلامات المكونة من الحروف علامة "LM" التي تستخدم لتمييز نوع من السجائر، وعلامة "BMW" (1)، ومثال الأرقام كعلامة رقم "555" التي تستخدم لتمييز نوع من العطور. كما يجوز اتخاذ الحروف والأرقام معا كعلامة كما في علامة "7UP" لتمييز نوع معين من المشروبات الغازية ذات شهرة عالمية التابعة لشركة بيبسي كولا العالمية، ويترتب على اتخاذ الحروف و/أو الأرقام كعلامة منع الغير من استخدام ذات الأرقام والحروف لتمييز سلع مماثلة أو متشابهة تثير الخلط واللبس في ذهن المستهلك. إذ يجب أن تكون هذه الحروف والأرقام موضوعة بطريقة تضيي عليها طابعا مميزا لمنع تضليل جمهور المستهلكين وإثارة الخلط في أذهانهم. مع الإشارة أنه لا يجوز أن تتشكل العلامة من رقم واحد أو أن تتشكل من حرف واحد إلا إذا كان جزء من علامة، فلا يجوز احتكارها من قبل شخص واحد (2).

ولقد نص المشرع الجزائري على إمكانية اتخاذ الحروف والأرقام كعلامة لتمييز المنتجات والخدمات وذلك بصريح نص المادة 2 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

(1): تعد علامة "BMW" إحدى العلامات التابعة للشركة الألمانية Bayerische Motoren Werke AG
أنظر: عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 92، 93.

(2): أنظر صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 262، 263 ، وأنظر كذلك:
عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 92، 93. وسميحة
القليوبي، الملكية الصناعية، ط2، المرجع السابق، ص 288.

المطلب الثاني

العلامات التصويرية (الشكلية) والعلامات غير مرئية.

تتعدد الإشارات التي يمكن أن يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة كعلامة لتمييز السلع والخدمات، إذ يمكن أن تشمل إلى جانب ما سبق ذكره إشارات رمزية كالصور والرسوم وشكل السلعة (الفرع الأول) كما ظهرت علامات أخرى لا يمكن إدراكها بالبصر حيث ثبت أنه يمكن أن تشكل أيضا علامة قابلة للتسجيل إلا أنها لا تحظى باجماع دولي حول حمايتها بالمقارنة بالعلامات التي يمكن إدراكها بالبصر (الفرع الثاني).

الفرع الأول

العلامات التصويرية (الشكلية)

إلى جانب ما سبق ذكره يمكن أيضا أن تشكل العلامات التصويرية علامات لتمييز السلع والخدمات رسوما كانت أو أشكالا والتي تسمى أيضا بالعلامات الرمزية وهي شارات موجهة للنظر، ولقد أدرجها المشرع الجزائري في تعداد السمات التي يمكن اتخاذها كعلامة⁽¹⁾ والتي تشمل كل من الرسومات، الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها. إلى جانب ذلك توجد علامات أخرى لم يشملها التعداد والتي تعتبر علامات تصويرية والمتمثلة في الرموز والتي يمكن إضافتها مادام أنه توافرت فيها الشروط المطلوبة في العلامة وباعتبار أن المشرع لم يحصر الصور والأشكال التي يمكن إتخاذها كعلامة بل كان ذلك على سبيل المثال لا على الحصر كما سلف الذكر، وعليه فإن المشرع جعل الباب مفتوحا لأشكال أخرى غير الواردة في النص.

والعلامات التصويرية هي علامات متعددة ومتنوعة ومتى تم اتخاذها يحظر على الغير اتخاذ ذات الصور أو الرسوم أو الأشكال لتمييز ذات السلع أو الخدمات التي خصصت

(1): تنص المادة 2 من أمر 06.03 المتعلق بالعلامات على أن " العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات.....والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة....".

لها، أو اتخاذ علامات تصويرية مشابهة لها على سلع أو خدمات مشابهة إلى حد إثارة اللبس لدى المستهلك(1). وتجدر الإشارة أن في بعض الحالات نجد تقارب بين العلامات الاسمية والعلامات التصويرية، إذ قد يتخذ الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة ذات الرمز كعلامة في حين يوجد شخص آخر يتخذ اسم الرمز، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى إثارة اللبس في ذهن المستهلك، ومثال ذلك أن يستخدم تاجر علامة تصويرية تمثل صورة "فيل" بينما يستخدم منافس له العلامة الاسمية المتمثلة في كلمة "فيل"، في هذه الحالة صاحب العلامة التصويرية يمكن أن يعارض أو أن يتابع صاحب العلامة الاسمية إن كان من شأن هذه الأخيرة أن تثير الخلط في ذهن الجمهور وتضليله. لذلك يرى جانب من الفقه أنه يجب أن يتبع الاسم إلى الرمز، أو أن يتبع الرمز إلى الاسم لتفادي الخلط وتضليل المستهلك(2).

بالإضافة إلى ذلك نجد أن العلامة التصويرية (الشكلية) التي تمثل شكل المنتج أو رسما قد تحظى بحماية مزدوجة، من جهة بموجب قانون العلامات، ومن جهة أخرى عن طريق قانون الرسوم أو النماذج الصناعية، وهذا ما يؤدي إلى الإفلات من فترة الحماية المقررة للرسوم والنماذج المحددة المدة، وذلك بإخضاعها لنظام التجديدات الخاصة بالعلامة، إذ أن هذه الأخيرة يمكن الاحتفاظ بها لمدة أطول عكس الرسوم والنماذج الصناعية التي تعد حقوق مؤقتة(3)، إذ يظهر هنا كيف أن العلامة تؤثر على الحماية المقررة للرسوم والنماذج الصناعية وإمكانية تجاوز مدة الحماية المقررة لهذه الأخيرة(4). ونتناول فيما يلي أشكال العلامات التصويرية التي نص عليها المشرع والتي تتمثل في العلامات ذات الأبعاد الثلاث (أولاً)، والرسوم والرموز والصور (ثانياً)، وأخيراً الألوان (ثالثاً).

(1): حيث حظر المشرع الجزائري في الفقرة 9 من المادة 7 من نفس الأمر الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعاً أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبساً.

(2): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 263.

(3): CHAVANNE Albert et BURST Jean-Jacques, Le Droit de la propriété industrielle, 2eme éd, op.cit., pp 526-527.

(4): وفي هذا الصدد صدر قرار عن محكمة القضاء الإداري في جمهورية مصر العربية الذي يؤكد على امكانية =

أولاً: العلامات ذات الأبعاد الثلاث (شكل أو غلاف المنتج) : Marques à trois dimensions.

العلامات ذات الأبعاد الثلاث هي العلامات التي تتشكل من شكل المنتج (La forme du produit) نفسه أو من غلافه (Emballage)⁽¹⁾. إذ أنه إلى جانب الأشكال التقليدية للعلامات نجد أن التاجر أو الصانع يمكن أن يميز منتجاته أو خدماته، باستخدام شكل خاص للمنتج أو غلافه⁽²⁾ التي توضع فيها المنتجات المعروضة للجمهور، أو التي ترافق الخدمات المقدمة له. بالتالي فشكل المنتج أو توضيحه يمكن أن يحظى بحماية كعلامة لسلعة أو خدمة، مثال ذلك القنينات ذات الأشكال الخاصة المستعملة للمشروبات، العطور... الخ⁽³⁾. أما العلامات التي تتخذ شكل خاص بالخدمات مثل "البنائيات" كعلامة خدمة بالنسبة لمطعم، ومتى تم اتخاذ الشكل كعلامة يحظر على الغير اتخاذ نفس الشكل أو شكل مشابه إن كان من شأنه أن يؤدي إلى إثارة الخلط في ذهن المستهلك.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري فإن المشرع أجاز بصريح النص استعمال الأشكال المميزة للسلع أو توضيحها أي تكييفها Conditionnement كسمة لتمييز المنتجات إلا أنه حصرها كما يظهر في فحوى نص المادة 02 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات على

=حماية شكل السلعة ذاتها كعلامة وكنموذج صناعي، والذي يتمثل فيما يلي: "حماية زجاجة الكوكاكولا باعتبارها نموذجا صناعيا هو حماية صناعة الزجاجات ذاتها، بحيث لا يجوز صنع مثلها طوال مدة الحماية، أما حمايتها كعلامة تجارية لشراب الكوكاكولا، فالمقصود بها حماية الشراب الذي تحتويه بحيث لا يجوز استعمالها وعاء لتعبئة شراب آخر مماثل له أو من صنفه. ومفاد ذلك أنه إذا سقطت حماية النموذج المميز لزجاجة الكوكاكولا وزالت بمضي المدة، لم يعد هذا النموذج ملكا عاما للكافة يجوز لكل فرد انتاجه وصنعه، بل يبقى ذلك مقصورا على الشركة المدعية نتيجة للحماية المقررة لهذه الزجاجات باعتبارها علامة تجارية للمشروب الذي تنتجه". عن عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 81.

(1) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p16.

(2): والملاحظ أن شكل المنتج يعد علامة جديدة يمكن اتخاذها لتمييز المنتجات أو الخدمات، وهي مختلفة عن الأشكال التقليدية للعلامات، وقد ساهمت فرنسا إلى حد كبير في قبول مثل هذه العلامات، ففي 1858 مثلا تم قبول شكل الشكولاتة كعلامة (شكل المنتج). منشور على الموقع:

www.wipo.int/en/comments/pdf/sct17/fr_1.pdf

(3): BERTRAND André R, Le droit des marques, des signes distinctifs... op. cit, pp 78-79. Vr aussi: PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques, Valorisation, Protection, op.cit.p24.

الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها فحسب دون أن يشمل ذلك الخدمات في حين أنه يمكن كذلك اتخاذ الأشكال المميزة للخدمات كعلامة(1).

وتجدر الإشارة أن العلامة ذات الأبعاد الثلاث (العلامات المجسمة) تقترب من النماذج الصناعية التي يحكمها تشريع خاص، لكنها لا تلعب نفس الدور، فالنموذج الصناعي هو ابتكار في الشكل لكن العلامة ذات الأبعاد الثلاث ما هي إلا وسيلة لجذب العملاء حول منتج أو خدمة معينة، لذلك فحماية الشكل المودع كعلامة يحضى بحماية باعتباره علامة، وهذا لا يمنع الغير من استعماله (نفس الشكل) في قطاعات اقتصادية أخرى(2).

ولا اعتبار شكل السلعة أو توضيبيه كعلامة يشترط أن يكون مميز، إذ لا يجوز أن يكون من مستلزمات المنتجات، أي لا يمكن إنتاج السلعة إلا في شكل معين ومحدد، ففي هذه الحالة لا يجوز اتخاذ هذا الشكل كعلامة، لأن اعتباره علامة تؤدي إلى احتكار صاحب هذه العلامة، وبالتالي حرمان الآخرين من إنتاجها، وهذا ما يتعارض مع مبدأ حرية المنافسة باستثناء حالة ما إذا حصل صاحب السلعة على براءة اختراع ولمدة محددة(3). وفي هذا الصدد يرى جانب من الفقه الفرنسي أنه ليس من العدل أن يتم استعمال العلامة كوسيلة للحصول على حماية مؤبدة لنتيجة صناعية، وذلك إذا كان الشكل المودع كعلامة لا يمكن فصله عن النتيجة الصناعية(4). وهذا ما جاء به المشرع الجزائري منتهجا في ذلك منهج نظيره الفرنسي بحيث استثنى من التسجيل الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها(5).

(1): كما جاء في القانون الفرنسي في نص في المادة 711 -1 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي .

« Les formes notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caracterisant un service..... » Vr : www.legifrance.gouv.fr

(2): CHAVANNE. Albert et SALOMON Claudine , Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p16.

(3): د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط2، المرجع السابق، ص 290.

(4): CHAVANNE. Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p17.

(5): المادة 3/7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

وفي هذا الصدد يجب أن نميز بين الشكل الذي تفرضه طبيعة السلعة وهو الشكل الذي لا يتصور أن تكون السلعة على خلافه، كالشكل الدائري للكرة، والشكل الذي تفرضه وظيفة السلعة الذي يقصد به الشكل الضروري للحصول على نتيجة صناعية. أنظر: عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص170.

وعليه تحضى الأشكال بالحماية القانونية الخاصة بالعلامات إذا أمكن فصلها عن المنتج، أما إذا كان الشكل لصيقا بالوظيفة فلا يجوز حمايته وذلك بغرض منع احتكاره(1).

ثانيا: الرسوم والرموز والصور.

تعتبر الرسوم والرموز(2) والصور من الإشارات الشائعة الاستعمال، وحتى يمكن اتخاذها كعلامة يستوجب أن تكون ذات صفة مميزة(3)، بالنسبة للرسوم فهي حسب بعض الفقه، عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة وغالبا ما يكون من الطبيعة، كمنظر نهر بجري أو أسد كما في قهوة نزيار، أو التمساح بالنسبة لعلامة "LACOSTE"، وقد تكون مناظر مشتقة من الخيال، وكذا الرموز بمختلف أشكالها يمكن أن تشكل علامة ومن أمثلة ذلك غصن الزيتون أو زهرة اللوتس للدلالة على منتجاته. أما بالنسبة للصور فيقصد بها الصور الفوتوغرافية للأشخاص إذ يمكن أن تتشكل العلامة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، ومثال ذلك قيام مؤسس سلسلة مطاعم "KFC" باستعمال صورته الشخصية كعلامة تجارية لمشروعه والتي تعد من ضمن أشهر العلامات(4)، كما يجوز استعمال صورة عائدة للغير كعلامة ولكن لابد من الحصول على موافقته أو موافقة ورثته(5). كما يمكن أيضا أن تشكل صورة أحد المشاهير علامة تجارية بشرط رضا الشخص إن كان على قيد الحياة أو رضا ورثته أن كان متوفي(6). أما بالنسبة لإمكانية استعمال صور الأشخاص التاريخيين، فإن جانب من الفقه الفرنسي يرى إمكانية اتخاذ

(1): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص 217.
(2): بالنسبة للرموز فيستثنى منها الرموز التابعة للدولة أو إحدى الدول أو منظمة وذلك بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها، كالرمز الأولمبي فيحظر اتخاذه كعلامة لتمييز المنتجات أو الخدمات.
(3): نص المشرع على إمكانية اتخاذ الرسوم والصور كعلامة في المادة 2 من أمر 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق ..

(4): عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 96.
(5): أنظر صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 263، 264 وأنظر كذلك د/ نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري ..، المرجع السابق، ص 32.
(6): مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، المرجع السابق، ص 733.

صورة "شخصية تاريخية" متوفية كعلامة لكونها أصبحت ملكا عاما(1). وحسب د/ فرحة زراوي صالح ترى أنه من الأصوب رفض هذه الفكرة لأنها تكاد تمس في بعض الأحيان بسمعة المعني بالأمر إذا استعملت للدلالة على منتجات عادية وغير مميزة، كما يجوز لذوي حقوقه رفع دعوى طلب تعويض الضرر اللاحق به أوبهم(2).

وفي هذا الصدد حكم القضاء المصري بأن استعمال صورة (كليوباترة) لتمييز منتجات معينة يكون مانعا للغير من استعمالها في تلك المنتجات، وفي نفس السياق رفض مكتب تسجيل براءات الاختراع والعلامات التجارية في بريطانيا تسجيل وجه الأميرة "ديانا" كعلامة تجارية بحجة أن وجه الأميرة ديانا ملك للعالم. في حين تم قبول تسجيل صورة "مونیکا لونيسكي" كعلامة تجارية لتمييز نوع معين من السجارة(3). ويمكن القول بالنسبة للشخصيات التاريخية أنه يجب الحصول على إذن من ورثتهم لاتخاذ صورهم كعلامات لتمييز السلع والخدمات إذ من شأن اعتبارها ملكا عاما المساس بسمعتهم.

ثالثا: تركيبات وترتيبات الألوان.

Les dispositions, les combinaisons de couleurs.

يجوز استعمال تركيبات أو ترتيبات الألوان كعلامة، ويقصد بترتيب الألوان طريقة استعمال لون واحد أو أكثر حسب طريقة معينة، أما التركيب فهو كيفية جمع عدة ألوان(4). مع الإشارة أنه فيما يتعلق باستعمال الألوان في تكوين العلامة التجارية فإن طريقة التنسيق بينها هو الذي يكسبها طابعا مميزا ويمتتع على غير صاحب العلامة استعمال نفس الألوان ونفس طريقة التنسيق على علامته لتمييز منتجات من نفس النوع متى استعمل المنافس نفس طريقة توزيع الألوان على العلامة أو كانت بكيفية مشابهة بحيث تثير اللبس لدى الجمهور. كما أنه لا يجوز لمنتج أو تاجر أو مقدم خدمة

(1): CHAVANNE. Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p17.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص 215.

(3): عن صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 264.

(4): « La disposition peut être faites d'une ou plusieurs couleurs disposées de façon distinctive (Jaune dans un cercle rouge dans un carré...etc). La combinaison est l'ensemble formé par la coexistence de plusieurs couleurs. Vr : CHAVANNE Albert et BURST Jean-Jacques , Le Droit de la propriété industrielle, 2eme éd op.cit.p529.

أن يحتكر استعمال لون معين كعلامة، فاللون الواحد لا يصلح بذاته كعلامة ولكن تنسيق الألوان هو الذي يصلح كعلامة⁽¹⁾. كما أن قضاء غرفة الطعون لـ OHMI⁽²⁾ قضت في عدة مرات أن اللون بحد ذاته هو مجرد من الصفة المميزة وأن المستهلكين لا يفترضون مصدر المنتجات انطلاقاً من لونها.

« qu'une couleur en soi est normalement dépourvue de caractère distinctif et ne tient pas lieu d'indication d'origine car les consommateurs n'ont pas pour habitudes de présumer de l'origine des produits à partir de leur couleur » (3)

غير أن القضاء الفرنسي اعتبر أن استعمال تدرج لون وحيد (Une nuance de couleur) يمكن أن يشكل علامة⁽⁴⁾. أما بالنسبة للتشريع الجزائري فلقد نص المشرع في المادة 2 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات على إمكانية استعمال الألوان كعلامة لتمييز السلع والخدمات، حيث نص على الألوان بمفردها أو مركبة. بالتالي يفهم أنه المشرع يسمح باستعمال الألوان بمفردها، وهذا من شأنه حرمان الآخرين من استعمال تلك الألوان إذا ما تم احتكارها من قبل الغير عن طريق تسجيلها، فلا يجوز اتخاذ لون معين كعلامة وإنما التركيب والترتيب للألوان هو الذي يصلح كعلامة وأن هذا التنسيق هو الذي يكسبها طابعاً مميزاً. وعليه فإنه من الأجدر على المشرع أن ينص على تركيب أو ترتيب الألوان وحذف "الألوان بمفردها" وأن يسلك منهج نظيره الفرنسي الذي نص في المادة 714 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي أنه يمكن أن يشكل علامة ترتيب، تركيب أو تدرج الألوان.

« Les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs. » (5)

(1): محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، المرجع السابق، ص 210.

(2): OHMI :Office de l'harmonisation dans le marché intérieur.

(3): In BERTRAND André R, Le droit des marques et des signes distinctifs –Droit Français, Droit communautaire et droit international, Cedat, Paris, 2000, p83.

(4): Une nuance de couleur a été considérée par les juges comme pouvant constituer une marque valable (En 1977: nuance de jaune de la société Kodak pour des produits photographiques). Sur le site : www.wipo.int/en/comments/pdf/sct17/fr_1.pdf

(5): www.legifrance.gouv.fr

الفرع الثاني

العلامات غير المرئية

تندرج أشكال العلامات التجارية التي ذكرناها سابقا من الأشكال التي نستطيع إدراكها عن طريق النظر وهي قابلة للتمثيل الخطي كما اقتضته المادة 2 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات. إلا أنه يثار التساؤل حول مدى إمكانية تسجيل أنواع أخرى من العلامات والتي لا يمكن إدراكها بالنظر (غير مرئية) والتي تخاطب حواس الانسان الأخرى المتمثلة في السمع، الشم، الذوق واللمس، كالعلامات الصوتية (أولا) والعلامات الخاصة بحاسة الشم والذوق (ثانيا) خاصة وأن بعض التشريعات تنص صراحة على إمكانية تسجيلها كعلامات أو أن تشكل جزءا من علامة .

أولا: العلامات الصوتية. Marques sonores.

يقصد بالعلامات الصوتية كل إشارة أو دلالة معينة مكونة من لحن أو جمل موسيقية معينة تستخدم لتمييز سلع أو خدمات معينة⁽¹⁾ أو استخدام لحن موسيقى لمصاحبة الشعار الاعلاني⁽²⁾، ويكمن تسجيل العلامات الصوتية في تسجيل الصوت وتقديم شريط إلى المصلحة المختصة لتسجيله حتى يحضى بالحماية القانونية شأنه شأن العلامات الأخرى، والعلامة الصوتية قد تكون مميزة بصوت معين مضاف إلى صورة، أو صورة وكلمات كما هو الشأن بالنسبة للعلامة التي اتخذتها شركة "متروجولدين ماير" Metro Goldwin mayer للأفلام السينمائية التي اتخذت صوت الأسد كعلامة مصاحبة لإعلان الشركة⁽³⁾.

(1): عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص96.

(2): TAFFOREAU Patrick, Droit de la propriété intellectuelle, 2eme édition, LGDJ, Paris, 2007, p388.

(3): سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط4، المرجع السابق، ص 292 .

ومن القوانين العربية التي نصت صراحة على جواز تسجيل علامة الصوت كعلامة، القانون التونسي وذلك في المادة الثانية من قانون حماية علامات الصنع أو التجارة أو الخدمات التونسي الصادر في 2001، التي تنص على أن:

"علامة الصنع أو التجارة أو الخدمات هي شارة ظاهرة يمكن من تمييز المنتجات التي يعرضها أو الخدمات التي يسديها شخص طبيعي أو شخص معنوي، ويمكن أن تتكون هذه الشارة خاصة من: ...ج- الشارات الصوتية مثل الأنغام والجمل الصوتية"⁽¹⁾.

وكذلك نجد القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة الخاص بالعلامات التجارية الذي نص في مادته الثانية على أنه:

" تعتبر علامة تجارية كل ما يأخذ شكل مميز من أسماء أو كلمات...و يعتبر الصوت جزءا من العلامة التجارية إذا كان مصاحبا لها"⁽²⁾.

وبالرجوع إلى القانون الجزائري فإن المشرع لم يدرج الأصوات ضمن تعداد الأشكال التي يمكن أن تشكل علامة، غير أنه باعتبار أن التعداد جاء على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر وباعتبار أن المشرع اشترط في الرموز التي يمكن أن تشكل علامة أن تكون قابلة للتمثيل الخطي فيمكن القول على أنه يمكن أن تشكل الأصوات علامة قابلة للتسجيل مادامت تستجيب لهذا الشرط، أي تمثيلها عن طريق النوتات الموسيقية ورسمها على المدرج الموسيقي⁽³⁾، وعليه يمكن أن يشكل الصوت أو الجملة الموسيقية علامة لتمييز السلع أو الخدمات أو تكون جزءا من علامة، غير أنه من الناحية العملية فمن الصعب تحقيق ذلك.

(1): أنظر قانون رقم 36 بتاريخ 2001/17/04 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسية. على موقع الأنترنت: www.arabruleoflaw.org/compendium/files/TUN/23.pdf

(2): أنظر قانون اتحادي رقم (37) لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية المعدل بالقانون رقم (19) لسنة 2000 والقانون رقم (8) لسنة 2002. على موقع الأنترنت: www.wipoint/edocs/lexdocs/laws/ar/ae/ae002ar.pdf

(3): TAFFOREAU Patrick, Droit de la propriété intellectuelle, op. cit, p388.

ثانيا: العلامة الخاصة بحاسة الشم. (Les Marques Olfactives) وعلامه الذوق. (la marque Gustative)

إلى جانب العلامات الصوتية أجازت بعض التشريعات تسجيل العلامات الخاصة بحاسة الشم، إذ استقر الرأي القانوني على اعتبارها شكل من أشكال العلامات وعليه يجوز تسجيلها لأغراض تمييز المنتجات عن غيرها، فقد سمح تشريع الولايات المتحدة بشكل صريح بتسجيل العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم، ومثال ذلك تسجيل عطر الأزهار الذي يذكر بتفتح زهرة "بلوميريا Plumeiria" ويستعمل في خيوط الخياطة والغزل والتطريز(1).

أما بالنسبة للتشريع الجزائري فقد نص في المادة 2 أن العلامات هي "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي...." وعليه لا يجوز إيداع وتسجيل العلامات الخاصة بحاسة الشم وعلامة الذوق بقصد توفير حماية لها، باعتبارها لا تستجيب لشرط التمثيل الخطي(2) وهو نفس ما نص عليه المشرع الفرنسي في المادة 711-1 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي(3) فالعلامات الذي يضمن حمايتها هي العلامات القابلة للتمثيل الخطي ونفس الحكم يطبق على علامة الذوق(4) غير أنه تم قبول نوع آخر من الإشارات كعلامات وتسجيلها والمتمثلة في علامة اللمس (Marque tactile) لتمكين بعض الأشخاص الفاقدين للبصر من تمييز المنتجات عن غيرها(5).

(1): سمير فرنان بالي و نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية و المؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية دراسة مقارنة. الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 24.

(2): إن اشتراط قابلية العلامات للتمثيل الخطي مكرس من قبل أغلب التشريعات المقارنة، وهو ما تضمنته أيضا اتفاقية تريرس، بحيث نصت على أن الدول الأطراف يمكن لها اشتراط قابلية العلامة للإدراك بالنظر لقبول تسجيلها.

(3): PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques, Valorisation, Protection, op. cit.p25.

(4): Le droit français ne prévoit pas la possibilité de déposer une marque dans le signe serait un goût ,qui n'est pas en principe l'objet d'une représentation graphique. La cour d'appel de paris le 20 octobre 2003 a rejeté la marque gustative « L'arome artificiel de fraise » car la notion était trop imprécise et pas assez distinctive pour qu'il soit possible de la déposer comme marque. Sur le site :

www.champagne-ardenne.cci.fr/plate_forme/lettres../pdf/marque.pdf

(4): L'INAPI de Nantes a accepté fin 2004 la première marque française déposée sous forme tactile. Ibid : p3 .

خلاصة الباب الأول

يتضح من خلال ما سبق أن المشرع الجزائري خول الصانع والتاجر ومقدم الخدمة خيار واسع في شأن الإشارة التي يمكن اتخاذها كعلامة لمنتجاته أو لخدماته بشرط أن تكون قابلة للتمثيل الخطي، إذ اعتبر العلامة أنها كل رمز أو شارة قابلة للتمثيل الخطي والتي تستعمل لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، كما قام بتعداد بعض الأشكال التي يمكن أن تشكل علامة والتي جاءت على سبيل المثال لا الحصر.

كما يتضح من خلال بحثنا أن العلامة تتميز بخصائص معينة تميزها عن غيرها من حقوق الملكية الصناعية، فمن حيث طبيعتها القانونية فإنها تشترك مع باقي عناصر الملكية الصناعية من حيث كونها حق معنوي باعتباره يرد على شيء غير مادي، إلا أن الحق في العلامة على خلاف الحقوق الأخرى يمنح صاحبه حق نسبي وليس مطلق باعتباره ينصب على إشارة مميزة تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها المنافسة لها فالهدف منها هو درء الخلط بين المنتجات والخدمات المنافسة.

كما تتميز العلامة عن العناصر الأخرى من حيث طابعها الإلزامي فالمشرع الجزائري قد تبنى مبدأ إلزامية العلامة سواء كانت علامة سلعة أو خدمة بعدما اعتبرها اختيارية في التشريع السابق للعلامات باستثناء علامة الصنع التي اعتبرها إلزامية مخالفاً بذلك الكثير من التشريعات التي تبنت مبدأ اختيارية العلامة، ولعل الغرض من تبني المشرع للإلزامية العلامة هو حماية مصلحة المستهلك في حين أن التشريع الخاص بحماية المستهلك كفيل بضمان هذه الحماية. وإلى جانب ذلك تعتبر العلامة مستقلة عن موضوعها أي عن المنتجات والخدمات الخاصة بها، فهي تعتبر مال قائم بذاته مستقل عن المنتجات والخدمات المعنية بها كما تعد العلامة مستقلة عن صاحبها.

وفيما يخص مجال استخدام العلامة فإن المشرع الجزائري أكد على استخدامها لتمييز السلع والخدمات، وحدد المقصود بالسلع أنها تشمل مختلف المنتجات سواء كانت طبيعية أو زراعية، صناعية.. وذلك وفق ما نصت عليه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

وباعتبار العلامة عنصر من عناصر الملكية الصناعية لكونها إشارة مميزة للسلع والخدمات، فإنها تتميز عن الإشارات المميزة الأخرى من جهة، وعن الابتكارات الجديدة من جهة أخرى إلا أن في بعض الحالات هناك تداخل بينها من حيث الحماية. كما تتميز العلامة عن اسم الدومين باعتباره قد يختلط بها لاتخاذ العلامات كأسماء دومين وما يثور بشأن ذلك من نزاعات بين مسجلي أسماء الدومين وأصحاب العلامات ولاحظنا اختلاف الآراء فيما يتعلق بالطبيعة القانونية لأسماء الدومين. كما تبين أن أسماء الدومين تقترب أكثر من عناصر الملكية الصناعية وخاصة الإشارات المميزة، وأنه نظرا لغياب تشريع خاص ينظمها (أسماء الدومين) فإن القضاء في الدول الغربية عمل على إعمال القواعد المطبقة على الإشارات المميزة.

وفيما يتعلق بتطور العلامة، فإنه تاريخيا يعود نشأتها إلى زمن بعيد، أما تطورها التشريعي فإن قانون العلامات قانون حديث نسبيا، إذ أنه في منتصف القرن 19 حصل أول اعتراف قانوني للعلامة، فأول تنظيم قانوني لها كان في 1857 وذلك بصدر التشريع الفرنسي المتعلق بالعلامات، كما أخذت مختلف دول العالم بسن قوانين في مجال العلامات، ولم ينحصر التنظيم القانوني للعلامات على المستوى الداخلي فقط وإنما أيضا على المستوى الدولي.

فنظرا لأهمية العلامة ودورها فكان لابد من توفير حماية فعالة لها على المستوى الداخلي والدولي باعتبارها ضمان لمصدر المنتجات والخدمات ووسيلة للإعلان عنها وكذا رمز لجودتها، كما أنها تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، إذ وسيلة هذا الأخير في مجال المنافسة المشروعة مع غيره من المشروعات على الصعيد الداخلي والدولي.

وبالنسبة لأنواع العلامات فنجد عدة أنواع وقد نص عليها المشرع وعلى حمايتها، ويمكن تقسيمها حسب محلها وحسب الهدف من استعمالها وكذا تقسيمها حسب طريقة استخدامها وحسب معرفة الجمهور لها. ويلاحظ أن المشرع الجزائري أخذ بعلامة السلع وعلامة الخدمة، أي العلامات بأنواعها الثلاث، علامة المصنع والعلامة التجارية وعلامة الخدمة.

وفيما يخص تقسيم العلامات حسب الهدف من استعمالها ونقصد بذلك العلامة الاحتياطية والعلامة المانعة فإنه لم يتم النص عليها، إلا أنه يمكن أن يكون لها وجود غير

أنها قد تكون محل سقوط لعدم الاستعمال. كما أن العلامة قد تستخدم من طرف شخص واحد ونكون بصدد علامة فردية أو من قبل جماعة ونكون بصدد علامة جماعية ،حيث ميزنا بين العلامة الجماعية بمعنى الكلمة والعلامة الجماعية للمطابقة التي تخضع إلى أحكام خاصة. كما أنه يمكن أيضا تقسيم العلامات من حيث معرفة الجمهور لها إلى علامات عادية وأخرى مشهورة، ويلاحظ أن المشرع الجزائري في التشريع الراهن قد نص على العلامات المشهورة بعدما أغفلها في التشريع السابق وأضحت الآن تتمتع بحماية خاصة حتى وإن لم يتم تسجيلها وفقا لما نصت عليه اتفاقية باريس، لكونها الأكثر تعرضا للاعتداء عن غيرها. كما أن المشرع ذهب إلى أبعد ما ذهب إليه اتفاقية باريس بشأن تقرير حماية خاصة للعلامات المشهورة، فحماية هذه الأخيرة تمتد إلى المنتجات والخدمات المخالفة للمنتجات والخدمات التي تشملها العلامة المشهورة وفق ما جاءت به اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(اتفاقية تريبيس).

وبالرجوع إلى أشكال العلامات فلقد أشارنا أن المشرع الجزائري نص على بعض الأشكال التي يمكن أن تشكل علامة والتي جاءت على سبيل المثال لا الحصر والتي يمكن تصنيفها إلى علامات اسمية وأخرى تصويرية مع أنه هناك أشكال أخرى لم ينص عليها ويمكن أن تشكل علامة صحيحة والمتمثلة في العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم، غير أنه بالنسبة لهذه الأخيرة لا يمكن أن تشكل علامة في التشريع الجزائري لكون المشرع اشترط أن تكون الرموز قابلة للتمثيل الخطي .

الباب الثاني

اكتساب الحق في العلامة واستغلاله

تبين مما سبق أن الصانع والتاجر ومقدم الخدمة له الحرية في اختيار علامة سواء لتمييز السلعة التي يقوم بإنتاجها أو التي يتولى تسويقها أو لتمييز خدماته، حيث أن القانون وضع في حوزته أشكال مختلفة لاتخاذها كعلامة، أي يمكن اختيار أي علامة قابلة للتمثيل الخطي لتمييز السلع والخدمات، غير أنه حتى ينتفع بها بهدوء ويمنع الغير من استعمالها و حتى يتمكن من حمايتها قانونا فلا بد أولاً أن يكتسب الحق عليها حسب ما تمليه أحكام قانون العلامات (الفصل الأول). وباكتساب الحق في العلامة فإن المشرع أجاز لمالكها الحق في التصرف فيها واستغلالها حتى ينتفع بها على أكمل وجه (الفصل الثاني).

الفصل الأول

اكتساب الحق في العلامة

لاكتساب الحق في العلامة التي يتم اختيارها لتمييز السلع أو الخدمات استوجب المشرع أولاً توافر مجموعة من الشروط حتى تتمتع العلامة بحماية القانون، وتتمثل في شروط خاصة بصحة العلامة (المبحث الأول)، وشروط أخرى شكلية لتحقيق الوجود القانوني للعلامة وميلاد الحق فيها، وباستكمال هذه الشروط فإنه يترتب على اكتساب الحق في العلامة العديد من الآثار خاصة بالعلامة وبصاحبها، وباعتبار أن الحق في العلامة قد لا يكون أبدي فإنه قد ينقضي لسبب أو لآخر (المبحث الثاني).

المبحث الأول

شروط صحة العلامة وجزاء تخلفها

لا يكفي أن تتخذ العلامة أحد الأشكال السابقة حتى تتمتع بحماية القانون، وإنما يجب أن تستجيب السمة أو الإشارة لمجموعة من الشروط لكي تعد صحيحة في نظر القانون وتحظى بحمايته، وتتمثل شروط صحة العلامة في شرط التمييز، إذ يجب أن تكون السمة أو الإشارة مميزة (المطلب الأول). وشرط الجودة، فيجب أن تكون السمة أو الإشارة جديدة أو شاغرة (المطلب الثاني)، وأخيراً شرط المشروعية، فالسمة أو الإشارة المختارة يجب أن تكون مشروعة، أي أن لا تكون من بين الأشكال التي قام بتعدادها المشرع والتي يحظر تسجيلها، أو أن تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو مضللة (المطلب الثالث). وفي حالة تخلف أحد شروط صحة العلامة فإن المشرع رتب على ذلك جزاءات (المطلب الرابع).

المطلب الأول

الإشارة يجب أن تكون مميزة

لا يمكن أن تستفيد العلامة من حماية القانون إلا إذا كان لها طابعا مميزا لأداء دورها في الدلالة على المنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة. فما المقصود بالطابع التمييزي للعلامة؟ وكيف يتم تقديره؟ (الفرع الأول)، وما هي العلامات التي تعتبر غير مميزة في نظر القانون (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مفهوم الطابع التمييزي وتقديره

باعتبار أن الطابع التمييزي هو أول شرط يستوجب القانون توافره في العلامة حتى تتمتع بحماية هذا الأخير فيجب تحديد مفهومه (أولا)، وتحديد كيفية ووقت تقديره (ثانيا).

أولا: مفهوم الطابع التمييزي.

بالرجوع إلى أمر 03-06 المتعلق بالعلامات يلاحظ أن المشرع لم يعطي تعريفا للطابع التمييزي للعلامة، وإنما نص فقط على وجوب توافر الصفة المميزة في السمة أو الإشارة المتخذة للمنتجات أو الخدمات حتى يتمكن المستهلك من أن يميزها عن غيرها المعروضة من المنافسين. حيث أكدت المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات (1) على ضرورة توافر الطابع التمييزي في السمة أو الإشارة المتخذة كعلامة حتى تؤدي دورها في تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره. وعليه لا تصلح كعلامة الإشارة التي لا تتوفر على صفة التمييز، إذ نص المشرع أنه لا تعد قابلة للتسجيل الرموز المجردة من صفة التمييز، فهي إذن لا تصلح أن تشكل علامة ولقد أضاف إلى ذلك الرموز الخاصة بالملك العام، أي تلك التي سقطت في المجال العام إذ لا تصلح هي الأخرى أن تشكل وسيلة لتمييز السلع والخدمات (2).

(1): التي تنص: العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

(2): حيث تنص الفقرة 2 من المادة 7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه : ستثنى من التسجيل :

2- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز،

وبالرجوع إلى التشريع الفرنسي فالمشرع هو الآخر لم يعطي تعريفاً "للطابع التمييزي" لكنه باستقراء المادة 711 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي فإنه يمكن تحديد معايير الطابع التمييزي باعتباره قد استثنى أو أقصى بعض الإشارات من اتخاذها كعلامة⁽¹⁾ إذ لا تعد ذو طابع تمييزي الرموز النوعية أو الضرورية والرموز الوصفية. وهو نفس ما تضمنه التشريع الجزائري السابق للعلامات، حيث أقصى من الحماية العلامات الخالية من كل طابع مميز خاصة تلك التي تتضمن التعيين اللازم للمنتجات أو التعيين النوعي للخدمات⁽²⁾. كما نصت اتفاقية باريس على ضرورة توافر الصفة التمييزية في العلامة المتخذة لتمييز السلع أو الخدمات، وكذلك رفض تسجيل الرموز النوعية أو الضرورية والرموز الوصفية⁽³⁾.

ويلاحظ من خلال استقراء أحكام التشريع الفرنسي أن الطابع التمييزي للعلامة هو نسبي، إذ يقدر بالنظر للمنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة⁽⁴⁾ بحيث أن نفس السمة أو الرمز يمكن أن يكون مميزاً لبعض المنتجات وغير مميز للبعض الآخر، مثلاً اتخاذ علامة « petit bateau » التي هي علامة وصفية مطبقة على الزوارق، تصبح ذات طابع تمييزي بالتالي صحيحة إذا استعملت للتعريف بملابس مثلاً. إلى جانب ذلك فالقول أن العلامة يجب أن تكون مميزة لا يعني ذلك أن تكون جديدة، إذ قد تتشكل العلامة من رمز سبق اتخاذه كعلامة وسقط لعدم الاستغلال أو سقط في المجال العام ومع

(1) : Art.L.711-2 al 2 (a) C.fr.propr.intell. :sont dépourvu de caractère distinctif « les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service ».

(2) :حيث تنص المادة 22 من أمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق على أنه : "تكون باطلة ولا أثر لها العلامات الخالية من كل طابع مميز وخصوصاً إذا كانت تتضمن سمات وبيانات يتكون منها التعيين اللازم للمنتجات أو التعيين النوعي للخدمات.

(3) : طبقاً للمادة 6 (خامساً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 : لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات التالية : ...
2- إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات و جودتها أو كميتها أو الغرض منها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

(4) : Selon l'alinéa 1er de l'article L. 711-2 du C Fr de Propr Intell : =

ذلك يكون صحيحا إذا تم استخدامه كجزء في علامة مركبة ويصبح الكل عندئذ علامة مميزة(1). كما لا يقصد من اشتراط تمييز العلامة أن تتخذ شكلا مبتكرا أو عملا فنيا، إذا أن الحق في العلامة ليس حق ابتكار لكن حق الإستلاء أي وضع اليد على السمة أو الإشارة(2). وحتى تكون العلامة شديدة التمييز فيجب أن تكون مبتدعة أو تحكيمية "Arbitraire" وهي التسمية التي يتخذها الصانع أو التاجر والمكونة من كلمة ولا يوجد أي رابطة بينها وبين المنتجات أو الخدمات، كالتى لا تذكر بخصائص وجودة وطبيعة المنتج أو الخدمة، ومن أمثلة للتسميات المبتكرة " KODAK " " MARLBORO " , "APPLE" الرموز مثل "IBM" , "BNCF".

فيجب أن يقع اختيار العلامة على سمة غير شائعة ومتداولة من قبل الجمهور لتحديد الشيء، كما يجب أن لا يقع الاختيار على إشارة تعتبر ضرورية لكل الأشخاص الذين يزاولون تجارة من نفس النوع لتقديم منتجاتهم أو خدماتهم للجمهور، فلا يجوز تملك واحتكار مثل هذه الإشارات إذ أن ذلك يشكل عائق للمنافسين في ممارسة نشاطهم، فهي تعتبر ضرورية لهم، إذ أنها قد تشكل تعيين المنتج المباع أو الخدمة المقدمة ونكون بذلك أمام علامات نوعية أو ضرورية . كما يمكن أن تكون هذه الإشارة مشكلة من عبارة توضح أو تبين الجودة الأساسية للمنتج أو الخدمة أو تركيبة المنتج و نكون بذلك أمام علامة وصفية، فمثل هذه الإشارات لا يجوز تملكها أو أن يستأثر بها أحد، لذا فهي تعتبر غير صحيحة بالتالي باطلة(3). غير أنه حتى وإن كانت الإشارة مستخدمة في اللغة

=« le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés » .

(1) : AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe , Droit de la propriété industrielle, Op. cit., p783.

(2): « Le droit à la marque est un droit d'occupation, un signe même dépourvu d'originalité peut être déposé à titre de marque dès lors qu'il est arbitraire et par conséquent distinctif pour désigner les produits visés au dépôt, il n'est pas exigé du déposant une œuvre créatrice ».. BERTRAND André.R, Le droit des marques et des signes distinctifs..., op. cit., p88.

(3): SCHMIDT- SZALEWSKI Joanna, Droit de la propriété industrielle, 2eme éd, Dalloz, Paris, 1991. pp 110. 111.

الجارية وحتى وإن كانت عادية و/أو وصفية، يمكن أن تشكل علامة إذا أدخلت عليها تغييرات وعدلت مثلا بطريقة لتشكل كلمات جديدة " néologisme ". كذلك تعتبر علامة صحيحة استعمال كلمات في معنى مختلف مثلا تسمية "فراشة " لتمييز نوع من الجبن(1).وعليه يفهم من الطابع التمييزي للعلامة قدرتها على التعريف بالسلعة أو الخدمة وتسمح للجمهور بالتعرف عليها من بين غيرها.كما أن العلامة تعتبر مميزة إذا كانت غير ضرورية لتحديد السلعة أو الخدمة وغير وصفية.

ثانيا: تقدير الطابع التمييزي.

إن مسألة تقدير ما إذا كانت العلامة مميزة ولها ذاتيتها الخاصة لكي تعد صحيحة وتؤدي وظيفتها في تمييز السلع أو الخدمات مسألة موضوعية، تختص بها محكمة الموضوع. وبالنسبة لكيفية تقديرها فإن قاضي الموضوع ينظر إلى العلامة في مجموعها وليس إلى تفاصيلها، أي ينظر إليها من وجهة نظر المستهلك العادي باعتبار أن هذا الأخير ينظر إلى العلامة كوحدة لا إلى العناصر التي تتكون منها، كما ينظر القاضي إلى السلع أو الخدمات المعنية بالعلامة طبقا لمبدأ تخصيص العلامة(2).

أما تاريخ تقدير الطابع المميز للعلامة فإن المبدأ أن الطابع المميز يقدر وقت إيداع العلامة، ولقد نص المشرع على عدم تسجيل الرموز المجردة من صفة التمييز وعليه يتم تقدير الطابع التمييزي للإشارة أثناء التسجيل أي وقت اكتساب الحق عليها(3).وهو ما ذهب إليه القضاء الفرنسي أن تاريخ تقدير الطابع المميز للعلامة هو تاريخ اكتساب الحق على العلامة أي يوم إيداعها وتسجيلها، فإذا توفر الطابع النوعي أو الوصفي في هذا التاريخ فإن العلامة تعتبر باطلة، أما إذا كانت مميزة فإنها تحتفظ بهذه الخاصية وتعتبر صحيحة حتى وإن فقدتها فيما بعد وأصبحت غير مميزة(4).

(1):انظر محمد منصور أحمد،، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق،صص39،38 . وأنظر كذلك:

BERTRAND André R, Le droit des marques et des signes distinctifs, op.cit,pp89.90 .

(2): سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المرجع السابق،ص278. وأنظر كذلك:

عدنان غسان برانوب، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، المرجع السابق،ص117.

(3): أنظر المادة 2/7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات،المرجع السابق.

(4) : AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe , Droit de la propriété industrielle, op .cit.p785.

ويرى جانب من الفقه في شأن تاريخ تقدير الطابع التمييزي للعلامة في يوم إيداعها أنه يشكل خطأ في القانون، إذ لا يجب تقدير الطابع التمييزي للعلامة مرة واحدة يوم إيداعها، إذ أنه قد يؤدي إلى رفض تسجيل علامة غير مميزة لكن قد تكتسب الطابع التمييزي في المستقبل مع الاستعمال، كما أن صاحب العلامة يمكن أن يجرد من حقوقه إذا فقدت العلامة طابعها التمييزي وأصبحت شائعة في التجارة فيما يخص المنتج أو الخدمة التي سجلت من أجلها العلامة بفعل نشاطه كأن لا يقوم بالدفاع والإعلان عنها أو لسبب آخر. فلا يجب اعتبار العلامة كسند Titre وأن يتم تقدير صحتها أثناء تسجيلها لكن يجب اعتباره موقف يمكن إعادة النظر فيها في كل مرة إلى أن تصبح غير مميزة بالتالي عاجزة عن أداء وظيفتها الأصلية. فالقانون لا يحمي إلا العلامات التي يمكن أن تميز منتجات أو خدمات مؤسسة عن سلع أو خدمات غيرها. كما أنه يمكن لرمز أن يبدو مميز وقت إيداعه، غير أنه لا يكون كذلك في الحقيقة، مثلاً إذا كانت تشكّل اسم لمنتج جديد مثلاً بالنسبة لعلامة Minitel المودعة في 1983 التي اكتسبت الشهرة اليوم لم تكن معترف لها يوم إيداعها(1).

ويطرح التساؤل عن دور الاستعمال في اكتساب الطابع التمييزي، بصيغة أخرى هل الرمز غير المميز يمكن أن يكتسب الطابع التمييزي مع الاستعمال؟. إذ قد يحدث أن تكون التسمية غير مميزة في الأصل وأن تكتسب بعد مدة من الاستعمال صفة التمييز وتصبح علامة صحيحة وتكون قابلة للحماية كما هي.

بالرجوع إلى التشريع الفرنسي(2) وكذا اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية(3) فإن الرمز يمكن أن يكتسب الطابع التمييزي مع الوقت أي بالنظر إلى مدة استعماله. ودور الاستعمال في اكتساب الطابع التمييزي للعلامة تقليدياً معترف به من قبل القضاء الفرنسي مثل ذلك علامة « Calor » لتمييز الآلات الإلكترونية المنزلية. وعليه فالعلامة يمكن أن تكتسب الطابع التمييزي حسب الظروف، خاصة استعمالها لمدة أو لوقت طويل حتى وإن تكونت من كلمات لها طابع وصفي أو عادي، شرط أن لا يكون الرمز

(1) : BERTRAND André R ,Le droit des marques et des signes distinctifs op.cit,p102.

(2) : Art L711-2 Code fr de propr intell,op.cit.

(3):حيث تنص المادة 6 (خامساً) فقرة ج من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أن: "تقرير ما إذا كانت العلامة صالحة للحماية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار كافة الظروف الواقعية لاسيما مدة استعمال العلامة.

المتخذ كعلامة من الرموز المحصورة قانونا كأن يكون غير شرعي، أو أن يكون التعيين اللازم للمنتجات، كما يجب أن يكون شاغرا(1).

وبالنسبة للمشرع الجزائري فقد أشار إلى دور الاستعمال في اكتساب الصفة التمييزية للعلامة، حيث نص على اكتساب العلامة صفة التمييز بعد التسجيل، حيث أنه إذا تم تسجيل علامة لا تتوفر فيها الطابع التمييزي وبعد التسجيل أي بعد الاستعمال اكتسبت هذه الصفة فإنه لا يمكن إبطال مثل هذه العلامات بعد 5 سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة حيث تتقدم دعوى البطلان بمرور هذه المدة، و قد استثنى المشرع من ذلك طلب التسجيل الذي تم بسوء النية(2).

ويفهم من ذلك أن الدعوى لا تتقدم بمرور 5 سنوات إذا كان طلب التسجيل تم بسوء النية، وقد نكون بصدد ذلك في حالة ما إذا قام شخص بإيداع علامة غير مميزة مستعملة من قبل شخص آخر لم يسجلها بعد، وذلك حتى يحرم على هذا الأخير من اكتسابها قانونا، وطبقا لما سبق ذكره فإنه رغم اكتساب العلامة لصفة التمييز فإن ذلك لا يحول دون إبطال تسجيلها ويبقى مهدد بالإبطال حتى بمرور 5 سنوات، غير أنه يصعب إثبات سوء نية طالب التسجيل، إذ قد يدعي بعدم علمه بوجود واستعمال تلك العلامة من الغير إلا إذا كان هناك تعامل سابق بينهما.

الفرع الثاني

العلامات غير المميزة

نص المشرع الجزائري على منع تسجيل الرموز المجردة من صفة التمييز، وتعتبر العلامة غير مميزة إذا كانت تتضمن رمزا يعتبر ضروريا أو نوعيا للدلالة على المنتج أو الخدمة(أولا) أو أنها تعتبر وصفية(ثانيا).

(1): PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques, Valorisation, Protection , op. cit. pp28.29.

(2): تنص الفقرة 2 من المادة 20 من أمر 06-03 على أنه:

" لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، وتتقدم هذه الدعوى بـ 5 سنوات، من تاريخ تسجيل العلامة ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية.

أولاً: العلامات النوعية أو الضرورية.

بالرجوع إلى التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات فإن المشرع لم يعرف العلامات النوعية أو الضرورية، غير أن نظيره الفرنسي عرفها على أنها تلك التي تعتبر في اللغة الجارية أو المهنية التعيين اللازم، النوعي أو الشائع للمنتج أو الخدمة.

« Celle qui dans le langage courant ou professionnel est exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service »⁽¹⁾.

وعليه فالعلامات الضرورية أو النوعية هي علامات تتكون من إشارات ضرورية، نوعية أو شائعة مستعملة للدلالة على المنتج أو الخدمة، وسنتعرض فيما يلي إلى كل منها على حدى.

1. التسميات والأشكال الضرورية.

يعرف بعض الفقه⁽²⁾ التسميات الضرورية بأنها "التسميات التي تتكون فقط من التسمية المعتادة للسلعة أو الخدمة التي تستخدم للدلالة عليها". فالتسميات التي تعد ضرورية للدلالة على السلعة أو الخدمة لا يمكن اعتبارها علامة صحيحة باعتبارها غير مميزة، فهي جزء من اللغة الجارية وملك للجميع، فمن حقهم استعمالها للدلالة على السلع أو الخدمات فلا يجوز لأحد أن يستأثر بمفرده بالتسمية ويمنع غيره من استخدامها فخاصية الضرورية تدل على عدم وجود بديل أو كلمة أخرى للدلالة على السلعة أو الخدمة خاصة مع وجود عدد محدود من الكلمات لوصف أو الدلالة على المنتج أو الخدمة فلا يجوز للصانع أو التاجر أن يدعي حق خالص لا على التسمية ولا على وصف المنتج أو الخدمة⁽³⁾.

ويطرح الإشكال في حالة ما إذا كانت العلامة مشكلة من تسمية ضرورية للدلالة على منتج تحصل صاحبه على براءة اختراع فهل يجوز احتكار هذه التسمية من قبل المخترع؟ وحسب الفقه فإن التشريع الفرنسي يمنع الجمع بين البراءة والعلامة، وأنه

(1): Art 712-2 du C fr Propr intell, op.cit.

(2): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993، ص 28-29.

(3): المرجع نفسه، ص 29.

باعتبار قانون العلامات حسب التدرج هو أدنى مرتبة من قانون البراءات فلا يمكن أن تستعمل (العلامة) كوسيلة لتمديد من حياة أو فترة حماية البراءة⁽¹⁾، وعليه لا يجوز اتخاذ تسمية المنتج المبرأ كعلامة. وبالنسبة للتشريع الجزائري فلا مانع من الجمع بين البراءة والعلامة إذ لم ينص المشرع على خلاف ذلك، غير أنه بالنسبة للتسمية الضرورية تعتبر محصورة حتى لا يتم احتكارها من قبل القلة. كما لا تعتبر علامات صحيحة الأشكال الضرورية وتعتبر ضرورية المتكونة فقط من:

- الشكل الذي تفرضه طبيعة المنتج إذ لا يمكن حمايته عن طريق قانون العلامات;
- شكل المنتج الضروري للحصول على نتيجة تقنية، أي الشكل الذي لا يمكن فصله عن وظيفته.

فهذه الأشكال لا يمكن أن تحضى إلا بحماية عن طريق براءة الاختراع وذلك لتفادي حمايتها عن طريق قانون العلامات وهو ما أخذ به المشرع الفرنسي⁽²⁾. وبالرجوع إلى قانون العلامات الجزائري فالمشرع أدرج أيضا ضمن السمات أو الإشارات المستبعدة من التسجيل الأشكال الضرورية حيث نص في الفقرة 3 من المادة 7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات:

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

وعليه يمكن القول أن المشرع قد تدارك الفراغ الموجود في القانون السابق للعلامات إذ نص على اعتبار العلامات الخالية من كل طابع مميز باطلة، ولم يحدد ما المقصود بالطابع المميز، كما أنه خص بالتحديد العلامات التي تتضمن السمات وبيانات تتكون منها التعيين اللازم للمنتجات أو التعيين النوعي للخدمات⁽³⁾. في حين تعتبر غير مميزة التسميات الضرورية والأشكال الضرورية أيضا.

(1): « Le monopole du breveté ne saurait s'étendre au-delà du brevet et l'on ne saurait contourner cette règle fondamentale par le recours à d'autres droits privatifs et notamment au droit des marques». BERTRAND André.R, Le droit des marques et signes distinctifs, op.cit pp.106-107-108.

(2): BERTRAND André R, Le Droit des marques et des signes distinctifs , op. cit.p111.

(3): انظر المادة 22 من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

2- الرموز والتسميات النوعية.

إلى جانب التسميات والأشكال الضرورية لا تعد صحيحة كذلك الرموز والتسميات النوعية، وتعتبر نوعية السمة أو الرمز الذي يدل لا على منتج أو خدمة معينة وإنما على "الصنف أو النوع الذي ينتمي إليه أو نموذج من منتج أو خدمة(1). وعليه لا تعد صحيحة العلامة التي تشمل على التعيين النوعي للمنتج أو الخدمة، مثال ذلك استعمال كلمة نباتين لتمييز نوع من السمن النباتي، كذا استخدام ورقة عنب في تجارة الأنبذة، وكذلك "EAU" للدلالة على منتجات العطور، و"Super glue" لغراء ذو جودة عالية وكذا تسمية "Cola" للدلالة على صنف من المشروبات الغازية(2). كما لا تعد صحيحة العلامة التي تتكون من إحدى المكونات الأساسية للمنتج، حيث تقرر أن إبراز تسمية مركب أساسي داخل في تكوين مستحضرات تجميلية على علبة المنتج لا تشكل علامة مصنع، وعليه فإن عبارة "كوكونوت" لا تعتبر علامة مصنع وإنما تعني (جوز الهند) الذي يدخل ضمن المركبات الأساسية التي تحتويها المستحضرات التجميلية والذي يشترك فيه جميع منتجي هذا المستحضر ولا يجوز احتكاره من طرف أي شركة(3).

لتقدير الطابع النوعي للعلامة فيجب إثبات أن العلامة بالنسبة لأغلبية المستهلكين أو المستعملين تدل على نوع معين من المنتج(4). مع الإشارة أن العديد من التسميات النوعية كانت في الحقيقة علامات فقدت طابعها التمييزي مثل "Frigidaire" أو "Esquimau" كما أن هناك تسميات نوعية بطبيعتها لا تؤدي وظيفة العلامة ولقد كانت دائما في نظر الجمهور تدل على نوع معين من المنتج مثل تسمية « Cola » التي تحدد

(1): BERTRAND André R , Le Droit des marques et des signes distinctifs,op.cit.p112.

(2):عباس محمد حسنين، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 286.

(3):أنظر قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 20-06-2001،المجلة القضائية العدد2 لسنة 2003،ص208.

(4): ويتم الوصول إلى ذلك عن طريق الاستبيان ، مثال ذلك علامة « Thermos » ، فقد قضى في الولايات المتحدة الأمريكية أن هذه العلامة نوعية، إذ أنه حوالي 75% من المستهلكين يستعملون هذه القارورات "Bouteilles Isothermes" والتي يتم الدلالة عليها تحت تسمية « Thermos » ، وأنه، إلا 12% من الجمهور يعلمون أن هذه التسمية تعتبر أيضا علامة مودعة.أنظر:

BERTRAND André R,Le Droit des marques et des signes distinctifs,op.cit.p114

المشروبات التي تحتوي على مادة "كولا"⁽¹⁾. كما يمكن أن تكون العلامة مكونة من كلمة أجنبية تعد نوعية أو ضرورية في بلد المصدر فهل تعتبر مثل هذه العلامات مميزة بالتالي صحيحة في بلد آخر؟.

هناك جانب من الفقه الفرنسي⁽²⁾ يرى أن صحة مثل هذه العلامات يتوقف على مدى فهم ومعرفة الجمهور لها، فإذا كانت مفهومة بسهولة من قبل أغلبية المواطنين فالعلامة تعتبر نوعية أو ضرورية وهي بذلك تعد باطلة، أما إذا كانت غير معروفة فتعد صحيحة. وأن القضاء الفرنسي قضى في عدة مرات بصحة مثل هذه العلامات في فرنسا مثلا العلامات التي تعتبر نوعية في الولايات المتحدة الأمريكية مثل: Thermos، Turbo diesel، Aspirine، Cellophane. كما أنه وطبقا لمبدأ إقليمية العلامة فإن نطاق حمايتها يكون بالنظر إلى الدول التي سجلت فيه.

أما بعض الفقه الجزائري⁽³⁾ يرى أنه إذا كانت العلامة مكونة من مصطلح أجنبي نوعي في بلد المصدر فيمكن اعتبارها كذلك نوعية في البلد الذي تم فيه إيداع العلامة ومن هنا تكون التسمية مستبعدة من الحماية القانونية إذا كانت مفهومة من قبل الجمهور، وإذا كان المنتج مخصص لفئة معينة من الجمهور فيكفي أن تصبح التسمية نوعية، أي أن يكون المصطلح مفهوما من قبل هذه الفئة. ونحن نساند هذا الرأي، فيجب أخذ بعين الاعتبار مدى فهم أغلبية الجمهور للتسمية الأجنبية، فإذا كانت غير مفهومة فتعتبر غير نوعية بالتالي تعد صحيحة، أما إذا كانت مفهومة ففي هذه الحالة تعتبر غير مميزة، بالتالي لا يصح اتخاذها كعلامة.

(1) : CA Paris 1er juin 1987 argilete. Ann. 1988. 79.

« La dénomination « Cola » est bien une dénomination générique pour désigner des produits et notamment des boissons à base de Cola comme le « Pepsi-Cola » et le « Coca-Cola ». Quelle que soit la notoriété des marques « Pepsi-Cola » et le « Coca-Cola ». ces sociétés n'ont aucun droit privatif sur les boissons et les produits à base de Cola, elle ne sauraient interdire la vente de « bains au Cola » ou de dentifrice au « Cola ». Le Cola étant effectivement un terme nécessaire et générique pour désigner une graine à saveur astringente caractéristique comme cela a été jugé aux Etats-Unis.

In BERTRAND André R, Le Droit des marques et des signes distinctifs, op.cit. p112.

(2): Ibid, p114.

(3): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية. المرجع السابق ، ص 219.

3 السمات أو التسميات الشائعة .

تعتبر التسمية أنها شائعة إذا سقطت في المجال العام وأصبحت حقا للجميع في استعمالها لتدل على نوع المنتج المعروف في التجارة بهذه التسمية⁽¹⁾ مثال ذلك "Frigidaire"، "Cellophane". وعليه تعتبر "شائعة" التسمية المستعملة عادة من قبل الجميع للدلالة على منتج أو خدمة. والتسميات الشائعة هي في الحقيقة تعتبر أيضا تسميات ضرورية إذ أن الرمز الضروري هو الذي يدل على منتج أو خدمة في اللغة الجارية.

ثانيا: العلامات الوصفية. Les signes descriptifs

ويقصد بالعلامة الوصفية العلامة التي تقوم على بيان العناصر المكونة للسلعة أو الصفات الجوهرية للمنتجات أو الخدمات والتي ترفع من قيمتها مثل استعمال تسمية "Fine" على التبغ أو "Lux"⁽²⁾ ومثل هذه العلامات لا يمكن اعتبارها صحيحة فهي باطلة، بالتالي لا يمكن أن تشكل علامة لتمييز السلع والخدمات. وحسب القانون الفرنسي تعتبر العلامات وصفية، السمات أو التسميات التي يمكن استخدامها للدلالة على خاصية منتج أو خدمة، وخاصة الصنف، الجودة، الكمية، وجهتها، القيمة، المصدر الجغرافي، زمان إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة⁽³⁾. والتسميات الوصفية تتعلق بكل ما هو مشترك في كل الأشياء المماثلة، لذلك فهي تعتبر باطلة لأنه لا يجوز للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أن يستأثر بحق استعمال التسميات التي تتضمن خصائص، ومصدر، وجودة، وكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة فمن شأن ذلك منع المنافسين الآخرين من استعمالها⁽⁴⁾. ولعل الهدف من استبعاد مثل هذه العلامات من الحماية واعتبارها باطلة

(1): محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص 39.

(2): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 30. وأنظر كذلك:

رجائي الدقي ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، المرجع السابق، ص 30.

(3): Selon l'alinéa (b) de l'art L711-2 du C fr propr intell sont dépourvus de caractère distinctif « les signes ou dénomination pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service ».

(4): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p27.

هو ضمان إعلام المستهلك وحرية التجارة، إذ يكون من حق الجميع استخدامها لإعلام المستهلك وجذب العملاء إلى منتجاتهم وخدماتهم، وعدم السماح باحتكارها وفي ذلك ضمان للنافسة المشروعة. وعليه لكي تكون العلامة مميزة وصحيحة يجب أن لا تكون وصفية، فيجب أن لا تتضمن تسميات متعلقة بالخصائص العامة للمنتجات أو الخدمات وإنما بخصائص مميزة خاصة بها⁽¹⁾. وهو نفس ما تضمنه التشريع الجزائري للعلامات حيث استبعد من التسجيل الرموز المجردة من صفة التمييز، وباعتبار أن التسميات الوصفية مجردة من صفة التمييز فإنها تعتبر غير صحيحة، بالتالي لا يمكن أن تحظى بحماية القانون. كما أن المشرع أكد على منع استعمال مثل تلك التسميات وذلك بالنص عليها في القسم الرابع من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وذلك فيما يخص تحديد الحقوق المخولة عن التسجيل حيث أنه اعتبرها من حق الجميع استعمالها وأن التسجيل لا يعطي الحق في منع الغير من استخدامها تجارياً⁽²⁾ وهذا لتفادي احتكارها من قبل الأشخاص الذين يبادرون باتخاذها كعلامات وذلك بغرض ضمان إعلام المستهلك حول المنتج أو الخدمة. وهذا ما أكدته المشرع في قانون حماية المستهلك وقمع الغش عندما نص على إلزامية إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك⁽³⁾.

(1): BERTRAND André R, Le Droit des marques et des signes distinctifs, op. cit. p.123.

(2): حيث تنص المادة 10 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:

"لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجارياً و عن حسن نية:.."

2- البيانات الحقيقية المتصلة بالصنف أو الجودة أو الكمية أو الوجهة أو القيمة أو مكان المنشأ أو فترة إنتاج هذه السلع أو أداء هذه الخدمات، على أن يكون هذا الاستعمال محدوداً و مقتصرًا لأغراض التعريف أو الإعلام فقط وفقاً للممارسات النزيهة في المجال الصناعي أو التجاري."

(3): المادة 17 من قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

المطلب الثاني

الإشارة يجب أن تكون جديدة

إلى جانب شرط التمييز الذي يجب أن يتوفر في الرمز المختار كعلامة فيشترط أيضا أن يكون جديدا حتى يحظى بحماية القانون، بمعنى آخر أن تكون العلامة شاغرة ولم يشترط المشرع ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات لكن يمكن استخلاص ذلك من نصوصه، كما أن المشرع اشترط توافر صفة التمييز في العلامة وهذه الأخيرة حتى تؤدي دورها في تمييز السلع والخدمات فيجب أن تكون جديدة. والمقصود بجدة العلامة هو اختلافها عن علامات المنافسين، أي تكون مميزة تمييزا كافيا عن غيرها من العلامات بما تتضمنه من عناصر ظاهرة التمييز(1).

واعتبار العلامة جديدة أو شاغرة يعني أنها وقت إيداعها لم تكن محل طلب تسجيل أو تسجيل من قبل الغير وفي نفس قطاع النشاط. فهناك من يرى أنه يكفي أن لا يكون الرمز المراد اتخاذه كعلامة وقت إيداعه محل ملكية شخص آخر وفي نفس قطاع النشاط، وأن الأمر هنا لا يتعلق بالجدة المطلقة كتلك التي تفرض في الابتكارات الجديدة كما هو الحال في براءات الاختراع أو في الرسوم والنماذج الصناعية وإنما يتعلق بالجدة النسبية بما أننا بصدد إشارات مميزة. فالمهم أن لا يقع الاختيار على علامة تؤدي إلى إثارة الاختلاط بعلامة أخرى، وعليه يمكن استعمال علامة مهجورة أو وقف العمل بها لمدة طويلة، ويعتبر إعادة استعمال العلامة في هذه الحالة أنها جديدة وصالحة من جديد لتمييز منتجات معينة حتى ولو كانت من نفس المنتجات السابق استعمالها فيها(2).

فالهدف من العلامة هو مدى قدرتها في تفريد المنتجات أو الخدمات وتمييزها عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لها، فهي ترد على حق الأسبقية وليس على حق الابتكار(3). وإن تقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة وليس بالنظر إلى كل منها على حدى، وبالتالي تكون العلامة صحيحة حتى وإن

(1): محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص 13.

(2): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit,p30. Vr aussi :

محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق، ص 14.

(3): HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, op.cit.p72.

كانت بعض عناصرها مشتركة مع عناصر علامة أخرى وتم استخدامهما في نشاط واحد مادام أن عناصرهما في مجموعهما مختلفة في التركيب وفي المظهر الخارجي(1). ودراسة جودة العلامة تفرض علينا أن نتعرض إلى الحقوق السابقة التي من شأنها أن تجعل العلامة غير شاغرة، أي الحقوق التي تشكل أسبقية القاضية للجدة فيما يخص الحق المطالب به بما أن المشرع الجزائري نص على بعض هذه الحقوق(الفرع1). كما يستوجب التعرض إلى نطاق جودة العلامة باعتبار أن الجدة المطلوبة في العلامة مختلفة عن تلك المطلوبة في الابتكارات الجديدة، لذلك سوف نتطرق إلى الجدة في إطار قطاع النشاط المعني بالعلامة (مبدأ تخصيص العلامة) وكذا الجدة من حيث المكان (مبدأ إقليمية العلامة)، وفي الأخير نتطرق إلى الاستثناء الوارد على ذلك وهو ما يخص العلامات المشهورة التي تخرج عن بعض مبادئ قانون العلامات(الفرع2).

الفرع الأول

الحقوق السابقة التي من شأنها جعل العلامة غير جديدة

إن وجود حق سابق على رمز أو إشارة معينة يجعلها غير شاغرة بالتالي من غير الممكن إتخاذها كعلامة، والملاحظ أن المشرع الجزائري على خلاف التشريع السابق للعلامات وخلافاً للتشريع الفرنسي تطرق لبعض هذه الحقوق، وذلك ضمن قائمة الرموز المستثناة من التسجيل والمتمثلة في علامة مسجلة أو محل طلب تسجيل، علامة مشهورة، مصدر جغرافي، اسم تجاري مشهور، وهي رموز محظورة باعتبارها تمس بحقوق سابقة(2). في حين نجد أن المشرع الفرنسي قد وضع مبدأ عام يتضمن أنه لا يمكن اتخاذ كعلامة رمزا يمس بحقوق سابقة، منها علامة سابقة التسجيل، علامة مشهورة، اسم تجاري أو عنوان تجاري معروف على مستوى الإقليم الوطني إذا كان من شأنه إثارة الخلط في ذهن الجمهور، تسمية منشأ محمية.. الخ(3).

(1) : BLAISE, Jean Bernard Droit des affaires, LG.DJ, Paris 1999,p315.

(2): ولقد نص عليها المشرع في المادة 7 / 7، 8، 9 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق..

(3): L'art L 711-4 du C.fr.propr.intell : On ne peut adopter comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs notamment a) une marque antérieure enregistrée ou=

وهكذا يلاحظ أن المشرع الجزائري حذا حذو المشرع الفرنسي في التطرق إلى الحقوق السابقة التي من شأنها جعل العلامة غير شاغرة، غير أنه نص فقط على بعضها والتي تتمثل في علامة سبق تسجيلها (أولاً)، المصدر الجغرافي والاسم التجاري المشهور (ثانياً).

أولاً: التسجيل السابق للعلامة.

لاعتبار الرمز المراد اتخاذه كعلامة شاغراً أو جديداً فلا بد أن لا يكون موضوع حق شخص آخر، فأول أسبقية التي من شأنها جعل العلامة غير شاغرة هو التسجيل السابق لعلامة بالنسبة للأنظمة التي تتخذ من التسجيل فعل منشئ للحق في العلامة. إذ أن الرمز الذي سبق تسجيله كعلامة لا يمكن اتخاذه من قبل شخص آخر سواء تعلق الأمر برمز مماثل أو مشابه إذا كان من شأن ذلك إحداث خلط في ذهن الجمهور. لذا فقبل أي إيداع للعلامة فمن مصلحة الشخص إجراء فحص الأسبقية أي البحث إن سبق اتخاذ الرمز كعلامة أم لا⁽¹⁾. ويشترط ليشكل التسجيل السابق للعلامة أسبقية من شأنها جعل التسجيل اللاحق للعلامة المماثلة أو المشابهة غير جائز، باعتبارها غير شاغرة، أن يكون التسجيل ساري المفعول وأن لا تكون العلامة قد انقضت لسبب ما، وكذلك الرجوع إلى السلع التي تغطيها كلا العلامتين إذا كانت متشابهة أو متماثلة أو مختلفة (مبدأ تخصيص العلامة)⁽²⁾.

والملاحظ أن المشرع استبعد من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو محل تسجيل، ولقد أكد المشرع على مبدأ تخصيص العلامة أي أنها تكون جديدة في إطار قطاع النشاط المعني حيث أنه نص على عدم تسجيل الرموز المطابقة والمشباهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو متشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة إذا كان من شأن ذلك إحداث

=notoirement connue au sens de l'art 6 bis de la convention de paris, b) une dénomination ou raison sociale s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public, c) un nom commercial ou une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public d) une appellation d'origine protégée e) des droits d'auteur

(1): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p30.

(2): BRAUN Antoine, Précis des marques, op.cit. p186.

لبس، ونفس الحكم يطبق على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة على الأكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها وكذا العلامات الجماعية التي انتهت مدة حمايتها منذ 3 سنوات على الأكثر⁽¹⁾. كما نص أن تسجيل علامة يخول لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات المحددة أثناء إيداع العلامة⁽²⁾.

وعليه يمكن تسجيل نفس العلامة لتغطية منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي سجلت من أجلها العلامة، كما يلاحظ أيضا أن المشرع اشترط حتى يسري المنع من تسجيل الرموز المطابقة والمشباهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو متشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، أن يكون من شأن ذلك إحداث خلط في ذهن الجمهور⁽³⁾، وذلك بالنص: "... إذا كان من شأن ذلك إحداث لبس." وهذا يعني أنه يمكن اتخاذ رمزا مشابها وليس مماثلا للعلامة المودعة إذا كان ذلك لا يؤدي إلى إحداث لبس في ذهن الجمهور، وذلك أن الرموز المماثلة للعلامة المسجلة سوف تؤدي حتما إلى إحداث لبس في ذهن المستهلك إذا شملت سلع وخدمات مماثلة أو مطابقة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة.

كذلك نص المشرع الجزائري على منع تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامها لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، وكذا الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة⁽⁴⁾. وعليه فإن المشرع قصد هنا العلامة المشهورة غير المسجلة، كما يلاحظ أنه لم يضع أي معيار للشهرة، كما أنه اشترط أيضا استخدامها لسلع مماثلة ومشابهة وكذا إمكانية إحداث خلط في ذهن الجمهور، وهذا يعني أيضا أنه في غياب خطر الخلط فإن العلامة تعتبر صحيحة بالتالي يمكن تسجيلها. وبالنسبة لمنع تسجيل الرمز الذي يعتبر ترجمة للعلامة، فنحن نتساءل عن السبب أو الغرض من هذا المنع، خاصة إذا كان غير مفهوم من قبل أغلبية الأفراد.

(1): أنظر الفقرة 9 من المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، ونفس الأمر (استدراك)، ج ر، عدد 32، الصادر في 8 يونيو 2011.

(2): المادة 9 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): أنظر الفقرة 9 من المادة 7 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): أنظر الفقرة 8 من المادة 7 من الأمر 03-06، المرجع نفسه.

ثانيا: الحقوق السابقة الأخرى التي من شأنها جعل العلامة غير جديدة.

إلى جانب سبق تسجيل العلامة والعلامة المشهورة فقد نص المشرع على رموز أخرى لا يمكن تسجيلها كعلامة لأنها تمس بحقوق سابقة والمتمثلة في:

1- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذ تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله(1). إن المشرع في هذه الحالة منع من التسجيل كعلامة تسمية تتضمن بيان جغرافي من شأنه تضليل الجمهور حول المصدر الجغرافي للسلع أو الخدمات وهذا يعني أنه في حالة وجود مثل هذه التسمية لا يجوز اتخاذها كعلامة إذا أدت بالعملاء إلى ربطها بمكان جغرافي معين كأن يعتقد مثلا المستهلك أن المنتج صادر من ذلك المكان .كما يمنع استخدام البيان الجغرافي كعلامة إن كان من شأنها عرقلة استخدامها من أشخاص آخرين لهم الحق في استخدامها، فالمشرع أعطى الأولوية لذوي الحقوق في استعمال هذه الرموز كعلامات، وعادة ما تتمثل هذه الرموز في تسمية منشأ محمية(2)، التي تعتبر من حق كل المنتجين في استخدامها إذا كانت منتجاتهم صادرة من ذلك المكان الجغرافي، لذلك فإن استخدامها كعلامة سوف يؤدي إلى المساس بحقوقهم وحرمانهم من استخدامها. ويمكن غرض المشرع من هذا الحظر هو حماية المستهلك من تسجيل العلامات المضللة التي من شأنها تضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات وإيهامهم بمصدر آخر غير المصدر الحقيقي، وكذلك حماية لتسمية المنشأ التي تعتبر ثروة جماعية لا يجوز أن يستأثر بها أحد.

2- الرموز المماثلة أو المشابهة لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي إلى مؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما(3).

(1): الفقرة 7 من المادة 7 من أمر 03-06 ، المرجع السابق.

(2): وهو ما نص عليه المشرع الفرنسي أيضا ،بحيث لا يمكن اتخاذ كعلامة تسمية منشأ محمية إذا كان من شأنها المساس بحقوق سابقة (المادة 711 - 4 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي).

(3): الفقرة 8 من المادة 7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

وعليه تعتبر الرموز المماثلة أو المشابهة لاسم تجاري من الحقوق السابقة التي لا يجوز المساس بها فلا يجوز إتخاذها كعلامة لتمييز المنتجات أو الخدمات واشترط المشرع أن يكون الاسم التجاري مشهوراً وأن يتم استخدامه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة وأن يؤدي إلى إحداث خلط بين المؤسستين ،أي بين مالك الاسم التجاري المشهور ومالك العلامة، إذ أن الاسم التجاري غير المشهور لا يمكن أن يشكل عائقاً أمام تسجيله كعلامة باعتبار أن نطاق حماية الاسم التجاري مقصور في حدود المنطقة المتواجد فيها المحل التجاري على خلاف العلامة التي تحضى بحماية على كامل التراب الوطن حتى وإن تم استخدام العلامة على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة. غير أن المشرع الجزائري لم يحدد معيار لشهرة الاسم التجاري واكتفى بتحديد نطاق الشهرة وهو أن يكون مشهوراً في الجزائر، وهو حسن ما فعل باعتبار أن الاسم التجاري نطاق حمايته مقصورة في الرقعة الجغرافية المتواجد فيها.

ويثور التساؤل عن مدى إمكانية اتخاذ علامة رموز أخرى تشكل حقوق مكتسبة للغير والتي من شأنها إحداث خلط في ذهن الجمهور؟ إذ كان على المشرع الجزائري عدم حصر الرموز التي تشكل مساس بالنسبة لهذه الحقوق السابقة المشار إليها، وتوسيع المنع القانوني على حقوق سابقة أخرى وذلك بوضع مبدأ عام بعدم المساس بهذه الحقوق المكتسبة كما فعل المشرع الفرنسي.

الفرع الثاني

نطاق جدة العلامة

سبق الإشارة أنه يشترط لصحة العلامة أن تكون جديدة أو أن تكون شاغرة باعتبار أن الجودة المطلوبة في العلامة هي الجودة النسبية وليس الجودة المطلقة كتلك المطلوبة في الابتكارات الجديدة لذلك فإن جدة العلامة يتم تقديرها بالنظر إلى المنتجات والخدمات المعنية بالعلامة وذلك طبقاً لمبدأ تخصيص العلامة (أولاً) ، وفي إطار الإقليم الذي تستخدم فيه طبقاً لمبدأ إقليمية العلامة (ثانياً) وأخيراً نتطرق للاستثناء الوارد على كلا المبدأين السابقين والذي يتعلق بالعلامات المشهورة (ثالثاً).

أولاً: مبدأ تخصيص العلامة.

لكي يشكل أسبقية من طبيعتها جعل العلامة غير شاغرة فإنه من الضروري أن تكون الأسبقية موجودة في نفس القطاع التجاري الذي يراد إيداع العلامة فيه، وعليه يمكن إيداع نفس العلامة التي سبق تسجيلها في قطاعات تجارية أخرى بالنسبة لمنتجات أو خدمات مختلفة، فالعلامة لا تكون محمية إلا في حدود المنتجات أو الخدمات التي خصصت لها العلامة لتمييزها عن غيرها والتي تم تحديدها أثناء إيداع العلامة وذلك تطبيقاً لمبدأ تخصيص العلامة(1). وعليه فإن مودع العلامة لا يكون محتكراً لها إلا في حدود المنتجات والخدمات التي حددها أثناء إيداع العلامة.

ويعتبر بعض الفقه أنه من الخطورة ومساس بمبدأ حرية التجارة والصناعة منح احتكارات أكثر أهمية على إشارة وذلك باتخاذها كعلامة لذا فالعلامة لا تكون محمية إلا بالنسبة لبعض المنتجات والخدمات وليس في كل قطاع النشاط. وبناءً على ذلك لا تفقد العلامة جدتها إلا إذا سبق استعمالها على السلع أو الخدمات المماثلة من طرف الصانع أو التاجر أو مقدم خدمة في إطار المنافسة(2). وهذا ما نص عليه المشرع إذ أن ملكية العلامة تكون لصاحبها إلا بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي قام بتحديدتها أثناء إيداع العلامة لتمييزها(3) وعليه تعتبر العلامة جديدة بالتالي صحيحة إذا ما استعملت لتمييز سلع وخدمات مختلفة عن تلك التي عينها صاحبها أثناء إيداع العلامة.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى التصنيف الدولي للمنتجات والخدمات طبقاً لاتفاق نيس المبرم في 15-06-1957 والذي تم مراجعته في 14-07-1967(4)، والذي يعتبر ملحق ضروري لأي قانون للعلامات ومن شأنه تسهيل عملية تسجيل العلامات، وهذا

(1): CHAVANNE et Albert SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p32.

(2): سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية، ط4، المرجع السابق، ص 448.

(3): حيث تنص المادة 09 في فقرتها الأولى من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه " يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها".

(4):أنظر الملحق رقم (3) المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات.

التصنيف تبنته الجزائر⁽¹⁾ وهي تعتبر طرفا فيه، حيث تم تصنيف المنتجات إلى 34 صنف والخدمات إلى 8 أصناف مع إضافة 3 أصناف جديدة ابتداء من 01-01-2002. والإشارة إلى أحد الأصناف لا يعني أنه يتعلق بكل منتجات الصنف المعني، إذ أن مجال حماية العلامة محدد بتعداد المنتجات والخدمات. فالعلامة لا تشكل أسبقية إلا بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المبينة التي تظهر أثناء الإيداع ولا يجب الخلط بينها وبين تلك المبنية في الأصناف الإدارية للمنتجات أو الخدمات، إذ أن المودع ملزم بتحديد قائمة المنتجات و/أو الخدمات التي يطلب حمايتها مع بيان الأصناف المتعلقة بها فهذه الأخيرة لا تبين مدى الحماية، وإنما تحدد عدد الرسوم التي يجب على المودع دفعها بالنظر إلى عدد الأصناف التي يتم عليها الإيداع⁽²⁾. وطبقا لمبدأ تخصيص العلامة فإن حماية العلامة تنصرف فقط إلى المنتجات أو الخدمات التي يشملها طلب إيداع العلامة، فيطرح هنا إشكال المنتجات و الخدمات المشابهة، إذ أن هذه الأخيرة من شأنها إحداث خلط أو لبس في ذهن المستهلك، إذا ما تم استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات أو خدمات مشابهة لتلك التي تغطيها العلامة الأولى.

لمعرفة ما يقصد بالمنتجات أو الخدمات المشابهة فيرى جانب من الفقه أن هناك طريقتين يمكن الاعتماد عليهما في تقدير التشابه بين المنتجات أو الخدمات، فيمكن اعتماد معيار موضوعي قانوني وفي هذه الحالة لا يمكن اعتبار متشابهة إلا المنتجات التي تعد طبيعتها وطريقة استعمالها جد متقاربة. كما يمكن الاعتماد على المعيار الاقتصادي الذي يوسع من مجال المنتجات المتشابهة، وطبقا لهذا المعيار تعتبر متشابهة المنتجات التي تولد الاعتقاد لدى المستهلك أنها صادرة من نفس الصانع أو المنتج⁽³⁾، أي بوجود صلة بين المنتجات ومالك العلامة، مع الإشارة كذلك أن معيار التشابه بين

(1): تنص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 277.05 المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كيفية إيداع العلامات

وتسجيلها، ج ر عدد 55 الصادر بتاريخ 07 أوت 2005، على أنه:

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

(2): CHAVANNE Albert et. SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p33.

(3): Ibid, p35.

العلامات لا يجب فصله عن التشابه بين المنتجات المعنية بهذه العلامات ففحصهما يجب أن يتما في نفس الوقت(1). وبالتالي فإنه متى كان من شأن هذه المنتجات والخدمات المتشابهة إحداث لبس في ذهن الجمهور فإنه لا بد أن تمتد حماية العلامة إلى هذه المنتجات والخدمات. ولقد أكد المشرع على مبدأ تخصيص العلامة، أي أن العلامة لا تخص إلا المنتجات والخدمات التي خصصت لتغطيتها وأن حماية العلامة تكون في إطار هذه المنتجات والخدمات. وبناء على ذلك يمكن اتخاذ نفس العلامة للتعريف بمنتجات أو خدمات مشابهة أو مختلفة لتلك التي تغطيها العلامة الأولى. إلا أن المشرع بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المشابهة حضر استعمال نفس العلامة فيها إذا كان هذا الاستعمال من شأنه أن يحدث لبسا في ذهن الجمهور وذلك بانتسابها إلى نفس المصدر(2). أما إذا كان هذا الاستعمال لا يؤدي إلى إحداث لبس فيمكن اتخاذ علامة مماثلة لتغطية منتجات وخدمات متشابهة. وبالتالي خرج المشرع عن مبدأ تخصيص العلامة لتمتد حماية العلامة إلى المنتجات المشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة.

وأكد المشرع على ذلك إذ نص أن تسجيل العلامة يخول لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها، وبالتالي لا يجب اتخاذ نفس العلامة أو علامة مشابهة لتغطية نفس المنتجات والخدمات المحددة عند إيداع العلامة. وقد أضاف أن لصاحب حق ملكية العلامة منع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها(3). فمسألة تقدير التشابه بين العلامات وكذا تطبيقها على المنتجات أو الخدمات المشابهة تعود إلى قاضي الموضوع للفصل إذا كان من شأن ذلك المساس بحقوق صاحب العلامة أو من شأن ذلك أن يؤدي إلى إحداث خلط في ذهن الجمهور أم لا.

والى جانب ما سلف ذكره أعلاه فإن المشرع قضى بحماية إضافية للعلامات المشهورة، وذلك بتوفير حمايتها ليس فقط بالنسبة للمنتجات والخدمات المماثلة والمشباهة وإنما أيضا

(1): BRAUN Antoine , Précis des marques, op .cit .pp 197.198.

(2): أنظر الفقرة 9 من المادة 7 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): المادة 9 من أمر 06-03 ، المرجع نفسه.

للمنتجات والخدمات المختلفة عن تلك التي تغطيها العلامة المشهورة وبعد ذلك خروجاً عن مبدأ تخصيص العلامة. كما أكد المشرع على ذلك إذ نص أن لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه(1).

ثانياً: مبدأ إقليمية العلامة.

لكي تعتبر العلامة صحيحة فلا بد أيضاً أن تكون جديدة ليس فقط في إطار المنطقة التي يمارس فيها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة نشاطه بل يشمل كامل الإقليم الوطني باعتبار أن العلامة ترافق المنتجات والخدمات عند تداولها كما أنها تغطي كامل التراب الوطني، كما أن إيداع العلامة في الجزائر يربط حمايتها على كامل الإقليم الوطني ولا تمتد الحماية خارج عن هذا الإقليم إلا إذا تم إيداعها دولياً.

ثالثاً: العلامات المشهورة استثناء لمبدأ الإقليمية ولمبدأ التخصيص.

إن العلامات المشهورة والتي تعرف أيضاً بالعلامات ذات السمعة العالية، ذائعة الشهرة فهي علامات معروفة لدى الجمهور الكبير وفي القطاع المعني . ويرى العميد Roubier بشأن العلامات المشهورة: "أن الشهرة دليل صارخ للفائدة الاقتصادية للعلامة إذ أنها تبين أن العلامة اكتسبت نجاحاً كبيراً واكتسبت ثقة العملاء"(2).

ونظراً للشهرة التي تتمتع بها العلامة فإنها تخرج عن بعض قواعد العلامات وخاصة مبدأ الإقليمية ومبدأ تخصيص العلامة، فإخضاع العلامات المشهورة لمبدأ الإقليمية أسوة بالعلامات الأخرى يعد إجحاف في حق صاحبها نظراً للجهود المبذولة لتحقيق شهرتها، فمبدأ الإقليمية العلامة يقضي بحماية العلامات في الإقليم الذي سجلت فيه، ولا يمتد إلى الأقاليم الأخرى، وعليه فالعلامة المشهورة لن تتمتع بحماية في الإقليم الذي لم تسجل فيه وهذا ما سيدفع الغير باغتنام فرصة عدم تسجيلها ليتم الاعتداء عليها وذلك بتسجيلها في دولة لم تسجل فيها، وهكذا يستفيد من شهرتها بدون وجه حق، لذا لجأت

(1): أنظر الفقرة 8 من المادة 7 من أمر 03-06، المرجع السابق.

(2) : « La notoriété est une preuve éclatante de l'utilité économique de la marque, car elle signifie que la marque à eu un grand succès et a été appréciée de la clientèle » .in CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine., Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit, p35.

تشريعات الدول المختلفة الى منح حماية خاصة للعلامات المشهورة خارج عن مبدأ الإقليمية، فالعلامات المشهورة تحضى بحماية القانونية عند الاعتداء عليها ولو لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة على خلاف ما هو مطبق على العلامات العادية. ونجد أساس هذه الحماية في إتفاقية باريس 1883 لحماية الملكية الصناعية فقد تضمنت المادة 6 منها بعض الأحكام المميزة للعلامة المشهورة وذلك بتعهد دول الاتحاد برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة المشهورة سواء استعملت على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة المشهورة(1).

والمشرع الجزائري ساير التشريعات المختلفة ومنح حماية خاصة للعلامات المشهورة، فبعدما أغفل ذكر العلامات المشهورة في التشريع السابق للعلامات فإنه تدارك الأمر في القانون الجديد، ولقد نص على حمايتها طبقا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي تعتبر الجزائر طرفا فيها. حيث استثنى المشرع من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بشهرة في الجزائر والمستخدم لسلع مماثلة ومشابهة لتلك التي استخدمت من أجلها العلامة وكذا الرموز التي تعد ترجمة لها(2). وتحضى العلامة المشهورة بحماية حتى وإن لم يتم إيداعها وتسجيلها، ولصاحبها الحق في طلب إلغاء الإيداع الذي تم من قبل الغير، إلا أنه بالنسبة لحق ممارسة دعوى التقليد فلا يستفيد منها بالاستعمال إلا إذا كانت العلامة مودعة.

-كما أن اخضاع العلامات المشهورة لمبدأ تخصيص العلامة من شأنه الاضرار بمصلحة صاحبها، فمن شأنه تشجيع الغير على التطفل على العلامة المشهورة وإتخاذها لتمييز

(1): تنص المادة 6(ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه:

" تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية والتجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة، التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية و مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها".

(2): تنص المادة 7 في فقرتها 8 من أمر 06-03 على مايلي: يستثنى من التسجيل: "...الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر و تم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو للاسم التجاري.

منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تغطيها هذه الأخيرة، وهكذا يستفيد من شهرتها دون وجه حق، لذلك كان لزاماً منح حماية أوسع لها لتشمل ليس فقط المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي تغطيها العلامة المشهورة وإنما حتى المختلفة عنها، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري حيث ذهب إلى أبعد ما ذهب إليه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية فيما يتعلق بحماية العلامات المشهورة كما أشارنا أنفاً، حيث يمنع استعمال العلامة المشهورة ليس فقط على المنتجات والخدمات المماثلة والمشباهة لتلك التي تغطيها هذه الأخيرة وإنما حتى بالنسبة للمنتجات والخدمات المختلفة(1).

وبالرجوع إلى التشريع الفرنسي فقد ميز بين مصطلحين العلامات المشهورة La marque notoire وعلامة ذات السمعة La marque de renommée بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير مشابهة لتلك المودعة(2).

وحسب جانب من الفقه الجزائري فالعلامة المشهورة هي تلك العلامة المعروفة من قبل عدد كبير من الجمهور وليس فقط من قبل المختصين، أما العلامة ذات السمعة العالية فيقصد بها العلامة المعروفة خارج وسط المستهلكين الذين يستعملون عادة هذه المنتجات أو الخدمات فهي معروفة من جمهور أوسع في الوطن وفي بعض الأحيان أبعد عنه(3). ولقد لاحظ جانب من الفقه أيضاً أنه من الصعب وضع تمييز دقيق بين المصطلحين ويبدو أن التفرقة بين العبارتين تجد أساسها في إجراءات التسجيل بحيث أن العلامة المشهورة هي تلك العلامة التي تتمتع بحماية في إقليم الدولة حتى وإن لم يتم تسجيلها وهي بذلك تعد خروجاً عن مبدأ الإقليمية وأنها تحظى بحماية في إطار المنتجات

(1): تنص المادة 7 في فقرتها 8 من أمر 03-06 على مايلي: يستثنى من التسجيل: "...الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر و تم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما،.....تطبق أحكام هذه الفقرة، مع ما يلزم من تغيير على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع و خدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات و مالك العلامة المسجلة، في هذه الحالة وبشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة".

(2): L'art L 713-5 du C.fr de propr intell, op.cit.

(3): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص223.

المماثلة والمثابفة لتلك التي خصصت لها العلامة المشهورة والمعنية في التسجيل طبقاً لمبدأ تخصيص العلامة. في حين أن العلامات ذات السمعة العالية فهي معروفة لدى الجمهور المعني والغير المعني بالمنتجات أو الخدمات ولذا يجب منح حماية أوسع وذلك بالخروج عن مبدأ تخصيص العلامة، ومنع الغير من استغلال نفس التسمية لتحقيق فائدة من وراء الشهرة بلا وجه حق ويعتبر بذلك تصرف طفيلي ومن شأنه المساس حتى بسمعة العلامة. ولا يكون أمامه إلا اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة لمنع الغير من استعمالها والمطالبة بالتعويض في حالة ما إذا لحقه ضرر من جراء ذلك الاستعمال(1). وحسب التشريع الفرنسي يمكن الحكم بالمسؤولية المدنية لكل من قام باستعمال علامة ذات السمعة على منتجات وخدمات غير مماثلة إذا كان من طبيعتها إلحاق ضرر بمالكها وإن كان هذا الاستعمال يكون استغلال غير مبرر أو غير مشروع لشهرة العلامة(2).

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري فإن المشرع لم يميز بين المصطلحين، أي العلامة المشهورة والعلامة ذات السمعة، وقد أحاط العلامة المشهورة بحماية خاصة نظراً لشهرتها وفائدتها الاقتصادية، وذلك بالخروج عن القواعد المطبقة على العلامات، فالعلامات المشهورة تحظى بحماية حتى وإن لم يتم تسجيلها وذلك يعد خروجاً عن مبدأ إقليمية العلامة، كما تحظى العلامة بحماية خاصة خارج مبدأ التخصيص الذي يقضي بأن حماية العلامة تكون في حدود المنتجات والخدمات المحددة أثناء الإيداع إلا أن العلامات المشهورة تخرج عن هذا الإطار لتشمل أيضاً حماية المنتجات والخدمات المخالفة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة.

(1): المرجع نفسه، ص224. وأنظر كذلك:

CHAVANNE Albert et. SALOMON Claudine, *marques de fabrique, de commerce ou de service*, op.cit, p35.

(2): Vr.art. L. 713-5 du C.fr de propr intell, « La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou servives non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière ;

Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à la reproduction ou l'imitation d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la convention de paris pour la protection de la propriété industrielle précitée ».

المطلب الثالث

الإشارة يجب أن تكون مشروعة

لكي تكون العلامة صحيحة وتتمتع بحماية القانون فلا بد أن تكون مشروعة، ويقصد بذلك عدم مخالفتها للقانون، إذ أن هناك بعض الرموز لا يمكن اتخاذها كعلامة لوجود نصوص خاصة وطنية أو دولية تمنع من اتخاذها كعلامة لتمييز المنتجات والخدمات (الفرع الأول)، إلى جانب ذلك لا يمكن أيضا أن تشكل علامة الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة (الفرع الثاني)، كما تعتبر غير مشروعة العلامات التي من طبيعتها تضليل الجمهور حول طبيعة أو جودة المنتج أو الخدمة المعروضة (الفرع الثالث). مع الإشارة أن العلامة حتى تكون باطلة لعدم مشروعيتها يجب أن تتضمن عناصر ممنوعة مستقلة عن موضوع العلامة أي المنتجات والخدمات المعنية بهذه الأخيرة وهو ما يعرف باستقلالية العلامة عن موضوعها، السابق الإشارة إليه (1).

الفرع الأول

الاشارات المحظورة

بالرجوع إلى قانون العلامات الجزائري يلاحظ أن المشرع نص على قائمة من الرموز المستثناة من التسجيل ومن بينها الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها (2). ومن بين الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر اتفاقية نيروبي لحماية الرمز الأولمبي المبرمة في نيروبي في كينيا في سنة 1981 (3) التي تحضر استعمال أي إشارة تتكون من الرمز الأولمبي أو تتضمن ذلك الرمز كما هو محدد في ميثاق اللجنة الدولية الأولمبية، كما تلتزم الدول المنظمة بإلغاء تسجيل تلك الإشارة كعلامة وتتخذ التدابير المناسبة لحظر استعمالها كعلامة (المادة الأولى من معاهدة نيروبي).

(1): راجع أعلاه الدراسة المتعلقة بخصائص العلامة، ص 14.

(2): أنظر الفقرة 4 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): المرسوم رقم 84-85 المؤرخ في 21-04-1984، يتعلق بانضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26-09-1981، ج ر العدد 17 الصادر بتاريخ 24-04-1984.

كما نجد أيضا اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي نصت هي الأخرى على حظر اتخاذ مثل هذه الاشارات كعلامة وذلك في مادتها 6(ثالثا) حيث قضت بضرورة التزام دول الأعضاء بحماية الشارات التي تعلن عنها دول الأعضاء والمنظمات الدولية الحكومية الأخرى عنها وذلك برفض وإبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدول الأخرى الخاصة بدول الاتحاد. يضاف إلى ذلك الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة حكومية أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك⁽¹⁾. مع الإشارة أن قائمة الشعارات أو الرموز الرسمية التي ترغب الدولة منع استعمالها كعلامة يتم تبليغها للمنظمة العالمية للملكية الفكرية والتي تبلغها بدورها لدول الاتحاد.

الفرع الثاني

العلامات المضللة

العلامات المضللة هي العلامات التي تحتوي على بيانات من شأنها أن توقع الجمهور في غلط حول طبيعة أو نوع أو مصدر المنتج أو الخدمة والمعيار الذي يؤخذ به لمعرفة إن كانت العلامة مضللة أم لا، هو المستهلك العادي المتوسط الحرص والانتباه⁽²⁾. ولقد نص المشرع على عدم مشروعية مثل هذه العلامات وبطلانها باعتبارها ذات طبيعة من شأنها إيقاع الجمهور في غلط خاصة فيما يتعلق بنوعية وجودة السلعة والخدمة ومنشئها الجغرافي أو أنها تحط من قيمة المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة، حيث استثنى المشرع مثل هذه العلامات من التسجيل بنص الفقرة 6 من المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه يستثنى من التسجيل :

(1): الفقرة 5 من المادة 7 من أمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): TARDIEU-GUIGUES Elisabeth, Transmission du droit sur la marque, op. cit. p.103. Vr aussi: CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit.p20.

"....الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها".

وعليه تعتبر باطلة العلامات التي من شأنها أن توقع الجمهور في غلط أو تضليله حول مصدر السلع أو الخدمات مثال ذلك الأسماء الجغرافية متى تم إتخاذها كعلامة لتمييز المنتجات أو الخدمات وكان استعمالها من شأنه أن يحدث لبسا فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو أصلها خاصة إذا كان الاسم الجغرافي معروفا بانتاج السلعة المعنية بالعلامة⁽¹⁾، مثلا وضع تسمية "سويسرا" على ساعة تم صنعها في دولة أخرى يعد باطلا، ووضع كلمة "باريس" على عطر أجنبي من شأنه أن يوقع الجمهور في غلط وذلك بالاعتقاد أن مصدرها باريس ومثل هذه العلامات تعد باطلة أيضا. كما تعتبر مضللة العلامات التي تتضمن أحد مكونات المنتج أو خصائصه الأساسية والمقدمة بطريقة كاذبة مثل علامة « Capilloserum » لمنتج لا يحتوي على مادة « Sérum »⁽²⁾. وكذلك تعد مضللة العلامة التي تشير إلى جودة معينة لا يتضمنها المنتج ومثال ذلك وضع علامة Mokalux على قهوة من الدرجة الثانية من شأنها تضليل الجمهور لأن هذه العلامة تتعلق بقهوة من الدرجة الأولى⁽³⁾.

ولاشك أن المشرع الجزائري بهدف من منع العلامات المضللة هو ضمان الحماية للمستهلك في حقيقة الأمر لكي لا يقع ضحية المنتجات أو الخدمات غير تلك التي تحملها العلامة الأصلية. و يذهب الفقه إلى أن إقرار المشرع منع العلامة المضللة جاء في الأساس لحماية المستهلك والنظام العام الاقتصادي⁽⁴⁾.

(1): عباس محمد حسنين، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 293.

(2) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine , Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit.p21.

(3): أنظر نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 297.

(4): المرجع نفسه، ص 299.

الفرع الثالث

العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة

إلى جانب العلامات المضللة فقد استثنى المشرع أيضا من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام و الآداب العامة(1). كما نصت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على رفض تسجيل مثل هذه العلامات و إبطالها(2). بالتالي لا يمكن اتخاذ كعلامة تلك التي تعتبر مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و عليه لا يمكن أن تتمتع بحماية القانون. ولا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة ،فهو يختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، فالعلامة قد تكون مخالفة للنظام العام في دولة ما ولا تكون كذلك في دولة أخرى، وكذلك قد تكون العلامة في دولة ما مخالفة للآداب العامة لأنها تتضمن مثلا صورة مخلة بالحياء فلا تكون كذلك في دولة أخرى(3).

وتجدر الإشارة هنا إلى استقلالية العلامة عن موضوعها، فعدم المشروعية يجب أن ينصب على العلامة ذاتها وليس على موضوعها، فإذا كان موضوعها مخالفا للنظام العام أو الآداب العامة فلا يؤدي إلى بطلان العلامة. إذ أن صحة العلامة مستقل عن مشروعية المنتج أو الخدمة التي تنطبق عليها كما سبق الإشارة وإنما استعمالها هو المخالف للنظام العام و الآداب العامة(4)، ولقد أشارت إلى ذلك بوضوح المادة 7 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية(5)، وكذلك المادة 8 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

-
- (1): أنظر الفقرة 4 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.
- (2): حيث تنص المادة 6 (خامسا): "لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات التالية:.....(3): إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام....".
- (3): مع الإشارة أن المعيار المطبق من قبل مكتب تنسيق السوق الداخلي الأوروبي فيما يتعلق بالقواعد الأخلاقية المستقرة عند فحص طلبات العلامات المقدمة إليه هو معيار الرجل العادي في الشارع، فما يراه هذا الرجل مخالفا للأخلاق فإنه يعتبر مخالفا للقواعد الأخلاقية المستقرة. عن عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص128.

(4): SCHMIDT -SZALEWSKI Joanna , Droit de la propriété industrielle, op. cit. p :109. Vr aussi : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine , Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit.p20.

- (5): إذ نصت على أنه: "لا يجوز بأية حال، أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن توضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلا دون تسجيل العلامة".

المطلب الرابع

جزاء تخلف شروط صحة العلامة

بالرجوع إلى القسم الثاني و الثالث من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، يلاحظ أن المشرع قد رتب أثرين على تخلف شروط صحة العلامة والمتمثلان في البطلان (الفرع الأول) والإلغاء (الفرع الثاني).

الفرع الأول

بطلان تسجيل العلامة

لقد رتب المشرع على مخالفة أحكام المادة 7 من الأمر رقم 03-06 التي تتضمن الرموز المستثناة من التسجيل، جزاء البطلان⁽¹⁾ وذلك في المادة 20 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات وهي متعلقة بمخالفة الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة حتى تحضى بحماية القانون .سنتطرق فيما يلي لحالات البطلان (أولاً)، ثم صاحب الحق في طلب إبطال تسجيل العلامة (ثانياً).

أولاً: حالات بطلان تسجيل العلامة.

تتمثل حالات بطلان العلامة في الرموز التالية:

1. الرموز التي لا تعد علامة بمفهوم المادة 2 من الأمر رقم 03-06⁽²⁾:

تنص المادة 02 من أمر 03-06 أن العلامات هي " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص.....التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره". وعليه فالرموز التي لا تعد علامة بمفهوم المادة 2 من نفس الأمر المشار أعلاه هي

(1): إذ تنص الفقرة 1 من المادة 20 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على ما يلي: "يمكن الجهة القضائية المختصة إبطال 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 المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر".

(2): الفقرة 1 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق .

الرموز غير القابلة للتمثيل الخطي، وعليه تستبعد العلامات الخاصة بحاسة الشم وتستبعد كذلك الرموز التي لا تؤدي وظيفة تمييز السلع والخدمات عن غيرها. بالتالي يترتب على تسجيل مثل هذه العلامات بطلانه.

2- الرموز غير المميزة (1) والرموز غير الشاغرة (2):

كما تعتبر أيضا باطلة ولا يصح أن تكون علامة، العلامات الخالية من أية صفة مميزة والتي تتمثل في العلامات النوعية أو الوصفية أو الضرورية، كالتسميات التي يطلقها العرف على المنتجات، وكذلك الرموز التي سبق وأن اكتسب الحق عليها، فهي بذلك لا تعتبر شاغرة و جديدة. وفي هذه الحالة أدرج المشرع استثناء على بطلان تسجيل العلامة غير المميزة، إذ أن هذه الأخيرة لا يمكن رفع دعوى إبطالها إذا ما اكتسبت صفة التمييز بعد أن تم تسجيلها .

كما أن المشرع نص على مدة تتقادم فيه دعوى إبطال تسجيل العلامة و هي 5 سنوات تسري ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة، وهذا الاستثناء لا يستفيد منه إلا صاحب التسجيل الحسن النية (3)، أما إذا تم تسجيل العلامة بسوء نية فلا تتقادم الدعوى ويمكن تصور ذلك في حالة ما إذا كان طالب التسجيل على علم باستعمال العلامة من قبل الغير وبإدراكه بتسجيلها أولاً.

3 الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز الممنوعة بموجب القوانين الوطنية أو الدولية (4):

إلى جانب ما سبق ذكره فإن المشرع أقر بعدم صحة العلامات المخالفة للآداب العامة والنظام العام، مرجحاً بذلك المصلحة العامة عن المصلحة الخاصة لصاحب العلامة، ولعل الهدف من ذلك هو الحفاظ على القيم الاجتماعية والدينية، وعليه يترتب على

(1): أنظر الفقرة 2 من المادة 7 من الأمر رقم 03 . 06، المرجع نفسه.

(2): أنظر الفقرات 7. 8 . 9 من المادة 7 من الأمر رقم 03 . 06، المرجع نفسه .

(3): حيث تنص الفقرة 2 من المادة 20 من نفس الأمر على أنه :

"لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، و تتقادم هذه الدعوى بخمس (5) سنوات من تاريخ تسجيل العلامة و يستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء النية".

(4): أنظر الفقرة 4 و 5 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

تسجيل مثل هذه العلامات بطلانه.

4-الرموز المضللة(1):

فيما يتعلق بالرموز المضللة فإن مصلحة المستهلك وحمايته تقتضي أيضا منع تسجيل مثل هذه العلامات وإبطالها في حالة ما إذا تم تسجيلها ،إذ من شأنها خداع المستهلك والإضرار بمصالحه.

ثانيا: صاحب الحق في إبطال تسجيل العلامة.

1-المصلحة المختصة.

لقد نص المشرع على أنه يمكن للمصلحة المختصة والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة، وذلك أمام الجهة القضائية المختصة إذا ما تبين أنه كان لا ينبغي عليها أن تقوم بتسجيل العلامة، فقرار تسجيل العلامات يعود إليها بعد القيام بفحصها من ناحية الموضوع والشكل.

2- صاحب المصلحة.

إلى جانب حق المصلحة المختصة في طلب إبطال تسجيل العلامة أجاز المشرع أيضا للغير الذي له مصلحة في إبطالها، وعادة ما يكون منافس، من رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة، وقد يكون السبب في ذلك كون العلامة المراد إبطال تسجيلها شبيهة بعلامته فيطلب إبطالها على أساس أنها غير مميزة مثلا. وفي حالة رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة من قبل المصلحة المختصة أو صاحب المصلحة فإن الجهة القضائية المختصة تحكم بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع(2).

ثالثا: آثار بطلان تسجيل العلامة.

يترتب على توافر أحد حالات البطلان المشار إليها آنفا بطلان تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، كما يترتب على بطلانه عدم إمكانية صاحب العلامة من إثارة الحماية التي يخولها التشريع الخاص بالعلامات. مع الإشارة أنه إذا كانت حالات إبطال

(1): أنظر الفقرة 6 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): الفقرة 1 من المادة 20 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

تسجيل العلامة ينطبق فقط على جزء من السلع والخدمات التي سجلت من أجلها العلامة فإن الإبطال يشمل هذا الجزء فقط من هذه السلع والخدمات، كما لو اتخذت علامة لتمييز عدة منتجات بعضها مختلفة والبعض الآخر مشابهة لسلع خاصة بعلامة أخرى، فتسجيل العلامة بالنسبة لهذه السلع، أي المشابهة يمكن إبطاله. كما يترتب على إبطال تسجيل العلامة تقييد الحكم القضائي النهائي القاضي بإبطال العلامة في سجل العلامات (1).

الفرع الثاني

إلغاء تسجيل العلامة

لقد نص المشرع الجزائري على جزاء آخر ناتج عن مخالفة شروط صحة العلامة والمتمثل في إلغاء تسجيل العلامة، وذلك في الفقرة 1 من المادة 21 من الأمر رقم 03-06 وسنتطرق فيما يلي إلى حالات إلغاء العلامة (أولا) وصاحب الحق في ذلك (ثانيا) .

أولا: حالات إلغاء تسجيل العلامة.

نص المشرع على إلغاء تسجيل العلامة بالنسبة للرموز التالية:

1. الرموز الضرورية:

ولقد نص المشرع على إلغاء تسجيل الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها (2) حيث أنه إذا تم تسجيل مثل هذه الرموز وكان على المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية عدم تسجيلها فإن تسجيلها يكون معرض للإلغاء، إذ لا يجب احتكار مثل هذه الرموز من قبل فئة من الأشخاص و منع الآخرين من استعمالها فهي من حق جميع الأشخاص الذين يزاولون ذات النشاط.

(1): المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54 الصادر بتاريخ 07 أوت 2005.

(2): الفقرة 3 من المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

2 - الرموز الممنوعة بموجب القوانين الوطنية أو الدولية:

وهي تتمثل في الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة حكومية أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك(1).

3 - الرموز المضللة:

لقد نص المشرع أيضا على الرموز المضللة كحالة من حالات إلغاء تسجيل العلامة بعد ما نص على إبطاله و هي تشمل الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها(2).

4. الرموز الماسة بالمصدر الجغرافي للسلع والخدمات .

تعتبر أيضا الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا من شأنه إحداث لبس مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة محل إلغاء تسجيلها، وكذلك في حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق وعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله(3).

5. الرموز غير المميزة:

إلى جانب الرموز السابقة فإن المشرع خص أيضا العلامات غير المميزة بحكم خاص شأنها في ذلك شأن حالة البطلان حيث نص أنه:

"....إذا كان سبب الإلغاء ناتجا من المادة 7(الفقرة 2) فإن التسجيل لا يلغى إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها"(4).

(1): الفقرة 5 من المادة 7 من الأمر 03-06، المرجع السابق.

(2): الفقرة 6 من المادة 7 من الأمر 03-06، المرجع السابق .

(3): الفقرة 7 من المادة 7 من الأمر 03-06، المرجع السابق .

(4): الفقرة الأولى من المادة 21 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

وهكذا فإن العلامات غير المميزة والتي اكتسبت صفة التمييز بالاستعمال تصبح صحيحة ولا يمكن إبطالها وإلغاءها.

ثانيا: صاحب الحق في طلب إلغاء تسجيل العلامة..

1- المصلحة المختصة.

لقد نص المشرع على أن الجهة القضائية المختصة تتولى إلغاء تسجيل العلامة بناء على طلب المصلحة المختصة والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في حالة توافر أحد الأسباب المذكورة أعلاه.

2- صاحب المصلحة.

إلى جانب حق المصلحة المختصة في طلب إلغاء تسجيل العلامة أجاز المشرع أيضا للغير الذي له مصلحة في إلغاء تسجيلها، وعادة ما يكون منافس لصاحب العلامة.

ونشير أيضا أن المشرع نص على حالة أخرى لإلغاء تسجيل العلامة خارج الشروط السابقة الواجب توافرها في العلامة والتي يقتصر طلبها على صاحب المصلحة وتتمثل في عدم الاستعمال الجدي للعلامة⁽¹⁾. وبالنسبة للعلامات الجماعية نص المشرع أيضا على إلغاء تسجيلها من قبل الجهة القضائية المختصة بناء على طلب مقدم من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر وذلك في حالات حددها المشرع⁽²⁾ والمتمثلة في: زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة.

. استعمال العلامة وفق شروط مختلفة عن تلك المحددة في نظام الاستعمال، سواء من قبل مالك العلامة الجماعية أو المفوض له بالاستعمال.

. استعمال العلامة من قبل مالك العلامة أو السماح باستعمالها بطريقة من شأنها تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها.

(1): تنص المادة 21 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه: " تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي:....

2- طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه".

(2): المادة 25 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

ثالثاً: آثار إلغاء تسجيل العلامة.

يترتب على توفر أحد حالات الإلغاء المشار إليها أعلاه إلغاء تسجيل العلامة⁽¹⁾، كما يترتب على ذلك عدم إمكانية حمايتها جزائياً.

مع الإشارة أنه كما في حالة الإبطال، إذا كانت حالات إلغاء تسجيل العلامة ينطبق فقط على جزء من السلع والخدمات التي سجلت من أجلها العلامة فإن إلغاء التسجيل يشمل هذا الجزء فقط من هذه السلع والخدمات. كما يترتب على إلغاء تسجيل العلامة، تقييد الحكم القضائي النهائي القاضي بإلغائه في السجل الخاص بالعلامات⁽²⁾.

(1): المادة 21 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع نفسه.

(2): المادة 28 من مرسوم تنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

المبحث الثاني

ميلاد الحق في العلامة وانقضاءه

إن اختيار علامة صحيحة مستوفية للشروط الموضوعية التي يستوجبها القانون لا يكفي لكي تحضى هذه الأخيرة بحماية القانون واحتكارها من قبل صاحبها، فلا بد أن تتجسد ملكيته لها قانونيا وذلك بإتباع الإجراءات التي يتطلبها القانون (المطلب الأول)، وبميلاد الحق في العلامة فإن المشرع رتب على ذلك عدة آثار قانونية تتعلق بحقوق مالك العلامة وبالتزاماته، وباعتبار أن الحق في العلامة قد لا يكون أبدي فإنه قد ينقضي لسبب أو لآخر (المطلب الثاني).

المطلب الأول

ميلاد الحق في العلامة

إن ميلاد الحق في العلامة كان ولمدة طويلة يتحقق بواقعة الاستعمال ومع إنتشار استخدام العلامة لتمييز المنتجات والخدمات ظهر نظام التسجيل أو الإيداع كوسيلة لاكتساب الحق في العلامة نظرا لمزاياه (الفرع الأول) ولقد استوجبت تشريعات الدول المختلفة استيفاء بعض الشروط الشكلية، أي القيام بالإجراءات القانونية اللازمة لاكتساب الحق في العلامة، والتي تتمثل في جراءات الإيداع والتسجيل والنشر (الفرع الثاني).

الفرع الأول

طرق ميلاد الحق في العلامة

بالرجوع إلى مختلف التشريعات يلاحظ أن هناك نظامين يعمل بهما في شأن طرق ميلاد الحق في العلامة، إذ نجد من يتبنى الاستعمال كوسيلة لاكتساب ملكية العلامة (أولا)، وهناك من يتبنى نظام الإيداع (ثانيا) ولكل نظام عيوب ومزايا، ثم نتعرض إلى موقف المشرع الجزائري من النظامين (ثالثا).

أولاً: نظام الاستعمال.

يعتبر الاستعمال الوسيلة الأساسية والوحيدة لتملك العلامة عند ظهورها وتطورها وكان ذلك خاصة قبل انتشار واتساع استعمالها وقبل أن تكتسي العلامة الأهمية التي تكتسيها اليوم، ولقد تبنت بعض التشريعات نظام الاستعمال كطريقة لاكتساب الحق في العلامة، ففيما يكمن هذا النظام وإلى أي مدى أخذت به الدول ، وهل يساهم إلى حد ما في الحفاظ على الحقوق المكتسبة للغير؟ وبعبارة أخرى فيما تكمن مزايا هذا النظام وعيوبه.

1-مضمون نظام الاستعمال.

إن اكتساب ملكية العلامة في هذا النظام يكون عن طريق واقعة مادية والمتمثلة في واقعة الاستعمال، حيث تعود ملكية العلامة للشخص الأول الذي قام باستعمال العلامة ولو سبقه غيره إلى تسجيلها، وعليه أن يثبت أنه فعلا هو الأول من استعمالها، أي من وضعها على المنتجات وعرضها للبيع، وعليه فلا يتطلب على هذا الأخير القيام بأي إجراء لاكتساب العلامة في هذا النظام(1).

والاستعمال المكسب لملكية العلامة هو الاستعمال التجاري أي الاستعمال الفعلي والجدي والمستمر للعلامة في مرافقتها للمنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها المنافسة لها في الأسواق، كما يجب أن يكون الاستعمال ظاهرا وعلنيا بكيفية تصل إلى الجمهور كوضع العلامة على المنتجات وعرضها للبيع، واستخدام العلامة في الإعلانات والكتالوجات والفواتير ويتم إثبات واقعة الاستعمال بكافة طرق الإثبات، ويعود للقضاة حرية في تقدير وسائل الإثبات المقدمة لهم. وباعتبار أن ملكية العلامة تكتسب عن طريق الاستعمال فإن التسجيل في هذا النظام لا يؤدي إلى ميلاد الحق بل هو مقرر لذلك الحق(2).

ومن التشريعات التي طبقت هذا النظام نجد التشريع الفرنسي القديم، ونفس النظام طبق

(1): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 351. 352. وأنظر كذلك: FRANCON André , Cours de propriété littéraire..., op.cit.p117.

(2): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 352. أنظر كذلك: حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 100.

في الجزائر قبل صدور الأمر رقم 66-57 المتعلق بالعلامات الملغى، إذ أن ملكية العلامة آنذاك كانت تكتسب عن طريق الاستعمال، إلا أن الأمر تغير في فرنسا بعد صدور القانون رقم 64-1360 المؤرخ في 31 ديسمبر 1964 (1)، والذي أصبح يأخذ بنظام التسجيل واستقر الوضع على ذلك، إذ أخذ بنفس المبدأ في قانون رقم 91-7 المؤرخ في 4 جانفي 1991 وقانون الملكية الفكرية الفرنسي (2).

2- مزايا النظام وعيوبه.

إن نظام الاستعمال كواقعة يسمح لمالك العلامة الذي لم يبادر بتسجيل علامته مطمئنا على حقه ويكون بمأمن من أن لا يفقد حقه في العلامة إذا قام شخص آخر باتخاذ نفس العلامة لمنتجاته أو خدماته وبادر بتسجيلها. غير أن هذا النظام لا يخلو من عدة عيوب منها عدم إمكانية معرفة من له حق سبق استعمال العلامة بدقة في حال وجود نزاع على ملكية علامة قديمة من قبل عدة أشخاص. إلى جانب ذلك فإن هذا النظام يشجع أصحاب العلامات على إهمال تسجيلها مادام أنهم يشعرون أنهم غير مهددين وأن حقهم على علاماتهم محفوظا، كما أنه يجعل الغير الذي قام بتسجيل العلامة مهدد بفقد حقه في العلامة من وقت إلى آخر بسبب وجود الأسبقية في الاستعمال (3).

ونظرا لتلك المساوئ التي يتضمنها نظام الاستعمال كان لابد من إيجاد طريقة للحد منها والرغبة في تجنبها وفي سبيل ذلك نجد أن القانون الفرنسي الخاص بقانون العلامات قد اقتدى بالقانون الانجليزي فيما يتعلق بتقرير نظام يجمع بين الاعتراض بحق الملكية الذي ينشأ عن طريق التسجيل طبقا لشروط معينة وبحق من سبق أن استخدم العلامة (4).

(1): أنظر في ذلك فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية. المرجع السابق، ص 240. وأنظر كذلك:

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine , Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit.p38.

(2): Article L.712-7 du C.fr.propr.intell: « La propriété de le marque s'acquiert par l'enregistrement » .

(3): أنظر في ذلك: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 313.312 . وكذلك :

HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, op.cit.pp :83.84. Vraussi :CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine , Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit.p40.

(4): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 313..

ثانيا: نظام الإيداع.

إلى جانب نظام الاستعمال كواقعة لاكتساب الحق في العلامة، هناك نظام آخر يعمل به من قبل غالبية التشريعات وهو نظام الإيداع، ففيما يتمثل هذا الأخير وما هي مزاياه وعيوبه؟.

1-مضمون نظام الإيداع.

على خلاف النظام السابق فإنه في ظل هذا النظام أي الإيداع يكون اكتساب ملكية العلامة عن طريق سبق الإيداع أو التسجيل، أي يعتبر مالكا للعلامة الشخص الأول الذي قام بإجراء الإيداع أمام الجهة المختصة وفقا لإجراءات قانونية معينة تمهيدا لتسجيلها. وعليه يعتد في هذا النظام بسبق إيداع العلامة وليس بسبق استعمالها، إذ أن الإيداع في هذا النظام هو الذي يؤدي إلى نشوء الحق على خلاف الأمر في نظام الاستعمال الذي يعد مقorra له(1).

2-مزاياه وعيوبه.

من مزايا نظام الإيداع أنه يسمح بتحديد التاريخ الذي بدأ فيه استعمال العلامة واكتساب ملكيتها بدقة عكس نظام الاستعمال، ولا يخفى على أحد ما لهذا النظام من أهمية في حالة تنازع عدة أشخاص على ملكية العلامة. كما أنه يسمح بإعلام الغير عن العلامات التي تم تسجيلها، وبالتالي فهو يسهل الأمر على من يريد اتخاذ علامة لتمييز منتجاته أو خدماته من معرفة إن كانت تلك العلامة قد سبق إيداعها أم لا وذلك بالرجوع إلى السجل الخاص بالعلامات(2). كما أن الإيداع يسمح بتحديد مدة ملكية العلامة وحمايتها، إذ يعتبر بمثابة عقد ملكية العلامة، كما أنه يحدد المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة والتي تحضى بالحماية في إطارها وكذلك خصائص العلامة المتخذة(3).

ورغم مزايا هذا النظام المتمثلة خاصة في تحديده بدقة لتاريخ اكتساب العلامة إلا أنه لا

(1):أنظر في ذلك صلاح زين الدين ،الملكية الصناعية والتجارية،المرجع السابق،ص 313.وأنظر كذلك صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري ،المرجع السابق،ص ص 58،59.

(2): HAROUN Ali,La protection de la marque au Maghreb, op.cit. p84. et Vr aussi: Françon André, Cours de propriété littéraire.,op.cit.p118.

(3): SAINT GAL Yves , Protection et valorisation des marques...,op.cit. p.H3.

يخلو من عيوب، إذ قد يترتب عنه فقدان صاحب سبق استعمال العلامة لحقوقه عليها إذ لم يتم بتسجيلها وسبقه غيره إلى ذلك مغتتما فرصة إغفال تسجيلها ليصبح المالك الشرعي لها، وهكذا يفقد الأسبق في الاستعمال حقوقه على العلامة بعدما قام باستغلالها واكتسبت ثقة العملاء⁽¹⁾. كما أن نظام الإيداع يسمح بتسجيل علامات دون أن يقترن بالاستعمال الفعلي وهو الشأن بالنسبة للعلامات المانعة والعلامات الاحتياطية مما يفوت الفرصة للآخرين من اتخاذها كعلامات⁽²⁾.

ورغم عيوب هذا النظام وما قد يشكله من تهديد لسبق استعمال العلامة في أن يفقد حقوقه على العلامة إذا سبقه الغير بتسجيلها، إلا أنه بالمقارنة بنظام الاستعمال يبقى الأكثر ضمانا للحفاظ على الحقوق وضمان الحماية القانونية، كما أنه سوف يدفع الأشخاص إلى عدم التراخي في القيام بتسجيل علاماتهم حرصا على مصالحهم خاصة مع ازدياد أهمية العلامة في الوقت الراهن وما قد يتطلبه التعريف بالمنتجات والخدمات أو الإعلان عنها عن طريق علامة جديدة من مبالغ لا يستهان بها.

ثالثا: موقف المشرع الجزائري من النظامين.

بالرجوع إلى قانون العلامات الجزائري، فيلاحظ أن المشرع أخذ بنظام الإيداع كوسيلة لميلاد الحق في العلامة، فملكية العلامة تكون لمن كانت له الأسبقية في تسجيلها لدى المصلحة المختصة حيث نص المشرع على أنه :

"يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة"⁽³⁾.

كما نص على أن : "ماعدا في حالة انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه"⁽⁴⁾.

وعليه فاكتساب ملكية العلامة في القانون الجزائري تكون عن طريق إجراء الإيداع، وهو نفس النظام الذي انتهجه المشرع في التشريع السابق للعلامات، حيث نص أن ملكية

(1): أنظر صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص314.

(2): FRANCON André , Cours de propriété littéraire ...,op.cit.p118.

(3): الفقرة الأولى من المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): المادة 6 من الأمر رقم 03-06، المرجع السابق.

العلامة تكون لمن كانت له الأسبقية في إيداعها أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه حسب ما نصت عليه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁽¹⁾. ويثور التساؤل حول ما إذا كان للاستعمال العلامة دور في اكتساب الحق عليها في القانون الجزائري؟. بالرجوع إلى التشريع الخاص بالعلامات، يلاحظ على غرار التشريع السابق للعلامات⁽²⁾ أنه كمبدأ ليس لاستعمال العلامة أثر في اكتساب ملكية العلامة باعتبار أن النص واضح في هذا الشأن، إذ أن ملكية العلامة تكتسب بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، غير أنه بالرجوع إلى الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات يلاحظ أن المشرع وضع استثناء على اكتساب ملكية العلامة عن طريق سبق إيداع العلامة وذلك عندما نص في المادة 6 من نفس الأمر على أنه:

"ماعدا في حالة انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع".

حيث أنه في هذه الحالة يثور التساؤل حول قصد المشرع من "ما عدا في حالة انتهاك الحق" هل يقصد من ذلك انتهاك حق صاحب سبق الاستعمال؟ وفي هذه الحالة ملكية العلامة لن تكون لمن كانت له الأسبقية في إيداعها أو قصد المشرع من ذلك هو لجوء الشخص إلى طرق احتيالية لتسجيل علامته قبل صاحب الحق الحقيقي في ذلك. ومهما كان قصد المشرع فلا بد من توضيح ذلك و إزالة الغموض، إلا أنه بالرجوع إلى نص المادة 7 من الأمر رقم 03-06 يلاحظ أن المشرع أدرج ضمن قائمة الرموز المستثناة من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر دون اشتراط سبق التسجيل في الجزائر⁽³⁾.

وعليه فالمشرع الجزائري اعترف بملكية العلامة المشهورة لصاحبها دون استيفاء إجراء إيداعها أو تسجيلها، كما نص على إمكانية إبطالها إذا تم تسجيلها رغم النص على عدم جواز تسجيلها وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير بحيث يكون

(1): أنظر المادة 6 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، والمادة 5 من أمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(2): المادة 5 من أمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(3): أنظر الفقرة 8 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

إبطالها بأثر رجعي من تاريخ الإيداع من قبل الجهة القضائية المختصة⁽¹⁾. وهكذا فإن العلامة المشهورة تتمتع بحماية قانونية حتى وإن لم يبادر صاحبها بتسجيلها، كما له إبطال أي تسجيل لاحق لنفس العلامة. بالتالي يمكن القول أنه إذا تعلق الأمر بعلامة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة وحتى وإن تم تسجيلها فإن مالكها يتمتع بحق إبطال أي تسجيل لاحق لها، إذ لا يعتد بسبق إيداع العلامة فذلك يعد انتهاك لحقه المعترف به قانونا. وهذا نفس ما تضمنته أيضا اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁽²⁾، إذ أن العلامة المشهورة طبقا لهذه الاتفاقية يمكن أن تلغي كل إيداع لاحق حتى وإن كانت العلامة المشهورة غير مسجلة. وعليه فإن استعمال هذه العلامة المشهورة يعطي حق صاحبها في ملكية هذه العلامة حتى وإن لم يتم بإيداعها.

إضافة إلى ذلك فقد نص المشرع الجزائري على الحماية المؤقتة للعلامة وذلك قبل أن يتم تسجيلها، إذ نص على حق الأولوية في تسجيل العلامة لكل شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا وذلك في أجل 3 أشهر ابتداء من انتهاء العرض⁽³⁾.

وعليه يمكن لصاحب العلامة أن يبطل أي تسجيل تم قبل هذا التاريخ، وهذا ما تضمنته أيضا اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، حيث نصت على أن تمنح دول الاتحاد وفقا لتشريعها الداخلي الحماية المؤقتة للعلامات وكذا باقي عناصر الملكية الصناعية بالنسبة للمنتجات التي تعرض في المعارض الدولية الرسمية أو المعترف بها رسميا والتي تقام على إقليم أية دولة منها⁽⁴⁾.

(1): تنص الفقرة الأولى من المادة 20 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "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 المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر".

(2): أنظر المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 المعدلة.

(3): تنص الفقرة 2 من المادة 6 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "يحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا، أن يطلب تسجيل هذه العلامة و يطالب بحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه العلامة وذلك في أجل ثلاثة (3) أشهر ابتداء من انتهاء العرض".

(4): الفقرة الأولى من المادة 11 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

الفرع الثاني

الاجراءات الواجب استفاؤها لميلاد الحق في العلامة

طبقا لما سبق فإن اكتساب ملكية العلامة في التشريع الجزائري يستوجب استيفاء الشروط الشكلية المحددة قانونا والمتمثلة في إجراء إيداع العلامة والتسجيل والنشر. ولقد أحالت المادة 13 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات فيما يخص تحديد شكليات إيداع العلامة وكيفيات فحصها وتسجيلها ونشرها إلى التنظيم⁽¹⁾، وسنتعرض فيما يلي إلى إجراء الإيداع الذي يقع على عاتق طالب تسجيل العلامة القيام به، والجهة المختصة بالتسجيل(أولا) ثم نتطرق أخيرا إلى إجراء تسجيل العلامة ونشرها(ثانيا).

أولا: الإيداع. Le dépôt

الإيداع هو الإجراء الذي بموجبه يطلب شخص طبيعي أو معنوي من الإدارة بتسجيل العلامة التي يختارها ويكون مالكا شرعيا لها مع كل الآثار المترتبة عن ذلك⁽²⁾. كما يقصد به حسب جانب من الفقه الجزائري⁽³⁾ بأنه :
"عملية تسليم وإرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها مرفقا بتعداد كافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة".
وسنتعرض فيما يلي إلى إجراءات إيداع العلامة، وفحصها وأخيرا تجديد الإيداع.

(1): أنظر المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54 الصادر بتاريخ 07 أوت 2005.

(2) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit.p40.

(3): أنظر في ذلك فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص234.

1-إجراءات الإيداع.

1-1. من يمكن له إيداع العلامة؟

طبقا للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات فإن المشرع الجزائري لم يحدد الأشخاص الذين يحق لهم إيداع العلامة ولم يحصرهم في فئة معينة دون فئة أخرى، كما أنه لم ينص على شروط خاصة متعلقة بطلب التسجيل(1). إذ أن المشرع نص فقط على أن العلامة تستعمل لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره(المادة 2/1من الأمر رقم 03-06).

وعليه يجوز لأي شخص طبيعي كان أو معنوي من اتخاذ علامة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها والقيام بإيداعها لدى الجهة المختصة قصد حمايتها قانونا. مع الإشارة أنه فيما يخص العلامات الجماعية، يحق كذلك لأي شخص معنوي أن يقوم بإيداع علامة جماعية أمام نفس الجهة المختصة، وسواء كان الشخص المعنوي خاضعا للقانون العام أو الخاص وذلك لاستعمال العلامة الجماعية وفق لما خصصت له(2). ويجيز القانون أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصيا أو بواسطة وكيل عنه(3). وفي حالة تواجد الشخص أو الهيئة خارج الجزائر فإن طلب تسجيل علاماتهم يجب أن يودع من قبل وكيل معتمد من قبل الوزير المكلف بالملكية الصناعية يمثلهم لدى المصلحة المختصة(4).

(1): أنظر المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في في 02 أوت 2005، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(2): بحيث تنص المادة 22 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على أنه:
"يحق لأي شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية طبقا لما تم تحديده في المادة 2 (الفقرة 2)".

(3): الفقرة 2 من المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في في 02 أوت 2005، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(4): الفقرة 2 من المادة 13 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، والمادة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في في 02 أوت 2005 الذي يحدد كليات إيداع العلامات و تسجيلها والتي تنص على أنه تعدل وتتم أحكام المادة 6 من المرسوم 05-277 كما يلي:
"...يجب أن يمثل طالبو تسجيل العلامات المقيمون في الخارج لدى المصلحة المختصة من قبل وكيل طبقا للكليات التي تحدد بقرار من الوزير المكلف بالملكية الصناعية". =

ويجب أن يرفق طلب تسجيل العلامة بوكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه(1). وبالنسبة للوكلاء المعتمدين فإنه طبقا للمادة 2 من القرار المؤرخ في 12 ماي 2009 الذي يحدد كفايات منح الاعتماد للوكلاء في مجال الملكية الصناعية فإن الوزير المكلف بالملكية الصناعية يمنح اعتمادا للوكيل في مجال الملكية الصناعية لكل شخص طبيعي يستوفي الشروط المحددة و منها:

أن يكون جامعيا حاملا للجنسية الجزائرية وأن يكون مقيما بالجزائر، أن يثبت الإقامة المهنية بعقد ملكية أو عقد إيجار، وأن يثبت تكوينا في مجال قانون الملكية الصناعية و/أو خبرة مهنية في الميدان لا تقل عن 3 سنوات. وبالنسبة لطلب الحصول على اعتماد وكيل في مجال الملكية الصناعية فإنه يمكن لكل شخص أن يقدم طلبا إلى الوزير المكلف بالملكية الصناعية مرفقا بوثائق المحددة في القرار(2).

وطبقا للمادة 4 من نفس القرار يمنح مقرر الاعتماد من طرف الوزير المكلف بالملكية الصناعية خلال (60) يوما ابتداء من تاريخ إيداع طلب الاعتماد، وبعد ذلك يبلغ المقرر للمعني وإلى المصلحة المختصة لنشره في المنشور الرسمي للملكية الصناعية. ويتمتع الوكيل المعتمد بأهلية إيداع العلامات لصالح الغير سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا(3) ويمنح للوكيل المعتمد أهلية القيام بكل الإجراءات للحصول على حقوق وكيله لدى المصلحة المختصة(4).

1-2 . مكان الإيداع:

طبقا للمادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 277.05 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، يتم إيداع طلب تسجيل علامة مباشرة لدى المصلحة المختصة المحددة في

=أنظر: القرار المؤرخ في 12 ماي 2009، يحدد كفايات منح الاعتماد للوكلاء في مجال الملكية الصناعية، ج ر العدد 37 الصادر في 24 يونيو 2009.

(1): المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 277-05 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات و تسجيلها، المرجع السابق.

(2): المادة 3 من القرار المؤرخ في 12 ماي 2009، يحدد كفايات منح الاعتماد للوكلاء في مجال الملكية الصناعية.

(3): المادة 5 من القرار المؤرخ في 12 ماي 2009، المرجع نفسه.

(4): المادة 6 من القرار المؤرخ في 12 ماي 2009، المرجع نفسه..

المادة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات. وعليه فعلى كل من يريد إيداع علامة أن يسلم أو يوجه إلى المصلحة المختصة طلبا بواسطة رسالة موصى عليها مع العلم بالوصول أو بأية وسيلة أخرى تثبت الاستلام.

وتتمثل المصلحة المختصة طبقا للمادة 2 من الأمر 03-06 في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (Institut National Algérien de la propriété industrielle) الذي حل محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية ومحل المركز الوطني للسجل التجاري⁽²⁾، وقبل ذلك كانت المصلحة المختصة تتمثل في المكتب الوطني للملكية الصناعية (Office National de la Propriété Industrielle) الذي أنشئ بموجب المرسوم رقم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963⁽³⁾ وكانت اختصاصاته تشمل كافة أنواع الملكية الصناعية والتقييس وكذلك كل ما يتعلق بالسجل التجاري، ثم أنشئ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية (Institut Algérien de Normalisation et de Propriété Industrielle) بناء على أمر رقم 73-62، مؤرخ في 21 نوفمبر 1973⁽⁴⁾ فانتهلت صلاحيات المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الصناعة والتقييس إلى المعهد⁽⁵⁾. أما ما يتعلق بالسجل التجاري فقد احتفظ بها المكتب الوطني للملكية الصناعية لكن تغيرت تسميته وأصبح المركز الوطني للسجل التجاري (Centre National du Registre de Commerce) وفي 1986 تم تحويل كافة أعمال المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية المتعلقة بالعلامات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات

(1): الذي أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فيفري 1998، يتضمن إنشاء المعهد الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي، ج ر العدد 11 الصادر بتاريخ 01-03-1998.

(2): أنظر المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 98-68، المتضمن إنشاء المعهد الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي.

(3): ج ر عدد 49، الصادر بتاريخ 19 يوليو 1963.

(4): ج ر عدد 95، الصادر بتاريخ 27 نوفمبر 1973.

(5): المادة 3 من أمر رقم 73-62 مؤرخ في 21 نوفمبر 1973 يتضمن إحداث المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، المرجع السابق.

المنشأ إلى المركز الوطني للسجل التجاري بموجب المرسوم 68-248 والمرسوم 86-249 المؤرخان في 30 سبتمبر 1986⁽¹⁾، مع احتفاظ المعهد بصلاحياته فيما يتعلق ببراءات الاختراع. وعليه فإن الإجراءات الخاصة بالإيداع كانت تتم لدى المركز المكلف بالسجل التجاري وبالملكية الصناعية والتجارية⁽²⁾، إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي رقم 68-98 الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، والذي حل محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية فيما يخص صلاحياته المتعلقة بالاختراعات، والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات، وتسميات المنشأ.

مع الإشارة أن الصلاحيات المتعلقة بالتقييس منحت إلى هيئة جديدة سميت بالمعهد الجزائري للتقييس (I.A.N.O.R)⁽³⁾ وانحصر اختصاص المركز الوطني للسجل التجاري في السجل التجاري و تنظيمه. والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري⁽⁴⁾، ويؤدي المعهد مهمة الخدمة العمومية ويمارس صلاحيات الدولة فيما يتعلق بالملكية الصناعية⁽⁵⁾ ومن بين صلاحيات المعهد في ميدان العلامات :

- دراسة طلبات إيداع العلامات والرسوم والنماذج وتسميات المنشأ.
- تطبيق أحكام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في ميدان الملكية الصناعية التي تكون الجزائر طرفا فيها⁽⁶⁾.

(1): مرسوم رقم 86-248 مؤرخ في 30 سبتمبر 1986 يتضمن نقل الوصاية على المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، والمرسوم رقم 86-249 مؤرخ في 30 سبتمبر 1986 يحول إلى المركز الوطني للسجل التجاري، الهياكل والوسائل والأموال والأعمال والمستخدمين الذين كان يحوزهم أو يسيروهم المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، فيما يخص علامات الطراز، والرسوم والنماذج والتسميات الأصلية، ج ر عدد 40، الصادر بتاريخ 01 أكتوبر 1986.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص232.

(3) : Institut Algérien de la Normalisation.

(4): أنظر المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 68-98 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، المرجع نفسه.

(5): أنظر المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 68-98، المرجع نفسه.

(6): المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 277.05 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

- تسجيل العقود الخاصة بحقوق الملكية الصناعية وعقود التراخيص وعقود بيع هذه الحقوق.

- تسليم الشهادات التي تسمح بممارسة الحقوق.

- جمع كل العلامات في سجل العلامات والتي يسجل فيه كافة التعديلات المتعلقة بالعلامات وأصحاب الحق عليها.

1-3 ملف الطلب.

حددت المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 ما يتضمنه ملف طلب تسجيل العلامة، وطبقا لهذه المادة فإن الطلب يجب أن يتضمن ما يلي:

1- طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية⁽¹⁾ يتضمن اسم المودع و عنوانه الكامل؛

2- صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة؛

3- قائمة واضحة و كاملة للسلع و الخدمات ؛

4- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع و النشر المستحقة⁽²⁾.

وبالنسبة للشخص الذي يطالب بأولوية إيداع سابق فعليه التصريح بذلك عند طلب التسجيل مع إرفاقه بنسخة رسمية لهذا الإيداع في أجل أقصاه 3 أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل⁽³⁾. أما أصحاب الطلبات المقيمون في الخارج والممثلون من قبل وكيل، فيجب أن يرفق طلب تسجيل العلامة بوكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه وأن تشمل الوكالة كل الأعمال القانونية⁽⁴⁾.

(1): أنظر الملحق رقم(4)المتعلق بطلب تسجيل علامة.

(2): أنظر الملحق رقم(5)المتعلق بإيصال دفع الرسوم و كذا الملحق رقم (6) المتعلق بالرسوم المطبقة على العلامات.

(3): المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها،المرجع السابق.

(4): أنظر المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277،المرجع نفسه.

1-4 - إجراء الإيداع:

بعد تسليم ملف طلب الإيداع تقوم المصلحة المختصة بتسليم أو إرسال إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرتها وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع(1). وفي حالة وجود أخطاء مادية واردة في الوثائق المودعة فإن المودع يمكن له قبل تسجيل العلامة طلب استدراك الأخطاء المادية(2).

كما يمكن المودع أو وكيله سحب طلب تسجيل العلامة في أي وقت قبل التسجيل، وإذا قدم طلب السحب من طرف وكيل فيجب إرفاق هذا الطلب بوكالة خاصة مؤرخة وممضاة تحمل اسم الوكيل وعنوانه(3).

2- فحص ملف الإيداع.

قبل تسجيل العلامة يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص ملف إيداع العلامة من الناحية الشكلية ومن الناحية الموضوعية.

2-1- فحص ملف الإيداع من الناحية الشكلية.

تفحص المصلحة المختصة ملف الإيداع من ناحية الشكل وذلك إذا استوفى كل الشروط السالفة الذكر في ملف طلب تسجيل العلامة، وفي حالة عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط فإن المصلحة المختصة تمنح مهلة شهرين للمودع لتسوية طلبه مع إمكانية تمديد هذا الأجل عند الاقتضاء لنفس المدة بناء على طلب معل من صاحب الإيداع. وفي حالة عدم التسوية في الآجال المحددة فإن المصلحة المختصة ترفض طلب التسجيل وفي هذه الحالة لا تسترد الرسوم المدفوعة(4).

2-2 - فحص ملف الإيداع من الناحية الموضوعية:

بعدما تقوم المصلحة المختصة بفحص طلب الإيداع من ناحية الشكل، وبعد أن يتبين لها أنه استوفى الشروط الشكلية تقوم بفحص ملف الإيداع من ناحية الموضوع.

(1): أنظر الفقرة 2 من المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(2): أنظر المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المرجع نفسه.

(3): المادة 9 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المرجع نفسه.

(4): المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المرجع نفسه.

ويتضمن الفحص من ناحية الموضوع، البحث ما إذا كانت العلامة مطابقة للقانون أم لا، أي التأكد من عدم وجود أي سبب من أسباب رفض التسجيل المنصوص عليها قانوناً والتي تضمنتها المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات(1).

وتجدر الإشارة أنه قبل إيداع العلامة يمكن للشخص الذي يرغب في إيداعها أن يتقدم بطلب البحث عن الأسبقية إلى المصلحة المختصة لمعرفة إذا سبق اتخاذ علامة مماثلة أو مشابهة لتلك المراد إيداعها(2)، ويعتبر ذلك ضروري قبل إيداع أي طلب لتسجيل العلامة حتى لا يفاجأ المودع بعد ذلك بالرفض أو بدعوى قضائية ترفع ضده في حالة المساس بحقوق الغير. وإذا تبين للمصلحة المختصة أن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض الواردة في المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات(3) فإن المصلحة المختصة تبلغ المودع وتطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهران ابتداء من تاريخ التبليغ مع إمكانية تمديد الأجل لنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحب الطلب(4).

وفيما يخص تقدير التشابه فيما يخص العلامات المستثناة من التسجيل، فإن المصلحة المختصة تأخذ بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق(5). والتشابه يخص الرموز المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر تم استخدامه لسلع مماثلة ومماثلة(6). ويضاف إلى ذلك الرموز المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو محل تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، إذا

(1): المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(2): أنظر الملحق رقم(7) المتعلق باستمارة طلب البحث عن الأسبقية.

(3): يلاحظ أن المشرع الجزائري خلافا للتشريع السابق للعلامات قد وسع من نطاق العلامات المستثناة من التسجيل والتي تخضع للفحص من حيث المضمون، إذ أن القانون السابق قد قصرها فقط على العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة، وكذا السمات المحظورة، راجع المادة 4 من الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق .

(4): الفقرة 2 و3 من المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(5): الفقرة 3 من المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المرجع نفسه.

(6): المادة 8 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

كان من شأن هذا الاستعمال أن يحدث لبسا(1)، وفي حالة ما إذا تبين للمصلحة المختصة أثناء الفحص من حيث المضمون أنه مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبينة في الطلب فإنه لا تسجل العلامة إلا لهذه السلع والخدمات(2).

ويلحظ أن المشرع لم يتطرق إلى الحالة التي لم يتقدم فيها صاحب الحق بموافقة الكتابية أو في حالة رفضه. كما أنه كان من الأحسن لو أن المشرع أخذ بنظام المعارضة في تسجيل العلامة، إذا كان من شأن التسجيل المساس بحقوق الغير كما تضمنته بعض التشريعات كالتشريع الفرنسي مع تحديد مواعيد الاعتراض على طلب التسجيل، وكذا الطعن في حالة قبول المعارضة(3)، إذ من شأن ذلك التخفيف من القضايا المطروحة أمام المحاكم واقتصاد في الوقت .

وبالنسبة لفحص العلامات الدولية، تخضع التسجيلات الدولية للعلامات الممتدة حمايتها إلى الجزائر في إطار الاتفاقات الدولية التي انضمت إليها الجزائر إلى الفحص التلقائي من قبل المصلحة المختصة من أجل التحقق من مدى صحتها وأنها غير مدرجة ضمن الرموز المستثناة من التسجيل طبقا للمادة 7 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات(4) وهي تخضع لنفس القواعد المطبقة على العلامات الوطنية من حيث الفحص من ناحية المضمون ومن حيث مواعيد تقديم الملاحظات في حالة الرفض وتمديد الآجال، وكذا فيما يخص تقدير التشابه بين العلامات. إذ أنه في حالة الرفض لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر رقم 06-03، فإن المصلحة المختصة تمنح صاحب التسجيل الدولي مهلة شهرين لتقديم ملاحظاته، ويتم تمديد الأجل لنفس المدة بناء على طلب معلل منه(صاحب الطلب)(5).

(1): المادة 9 من الأمر رقم 06-03 المرجع السابق.

(2): الفقرة 4 من المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 277.05 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(3): راجع في موضوع المعارضة في تسجيل العلامة:

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit., pp44. 45.

(4): الفقرة 1 من المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 277-05 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(5): الفقرة 2 و الفقرة 3 من المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 277-05، المرجع نفسه.

وفي حالة ما إذا كانت العلامة المراد تسجيلها مشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو كانت العلامة المراد تسجيلها مشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعاً أو خدمات مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة فإن المصلحة المختصة تقوم بتقدير التشابه بين العلامات، وكذلك في حالة ما إذا ما أدى ذلك إلى إحداث تضليل أو خلط، وبقيامها بذلك فإنها تأخذ بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق(1).

3 تجديد الإيداع.

ينتج إيداع العلامة أثاره طيلة عشر سنوات، إذ نص المشرع على أن مدة تسجيل العلامة تحدد بـ 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب(2) مع إمكانية تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بـ 10 سنوات(3).

وعليه يمكن لصاحب العلامة الذي يرغب في الاحتفاظ بها أن يتقدم بطلب تجديدها أمام المصلحة المختصة كلما انتهت مدتها(4). وهكذا يمكن أن تستمر الحماية القانونية للعلامة لأكثر من 10 سنوات وذلك بتجديد الإيداع كلما انتهت المدة المحددة قانوناً، فعدد التجديدات غير محدد، ويسري التجديد من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل(5). ويتم تجديد الإيداع عن طريق تقديم طلب التجديد إلى المصلحة المختصة و يكون الطلب مستوفياً لنفس الشروط والإجراءات المطلوبة في الإيداع الأول، مع دفع رسوم التجديد في مهلة 6 أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو 6 أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل(6). ويشترط في تجديد تسجيل العلامة أن لا يتضمن أي تعديل جذري

(1): الفقرة 4 من المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(2): أنظر الفقرة 2 من المادة 5 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): أنظر الفقرة 3 من المادة 5 من الأمر 03-06، المرجع نفسه.

(4): أنظر الملحق رقم (08) المتعلق بنموذج طلب تجديد العلامة.

(5): الفقرة 4 من المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(6): المادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

في نموذج العلامة أو إضافة قي قائمة السلع أو الخدمات المعنية (1)، وإلا اعتبر إيداعا جديدا (2)، وهذا ما نص عليه أيضا المشرع الفرنسي (3).

بالإضافة إلى ذلك أوجب المشرع بأن يرفق طلب التجديد بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة قد استعملت بطريقة جدية خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل (4). وبناء على ذلك يكفي حتى يحتفظ مالك العلامة بعلامته ويطلب تجديد الإيداع أن يثبت أنه قام باستغلالها في السنة التي تسبق انقضاء التسجيل حتى وإن لم يقيم باستغلالها قبل ذلك. مع أن المشرع الجزائري اشترط لطلب التجديد أن تكون العلامة قد استعملت وفقا للمادة 11 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص:

"أن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيبيها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة.
يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها (5) ماعدا في الحالات الآتية:
1- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من 3 سنوات دون انقطاع،

(1): حيث تنص المادة 17 من مرسوم تنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، على أنه:
"يجب ألا يتضمن تجديد تسجيل العلامة المنصوص عليها في المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 و المذكور أعلاه، أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية".

(2): حيث تنص المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها على أنه:
"يتطلب كل تعديل في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات، إيداعا جديدا، و تبقى أولوية التسجيل السابق سارية حتى في حالة شطب هذا التسجيل".

(3) : Art L712-9 C fr propr intell : Toute modification du signe ou extension de la liste des produits ou services doit faire l'objet d'un nouveau dépôt .

(4): تنص المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، على أنه:
" يرفق طلب التجديد بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة قد استعملت وفقا للمادة 11 من الأمر 03-06.... خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل".

(5): حسب د/فرحة زراوي صالح أن الأمر هنا يتعلق بسقوط الحق و ليس بالإبطال كما جاء به خطأ المشرع الجزائري في النص بالصياغة العربية، إذ لا يقرر إبطال تسجيل العلامة إلا إذا كانت هذه الأخيرة من قبيل الرموز المستبعدة بحكم القانون. أنظر د/فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية - المرجع السابق ص 241.

2- إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفًا عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر". وهكذا يلاحظ أن هذا النص يخالف مضمون المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، فيما يخص تجديد التسجيل الذي نص على أن طلب التجديد يرفق بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة قد استعملت وفقا للمادة 11 المذكورة أعلاه خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل. وفي هذا الصدد ترى د/فرحة زراوي صالح أن هناك تناقض بين النص التشريعي والنص التنظيمي، الأمر الذي يفرض تعديل هذا الأخير لجعل مضمونه مطابقا لفحوى المادة 11 من الأمر 03-06، التي تنص من جهة على واجب استعمال العلامة بصورة جدية، ومن جهة أخرى على المدة التي تؤدي إلى سقوط الحق عليها، وأنه يسمح لصاحب العلامة الاحتفاظ بها إذا كان عدم الاستغلال لا يتجاوز 3 سنوات زائد سنتين إذا أثبت وجود ظروف عسيرة، وفي هذه الحالة يصبح الحد الأقصى 5 سنوات، وبعد هذه المدة لا يسمح لصاحب العلامة أن يتمسك بحقه على العلامة(1).

ثانيا: التسجيل والنشر

بعد إتمام إجراءات إيداع العلامة وفقا للأصول المحددة قانونا وقيام المصلحة المختصة بفحص العلامة من الناحية الشكلية والموضوعية، فإنها تتولى تسجيلها في حالة إذا ما تبين لها أن العلامة محل الإيداع مستوفية شكلا ومضمونا للشروط الواجب توافرها قانونا. ويقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والمتعلق بقيد العلامة في فهرس خاص يمسكه المعهد والذي يذكر فيه كافة العلامات وباقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول(2). فالمصلحة المختصة تتولى قيد العلامات التي تبين لها أنها مستوفية للشروط

(1): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية - المرجع السابق ص 237.

(2): المرجع نفسه، ص 238.

القانونية سواء من ناحية الشكل أو من ناحية الموضوع في سجل خاص، كما أنها تقيد فيه كل العقود الخاصة بالعلامة⁽¹⁾. وبعد قيام المصلحة المختصة بتسجيل العلامة فإنها تسلم لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل⁽²⁾. كما نص المشرع على أن كل شخص يمكن من الحصول على ما يلي بعد تسديد الرسوم المستحقة :

1- شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيمة في السجل؛

2- استنساخ لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها⁽³⁾.

كما تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة. وتجدر الإشارة أن المشرع اعتبر أن تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع، إذ نص على أنه:

"..... تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب"⁽⁴⁾.

وهكذا فالمشرع اعتبر تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع وذلك بالنص على أن للتسجيل أثر رجعي مع العلم أن عملية إيداع العلامة مختلفة عن عملية تسجيلها، كما تبين في تعريف كل منهما.

فالإيداع هو الإجراء الذي بمقتضاه يطلب شخص من المصلحة المختصة بتسجيل العلامة وذلك بتسليم الملف المتعلق بالعلامة المراد تسجيلها، مباشرة أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو إجراء لاحق للإيداع والذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بهدف قيد العلامة في السجل الخاص بالعلامات.

ولعل الغرض من اعتبار تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع هو ضمان الحماية للمودع وذلك لكون أن في تاريخ الإيداع يتحدد بدقة صاحب الحق في العلامة باعتباره الأول من قام بإيداع العلامة.

(1): المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(2): تنص المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، على أنه: "تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة".

(3): المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(4): أنظر الفقرة 2 من المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

وبعد أن يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بقيد العلامة في سجل خاص يتولى بعد ذلك نشرها(1)، ويقصد بالنشر "عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للعلامات"(2). حيث تنشر في النشرة الرسمية كل ما يتعلق بتسجيلات العلامات وتجديدها بالإضافة إلى كل ما يطرأ عليها من تغييرات كإبطالها وإلغائها(3).

المطلب الثاني

آثار ميلاد الحق في العلامة وانقضاءه

إن اكتساب الحق في العلامة باستيفاء الشروط الموضوعية والشكلية المتعلقة بالعلامة يجعل صاحبها مالكا شرعيا لها باعتبارها الأول من قام بإيداع طلب تسجيل العلامة وفقا لما يقتضيه القانون. ويترتب على اكتساب الحق في العلامة آثار هامة متعلقة بالعلامة وبمالكها وهي تختلف عن الآثار التي يمكن أن تترتب على اكتساب الملكية المعروفة في القواعد العامة نظرا لخصوصية الحق في العلامة وباقي عناصر الملكية الصناعية (المطلب الأول) الأمر الذي استبعدها من نطاق الحقوق العينية وإن كانت تتضمن حق استثنائي المالك بموضوع الحق، كما أن الحق في العلامة يتميز هو الآخر عن باقي حقوق الملكية الصناعية وذلك في إمكانية الاحتفاظ به لمدة طويلة في حالة استيفاء الشروط المفروضة قانونا، وإلا فإن مصير هذا الحق سيكون الانقضاء إذا توافر سبب من أسباب الانقضاء المنصوص عليها قانونا (المطلب الثاني).

(1): المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية - المرجع السابق، ص 239.

(3): المادة 30 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

الفرع الأول

آثار ميلاد الحق في العلامة

يترتب على اكتساب ملكية العلامة تمتعها بوجود قانوني وواقعي في آن واحد، فباستيفاء الشروط الموضوعية والشكلية تحضى العلامة بحماية قانونية ضد أي شكل من أشكال الاعتداء عليها وفقا للمدة المحددة قانونا (أولا)، كما يتمتع مالکها بحق استثنائي في استغلالها في النطاق المحدد قانونا (ثانيا)، بالإضافة إلى ذلك يكون له حق التصرف فيها بعوض أو بغير عوض (ثالثا).

أولا: الحق في الحماية القانونية للعلامة.

يترتب على اكتساب ملكية العلامة حق حمايتها قانونا، وعليه فإن العلامة غير المسجلة طبقا لأحكام المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات⁽¹⁾ لا تتمتع بالحماية القانونية وفق أحكام قانون العلامات حتى ولو استوفت الشروط الموضوعية لصحتها، وخاصة أن هذا الأخير ألزم كل صانع وكل تاجر باتخاذ علامة لتمييز السلع والخدمات، كما أنه رتب عقوبات على مخالفة ذلك.

ولقد حدد المشرع المدة التي تحضى بها العلامة بحماية القانون وهي تقدر ب10 سنوات تبدأ من تاريخ الإيداع لكون التسجيل كما سلف الذكر له أثر رجعي⁽²⁾، وعليه فإن الحق في العلامة هو حق مؤقت بما أنه محدد المدة، إلا أنه قد يكون مؤبدا إذا أراد مالکها الاحتفاظ بها لمدة أطول وذلك عن طريق تجديدها بعد انقضاء كل 10 سنوات⁽³⁾.

(1) حيث تنص الفقرة الأولى من المادة 5 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:

"يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة".

(2): تنص الفقرة 2 والفقرة 3 من المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:

"دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب". يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر (10) سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر".

(3): راجع في ذلك تجديد الإيداع، ص166.

مع الإشارة أن المشرع لم يحدد عدد مرات التجديد بما أنه نص على إمكانية تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بـ 10 سنوات. كما أنه من مصلحة الصانع والتاجر ومقدم الخدمة الاحتفاظ بنفس العلامة لتمييز المنتجات والخدمات والقيام بتجديدها لما لذلك من أهمية لكون أن العلامة تزداد قيمتها وتكتسب شهرة بمرور الزمن وخير دليل على ذلك علامة "كوكا كولا" التي يعود تاريخها إلى 1886 والتي تعتبر من أشهر العلامات على المستوى العالمي وتحل المرتبة الأولى في ترتيب العلامات من حيث قيمتها المادية. كما أن اتخاذ علامة أخرى والإعلان عنها حتى تكتسب ثقة الجمهور يتطلب مبالغ مالية كبيرة لا يستهان بها.

ثانيا: حق احتكار استغلال العلامة

إلى جانب الحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة والمترتبة عن اكتساب الحق فيها فإن مالكيها الشرعي يتمتع أيضا بحق احتكار استغلالها ومنع الغير من استعمالها دون الحصول على إذن منه، ولقد نص المشرع على أن:

"تسجيل العلامة يخول لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها"⁽¹⁾. وعليه فإن تسجيل العلامة يمنح مالك هذه الأخيرة حق ملكيتها على منتجات أو خدمات معينة، أي تلك التي تغطيها العلامة دون غيرها، وعليه لا يكون لصاحب العلامة الحق في منع الغير من استعمال ذات العلامة لتمييز سلع أو خدمات مختلفة عن السلع أو الخدمات التي حددها أثناء إيداع علامته وذلك طبقا لمبدأ تخصيص العلامة إذ أن هذه الأخيرة تحظى بحماية القانون في حدود هذه المنتجات والخدمات والتي تم تحديدها أثناء إيداع العلامة⁽²⁾. كما نص المشرع أن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق احتكار استغلالها ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها⁽³⁾.

(1): الفقرة 1 من المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): وطبقا للفقرة 3 من المادة 4 من المرسوم التنفيذي 05-277، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، فإن طلب تسجيل العلامة يتضمن قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.

(3): الفقرة 2 من المادة 9 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

بالتالي يعود لصاحب العلامة فقط في استعمال علامته لتمييز السلع أو الخدمات التي حددها، وله منع الغير من استعمالها تجاريا دون ترخيص منه. مع العلم أن حظر استعمالها لا يشمل فقط نفس المنتجات أو الخدمات وإنما أيضا المنتجات والخدمات المشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها وذلك لكون استعمال ذات العلامة على منتجات أو خدمات مشابهة من شأنه إثارة الخلط في ذهن الجمهور ويولد الاعتقاد لديه بوجود صلة مباشرة بين تلك المنتجات أو الخدمات ومالك العلامة.

والى جانب ذلك أيضا نص المشرع أن لصاحب العلامة التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا أو اسما تجاريا مشابها إلى درجة إثارة اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك(1). وطبقا لذلك فإن مالك العلامة له أيضا التمسك بحقه في مواجهة الغير الذي يقوم باستعمال ليس فقط علامة مشابهة لعلامته وإنما حتى اسما تجاريا مشابها، إذا كان في نفس قطاع النشاط(2)، أي يخص منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات والخدمات التي من أجلها سجل علامته، وأن يكون من شأن هذا الاستعمال أن يثير الخلط في ذهن الجمهور.

وبالنسبة لصاحب العلامة المشهورة فلقد نص المشرع على أن:

"لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في الفقرة 8 من المادة 7 أعلاه"(3).

وطبقا لذلك خول القانون لصاحب العلامة المشهورة المسجلة الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه سواء لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة وحتى مختلفة عن تلك التي تغطيها العلامة المشهورة. ويتعلق الأمر هنا بالعلامة المشهورة

(1): الفقرة 3 من المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): في هذه الحالة يكون إيداع العلامة سابق لاتخاذ ذات التسمية كاسم تجاري، ويجوز لصاحب العلامة منع استخدامه، أما إذا كان العكس أي أن استعمال الاسم التجاري سابقا للعلامة فيرى جانب من الفقه أنه يجب حماية الاسم التجاري. مع الإشارة أنه يشترط في الحالتين استعمال الاسم أو العلامة في نفس قطاع النشاط التجاري أو في نشاط مشابه. أنظر فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - المحل التجاري والحقوق الفكرية - المرجع السابق، ص 98.

(3): الفقرة الأخيرة من المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

المسجلة بما أن النص جاء في القسم الثالث من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات تحت عنوان " الحقوق المخولة عن التسجيل". مع الإشارة أن حق مالك العلامة في احتكار استعمالها ينحصر فقط داخل حدود إقليم دولته، إذ أن حماية العلامة يشمل كامل الإقليم الوطني، وبالتالي فلا يكون لصاحبها حق منع الآخرين من استعمال ذات العلامة لتمييز ذات التجارة أو الصناعة أو الخدمة في دولة أخرى وذلك تطبيقاً لمبدأ إقليمية العلامة(1). ويستثنى من مبدأ إقليمية العلامة، العلامة التي تم تسجيلها وفقاً لما تقضي به اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على المستوى الدولي، إذ أن هذه الأخيرة تتمتع بحماية دولية، كما تتمتع العلامة المتمتعة بشهرة في الجزائر بحماية القانون حتى وإن لم يتم تسجيلها.

ثالثاً: حق التصرف في العلامة.

إن الحق الذي يمنحه القانون لصاحب العلامة هو حق ملكية، إذ أنه إلى جانب حق احتكار استغلال العلامة فقد نص المشرع على أن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التصرف فيها، فله حق التنازل عنها ومنح رخص استغلالها ورهنها(2)، وعليه يترتب على اكتساب ملكية العلامة حق مالكها في التصرف في العلامة بكل أوجه التصرف الجائزة قانوناً باعتبار أنها تشكل قيمة قائمة بحد ذاتها، فبغض النظر عن استعمالها الشخصي من قبل صاحبها لتمييز المنتجات أو الخدمات، فإنها قابلة للتصرف فيها بعوض أو بغير عوض(3).

ولكون العلامة مال معنوي قائم بذاته، فإنها تمكن مالكها من التصرف فيها مع أو بالاستقلال عن المشروع الذي يستغله ويمكن لصاحبها استغلالها بالطريقة التي تعود إليه بفائدة مادية وذلك خاصة عن طريق منح تراخيص الاستغلال بشأنها وكذلك التنازل عنها أو حتى تقديمها كحصة في شركة.

(1): سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص 302، 303.

(2): أنظر المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط2، المرجع السابق، ص 327، 328.

الفرع الثاني

انقضاء الحق في العلامة

إن الحق في العلامة كأى حق آخر قد ينقضي لسبب أو لآخر، ولم يكتفي المشرع بذكر الشروط الواجب توافرها لاكتساب الحق في العلامة والحفاظ عليها وإنما نص أيضا على أسباب تؤدي إلى انقضاء هذا الحق، وهذه الأسباب قد تكون إرادية أي تعود لإرادة صاحب الحق في العلامة (أولا)، وقد تكون لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها (ثانيا).

أولا: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها.

ينقضي الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها إما لسبب عدم تجديد تسجيل العلامة بعد انتهاء فترة حمايتها، وإما عن طريق التخلي عنها.

1. عدم تجديد التسجيل.

كما سبق الإشارة أن من بين الآثار المترتبة على اكتساب الحق في العلامة هو حمايتها لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد لمدد متتالية، إذ أن الحق في العلامة حق مؤقت إلا أنه قد يكون مؤبدا إذا حافظ مالكها على تجديدها إذ يجوز تجديد إيداعه حتى تستمر الحماية القانونية، والمشرع الجزائري نص على إمكانية تجديد التسجيل لفترات متتالية دون تحديد حد أقصى لذلك⁽¹⁾. وطلب تجديد الإيداع يجب أن يتم في مهلة 6 أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو 6 أشهر على الأكثر التي تلي هذا الانقضاء⁽²⁾، فإذا لم يقم صاحب العلامة بتجديد تسجيلها في المدة المحددة فإنه سيفقد حقه عليها، فعدم التجديد يعد من قبيل التخلي الضمني عن العلامة أي تركها. وعليه تنقضي ملكيته على العلامة بعد انتهاء 6 أشهر التالية لانقضاء التسجيل. غير أنه لا يحق للغير إيداعها وتملكها بعد هذه المدة إلا بعد سنة على الأكثر، حيث استثنى المشرع من التسجيل الرموز المطابقة

(1): تنص الفقرة 3 من المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:

" يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بـ 10 (10) سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر .

(2): أنظر المادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

أو المشابهة للعلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة على الأكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها، والمطبقة على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة والتي من شأنها إثارة اللبس، ونفس الأحكام تطبق على العلامات الجماعية التي انتهت مدة حمايتها منذ 3 سنوات على الأكثر (1).

2. التخلي عن العلامة.

إلى جانب عدم تجديد تسجيل العلامة كسبب لانقضاء العلامة بناء على إرادة صاحبها نص المشرع على سبب آخر وهو التخلي عن العلامة، إذ يجوز لصاحب العلامة التخلي عنها صراحة (2) بالنسبة لكل المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها أو لجزء منها (3)، ويتم العدول الجزئي أو الكلي عن العلامة لدى المصلحة المختصة أي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (4) وذلك بناء على طلب من مالك العلامة، كما يمكن تقديم طلب التخلي عن العلامة من قبل وكيل وفي هذه الحالة يشترط إرفاق الطلب بوكالة خاصة مؤرخة وممضاة تتضمن اسم الوكيل وعنوانه.

ويجب أن يتم تسجيل التخلي في سجل العلامات ثم نشره لإعلام الغير وحتى يسري في حقهم (5). ويترتب عن التخلي عن العلامة من قبل صاحبها انقضاء الحق عليها وتصبح بعد ذلك من حق الجميع، إذ يجوز لأي شخص تملكها واتخاذها كعلامة لتمييز منتجاته أو خدماته دون أن يتابع بجريمة التقليد.

وتجدر الإشارة أنه في حالة وجود عقد الترخيص وتم تسجيله لدى المصلحة المختصة فإن قبول التخلي أو العدول عن تسجيل العلامة مرتبط بتقديم تصريح يتضمن موافقة

(1): راجع الفقرة 9 من المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، و نفس الأمر (استدراك)، ج ر، عدد 32، الصادر في 8 يونيو 2011.

(2): أنظر الملحق رقم (09) الذي يتضمن استمارة التخلي عن العلامة.

(3): حيث تنص المادة 19 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه :

"يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها".

(4): المادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(5): حيث تنص الفقرة 3 من المادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، على أنه:

"يقيد العدول في سجل العلامات ولا يكون نافذا في حق الغير إلا بعد تسجيله".

المستفيد من الرخصة المسجلة على هذا العدول⁽¹⁾. ولعل الهدف من ذلك هو حماية مصلحة المرخص له باستغلال العلامة الذي يكون قد أبرم عقد الترخيص مع صاحب العلامة لمدة معينة ودفع مقابل ذلك الاستغلال، فقيام صاحب العلامة بالتخلي عن هذه الأخيرة من شأنه الإضرار بمصالح المرخص له .

ثانيا: انقضاء العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها.

قد ينقضي الحق في العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحبها وذلك في حالة صدور حكم ببطان تسجيل العلامة من الجهة القضائية المختصة، وباعتبار أن تسجيل العلامة مرتبط بالاستغلال الجدي لها فإن عدم استغلالها يترتب عليه إنقضائها .

1. بطلان تسجيل العلامة.

إن مالك العلامة حتى يتمتع بحقوقه الاستثنائية المخولة له قانونا على السمة المختارة كعلامة قصد تمييز منتجاته أو خدماته فيجب أن يكون التسجيل صحيحا، وإذا حدث وأن تم تسجيل علامة ثم ظهر أنه كان لا ينبغي تسجيلها باعتبار أنها غير مستوفية لشرط أو أكثر من الشروط الواجب توافرها قانونا لصحة العلامة، فإن تسجيل العلامة يعد بذلك باطلا. حيث نص المشرع على إمكانية إبطال تسجيل علامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع من قبل الجهة القضائية المختصة في حالة عدم صحة تسجيلها وذلك بناء على طلب من المصلحة المختصة أو من الغير⁽²⁾ صاحب مصلحة في رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة، وعادة ما يكون مناس ذلك في حالة تخلف أحد الشروط الموضوعية التي تضمنتها المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، فيكون التسجيل باطلا مثلا إذا تعلق بإشارة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة أو تعلق الأمر بسمة سبق إيداعها

(1): حيث تنص المادة 26 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها على أنه: "إذا سجلت المصلحة المختصة عقد الترخيص لا يجوز لها قبول العدول عن تسجيل العلامة إلا بتقديم تصريح ينص على موافقة المستفيد من الرخصة المسجلة على هذا العدول".

(2): تنص المادة 20 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:

" يمكن الجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر ."

كعلامة أو أن الإشارة المسجلة تعتبر نقلا لشعار رسمي أو لدمغة رسمية....(1). ويجب الإشارة إلى أنه يجوز للمحكمة أن تحكم بالإبطال بالنسبة لجزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة(2) وتبقى العلامة صحيحة بالنسبة للجزء الآخر، وذلك إذا تعلقت المخالفة بنوع المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة إذا كانت مثلا مشابهة لمنتجات أو خدمات علامة أخرى مشابهة أو مماثلة للعلامة الأولى إلى درجة إثارة خلط في ذهن الجمهور فلا يسري الإبطال إلا على هذه المنتجات أو الخدمات دون المنتجات أو الخدمات الأخرى التي تغطيها.

وفي حالة ما إذا كان سبب إبطال التسجيل يعود لتخلف شرط التمييز أو الصفة المميزة للعلامة فإن المشرع نص على عدم إمكانية إقامة دعوى إبطال التسجيل إذا اكتسبت هذه الصفة بعد تسجيل العلامة، ودعوى إبطال التسجيل في هذه الحالة تتقدم بـ 5 سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة.

ولقد استثنى المشرع من ذلك طلب التسجيل الذي تم بسوء نية(3)، فيمكن رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة حتى بمرور 5 سنوات نظرا لوجود غش في إجراء الإيداع(4). إذ قد يحدث أن يكون طالب تسجيل العلامة سيئ النية كأن يسلك طرق احتيالية لتسجيل علامته، أو أن يكون على علم بأن الغير يقوم باستعمال هذه العلامة وقام بإيداع طلب تسجيلها من أجل منعه من استغلالها وتسجيلها. وفي حالة صدور حكم نهائي بإبطال تسجيل العلامة فإن المصلحة المختصة تقوم بقيده في سجل العلامات(5)، ويتم نشره بقصد إعلام الغير بوضعية العلامة وما طرأ عليها من تغيير.

(1): أنظر المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، الذي يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(3): أنظر الفقرة 2 من المادة 20 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): أنظر في ذلك فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية. المرجع السابق، ص ص 245، 246.

(5): أنظر الفقرة 2 من المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

2- عدم الاستغلال.

إلى جانب بطلان تسجيل العلامة فقد تنقضي هذه الأخيرة بسبب عدم استغلالها، إذ أن تقرير الحماية القانونية للعلامة مرتبط بالاستغلال الجدي لها الذي يعد شرطاً ضرورياً لاستمرار الحماية القانونية عليها، حيث ألزم المشرع صاحب العلامة باستعمال العلامة، ونص أن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة(1). والاستغلال المقصود هنا هو الاستغلال التجاري كبيع المنتجات وعرضها وتقديم الخدمات، وسواء كان الاستعمال من طرف المودع أو مالك العلامة نفسه أو من قبل حامل الرخصة، إذ اعتبر المشرع استعمال العلامة من قبل هذا الأخير بمثابة استعمال من طرف المودع أو المالك نفسه(2).

وعليه يترتب على عدم استغلالها سقوط الحق عليها كأن لا يقوم صاحب العلامة عن استعمالها لتمييز المنتجات أو الخدمات، إلا أن المشرع مراعاة لمصلحة صاحب العلامة قد أدرج حالتين لا يترتب عليهما سقوط الحق لعدم الاستغلال وتتمثلان في:

الحالة الأولى: إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من 3 سنوات متتالية أي دون انقطاع(3)، أما إذا استغرق ذلك فإن صاحب العلامة يتعرض لسقوط حقه، إذ يجوز للغير الذي يعنيه الأمر أن يطلب من الجهة القضائية المختصة إلغاء تسجيل العلامة(4). وعليه فإن حق إلغاء تسجيل العلامة في حالة عدم استغلالها لا يكون إلا بطلب من الغير الذي يعنيه الأمر، وهذا على خلاف الأمر في حالات الإلغاء المتعلقة بانتفاء أحد شروط صحة العلامة المشار إليها سابقاً الذي يكون من حق المصلحة المختصة والغير الذي يعنيه الأمر.

وبالرجوع إلى التشريع السابق للعلامات فالمشرع من خلال أحكام هذا الأخير ألزم صاحب العلامة باستغلال علامته في السنة الموالية للإيداع وإذا لم تستعمل العلامة بعد

(1): الفقرة 1 من المادة 11 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): حيث تنص المادة 12 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، أن استعمال العلامة من قبل حامل الرخصة يعتبر بمثابة استعمال من قبل المودع أو مالك العلامة نفسه.

(3): المادة 11 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): الفقرة 2 من المادة 21 من الأمر رقم 03-06، المرجع نفسه.

انقضاء هذه المدة يصبح الإيداع عديم الأثر ماعدا في حالة استثنائية وعند وجود مبرر يتم تمديد المدة⁽¹⁾، لكن المشرع في هذه الحالة لم يحدد المدة التي يتم فيها تمديد الإيداع الشيء الذي تداركه في التشريع الحالي، وذلك بتحديد المدة التي يتم فيها تمديد فترة استغلال العلامة وحسن ما فعل المشرع في التشريع الراهن بتمديد المدة التي يجب على صاحب العلامة استغلالها إلى 3 سنوات⁽²⁾، إذ أن مدة سنة واحدة التي نص عليها المشرع مدة قصيرة جدا⁽³⁾.

الحالة الثانية: إذا أثبت مالك العلامة أن ظروف عسيرة لم تسمح له باستعمالها يمكن أن يمنح له أجلا إضافيا لا يتجاوز سنتين⁽⁴⁾ وإذا لم يثبت ذلك فسيفقد حقه عليها. ويلاحظ في التشريع الراهن أن المشرع قد أولى أهمية لاستغلال العلامات عندما ألزم أصحابها بضرورة الاستغلال الجدي لها لتؤدي وظيفتها في تمييز السلع والخدمات ومن أجل منع تراكم السجلات بعلامات غير مستعملة والتي من شأنها منع الغير من اتخاذها كرمز لمنتجاته أو خدماته، وكذا وضع حد لتسجيل العلامات الاحتياطية أو العلامات المانعة.

(1): راجع الفقرة 2 من المادة 5 من الأمر رقم 66-57، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.
(2): ويلاحظ أن التشريع الفرنسي حدد المدة ب 5 سنوات، كما أنها لا تقتضي من تلقاء نفسها بعد مضي المدة، وإنما بناء على طلب صاحب المصلحة في ذلك وعليه فالعلامة تبقى صحيحة حتى بمرور 5 سنوات. أنظر في ذلك: CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine , Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit.p49.
(3): أنظر حكم محكمة الجزائر، القسم المدني، 7 أبريل 1972، في شأن علامة « ORANGINA » حيث يقضي الحكم بسقوط الحق لعدم قيام مالكةا وهي شركة « NARANGINA » باستعمالها في السنة الموالية للإيداع، مما جعل هذا الأخير عديم الأثر ، وذلك تطبيقا للفقرة 2 من المادة 5 من الأمر 66-57، المتعلق بالعلامات، وهذا البطلان كان بطلب من مالكةا الجديد و ذلك لتفادي أي اختلاط مع علامة « ORANGINA » المودعة من طرفه. أنظر في ذلك:

HAROUN Ali, la protection de la marque au maghreb, op.cit.annexe, pp404.405.

(4): الفقرة الأخيرة من المادة 11 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

الفصل الثاني

استغلال العلامة

أشارنا آنفا أنه من بين الآثار المترتبة على اكتساب ملكية العلامة هو حق صاحب العلامة في استغلال هذه الأخيرة وهذا ما تضمنه الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات حيث نص المشرع الجزائري على إمكانية التصرف في العلامة⁽¹⁾، إذ تشكل العلامة في الذمة المالية لصاحبها مال منقول معنوي لها قيمة اقتصادية يمكن أن تكون محلا للاستغلال. ويقصد باستغلال العلامة مختلف الطرق القانونية التي يمكن لصاحبها أن يستفيد منها ماديا وذلك عن طريق إبرام مختلف العقود التي تكون محلها العلامة، والمتمثلة في عقد التنازل عن العلامة، وعقد ترخيص العلامة إلى جانب عقود أخرى المتمثلة في الرهن، وتقديم العلامة كحصة في الشركة .

إذ أنه طبقا للأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات فإن المشرع نص صراحة على إمكانية رهن العلامة، فباعتبارها جزء من الضمان العام للدائنين فإنه يجوز لصاحبها رهنها توثيقا لدين عليه، ورهن هذه الأخيرة قد يكون ضمن رهن المحل التجاري باعتبارها عنصرا من عناصرها المعنوية كما قد يكون رهنها بصورة مستقلة عن رهن المحل التجاري، غير أنه في الحالة الأولى يجب أن يذكر صراحة في العقد أن رهن المحل التجاري يشمل العلامة وإلا فإنه لا يكون شاملا إلا على العنوان والاسم التجاري والحق في الإيجار والزيائن والشهرة التجارية⁽²⁾. وفي غياب أحكام خاصة في قانون العلامات بشأن رهن هذه الأخيرة فإن عقد الرهن يخضع للقواعد العامة إلى جانب شرط الكتابة وإمضاء الأطراف⁽³⁾.

أما بالنسبة لإمكانية تقديم العلامة كإسهام في شركة، فإن المشرع لم ينص صراحة على ذلك، غير أنه باعتبار العلامة مالا منقولاً معنوياً فإنها تعد من الأموال التي يمكن

(1): المادة 14 و ما يليها من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): المادة 119 من أمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(3): حيث تنص المادة 15 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات على أنه :

" تشترط تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود".

تقديمها كحصة في شركة(1) وتقديم العلامة كإسهام في شركة يعني وضع العلامة في يد الشركة كحصة مقابل الحصول على حقوق، ويجوز أن يكون تقديم العلامة إما على سبيل الملكية، وإما على سبيل الانتفاع ويكتسب حينئذ صاحب العلامة حصة في رأسمال الشركة(2). وفي حالة تقديم العلامة على سبيل الملكية فإنه يطبق عليها أحكام عقد البيع، بحيث تنتقل ملكية العلامة من مالكاها إلى ملكية الشركة، وفي حالة حل هذه الأخيرة فإن مصيرها يتبع مصير باقي أصول الشركة. أما في حالة تقديم العلامة على سبيل الانتفاع فيسري عليها أحكام عقد الإيجار، فالشركة لا تكتسب إلا حق شخصي في استغلالها مثلها مثل مستأجر المحل التجاري، بحيث يستعيد صاحب العلامة علامته في حالة انحلال الشركة أو في حالة انسحابه منها باعتباره المالك الشرعي لها(3).

كما يختص صاحب العلامة دون غيره بحماية العلامة عن طريق رفع دعوى التقليد باعتباره مالك العلامة وأن الشركة تعتبر بمثابة المرخص له باستغلال هذه الأخيرة، كما أن صاحب العلامة ملزم بالضمان.

والى جانب هذين التصرفين فإن العلامة يمكن أن تشكل أيضا محلا للتنازل(المبحث الأول) وكذلك محلا للترخيص(المبحث الثاني)، فهذين العقدين يعتبران من أهم التصرفات التي يمكن أن تكون محلها العلامة وذلك لاعتبارها الأكثر شيوعا في الحياة الاقتصادية وهذا ما سنتعرض إليه فيما يلي.

(1): المادة 416 من أمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2): REINHARD Yves, l'apport en société des droits de propriété industrielle, Mélanges offerts à Albert CHAVANNE, Droit pénal- Propriété industrielle, Litec, Paris, 1990, pp297, 298.

(3): AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle, op.cit, p819.

المبحث الأول

التنازل عن العلامة

من بين أهم التصرفات القانونية الواقعة على العلامة هو التنازل عن هذه الأخيرة، فمع زيادة أهميتها وتعدد وظائفها لم تعد العلامة تلك الإشارة المرتبطة بالمشروع الذي يستخدمها في تمييز المنتجات أو الخدمات بل أصبحت أكثر من ذلك، إذ أضحت تشكل قيمة مادية مستقلة بذاتها يمكن أن تكون محلا للتنازل عنها. ويقصد بعقد التنازل، الاتفاق الذي يقوم بموجبه شخص يدعى المتنازل بنقل أو تحويل الحق في العلامة لصالح شخص آخر يدعى المتنازل إليه وذلك بمقابل⁽¹⁾.

وبما أن المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 لم يضع أحكاما خاصة لعقد التنازل عن العلامة فإنه يخضع بالتالي للأحكام العامة لصحة العقود وأحكام عقد البيع بصفة خاصة، بما أن عقد البيع طبقا للمادة 351 من التقنين المدني الجزائري هو :

" عقد يلتزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي".

فيسري على عقد التنازل عن العلامة ذات الأحكام المطبقة على عقد البيع باعتبار أن التنازل يكون بمقابل. مع الإشارة أن التنازل عن العلامة يمكن أن يكون تنازلا كلياً أو جزئياً، فالتنازل الكلي للعلامة يتحقق عندما لا يكون هناك أي تقييد في استغلال العلامة، بمعنى أن التنازل يتضمن كل المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة، أما إذا تضمن العقد تقييدا للمحل بمعنى أن المتنازل قد تنازل عن استعمال علامته في حدود بعض المنتجات أو الخدمات دون غيرها ففي هذه الحالة يكون التنازل جزئياً⁽²⁾.

(1): SHMIDT - SZALEWSKI Joanna, Droit de la propriété industrielle, op.cit p134.Vr aussi : TRADIEU GUIGUES Elisabeth, Transmission du droit sur la marque, Ed technique, juriscasseur,fasc7400,Dalloz, Paris,1994,p02.

(2): PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques, Valorisation, Protection , op.cit, p153 .

وبما أن العلامة تعتبر عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري فيطرح التساؤل عن مدى جواز التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع الذي يستغلها؟ (المطلب الأول)، وفي حالة التنازل عنها ما هي شروط انعقاده وما هي الآثار المترتبة عنه؟ (المطلب الثاني).

المطلب الأول

حرية التنازل عن العلامة

سبق وأن أشارنا أن صاحب العلامة يجوز له التصرف في العلامة باعتبارها تشكل قيمة مادية هامة في ذمته المالية كغيرها من الأموال الأخرى، وهذا ما أقرته مختلف التشريعات القانونية المقارنة غير أنها اختلفت فيما يتعلق بمدى جواز التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع الذي يستخدم العلامة في الدلالة على منتجاته أو خدماته (1) (الفرع 1). وننتسأل في هذا الصدد عن الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري من ذلك (الفرع 2).

الفرع الأول

موقف التشريعات المقارنة من التنازل الحر عن العلامة

اختلفت مواقف التشريعات في مدى جواز التصرف في العلامة بالاستقلال عن المشروع الذي يستغلها ولكل منها حجج تستند إليها، ولقد تبنت البعض منها مبدأ التنازل الحر عن العلامة وذلك بتقرير حق صاحب العلامة في التصرف فيها بالاستقلال عن المشروع الذي يستخدمها في الدلالة على منتجاته أو خدماته، ومن التشريعات التي أخذت بهذا الاتجاه قانون العلامات الصناعية والتجارية الفرنسي الجديد رقم 91-7 الصادر في 4 جانفي 1991. وتبعاً لذلك فإن نقل ملكية العلامة أو التصرف فيها بأي وجه من أوجه التصرفات لا يستتبع انتقال ملكية المشروع إلى المتنازل إليه كما لا يشترط أن

(1): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 38.

يقترن التنازل عن العلامة بنقل سر صناعي أو حق معرفة فنية إلى المتنازل إليه(1). وحسب جانب من الفقه الفرنسي، فإن العلامة لا تعتبر كضمان قانوني لجودة المنتجات لأن اعتبارها كذلك يترتب عليه عدم إمكانية التنازل أو التصرف عنها بالاستقلال عن المشروع إذ من شأن هذا التنازل تضليل الجمهور حول مصدر المنتجات وحول مواصفات هذه الأخيرة إذا تم أحط جودة من تلك التي تتضمنها المنتجات الأصلية للعلامة. كما أنه من الناحية العملية فإن أي تغيير تحدثه المؤسسة في الممولين سوف يؤدي إلى تغيير في جودة المنتجات، إذ لا تحتفظ هذه الأخيرة دائماً بنفس الجودة. كما لا تضمن العلامة توافر خصائص وصفات معينة في جميع المنتجات وب نفس الجودة وذلك لكون صاحب العلامة غير ملزم بذلك كما له تغيير صفاتها وخصائصها دون أي قيد، خاصة في حالة ما إذا تخطى عنها صاحبها وقام الغير باتخاذها للتعريف بنفس المنتجات أو الخدمات.

ومن ناحية أخرى فظهور العلامات التجارية التي تبين المصدر التجاري للمنتجات وليس المصدر الصناعي، والمكتسبة من قبل أشخاص لا هم من المنتجين ولا من الصناع يتناقض مع ضمان جودة دائمة للمنتجات، بما أن مالك العلامة يمكن أن يضع علامته على منتجات مختلفة المصدر، وهذا ما نجده في المحلات الكبرى التي تضع علامتها على منتجات مختلفة صادرة من منتجين مختلفين، وبذلك فالعلامة لا تضمن للمستهلك جودة المنتجات وإنما تضمن له مصدرها(2) وعليه فإن التصرف في العلامة مستقلة عن المحل التجاري أو المشروع لا يؤدي إلى خداع الجمهور وتضليله باعتبارها لا تشكل ضمان لجودة المنتجات. بالإضافة إلى ذلك فرغم حظر التشريعات للتنازل عن العلامة بالاستقلال عن المشروع فإن ذلك لا يشكل ضمان أكيد ودائم لجودة المنتجات. وباعتبار أن العلامة ليست ضمان دائم لجودة معينة في المنتجات فإن حماية المستهلك لا تتحقق بمقتضى قانون العلامات من الغش والخداع الذي يمكن أن يرد

(1): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine , Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p54.

(2) : Ibid.

على صفات وخصائص المنتجات، وإنما تتحقق هذه الحماية بموجب قانون حماية المستهلك أو قمع الغش، كما هو معمول به في فرنسا بموجب القانون الصادر في أول أوت 1905 وقوانين مكافحة الغش. وهكذا فإن فرنسا تبنت دائما نظام التنازل الحر للعلامة في المادة 714-1 من قانون الملكية الفرنسي التي نصت على أن التنازل يمكن أن يتم بالاستقلال عن المشروع الذي يستغل العلامة(1).

وحسب جانب آخر من الفقه أن الدول التي أخذت تشريعاتها بمبدأ عدم الفصل بين العلامة والمشروع الذي يستغلها وحظر التنازل عنها بالاستقلال عنه مثل ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وسويسرا، إيطاليا لم يمنع من فصل العلامة عن المشروع الذي يستغلها وذلك بلجوء أصحابها إلى التحايل على القانون وذلك بالتصرف في العلامة بالاستقلال عن المشروع عن طريق "التصرف على بياض"، بحيث يتفق المتنازل عن العلامة مع المتنازل إليه بأن يقوم الأول بشطب تسجيل علامته حتى يتمكن الثاني وهو المتنازل إليه بتسجيلها باسمه بحيث يصبح المالك الجديد للعلامة ويقوم باستعمالها بعد ذلك لتمييز نفس المنتجات(2).

ولعل الهدف من تبني بعض التشريعات لمبدأ عدم الفصل بين العلامة والمشروع الذي يستغله وحظر التصرف فيها بالاستقلال عن هذا الأخير هو حماية جمهور المستهلكين وخاصة عملاء ذلك المشروع، كون العلامة كانت دائما رمزا للمشروع والتي تعتبر أحد عناصره الأساسية لجذب الزبائن إلى منتجاته، لذلك فإن التصرف فيها قد يترتب عنه تضليل الجمهور وإيقاعه في الغلط واللبس الذي ينشأ ليس فقط من التنازل عن العلامة مستقلة عن المشروع وإنما ينطبق الأمر حتى بالنسبة للتصرفات الأخرى الناقلة للملكية كالهبة أو تقديمها حصة في شركة، إذ يظل العملاء يعتقدون أن المنتجات التي تحمل العلامة لا تزال تابعة للمشروع الذي تنازل صاحبه عن العلامة.

(1): Conformément aux dispositions de l'article 714-1 du C fr propr intell « La marque de fabrique, exploitée ou non, enregistrée ou non , peut être cédée par le titulaire du dépôt avec ou sans le fonds de commerce auquel est attachée avec ou sans les secrets de fabrication qui pouvaient accompagner la fabrication du produit marqué .

(2): محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، المرجع السابق، ص236.

وحسب جانب من الفقه أن حظر التصرف في العلامة بكل أوجه التصرف بالاستقلال عن المشروع الذي يستغله يهدف إلى حماية النزاهة في التعامل التجاري، باعتبار العلامة عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري ووسيلة صاحب هذا الأخير لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها المنافسة لها ووسيلته لجذب العملاء وكسب ثقتهم ، وأن الأمر يتعلق بالنظام العام لذا يقع باطلا كل تصرف في العلامة بالاستقلال عن المحل التجاري وعليه فمن المنطقي أن تتبع العلامة المحل التجاري على أساس أنها عنصر من عناصر جذب العملاء والاتصال بهم(1).

ورغم أن موقف بعض التشريعات من حظر التصرف في العلامة بالاستقلال عن المحل التجاري له ما يبرره باعتبار أن العلامة هي جزء من عناصر المحل التجاري ووسيلته لجذب العملاء، وأنه من شأن فصل العلامة عن المحل التجاري أن يؤدي إلى تضليل الجمهور، إلا أنه لا يمكن اعتبار أن حظر التصرف في العلامة بالاستقلال عن المشروع يعتبر ضمان أكيد ودائم لجودة المنتجات. كما أنه في حالة التنازل عن العلامة منفصلة عن المشروع فإن المتنازل إليه من مصلحته الحفاظ على نفس الجودة في منتجاته حتى لا تؤثر على السمعة التي اكتسبتها العلامة محل التنازل، لذلك فمن الأحسن تبني مبدأ حرية التصرف عن العلامة بالاستقلال عن المشروع الذي كان يستغلها خاصة بعدما ازدادت أهمية العلامة وأصبحت مال قائم بذاته.

كما أن موقف التشريعات تغير حيال التنازل الحر عن العلامة خاصة مع وجود اتفاقية تعني بالجوانب التجارية من حقوق الملكية الفكرية فالدول التي تبنت مبدأ عدم الفصل بين العلامة والمشروع أصبحت تأخذ بمبدأ التنازل الحر، ومثال ذلك التشريع المصري في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002(2).

(1): سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 485. 486 .
(2): عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 118. وراجع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 على موقع الأنترنت:
www.aproarab.org/down/Egypt/60.doc

ونجد أن البعض الآخر من التشريعات أخذت بمبدأ التنازل الحر عن العلامة تحت تحفظ أن لا يؤدي ذلك إلى تضليل الجمهور حول مصدر المنتجات(1).

الفرع الثاني

موقف المشرع الجزائري من التنازل الحر عن العلامة

طبقا للأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات يلاحظ أن المشرع الجزائري قد تبنى موقفا وسطا في شأن التنازل الحر عن العلامة بمعزل عن المؤسسة، إذ نص قانون العلامات(2) على إمكانية نقل الحقوق المخولة عن طلب تسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي، غير أنه اعتبر أن انتقال الحق يقع باطلا إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة.

وعليه أخذ المشرع بحرية التنازل عن العلامة بالاستقلال عن المحل التجاري، وسواء كان التحويل أو النقل كليا أو كان جزئيا، وسواء تعلق الأمر بكل المنتجات التي تغطيها العلامة أو لجزء منها غير أنه أدرج شرط على ذلك، أي على التنازل الحر عن العلامة، إذ هذا الأخير يعتبر صحيحا شرط أن لا يؤدي إلى تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة، أما إذا كان من شأن التحويل أن يؤدي إلى ذلك، أي إلى تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فإنه في هذه الحالة يعتبر انتقال الحق باطلا.

(1): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 40 . 55. وأنظر كذلك:

AZEMA Jacques , Marques, Brevets d'invention, Dessins et Modèles, Lamy droit commercial, Paris, 2007, p 988 .

(2): المادة 14 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

وعليه فالمشرع حتى وإن أخذ بحرية التنازل عن العلامة إلا أنه راعى كذلك مصلحة المستهلكين وذلك بإلزام المؤسسة المحول إليها العلامة أن تحافظ على نفس خصائص المنتجات أو الخدمات التي تشملها العلامة. ولعل الغرض من ذلك هو حماية مصالح المستهلكين والمتعاملين حتى لا يتم تضليلهم، كما أن المشرع كما لاحظنا ألزم المتعاملين باتخاذ العلامات لتمييز السلع والخدمات، ونص كذلك على عقوبات في حالة مخالفة ذلك.

ويلاحظ أن المشرع في القانون السابق المنظم للعلامات تبنى التنازل الحر بمعنى أن العلامة يمكن التنازل عنها بالاستقلال عن المحل التجاري أو المؤسسة التي تعتبر تابعة لها⁽¹⁾ دون النص عن الغرض من التحويل إن كان من شأنه أن يؤدي إلى تضليل الجمهور أم لا. إذ أنه في هذه الحالة لم يعتبر العلامة كضمان لجودة المنتجات والخدمات. وباعتبار العلامة مال معنوي مستقل عن المنتج والخدمات ووسيلة للمنافسة فإن حرية التصرف فيها بمعزل عن المشروع تفرض عدم البحث عن الغرض من التحويل إن كان من شأنه ذلك تضليل الجمهور، فالعلامة لا تعتبر كضمان لجودة المنتجات ويجب إطلاق الحرية لصاحب الشأن في تقرير إن كان يجب اتخاذ علامة لمنتجاته أو خدماته أو عدم اتخاذها.

المطلب الثاني

أحكام عقد التنازل عن العلامة

باعتبار أن عقد التنازل هو الاتفاق الذي يقوم بموجبه شخص يدعى المتنازل بنقل أو تحويل الحق في العلامة لصالح شخص آخر يدعى المتنازل إليه وذلك بمقابل، فإنه يعتبر من قبيل عقود المعاوضة الذي يضع التزامات متبادلة على عاتق أطراف العقد كعقد البيع، وكما أشارنا آنفاً أن المشرع لم يضع أحكاماً خاصة بالتنازل عن العلامة و أنه يخضع إلى القواعد العامة المطبقة على العقود وعليه فإن عملية التنازل عن العلامة

(1): إذ نصت المادة 24 من الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق على أن: "الحقوق المتصلة بعلامة قابلة للتحويل في كليتها أو في جزء منها منفردة أو مقرونة بالعناصر الأخرى للمتجر".

تعتبر صحيحة متى توفرت في عقد التنازل الشروط العامة لصحة العقود وعقد البيع بصورة خاصة (1). إلا أنه تجدر الإشارة في هذا الصدد أن العلامة تعتبر أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري، وفي هذه الحالة يطرح الإشكال التالي: هل أنه في حالة التنازل عن المحل التجاري ودون أن يحدد في عقد التنازل العناصر التي يشملها هذا الأخير، فهل تعتبر العلامة في هذه الحالة متنازل عنها أم لا ؟.

بالرجوع الى القانون التجاري الجزائري فإنه في حالة التنازل عن المحل التجاري فيجب بيان العناصر التي يتضمنها المحل في العقد بدقة ومنها العلامة إذا أراد مالكها التنازل عليها كذلك، إذ أنه في حالة عدم بيان ذلك فإن التنازل عن المحل لا يشمل إلا على عنوان المحل التجاري والاسم التجاري والحق في الإيجار والعملاء والشهرة التجارية(2).

كما يجيز المشرع الجزائري لصاحب العلامة أن يتنازل عنها كلياً أو جزئياً، حيث أن التنازل قد يخص كل المنتجات التي تشملها العلامة محل التنازل أو جزء منها فقط. أما في حالة ما إذا تضمن عقد التنازل قيود إقليمية، بمعنى أن التنازل عن العلامة يكون في حدود إقليمية معينة دون أن يشمل كامل التراب الوطني فإن المشرع الجزائري على خلاف الأمر السابق المتعلق بالعلامات الذي أجاز تقييد التنازل في حدود إقليمية معينة(3) لم يشير إلى هذه القيود في التشريع الحالي وهو حسن ما فعل إذ من شأن ذلك إحداث خلط في ذهن الجمهور حول مصدر المنتجات. ويلاحظ أن المشرع الفرنسي نص صراحة على ذلك وذلك بأن التنازل حتى وإن كان جزئي فلا يمكن أن يتضمن تقييد إقليمي(4).

(1): أنظر في ذلك: محمد حسنين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، طبعة 5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 10 وما يليها.

(2): أنظر المادة 2\96 من أمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(3): أنظر الفقرة الثانية من المادة 25 من أمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(4): Article 714_1 du C .fr.propr.intell. :

« ...La cession même partielle ,ne peut comporter de limitation territorial ».

الفرع الأول

انعقاد التنازل عن العلامة

باعتبار أن عقد التنازل هو الاتفاق الذي بموجبه يقوم شخص يسمى المتنازل بنقل حقه في العلامة (كلية أو جزئية) لفائدة شخص آخر يسمى المتنازل إليه في مقابل نقدي فهو هو بذلك عقد ناقل للملكية. إذ تتمثل الخاصية الأولى لعقد البيع في اتجاه الإرادتين إلى إنشاء التزام بنقل الملكية أو الحق المالي، كما أنه عقد معاوضة، حيث تتمثل الخصيصة الثانية لعقد البيع في المقابل النقدي، إذ يجب أن تتجه إرادة الطرفين إلى أن يكون نقل الحق مقابل ثمن نقدي يلتزم به المشتري⁽¹⁾. ولانعقاد التنازل عن العلامة يستوجب توافر شروط موضوعية (أولا) وأخرى شكلية (ثانيا).

أولا: الشروط الموضوعية للتنازل عن العلامة.

لانعقاد التنازل عن العلامة وصحته يجب توافر مجموعة من الشروط الموضوعية وهي الشروط العامة لصحة العقود بصفة عامة و شروط أخرى خاصة بالتنازل. وطبقا للقواعد العامة للعقد ثلاثة أركان هي الرضا والمحل والسبب، وإذا انعدم أحدها لا ينعقد العقد ويكون باطلا بطلانا مطلقا. بالنسبة للرضا يشترط توافر التمييز لدى المتعاقدين وتطابق الإرادتين على ماهية العقد والثمن والمبيع، ويشترط لصحته خلو إرادة كل من المتعاقدين من عيوب الرضا واستكمالهما لأهلية الأداء 19 سنة كاملة، كما يلزم أن يكون البائع أهلا للتصرف في العلامة أو التنازل عنها⁽²⁾.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات فإن أول شرط لصحة التنازل عن العلامة هو أن يكون المتنازل مالكا لهذه الأخيرة، والشخص الذي يقوم فقط بإجراءات الإيداع والتسجيل والنشر يعد مالكا شرعيا للعلامة ويصبح بذلك أهلا للتصرف فيها بكل أوجه التصرف الجائز قانونا⁽³⁾.

(1): محمد حسنين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، المرجع السابق، ص 23.

(2): المرجع نفسه، ص ص 28، 29.

(3): المادة 09 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

أما الطرف الثاني في العقد وهو المتنازل إليه فإن المشرع لم يشترط شروط معينة لازمة التوفر فيه، إذ لم يحدد الأشخاص الذين يحق لهم اكتساب العلامة. أما بالنسبة لمحل عقد التنازل⁽¹⁾ فيتمثل في علامة مسجلة. وباعتبار أن التنازل عن العلامة يمكن أن يكون تنازلا كلياً أو جزئياً كما أشارنا سابقاً فيجب تحديد ذلك في العقد، ويكون التنازل كلياً إذا تضمن كل المنتجات والخدمات التي تغطيها العلامة، أما إذا تضمن العقد تقييدا للمحل أي أن التنازل عن استعمال العلامة يشمل فقط بعض المنتجات أو الخدمات دون غيرها ففي هذه الحالة يكون التنازل جزئياً، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تكون العلامة مشروعة فلا يجوز التصرف فيها إن كانت مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو كانت من الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف. وبالنسبة لركن السبب فإنه طبقاً للمادة 97 من التقنين المدني الجزائري فالعقد يعد باطلاً إذا التزم المتعاقد لسبب غير مشروع أو لسبب مخالف للنظام العام أو للآداب العامة. وبالرجوع إلى أمر 03-06 المتعلق بالعلامات يلاحظ أن المشرع ذكر حالات عدم مشروعية السبب والتي يترتب عن توافر إحداها بطلان العقد كما لو كان الغرض من التنازل هو تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية حول طبيعة أو مصدر السلعة أو بطريقة صنعها... (2).

(1): تتمثل شروط المحل بصفة عامة في: أن يكون مشروعاً غير مخالف للنظام العام والآداب، وأن يكون ممكناً غير مستحيل وأن يكون معيناً بحد ذاته أو قابلاً للتعيين. أنظر محمد حسنين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، المرجع السابق، ص 44 وما يليها.

(2): تنص الفقرة 2 من المادة 14 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "يعد انتقال الحق باطلاً إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة".

ثانيا: الشروط الشكلية للتنازل عن العلامة.

حدد المشرع الإجراءات التي يجب على مالك العلامة استيفائها في عقد التنازل عن العلامة وذلك في التشريع الخاص بالعلامات، وباعتبار العلامة عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري يلاحظ أن المشرع في التقنين التجاري الجزائري قد أحال إجراءات التنازل عن العناصر المكونة للمحل التجاري إلى القوانين الخاصة بها وتتمثل الإجراءات الخاصة بعقد التنازل عن العلامة في إلزامية الكتابة وإمضاء الأطراف المتعاقدة باعتباره شرط نص عليه المشرع صراحة (1).

1. إلزامية الكتابة:

اعتبر المشرع إلزامية الكتابة شرط ضروري لانعقاد التنازل عن العلامة، فطبقا للمادة 15 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات فإن المشرع أوجب أن يثبت عقد التنازل عن العلامة كتابة تحت طائلة البطلان. وإلزامية الكتابة هو شرط لم يتضمنه فقط التشريع الخاص بالعلامات وإنما تضمنته أيضا كل التشريعات الخاصة بالملكية الصناعية (2)، وهو يعتبر شرط لانعقاد التنازل وليس فقط لمواجهة الكافة. ولقد نص المشرع أيضا على هذا الشرط والجزاء في التشريع السابق للعلامات، إذ اشترط تثبيت عقد بيع العلامة كتابيا وإلا اعتبر باطلا (3).

وهو نفس ما ذهب إليه كذلك المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية في المادة 714 التي نصت على أن التنازلات يجب أن تثبت كتابة تحت طائلة البطلان، بعدما كان لا يخضع عقد التنازل عن العلامة بين الأطراف لأي شكلية (4).

(1): تنص المادة 15 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات على ما يلي:

"تشتترط تحت طائلة البطلان الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود".

(2): بما في ذلك التشريع الخاص ببراءات الاختراع حيث نظم الإجراءات الشكلية للتنازل عنها في المادة 36 فقرة 2 من الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003. كما تضمن الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية نفس الإلزامية في المادة 21 منه.

(3): المادة 25 من الأمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(4): CHAVANNE Albert , BURST Jean jacques , Le Droit de la propriété industrielle, 2eme éd ,op. cit.,p 654.

مع الإشارة أن التشريع الحالي لا يتضمن شرط موافقة الوزير المختص الذي نص عليه التشريع السابق للعلامات، إذ طبقا لهذا الأخير لا يجوز التنازل عن العلامة إلا بعد موافقة الوزير المختص، وعند عدم وجود هذه الموافقة يعد بيع العلامة باطلا(1). و قد أحسن المشرع بإلغاء هذا الإجراء إذ من شأنه إطالة إجراءات عقد البيع.

2. إمضاء الأطراف:

إلى جانب شرط الكتابة فقد اعتبر المشرع إمضاء المتعاقدين شرط ضروري لانعقاد التنازل عن العلامة ولقد عبر عليه صراحة وهذا طبقا للمادة 15 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، كما نص على أنه إذا انعدم الإمضاء اعتبر العقد باطلا وغير منتج لأي أثر. ويلاحظ أن المشرع لم ينص على هذا الشرط في التشريع السابق للعلامات كشرط مستقل، بل اشترط تثبيت العقود كتابيا وتسجيلها في دفتر العلامات وإلا سقط الحق(2) كما أن العقود التي تثبت كتابيا تتضمن إمضاء الأطراف فلا حاجة للتأكيد على ضرورة توفره . ويقوم الأطراف في عقد التنازل بهذا الإجراء أي الإمضاء أمام المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وهذا سواء كان بيع العلامة مستقلا أو كان ضمن المحل التجاري، فلا يغني تسجيل العلامة في السجل التجاري ضمن عناصر المحل التجاري(3) من تسجيله أيضا في السجل الخاص بالعلامات(4).

ثالثا: إثبات عقد التنازل عن العلامة.

أشار المشرع الجزائري في أمر 03-06 إلى دمج المؤسسات فيما يخص إثبات التنازل(5)

(1): إذ تنص المادة 25 من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، على ما يلي:
"إن العقود المشتملة على نقل الملكية إما على منح حق امتياز الاستغلال أو التنازل عن هذا الحق و إما على الرهن أو رفع اليد عن الرهن، يجب أن تعرض على الموافقة المسبقة للوزير الذي يعنيه الأمر وأن يتم تثبيتها كتابيا وتسجيلها في دفتر العلامة وإلا سقط الحق".

(2): المادة 25 من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(3): المادة 99 والمادة 147 من أمر 59-75، المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(4): انظر الملحق رقم (10) المتعلق بتسجيل التنازل عن العلامة وكذا التصرفات الأخرى في السجل الوطني للعلامات.

(5): الفقرة الثانية من المادة 15 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

وذلك لكون التنازل يمكن إثباته عن طريق دمج المؤسسات أو بأي شكل آخر. والمقصود من الاندماج لم يتطرق إليه كل من القانون التجاري الجزائري ولا قانون الشركات الفرنسي، ويعرف الفقه اندماج الشركات بأنه:

"اتفاقية بمقتضاها تتحد شركتان قائمتان على الأقل في شركة واحدة لها شخصية معنوية بعد اتخاذ إجراءات تأسيس جديدة وتسمى الاندماج بطريق تكوين شركة جديدة أو بطريق الضم، أو تبتلع شركة يطلق عليها اسم الشركة الدامجة Société absorbante شركة أخرى تسمى الشركة المندمجة Société absorbée ويطلق عليها الاندماج بطريق الامتصاص"⁽¹⁾.

فاندماج الشركات هو اتفاق بغرض اتحاد شركتين أو أكثر أو أن تقوم شركة بشراء شركة أخرى، لتصبح بعدئذ مجموعات عملاقة وهذا ما يقع عادة في الأسواق العالمية، إذ ازدادت عمليات دمج المؤسسات بين الشركات الكبرى عالميا وذلك في مختلف المجالات حتى يزيد نفوذها وتوسع حصصها في السوق باعتبار أن نشاطها يتعدى حدود الدول. كما أن الاندماج يشكل إستراتيجية طويلة المدى لنمو الشركة دون الحاجة لتكوين مؤسسات جديدة⁽²⁾.

ومن أمثلة لعملية الدمج بين الشركات على المستوى الدولي، مثلا اندماج مجمعين في المجال الصيدلاني في 25 أبريل 1996 إدماج "CIBA" و "SANDOZ" أدى إلى نشأة مجمع "NOVARTIS" التي أصبحت المجمع الصيدلاني الثاني عالميا فاندماج هذين المجمعين كان ضروري لضمان مواصلة نجاحهما في الأسواق الدولية، كما سوف يسمح بتمويل البحث وتطوير أدوية جديدة ومنتجات جديدة، وفي مجال الخدمات اندماج "Bankers Trust" (بنك أمريكي) و "Deutchst Bank" (بنك ألماني)⁽³⁾.

(1): أنظر أحمد محرز، اندماج الشركات من الوجهة القانونية-دراسة مقارنة-دار النهضة العربية، القاهرة 1997، ص 08. و أنظر كذلك: أسامة نائل المحيسن، الوجيز في الشركات التجارية والإفلاس، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 66.

(2) : <http://aesplus.net/Fusion-acquisition.html>

(3) : Ibid.

وفي الجزائر مثال لعقد الدمج العقد المبرم بين شركة إناد الجزائر وشركة هينكل (Henkel) الألمانية والمالكة لعلامة ازييس (ISIS) المشهورة دوليا.

ويرى الفقه أن هناك العديد من الأسباب التي تدفع الشركات إلى اللجوء إلى الاندماج وأن هذه الأسباب تتنوع وتتعدد باختلاف ظروف كل شركة، فقد تلجأ شركة ما إلى الاندماج مع شركة أخرى لمواجهة المشاكل والصعوبات المالية التي تعاني منها فتندمج مع شركة أخرى تتمتع بالإمكانات التي تسمح لها لاستيعاب الشركة المندمجة لمحاولة تخليصها من الصعوبات التي تواجهها(1). ونظرا لأهمية عمليات اندماج الشركات في الوقت الراهن لتكوين شركات عملاقة لمواجهة المنافسة الدولية خاصة مع زيادة حدتها فإن ذلك حضي باهتمام المسؤولين الجزائريين، إذ أن هذه الإستراتيجية تدخل في السياسة العامة للحكومة التي اتخذتها في قطاع الاقتصاد(2).

وإذا انتقلت العلامة نتيجة دمج المؤسسات فيمكن إثبات ذلك بأي وثيقة وفق التشريع الجاري به العمل(3) ولا يسري هذا العقد في حق الغير إلا إذا تم تسجيله في دفتر العلامات الذي يمسكه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، حيث تنص المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، على أنه:

" 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 رقم 03-06.....".

(1): د/أسامة نائل المحيسن ، الوجيز في الشركات التجارية والإفلاس، المرجع السابق، ص67.

(2): حيث دافع وزير الصناعة و ترقية الاستثمارات حميد طمار عن سياسة اندماج المؤسسات لتكوين مؤسسات كبيرة لمواجهة المنافسة الدولية، إذ قررت الحكومة إنشاء 13 مؤسسات وطنية كبيرة في مختلف القطاعات وهذا ما أكدته في ملتقى في 23-04-2008. أنظر :

Tahar FATTANI ,la révolution industrielle de Hamid Temmer en Algerie :
<http://www.algerie-dz.com/Forums/archive/index.php/t-78170.htm>

(3): تنص الفقرة الثانية من المادة 15 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، أنه:
"يثبت الانتقال بدمج المؤسسات أو بأي شكل آخر لحلول المؤسسات بأي وثيقة تثبت هذا الانتقال وفقا للتشريع الذي ينظم الانتقال".

الفرع الثاني

آثار التنازل عن العلامة

يترتب على إبرام عقد التنازل عن العلامة الآثار التقليدية المترتبة عن كل عقد بيع وعليه يتم الرجوع إلى القواعد العامة التي ترتب التزامات وحقوق لأطراف العقد(1).

أولاً: بالنسبة للمتنازل.

طبقاً للمادة 351 من القانون المدني الجزائري فإن البيع هو عقد يلتزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي، وعليه يترتب عقد التنازل عن العلامة بالنسبة للمتنازل التزامين هامين والمتمثلان في واجب نقل ملكية العلامة إلى المتنازل إليه وواجب تسليمها له.

1. الالتزام بنقل ملكية العلامة إلى المتنازل إليه.

يقع على عاتق المتنازل في عقد التنازل عن العلامة الالتزام بكل ما هو لازم لنقل حق ملكية العلامة إلى المشتري، كتقديم الوثائق اللازمة المتعلقة بها، كالمستندات التي تثبت ملكية العلامة من قبل المتنازل وكذلك العقود التي تثبت وجود الرهون أو التراخيص باستخدام العلامة في حال تواجدها(2). ويرى جانب من الفقه أن عقد التنازل عن العلامة ينقل ملكية العلامة وتوابعها، لكن هذا العقد لا ينقل الحق في الأولوية لأنه لا يعتبر من توابع العلامة ولا يدخل في عقد التنازل، إلا إذا ضمن الأطراف صراحة هذا الشرط في العقد(3).

(1): المادة 351 وما يليها من أمر 58-75، يتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، المرجع السابق.

وأنظر كذلك في آثار عقد البيع، محمد حسنين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، المرجع السابق، ص 126-168.

(2): باقدي دوجة، عقد التنازل عن العلامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر، 2004، ص 114.

مع الإشارة أن المتنازل إليه لا يملك حق حماية علامته عن طريق دعوى التقليد إلا بعد نشر عقد التنازل عن العلامة في السجل الخاص بالعلامات، إذ تنص المادة 1/27 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها".

(3): POULLAUD DULLIAN Frederic, Droit de la propriété industrielle, Collection Domat, Montchrestien, Paris, 1999, p62.

2. الالتزام بتسليم العلامة إلى المتنازل إليه.

يقصد بالالتزام المتنازل بتسليم العلامة إلى المتنازل إليه وضعها تحت تصرف هذا الأخير، وباعتبار العلامة مال معنوي فيتحقق التسليم بالسماح للمتنازل إليه باستخدام العلامة، إلى جانب ذلك الامتناع عن كل عمل من شأنه أن يجعل نقل الحق عسيرا أو مستحيلا(1).

ويطرح الاشكال في هذا الصدد حول ما إذا كان المتنازل عن العلامة ملزم بتقديم أسرار صنع المنتج أو السلع الحاملة للعلامة للحفاظ على نفس الجودة أم لا ، إذ أن ذلك لا يعتبر من توابع العلامة المباعة.

سبق أن ذكرنا فيما يتعلق بمسألة التنازل الحر عن العلامة بالاستقلال عن المشروع أن المشرع تبنى دائما مبدأ التنازل الحر عن العلامة بمعزل عن المشروع، غير أنه في التشريع الراهن تبنى المبدأ تحت تحفظ أن لا يؤدي ذلك إلى تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة، بالتالي فيمكن القول أنه لتجنب تضليل الجمهور وخداعه حول طبيعة المنتج محل العلامة أو بطريقة صنعه أو خصائصه فعلى المتنازل أن يضع في حوزة المتنازل إليه كل ما يلزم للحفاظ على نفس جودة المنتجات .

3 الالتزام بالضمان.

الى جانب ما سبق يترتب عقد التنازل عن العلامة في ذمة المتنازل التزاما بضمان عدم التعرض والاستحقاق، فيضمن له ملكية العلامة والانتفاع بها انتفاعا هادئا وكاملا، إذ يتمتع عليه التعرض له وذلك بالقيام بأي عمل من شأنه أن يعرقل أو يعيق استعمال المشتري لعلامته، كأن يقوم باستعمال العلامة أو أن يتخذ علامة مشابهة مقلدا بذلك العلامة المتنازل عنها، كما يتمتع عن القيام بأي عمل من شأنه الإنقاص من قيمة العلامة والإساءة إليها، كما يضمن المتنازل التعرض الصادر من الغير إذا استحققت من

(1): المادة 361 من أمر 58-75 ، يتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، المرجع السابق.

الغير سواء استحقاقا كلياً أو جزئياً وذلك عن طريق تعويضه. كما يضمن المتنازل انتفاع المشتري بالعلامة انتفاعاً كاملاً، وبالتالي إذا وجد عيب في العلامة التزم البائع بالضمان وذلك عن طريق التعويض كما في حالة إبطال العلامة(1).

ثانياً: بالنسبة للمتنازل إليه.

باعتبار عقد التنازل عن العلامة من العقود الملزمة لجانبين فإنه ينشئ أيضاً التزامات في ذمة المتنازل إليه تقابل التزامات المتنازل، وتتمثل التزامات المشتري أساساً في الالتزام بدفع ثمن التنازل والالتزام بتسليم العلامة والالتزام بدفع المصاريف والنفقات(2).

1- الالتزام بدفع الثمن.

إن الالتزام الأساسي الذي يقع على عاتق المشتري مقابل حصوله على العلامة هو الالتزام بدفع الثمن وهو مبلغ من النقود الذي اتفقت عليه الأطراف المتعاقدة ويتم الوفاء به دفعة واحدة أو بالتقسيط على حسب الاتفاق، ويكون واجب الأداء في الزمان والمكان المتفق عليه(3).

2- الالتزام بتسليم العلامة ودفع المصاريف.

كما يقع على المشتري التزام بتسليم العلامة من البائع، وفيما يتعلق بزمان تسلم المبيع فإنه طبقاً للمادة 394 من التقنين المدني الجزائري، إذا لم يتفق الأطراف على مكان أو زمان تسلم المبيع و لم يوجد عرف بشأن ذلك وجب على المشتري أن يتسلمه في المكان الذي يوجد فيه المبيع وقت البيع. أما بالنسبة لنفقات تسلم المشتري للعلامة فإنه طبقاً للمادة 395 من التقنين المدني تكون على عاتق المشتري، ما لم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك.

(1): أنظر المواد 371 وما يليها من أمر 58-75، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، المرجع نفسه.
(2): AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle, op. cit.p822.

(3): حسب المادة 388 من أمر 58-75، المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم، إذا لم يوجد اتفاق أو عرف كان الثمن مستحقاً في الوقت الذي يقع فيه تسليم المبيع، أما مكان الوفاء فحسب المادة 387 من نفس القانون فإن ثمن البيع يدفع من مكان تسليم المبيع ما لم يوجد اتفاق أو عرف يقضي بغير ذلك، وإذا لم يكن ثمن المبيع مستحقاً وقت تسلم المبيع وجب الوفاء به في المكان الذي يوجد فيه موطن المشتري وقت استحقاقه الثمن.
وإذا لم يتم المشتري بدفع الثمن رغم استحقاقه كان للبائع أن، يطالبه بالتنفيذ العيني أو الفسخ مع المطالبة بالتعويض. أنظر تفصيلاً في ذلك: باكدي دوجة، عقد التنازل عن العلامة، المرجع السابق، ص152 وما بعدها.

المبحث الثاني

ترخيص العلامة

على خلاف عقد التنازل عن العلامة الذي بموجبه تنتقل ملكية العلامة من المتنازل إلى المتنازل إليه فإنه في عقد الترخيص تبقى ملكية العلامة في حوزة صاحبها، ويعتبر عقد ترخيص العلامة من أهم العقود الواردة على العلامة باعتبارها الأكثر انتشارا في الحياة الاقتصادية، وهذا ما نلاحظه بالنسبة للعلامات المشهورة، بحيث أن أصحابها يمنحون تراخيص الاستغلال للدخول إلى أسواق أخرى لم يتمكنوا من الدخول إليها بمفردهم الشيء الذي يزيد من أرباحهم وكذا زيادة قيمة العلامة وشهرتها. ونظرا لأهمية ترخيص العلامة سوف نتعرض لمفهوم هذا الأخير (المطلب الأول) ثم نتطرق إلى نظامه القانوني (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم ترخيص العلامة

نتطرق فيما يلي إلى تحديد المقصود من عقد ترخيص العلامة وأهميته باعتبار أن هذا الأخير زادت أهميته بازدياد أهمية العلامة (الفرع الأول) ثم نتطرق إلى تمييز عقد الترخيص عن المفاهيم المشابهة له (الفرع الثاني)، وأخيرا إلى أنواع الترخيص (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف ترخيص العلامة وأهميته

تعتبر عملية ترخيص العلامة من أهم العقود التي يمكن أن يلجأ إليها صاحبها للاستفادة منها ماديا، الأمر الذي يتوجب علينا التعرض الى المقصود من هذه العملية من جهة (أولا) وإلى أهميتها من جهة أخرى (ثانيا).

أولا: تعريف ترخيص العلامة.

يعرف جانب من الفقه عقد ترخيص العلامة على أنه "اتفاق يقوم بين صاحب العلامة وشخص أو أكثر، بمقتضاه يحق للأخير استعمال علامة الأول في الأغراض التجارية المخصصة لها مقابل لقاء مادي معين"⁽¹⁾.

كما عرفه البعض الآخر على أنه "الاتفاق الذي يتنازل بموجبه صاحب العلامة كليا أو جزئيا عن حق الانتفاع باستغلال علامته للغير بمقابل"⁽²⁾.

وعليه فإن عقد ترخيص العلامة هو اتفاق يسمح فقط بمنح المرخص له حق شخصي وهو الانتفاع بالعلامة وذلك بمقابل ولا يمتد إلى نقل ملكيتها، فهو بذلك شبيه بعقد الإيجار الذي ينشئ حقا شخصيا للمستأجر قبل المؤجر.

ثانيا: أهمية ترخيص العلامة.

تكتسي عملية ترخيص العلامة أهمية كبيرة في الوقت الراهن، فلقد أصبحت ممارسة تجارية واقتصادية الأكثر انتشارا في جميع دول العالم المتقدمة والنامية⁽³⁾، إذ تعتبر وسيلة هامة في يد مالك العلامة للحصول على ثمار رأسماله وذلك باستثمارها خارج موطنه

(1): ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص، رسالة للحصول على درجة دكتوراه في الحقوق، جامعة عين الشمس، مصر 2006، ص 144.

(2) : TRADIEU GUIGUEZ Elisabeth, Transmission du droit sur la marque : op cit pp09,10 et Vr. aussi : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p58 .

(3): أنظر: كنعان الأحمر، ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز (الفرنشايز)، على الموقع: www.syrianlaw.org/vb/showthread.php?p=2228

عن طريق الدخول إلى أسواق جديدة لم يتمكن من اكتسابها بمفرده، ويتمكن من توزيع منتجاته عن طريق أشخاص آخرين الأمر الذي يزيد من سمعة وشهرة العلامة ويتمكن من تعظيم أرباحه، وتكتسي هذه العملية أهمية كبيرة خاصة إذا كانت العلامة ذات سمعة عالمية الأمر الذي يساهم في سرعة تصريف المنتجات(1). كما أنه من شأن عقد ترخيص العلامة زيادة الاستثمار وتشغيل يد عاملة وتحريك السوق الداخلي وزيادة المنافسة، إذ يضمن عقد الترخيص وجود منتجات ذات جودة في السوق المحلي من شأنها خلق منافسة وتحفيز للمنتجين الآخرين لتحسين نوعية منتجاتهم وأسعارهم(2). أما بالنسبة للمرخص له فإن عقد الترخيص يسمح له من الاستفادة من سمعة العلامة لتسويق منتجاته وتحقيق الأرباح(3).

ولقد ازدادت أهمية هذه الممارسة التجارية بازدياد أهمية العلامة وتطور وظائفها فبعدما كانت العلامة تؤدي وظيفة ضمان مصدر المنتجات أصبحت مع التطور الاقتصادي وتغير أساليب الانتاج وتنوعه رمزا لضمان صفات وخصائص المنتجات وجودتها، كما تغيرت أيضا نظرة المستهلك تجاه العلامة فهي بالنسبة إليه ترمز أكثر إلى خصائص وصفات المنتجات، كما أصبحت العلامة وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات وسلاح في يد صاحبها في مجال المنافسة.

وحسب جانب من الفقه، عرف دور العلامة في الدلالة على المشروع كمصدر للمنتجات "بنظرية المصدر"، والتي على أساسها يمنع التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع، باعتبار أن عدم الفصل بين العلامة والمشروع يشكل ضمان للمستهلك حول مصدر المنتجات وعدم تضليله، وعليه لا يجوز التصرف فيها بمنح ترخيص للغير باستعمالها، ويعد ذلك سبب من الأسباب التي جعلت بعض التشريعات تتبنى مبدأ عدم جواز فصل

(1) : TARDIEU-GUIGUES Elisabeth, Transmission du droit sur la marque ,op .cit.p12.Vr aussi :

زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ابن خلدون ،الجزائر 2001، ص253.

(2): أنظر: كنعان الأحمر، ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز (الفرنشايز)، المرجع السابق.

(3) : AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle,op. cit.p989.

العلامة عن المشروع الذي يستخدمها(1).ولكن بعدما تطورت وظيفة العلامة وأصبحت رمزا لضمان جودة المنتجات وخصائصها والتي عرفت في الولايات المتحدة الأمريكية "بنظرية الضمان" فإنه تم الاقرار بمبدأ فصل العلامة عن المشروع، وبالتالي قبول التصرف بالعلامة بالاستقلال عن المشروع الذي يستغله والإقرار بجواز الترخيص باستعمال العلامة شرط احترام ذات الصفات والخصائص في المنتجات حتى لا يتم تضليل وخداع جمهور المستهلكين(2).

(1): أنظر في ذلك: حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق ، ص 45. 47. وأنظر كذلك: كنعان الأحمر، ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز (الفرانشايز)، المرجع السابق.

(2): وفي ذلك يرى الفقه أنه حتى بالنسبة للتشريعات التي لا تجيز التصرف في العلامة بالاستقلال عن المشروع فإن ذلك لم يقف عقبة في طريق الترخيص باستعمال العلامة فلقد لجأ الفكر القانوني إلى طرق عدة لتقرير صحة الترخيص باستعمال العلامة، ففي ألمانيا مثلاً والتي تعتبر من المتشددتين في تطبيق مبدأ ارتباط العلامة بالمشروع التجاري الذي يستغلها لجأ الفقه والقضاء إلى تفسير نصوص القانون بما يسمح بالترخيص باستعمال العلامة استجابة للاعتبارات العملية وحاجات التجارة، واستقر الرأي على صحة "الترخيص الناقص" Licence imparfaite . والذي يقصد به الاتفاق الذي بمقتضاه يسمح المرخص للطرف الآخر وهو المرخص له باستعمال العلامة خلال مدة معينة لقاء أجر وبدون أن يلتزم المرخص بأي التزام. ويعد الترخيص الناقص صحيحاً إذا لم يؤدي إلى تضليل الجمهور وخداعه. ولقد أخذ القضاء في سويسرا إلى الأخذ بفكرة الترخيص الناقص ولقد اشترط لصحته أن تكون هناك مصالح اقتصادية مشتركة بين صاحب العلامة والمرخص له ويتحقق هذا الشرط إذا كانت المنتجات التابعة للمرخص له تماثل من حيث صفاتها وجودتها سلع المرخص التي كانت تحمل العلامة محل الترخيص . أنظر: حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق ، ص 47 ومايلها. وأنظر كذلك كنعان الأحمر، ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز (الفرانشايز)، المرجع السابق. وكذلك:

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op,cit,p59.

الفرع الثاني

تمييز ترخيص العلامة عن العقود الأخرى المشابهة

كما سبق الإشارة أن عقد ترخيص العلامة هو اتفاق بين المرخص والمرخص له والذي يتضمن منح المرخص له حق استعمال علامة الأول دون أن يشمل ذلك نقل ملكية العلامة، إلا أنه قد يختلط الترخيص باستعمال العلامة عن العقود الأخرى والتي تتمثل في عقد التنازل (أولا) وعقد الفرنشيز (ثانيا)، وأخيرا عقد الامتياز التجاري (ثالثا).

أولا: ترخيص العلامة والتنازل .

يختلف عقد ترخيص العلامة عن عقد التنازل في كونه لا يتضمن نقل ملكية العلامة من المرخص إلى المرخص له وإنما حق استعمالها فقط وذلك في حدود ما ورد في العقد وذلك مقابل لقاء مادي. وعليه فإن عقد الترخيص لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة دون أن يمتد إلى نقل ملكيتها، وهذا ما جعل الفقه إلى اعتباره صورة خاصة من الإيجار يرد على العلامة. وهكذا يتميز الترخيص عن العقود التي ترد على نقل الملكية، لكونه يقع على حق الانتفاع بالعلامة لا على نقل ملكيتها من المرخص إلى المرخص له⁽¹⁾. ويترتب على ذلك أن للمتنازل له في عقد التنازل الحق في حماية علامته عن طريق دعوى التقليد ولا يمتد هذا الحق إلى المرخص له كمبدأ في عقد الترخيص باعتبار أن دعوى التقليد هي دعوى خاصة بمالك العلامة.

والتنازل عن العلامة قد يكون كلياً أو جزئياً كما سبق وأن أشارنا إلى ذلك، والتنازل الكلي هو الذي يتضمن نقل كافة الحقوق الواردة على العلامة من المتنازل إلى المتنازل إليه، أي دون تقييد من حيث المحل. أما التنازل الجزئي فهو لا ينصب إلا على بعض الحقوق الواردة على العلامة ولا يمتد إلى الحقوق الأخرى، وفي هذه الحالة يجب على المتنازل إليه التقييد بحدود الاستعمال المتفق عليه وإلا اعتبر مقلداً للعلامة .

(1): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 57. 58.

بالإضافة إلى ذلك وكما لاحظنا أن القيود الإقليمية في التنازل عن العلامة لا تجيزه بعض التشريعات إذ من شأنها تضليل جمهور المستهلكين حول مصدر السلع والخدمات على خلاف الأمر في عقد ترخيص العلامة.

ثانيا: ترخيص العلامة والفرانشيز.

الفرانشيز هو أسلوب جديد ظهر ليستجيب لحاجات التجارة ،وذلك لتمكين المشروعات من توسيع نشاطاتها لتتعدى حدود الدولة الواحدة وزيادة حجمها وذلك عن طريق الترخيص لمشروع واحد أو عدة مشروعات أخرى لتتولى بيع المنتجات أو تقديم خدمات وذلك بإتباع نظام تجاري معين خاص بالمشروع المرخص. وقد عرف الفرانشيز في الولايات المتحدة الأمريكية منذ وقت طويل ،غير أن العمل به لم ينتشر إلا منذ الستينات،ويعد الفرانشيز أهم وسائل التسويق الفنية،إذ عن طريقه تتمكن المشروعات من الدخول إلى أسواق أخرى لم يتمكن من دخولها(1).

والفرانشيز حسب جانب من الفقه هو "اتفاق يعقد بين مشروعات مستقلة يقوم أحدهم وهو المانح بالسماح لمشروع أو أكثر بإعادة استغلال مقومات هذا النجاح والمتمثلة في:اسمه التجاري،العلامة التجارية،الشعار،الطرق المبتكرة في الإنتاج فضلا عن كافة المعلومات التي أدت إلى بلوغ هذا النجاح في مقابل أقساط دورية"(2).

ويذهب بعض الفقه الفرنسي إلى أن الفرانشيز يجب أن يتضمن خاصة استعمال المعرفة الفنية وبعض عناصر جذب العملاء(العنوان التجاري،الاسم التجاري،العلامة)(3).

وهذا ما ذهب إليه القضاء الفرنسي أيضا ،إذ يعرف الفرانشيز بأنه "العقد الذي بموجبه يضع المرخص تحت أمره المرخص له اسمه التجاري،بالإضافة إلى الأحرف الأولى والرموز والعلامة التجارية والمعرفة الفنية ومجموعة من السلع (أو الخدمات) يتم إنتاجها بطريقة أصلية ومحددة ويجري استغلال هذه العناصر بإتباع طرق فنية وتجارية موحدة

(1): عن حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية،المرجع السابق،صص 61. 62.

(2): محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري،دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية،2001،ص.10.

(3) : GUYON yves ,Droit des affaires, Tome1, éd .Economica, Paris,1996,p864.

سبق تجربتها ويجري اختبارها وضبطها باستمرار بمعرفة المرخص وتحت إشرافه ورقابته⁽¹⁾. وعليه فالفرانشيز هو عقد يشمل عدة مشروعات مستقلة يجمعها نشاط واحد وبمقتضاه يمنح المانح للممنوح له والذي يتمثل في مشروع أو عدة مشروعات حق استغلال مجموعة من العناصر المعنوية كالعلامة التجارية والاسم التجاري، كما يشمل المعرفة الفنية، المنتجات وذلك لمدة معينة وبمقابل. وبذلك يتقارب عقد الفرانشيز مع عقد الترخيص وذلك في عدة أوجه، فكل منهما ينصب على حق الانتفاع وليس على حق الملكية باعتبار أنهما يمنحان حق استغلال عنصر أو عناصر المرخص لمدة معينة وبمقابل، كما يشملان ترخيصا باستعمال العلامة. وتزداد أهمية عقد ترخيص العلامة وعقد الفرانشيز إذا كانت العلامة والاسم التجاري مشهورين باعتبارهما وسائل لجذب العملاء.

رغم هذا التشابه بين العلامة وعقد الفرانشيز إلا أن هذا الأخير يبدو أكثر أهمية، إذ يعتبر من أبرز وسائل التسويق الفنية خاصة مع تطوره، فلم يعد مجرد ترخيص باستعمال اسم المرخص وعلامته، وإنما نظاما أكثر تعقيدا كما يقول عنه جانب من الفقه⁽²⁾ باعتباره يتضمن إلى جانب الترخيص باستعمال العلامة والاسم التجاري، استغلال باقي حقوق الملكية الصناعية ونقل المعرفة والمساعدات الفنية والطرق التي يطبقها المرخص بحكم فعاليتها في نجاح المشروع وذلك بغرض أن يسترشد بها المرخص له باعتباره يعمل تحت إشراف المرخص ورقابته⁽³⁾.

(1): عن حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 69. وأنظر AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle op.cit.pp823.824.

La cour d'appel de colmar a réformé un jugement du tribunal de grande instance de Strasbourg, qui avait disqualifié un contrat de franchise en contrat de licence de marque au motif que le franchiseur n'avait pas fourni un savoir-faire original. La cour de Colmar, estimant, au contraire, que le contrat en cause contenait tous les éléments constitutifs d'un contrat de franchise a décidé qu'il devait « s'analyser, non en un contrat de concession de marque assorti de prestations de services, mais en un contrat de franchise ». in BURST Jean Jacques, « Droit de propriété industrielle et Franchise », Mélanges offerts à Albert Chavanne, Droit pénal, Propriété industrielle, Litec, Paris, 1990, p206.

(2): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 63. 64. وأنظر كذلك

CHAVANNE Albert et BURST jean-jacques, 2eme éd, op. cit. p471.

(3): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 65.

بموجب عقد الفرانشيز يتمكن المرخص له ممارسة نشاطه التجاري تحت اسم المرخص وعلامته، ويستفيد من كل المعلومات والإرشادات التي يقدمها له لتسويق المنتجات أو تقديم الخدمات، كما يستفيد المرخص من العقد، إذ يتمكن من توسيع نشاطه وذلك بدخول أسواق جديدة والزيادة من شهرة العلامة واسمه التجاري. كما تجدر الإشارة أيضا أن من أوجه الاختلاف هو أن عقد الفرانشيز يشمل مجالات مختلفة، فقد يشمل التصنيع، التوزيع، البنيان التجاري(1) على خلاف عقد الترخيص باستعمال العلامة.

ثالثا: ترخيص العلامة وعقد الامتياز التجاري .

Contrat de Concession

قدما أنه بمقتضى عقد الترخيص يمنح المرخص للمرخص له حق إنتاج السلع التي تحمل العلامة سواء كانت كل المنتجات التي تغطيها العلامة أو جزء منها في حالة اختلافها، وذلك في نطاق إقليم معين وخلال المدة المتفق عليها في العقد. وبذلك يتميز عقد الترخيص باستعمال العلامة عن عقد الامتياز التجاري *contrat de concession* وهو من عقود التوزيع الشامل.

ويعرف الفقه عقد الامتياز التجاري على أنه: "العقد الذي يتعهد بمقتضاه تاجر يطلق عليه الملتزم أو المتعهد *le concessionnaire* بأن يقصر نشاطه على توزيع بضائع معينة

(1): إن الفرانشايز هو على ثلاثة أنواع: أ-فرانشيز التصنيع: ويشمل هذا النوع من الفرانشيز نقل المعرفة الفنية اللازمة في مجال تصنيع المنتجات أو تجميعها من المرخص إلى المرخص له. و هذا النوع من الفرانشيز منتشر في مجال صناعات كثيرة منها صناعة تعبئة المياه الغازية، كالعقود التي تبرمها شركة "كوكا كولا" الأمريكية وكذلك "دانون" في فرنسا. ب- فرانشيز التوزيع: وبموجب هذا العقد يمكن المرخص له من تسويق المنتجات التي يلتزم بتوريدها المرخص خلال مدة العقد وذلك من خلال نظام توزيع معين ، كما يقدم له المساعدات الفنية في مجال التسويق. ج- فرانشيز البنيان التجاري: الذي يهدف بصفة أساسية إلى العمل على شهرة العلامة و تعريف العملاء بها ،حيث يعتاد الجمهور على طلب الخدمات أو السلع التي تحمل العلامة، ولذلك يلجأ المرخص في الغالب إلى إبرام عقود فرانشيز مع عدد كبير من المشروعات ويبدو كل مشروع مرخص له كحلقة في سلسلة من مشروعات تستخدم جميعها اسم المرخص و علامته التجارية. ويستخدم الفرانشيز في أنشطة كثيرة، خاصة في مجال الخدمات، كالفنادق، المطاعم، الكافريات، مكاتب تأجير السيارات. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة، المرجع السابق، ص 63، 64، 65. وأنظر كذلك:

GUYON Yves , Droit des affaires, op.cit .p865.

ينتجها تاجر آخر يطلق عليه مانح الامتياز le concédant في دائرة جغرافية معينة ولمدة محدودة على أن يكون للملتزم وحده حق احتكار إعادة بيع هذه السلع في النطاق الجغرافي المتفق عليه⁽¹⁾. وبذلك يتفق عقد الامتياز التجاري مع عقد الترخيص باستعمال العلامة من حيث استعمال هذه الأخيرة، إذ يقوم الملتزم والمرخص له باستعمال علامة غيرهم في نشاطهم التجاري ولمدة معينة حسب ما اتفق عليه، وبالاستقلال عن مانح الامتياز والمرخص فكل منهما يعمل لحسابه. غير أن كل من الملتزم والمرخص له يكون في حالة تبعية اقتصادية، باعتبار أن المرخص له يقوم باستعمال علامة المرخص تحت إشراف هذا الأخير ورقابته، كما يعمل الملتزم تحت رقابة وإشراف مانح الامتياز لتحقيق النتائج الاقتصادية التي يرمي إلى تحقيقها. ورغم هذا التشابه بين العقدين إلا أن هناك ما يميز عقد الترخيص عن عقد الامتياز التجاري والمتمثل في كون الملتزم لا يسمح له أن يضع العلامة على منتجات من صنعه على خلاف عقد الترخيص، باعتبار أن التزامه يشمل فقط توزيع المنتجات التابعة لمانح الامتياز في إطار الإقليم المتفق عليه في العقد⁽²⁾.

ويتضح من تعريف عقد الامتياز التجاري أنه يقترب نوعا ما من عقد فرانشايز التوزيع، باعتبارهما من عقود التوزيع، بحيث يتولى المرخص له في عقد فرانشايز التوزيع بتسويق منتجات المرخص من خلال نظام توزيع خاص حسب ما يمليه عليه هذا الأخير. بالإضافة إلى ذلك فإن كلا العقدين يتضمنان ترخيصا باستغلال العلامة.

ورغم هذا التشابه بين العقدين إلا أن هناك أوجه اختلاف بينهما، ويظهر ذلك في مضمون الاستغلال، إذ أنه في عقد الفرانشايز يكون الاستغلال بهدف تسويق نجاح المانح بينما في عقد الامتياز التجاري يكون الاستغلال بهدف تسويق منتجات المرخص⁽³⁾ كما أن عقد الامتياز التجاري لا يتضمن العناصر الأخرى المميزة لعقد

(1): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 66.

(2): المرجع نفسه، ص 74، 75. وأنظر كذلك:

CHAVANNE Albert et BURST Jean-Jacques, 2eme éd, op. cit. p466.

(3): محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري، المرجع السابق، ص 110.

الفرانشيز(1) . ويضاف إلى ذلك أن طبيعة ونطاق المعرفة الفنية تتسع في عقد فرانشير التصنيع عنه في عقد الامتياز التجاري(2). كما يتميز عقد الفرانشيز عن عقد الامتياز التجاري وعن عقد الترخيص في كونه لا يتضمن بالضرورة تقييد إقليمي أي منح حق حصري في إقليم معين Une exclusivité territoriale للمرخص له franchisé على خلاف عقد الامتياز حيث يتم تحديد النطاق الجغرافي الذي يتم فيه بيع منتجات مانح الامتياز، وكذلك في عقد الترخيص غالبا ما يتضمن العقد تقييد إقليمي. غير أنه إذا تضمن عقد الفرانشيز تقييد إقليمي في هذه الحالة لا مجال للتمييز بينه وبين عقد الامتياز التجاري فالتشابه يظهر كبيرا(3)، وهذا ما جعل جانب من الفقه الفرنسي يقرر أن الفرانشيز ليس في حقيقته إلا الشكل أو النموذج الأمريكي لعقد امتياز البيع مع الاحتفاظ بحق الحصر(4) .

الفرع الثالث

أنواع الترخيص

إن المرخص في إطار عقد ترخيص العلامة يتمتع بحرية كاملة في اختيار نوع الترخيص الذي بموجبه يمنح حق الانتفاع واستعمال علامته للمرخص له، إذ قد يمنح ترخيصا استثنائيا (أولا)، أو غير استثنائي (ثانيا)، كما قد يمنح ترخيصا وحيدا (ثالثا).

(1): ولقد أوضحت محكمة العدل التابعة للسوق الأوروبية المشتركة في حكمها الصادر في 28 فيفري 1986 التفرقة بين عقود فرانشير التوزيع وعقود امتياز البيع، إذ قررت المحكمة أن عقود الفرانشيز لا تسري عليها القواعد التي تنظم عقود الامتياز بحيث أن هذه العقود لا تتضمن سوى التزامات بالبيع و الشراء، ولا تشمل العناصر الأخرى المميزة للفرانشيز مثل التنازل عن الشارات والرسوم المرخص له بدفع مبلغ في بداية التعاقد كمقابل للدخول في شبكة الفرانشيز. عن حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة، المرجع السابق، ص75.

(2): محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري، المرجع السابق، ص11.
(3): GUYON Yves , Droit des affaires , op.cit .p864.

(4): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص66.

أولاً: الترخيص الاستثنائي.

الترخيص الاستثنائي هو عقد يبرم بين مالك العلامة يسمى المرخص وبين شخص آخر وهو المرخص له الذي يرغب في استعمال تلك العلامة، وبمقتضى هذا العقد يكون لهذا الأخير حق استئثار استغلال العلامة بجميع ما تشمله من منتجات أو بعضها حسب ما تم الاتفاق عليه في العقد وفي نطاق جغرافي معين، دون أن يكون للمرخص حق الاستغلال أو منح حق الاستغلال لغير المرخص له، بل يكون هذا الحق للمرخص له فقط والذي يمارسه وفقاً لما تم الاتفاق عليه فيما يتعلق بمدة الاستغلال، والنطاق الجغرافي المحدد له وإلا اعتبر مقلداً للعلامة، أو منافساً منافسة غير مشروعة⁽¹⁾.

ثانياً: الترخيص غير الاستثنائي (العادي).

الترخيص غير الاستثنائي هو العقد الذي بموجبه يمنح صاحب العلامة ترخيصاً آخر لذات العلامة على نفس المنتجات في نفس المنطقة الجغرافية لشخص أو لأشخاص آخرين⁽²⁾، أو أن يقوم باستغلال العلامة هو بنفسه مع منح ترخيصاً للغير. ولا يجوز للمرخص له منح ترخيصات أخرى إلا بموافقة المرخص، وعند منح ترخيصات أخرى دون موافقة المرخص يتعرض المرخص له من الباطن لعقوبة التقليد، بينما يلزم المرخص من الباطن بالتعويض⁽³⁾.

ثالثاً: الترخيص الوحيد.

بموجب الترخيص الوحيد يمنح المرخص للمرخص له دون غيره حق استعمال العلامة على منتجاته، مع احتفاظ المرخص بحقه في استعمال تلك العلامة على ذات المنتجات في نفس المنطقة الجغرافية وخلال المدة الزمنية المتفق عليها. وبالتالي يحظر عليه منح

(1): سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص 309. وأنظر كذلك: عبد

الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 166.

(2): عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 166.

(3): سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص 310. وأنظر كذلك:

ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص، المرجع السابق، ص 150.

ترخيصا آخر لذات العلامة على ذات المنتجات لشخص أو لأشخاص آخرين في ذات المنطقة الجغرافية وخلال المدة الزمنية المتفق عليها⁽¹⁾. ويكون الترخيص كليا عندما يمنح المرخص له حق استغلال العلامة بالنسبة لكل المنتجات التي تغطيها العلامة وبدون أي تقييد من حيث الاستعمال، بمعنى أن المرخص لا يفرض الشروط التي يتم في إطارها استغلال العلامة⁽²⁾.

المطلب الثاني

أحكام عقد ترخيص العلامة

بالرجوع إلى التشريع الخاص بالعلامات يلاحظ أن المشرع نص على إمكانية أن تشكل العلامة موضوع رخصة استغلال، ولقد نص على الترخيص بأنواعه الثلاث، الترخيص الأحادي، والاستثنائي والغير الاستثنائي، وسواء كان ترخيصا كليا أو جزئيا، أي يشمل كل أو جزء من السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة⁽³⁾.

ويستوجب لانعقاد عقد الترخيص باستعمال العلامة أن تتوافر فيه الشروط الموضوعية والشكلية اللازمة للعقود كافة (الفرع الأول) كما يترتب على إبرام هذا العقد آثار هامة، إذ ينشئ التزامات وحقوق لطرفي العقد (الفرع الثاني).

الفرع الأول

إبرام عقد ترخيص العلامة

لم تنظم العديد من التشريعات وقوانين العلامات ما فيها قانون العلامات الجزائري أحكام

(1): سمير جميل حسن الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، المرجع السابق، ص310. وأنظر كذلك:

عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص167.

(2): TRADIEU GUIGUEZ Elisabeth, Transmission du droit sur la marque, op. cit. p09.

(3): حيث تنص المادة 16 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على أنه:

"يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".

عقد الترخيص باستعمال العلامة ومن ثم يستوجب الرجوع إلى القواعد العامة التي تخضع لها العقود كافة، والمتمثلة في مبدأ الرضائية في العقود، فيعتبر عقد الترخيص من العقود الرضائية الملزم لجانبين، فيكفي لانعقاده توافرا لإيجاب والقبول⁽¹⁾ غير أنه حتى يسري على الغير اشترط المشرع بعض الشروط الشكلية. وهناك من يضيف شرط آخر ينفرد به عقد الترخيص باستعمال العلامة وهو رقابة الجودة⁽²⁾ والذي نصت عليه بعض قوانين الدول مثل القانون الأمريكي⁽³⁾، فمن شأن هذه الرقابة تحقيق حماية لجمهور المستهلكين ودرأ تضليله وخداعه من جهة، ومن جهة أخرى الحفاظ على سمعة العلامة.

أولا : الشروط الموضوعية لإبرام عقد ترخيص العلامة.

بالنسبة للشروط الموضوعية لانعقاد عقد الترخيص فهي نفس الشروط المطلوبة في عقد التنازل، أي يجب أن يتوافر فيه الشروط الموضوعية العامة للعقود وهي الرضا الصحيح، والمحل الجائز قانونا، أي أن ينصب محل العقد على علامة صحيحة ومسجلة وفق القانون، والسبب المشروع فضلا عن الأهلية، كما يجب أن يكون المرخص مالكا للعلامة، وإلى جانب ذلك اشترط المشرع تحت طائلة البطلان أن يتضمن عقد الترخيص على ما يلي:

-فترة الرخصة، أي تحديد المدة التي يمنح فيها للمرخص له الحق في استعمال العلامة، فعقد ترخيص العلامة من العقود المحددة المدة، فإذا قام باستعمال العلامة بعد انتهاء المدة المتفق عليها في عقد الترخيص فيعد بذلك انتهاكا لحقوق صاحب العلامة، ويجوز متابعتها بدعوى التقليد.

-تحديد السلع أو الخدمات التي منحت من أجلها الرخصة باستعمال العلامة للمرخص

(1): المادة 59 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2): يرى جانب من الفقه أنه حفاظا على سمعة العلامة فإن عقود الترخيص باستعمال العلامة عادة ما تتضمن شروطا متعلقة بجودة المنتجات، بحيث يرفق العقد بدفتر الشروط والذي يتضمن بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتجات التي توضع عليها العلامة. أنظر:

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op, cit, p60.

(3): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص93.

له، إذ لابد أن يشمل عقد الترخيص على بيان السلع أو الخدمات المعنية بالرخصة حتى يتحدد التزام المرخص له، إذ أن المرخص قد يمنح رخصة في استعمال العلامة لكل السلع أو الخدمات الواردة في الإيداع، ونكون عندئذ أمام ترخيص كلي أو أن يمنح رخصة في استعمال العلامة لبعض السلع أو الخدمات دون غيرها.

- التحديد المكاني لاستعمال العلامة، فيجب أن يتضمن عقد الترخيص باستعمال العلامة تقييدا إقليميا أي تحديد الرقعة الجغرافية المرخص بها لاستعمال العلامة، فيعد ذلك من الأمور المهمة التي يجب أن يشملها العقد، وعدم تحديد ذلك سوف يفتح المجال للمرخص له باستعمالها في أي مكان(1).

وهناك من يرى(2) أن الأطراف في عقد الترخيص قد تضمن شرطا يخول للمرخص له الحق في رفع دعوى التقليد، وأن هذا الشرط أثار بعض الجدل باعتبار أن دعوى التقليد لا يجوز أن ترفع إلا من مالك العلامة دون غيره. إلا أن الرأي الراجح في فرنسا يذهب إلى أن القاعدة التي تقرر وجوب رفع دعوى التقليد من مالك العلامة ليست من النظام العام وعليه يمكن الاتفاق على منح المرخص له الحق في رفع دعوى تقليد العلامة، فطبقا لمبدأ حرية التعاقد للأطراف أحرار في إدراج مختلف الشروط في عقد الترخيص بشرط أن يكون ذلك في حدود النظام العام(3).

والملاحظ أن المشرع الفرنسي قد خول للمرخص له في إطار عقد ترخيص استثنائي، حق رفع دعوى التقليد إذا لم يتم برفعها صاحب العلامة بعد إعداره . وعليه فدعوى التقليد لا يمكن رفعها إلا من المستفيد من حق استثنائي للاستغلال ، غير أنه في حالة ما إذا اتفق الأطراف على خلاف ذلك في العقد فلا يجوز رفع دعوى التقليد إلا من صاحب

(1): أنظر الفقرة الأولى من المادة 17 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 59 .

(3): المرجع نفسه، ص 59. 60. وأنظر كذلك:

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op, cit, p60.

العلامة(1).وبالرجوع إلى التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات فإن المشرع لم يدرج في المادة 17 من الأمر رقم 03-06 المذكورة أعلاه على إمكانية شمول العقد على بند يرخص للمرخص له الحق في رفع دعوى التقليد،وبما أن العقد شريعة المتعاقدين فيمكن أن يتضمن العقد هذا الشرط.كما أنه بالرجوع إلى المادة 31 من نفس الأمر فإن المشرع أكد على ذلك عندما نص أنه:

" عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن المستفيد من حق استثناء في استغلال علامة أن يرفع، بعد الاعتذار،دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه".

وعليه منح المشرع للمستفيد من حق استثناء استغلال العلامة الحق في رفع دعوى التقليد، لكن بشروط وهي ألا يكون المرخص صاحب العلامة قد مارس هذا الحق بنفسه أي قام برفع الدعوى، وأن يقوم باعتذار المرخص قبل رفع الدعوى. مع الإشارة أن نص المادة 31 المشار إليها أعلاه مأخوذ حرفيا من التشريع الفرنسي.

أما بالنسبة لشرط رقابة الجودة فيعتبر شرطا ضروريا للحفاظ على سمعة العلامة وكذلك لحماية المستهلك من الوقوع في خداع حول مواصفات المنتجات.ولضمان نفس الجودة أو حد أدنى منها في المنتجات المعنية بالعلامة ورقابتها قد يقوم المرخص بتزويد المرخص له بالمواد الأولية الضرورية للإنتاج(2)،وهو الشأن بالنسبة لشركة كوكا كولا التي أبرمت عدة عقود مع مجموعة من أصحاب مصانع تعبئة المياه الغازية.والتزمت الشركة بتوريد المادة الأولية اللازمة في صناعة المياه الغازية إلى مصانع التعبئة وهي تتضمن على بعض خصائص المنتج والتي تتمثل في المركبات ومكسبات الطعم والرائحة والنكهة، إلى جانب مواد أخرى لازمة للتصنيع،وتضمنت العقود حق شركة كوكا كولا في الإشراف والرقابة على كافة مراحل الإنتاج(3).

(1): Art 716 -5 C. fr. propr. intell dispose que : « le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation peut agir en contrefaçon sauf stipulation contraire du contrat si, après une mise en demeure le titulaire n'exerce pas ce droit »

(2): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص92.

(3): المرجع نفسه، صص102. 103.

وبلاحظ في التشريع الجزائري أنه لا يتضمن أي نص يلزم فيه توفر شرط رقابة الجودة، غير أنه في تحديده لموضوع العقد فلقد نص على أنه :

"يجب، تحت طائلة البطلان، أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه، المبرم وفقا للقانون المنظم للعقد، العلامة، فترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة والإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة"⁽¹⁾.

وبناء على ذلك فإن عقد الترخيص باستغلال العلامة يمكن أن يتضمن شرطا حول نوعية المنتجات التي يصنعها صاحب رخصة الاستغلال أو نوعية الخدمات التي يقدمها، غير أن العقد قد لا يتضمنها بما أن المشرع الجزائري أدرج "أو" في فحوى نص المادة. كان من الأحسن لو أن المشرع نص على إلزام المرخص بمراقبة جودة المنتجات التي منح من أجلها ترخيصا باستغلال العلامة، وذلك حتى لا يقع المستهلك الجزائري في تضليل وخداع حول نوعية المنتجات، ويقتتي سلعا ضنا منه أنها من نفس جودة السلع الأصلية، أي كتلك التي ينتجها المرخص بذاته مادام أنها تحمل ذات العلامة .

ثانيا: الشروط الشكلية لإبرام عقد ترخيص العلامة:

بالنسبة للشروط الشكلية فالملاحظ أن المشرع لم ينص صراحة على ضرورة إفراغ العقد في شكل معين، على خلاف ما نص عليه في عقد التنازل أو رهن العلامة الذي اشترط الكتابة تحت طائلة البطلان⁽²⁾. وعليه لا يستلزم عقد الترخيص شكل معين فيكفي رضا الأطراف لإبرامه. إلا أن المشرع نص على وجوب تسجيل عقد الترخيص في سجل العلامات الذي يمسكه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁽³⁾ حتى يسري في مواجهة الغير، إذ نص على أن طلب قيد الرخصة يرفق بعقد الترخيص أو مستخرج مطابق له، وأن الرخصة لا تعتبر نافذة في مواجهة الغير إلا بعد تسجيلها في سجل

(1): الفقرة الأولى من المادة 17 من أمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): المادة 15 من أمر 03-06، المرجع نفسه.

(3): حيث تنص الفقرة 2 من المادة 17 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:

" يجب قيد الرخصة في سجل العلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة، تحدد كفايات مسك السجل عن طريق التنظيم وتمسك المصلحة المختصة مستخرجا لسجل مرقم ومؤشر عليه " .

العلامات(1). وعليه فإن الشكل الكتابي في عقد ترخيص العلامة هو إلزامي، والقيد في سجل العلامات لا يتعلق فقط بعقد الترخيص وإنما أيضا بتجديده أو تعديله وذلك مقابل دفع الرسوم المستحقة(2).

الفرع الثاني

آثار عقد ترخيص العلامة

سبق وأن أشارنا أن عقد الترخيص يشبه عقد الإيجار بما أنه ينشئ حقا شخصيا للمرخص له قبل المرخص، إذ يخول للمرخص له الحق في استعمال العلامة خلال مدة معينة بمقابل. فالترخيص لا ينقل ملكية العلامة إلى المرخص له، والآثار التي تترتب على الترخيص باستعمال العلامة هي نفس الآثار التي ينشئها عقد الإيجار، إذ ينشئ التزامات في جانب المرخص وأخرى في جانب المرخص له.

أولاً: التزامات المرخص.

تتمثل الالتزامات الواقعة على عاتق المرخص صاحب العلامة في اتجاه الطرف الآخر في عقد الترخيص وهو المرخص له في الالتزام بتسليم العلامة إلى هذا الأخير والالتزام بالضمان والمحافظة عليها.

1. الالتزام بتسليم العلامة:

من بين أهم الالتزامات الواقعة على عاتق المرخص صاحب العلامة هو الالتزام بتسليم العلامة إلى المرخص له، وباعتبار أن عقد الترخيص لا ينصب على ملكية العلامة وإنما يرد على حق الاستعمال، فإن الالتزام الذي يقع على عاتق المرخص يتمثل في وضع العلامة تحت تصرف المرخص له، وذلك بتمكينه من الانتفاع بالعلامة خلال المدة المتفق عليها في العقد.

2. الالتزام بالضمان والمحافظة عليها.

إلى جانب الالتزام بتسليم العلامة يترتب عقد الترخيص على عاتق المرخص الالتزام

(1): تنص المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، على أنه:

"يرفق طلب قيد الرخصة بعقد الترخيص أو مستخرج مطابق له".

(2): المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

بالضمان والمحافظة عليها، ويشمل الالتزام بالضمان ضمان عدم التعرض وضمان العيوب الخفية. بحيث يضمن المرخص عدم التعرض، سواء كان التعرض صادرا من الغير أو من طرفه، إذ يستوجب عليه تمكين المرخص له الانتفاع بالعلامة انتفاعا هادئا دون عائق فيمنع من القيام بأي تصرف من شأنه إعاقة المرخص له من الانتفاع بالعلامة حسب ما تم الاتفاق عليه في العقد، كأن يقوم المرخص باستغلال العلامة في النطاق الجغرافي المخصص للمرخص له، أو أن يتخلى عن العلامة بدون موافقة المرخص له. وفي حالة اعتداء الغير على العلامة فعليه أن يقوم باتخاذ كافة الإجراءات القانونية لدفع هذا الاعتداء، وذلك برفع دعوى التقليد باعتباره الملك الشرعي للعلامة(1).

كما لا يجوز للمرخص أن يقوم بأي عمل من شأنه الإضرار بمصالح المرخص له كأن يقوم بالعدول عن العلامة أثناء سريان عقد الترخيص، وحفاظا على مصالح المرخص له فإنه تقرر أن قبول العدول من قبل المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الجزائري للملكية الصناعية مرتبط بتقديم تصريح يتضمن موافقة المرخص له على هذا العدول، ولتحقيق ذلك يجب أن يكون عقد الترخيص مسجل لدى المصلحة المختصة(2).

كذلك يضمن المرخص استحقاق العلامة، فيجب أن يضمن أنه صاحب الحق في ملكية العلامة دون غيره، وأنها ليست مقلدة أو مزورة، فإذا استحقت العلامة من الغير وتبين أن المرخص ليس بالمالك الحقيقي للعلامة ففي هذه الحالة يتحمل المرخص مسؤولية ذلك وللمرخص له فسخ العقد والمطالبة بالتعويضات(3) إلا إذا تضمن العقد شرط عدم الضمان، إذ يجوز للمتعاقدين زيادة الضمان أو إنقاذه أو إسقاطه شرط أن يكون المرخص حسن النية.

(1): AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle, op.cit, p825. Vr aussi :

حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص126.

(2): حيث تنص المادة 26 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها على أنه: "إذا سجلت المصلحة المختصة عقد الترخيص لا يجوز لها قبول العدول عن تسجيل العلامة إلا بتقديم تصريح ينص على موافقة المستفيد من الرخصة المسجلة على هذا العدول".

(3): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص127. وأنظر كذلك: عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص517.

وفي هذا الصدد يرى جانب من الفقه الفرنسي أن عقد الترخيص يمكن أن يتضمن شرط عدم الضمان وأن المبالغ التي تم دفعها قبل اكتشاف بطلان العلامة تبقى في ملكية المرخص بشرط أن يكون المرخص حسن النية⁽¹⁾. وفي حالة ما إذا تصرف المرخص بالعلامة عن طريق التنازل عنها للغير فيجب على هذا الأخير احترام شروط الترخيص الواردة في العقد باعتباره خلفا خاصا للمرخص⁽²⁾.

أما التزام المرخص بالمحافظة على العلامة فيمكن خاصة في قيامه بتجديدها في حالة ما إذا انتهت مدة صلاحيتها خلال سريان عقد الترخيص وذلك حتى يتمكن المرخص له من استعمالها بكل هدوء.

ثانيا: التزامات المرخص له.

تتمثل التزامات المرخص له بالتزامه باستعمال العلامة ، وبذل العناية في المحافظة عليها، كما يلتزم بالوفاء بمقابل الاستعمال.

1_ التزام المرخص له باستعمال العلامة والحفاظ عليها.

من أهم التزامات المرخص والتي من أجلها أبرم عقد الترخيص هو استعمال العلامة وفق لما تم الاتفاق عليه في عقد الترخيص، فاستعمال المرخص له للعلامة حق وواجب عليه في نفس الوقت، ويكتسي التزام المرخص له باستعمال العلامة أهمية في حالة ما إذا كان هو الوحيد الذي يقوم باستغلال العلامة، إذ من شأن هذا الاستغلال تفادي سقوط العلامة لعدم الاستغلال، كما أن استعمال العلامة يؤدي إلى زيادة شهرتها والحفاظ على قيمتها⁽³⁾. كما يقع على عاتق المرخص له أثناء استعمال العلامة احترام بنود العقد خاصة فيما يتعلق بالمدة الزمنية المخولة له لاستعمال العلامة، وكذلك النطاق الجغرافي المسموح له، وأخيرا المنتجات أو الخدمات المخولة له وضع العلامة عليها إذا كانت العلامة تغطي منتجات أو خدمات عديدة. وفي حالة تجاوز هذه الحدود يعتبر عندئذ مقلدا للعلامة.

(1) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op,cit,p60.

(2): عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص517.

(3): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص147.

والى جانب ذلك يقع على المرخص له المحافظة على العلامة عن طريق حسن استعمالها، وذلك أن لا يؤدي استعمالها إلى الإنقاص من قيمتها، كأن يقوم بوضع العلامة على منتجات أقل جودة من المنتجات التي تستخدم العلامة في الدلالة عليها⁽¹⁾. إذ أنه من أجل الحفاظ على قيمة العلامة فإنه عادة ما يتضمن عقد الترخيص شروط متعلقة بجودة المنتجات، ويحتفظ صاحب العلامة بحق الإشراف ومراقبة تنفيذ شروط العقد⁽²⁾. ويكتسي الالتزام بجودة المنتجات أهمية خاصة إذا كانت العلامة تتمتع بسمعة عالية وشهرة كبيرة، إذ عادة ما يحرص صاحب العلامة على هذه الشهرة وذلك بفرض شروط متعلقة بالجودة التي يجب أن تتوفر في المنتجات أو الخدمات. ويلتزم المرخص له في الحفاظ على مستوى الجودة المفروضة عليه وإلا تعرض لفسخ عقد الترخيص⁽³⁾.

وباعتبار عقد الترخيص من العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي لكونه ينصب على حق الانتفاع فيقع عليه التزام باستعمال العلامة بنفسه دون غيره، فلا يجوز له أن يرخص للغير باستعمالها من الباطن دون موافقة المرخص صاحب العلامة، إلا إذا تضمن العقد شرطاً يقضي بخلاف ذلك⁽⁴⁾. وقد يتضمن عقد الترخيص شرطاً يمنح للمرخص له حق اتخاذ الإجراءات القانونية للحماية للعلامة في حالة الاعتداء عليها، إذ يكون للمرخص له رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أو رفع دعوى التقليد إذا توافرت شروطها،

(1): ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص، المرجع السابق، ص 146 إلى 148. وأنظر: (2): عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 522.

(2): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p 60.

(3): وفي هذا الصدد صدر حكم من المحكمة الكندية العليا يقضي بشطب تسجيل وفسخ عقد ترخيص العلامة وذلك لإثبات المرخص تهاون المرخص له وعدم جودة منتجاته التي ينتجها، حيث ادعت شركة يونيتل للاتصالات unitel communication من أنها رخصت شركة بل الكندية bell canada استعمال علامتها، إلا أنه تبين للأولى عدم وجود الخدمة المقدمة من شركة بيل، لذا طلبت شطب تسجيل وفسخ عقد الترخيص و لقد أجابت المحكمة طلباتها في ذلك. عن ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص، المرجع السابق، ص 163.

(4): CHAVANNE Albert et Claudine SALOMON, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p 60.

غير أنه في هذه الحالة الأخيرة فإن حق رفعها يعود إلى صاحب العلامة أو المستفيد من حق استثنائي باستغلال العلامة وإذا لم يقم صاحب العلامة برفعها بعد أن تم اعذاره من قبل المرخص له⁽¹⁾.

وحتى في الحالة التي يقوم فيها المرخص برفع دعوى تقليد العلامة فإن هذا لا يمنع المرخص له من الرجوع على المعتدي على العلامة بدعوى المنافسة غير المشروعة⁽²⁾.

2- الالتزام بدفع مقابل الترخيص .

سبق أن أشارنا أن عقد الترخيص من العقود الملزمة لجانبيين ،فالي جانب التزام المرخص بتسليم العلامة إلى المرخص له فإنه بالمقابل يلتزم هذا الأخير بدفع مقابل استعمال علامة المرخص. إذ يعد الالتزام بدفع مقابل الترخيص أحد الأركان الأساسية لعقد الترخيص ،فهو يعتبر سبب التزام المرخص بتمكين المرخص له من استعمال علامته⁽³⁾. ويتوقف تحديد المبلغ الذي يدفعه المرخص له على عوامل كثيرة، فالمرخص يأخذ بعين الاعتبار في تقديره شهرة العلامة، ومقدار المنفعة التي تعود على المرخص له من استخدامها. وقد يلتزم المرخص له بدفع مبلغ جزافي يتم سداده على أقساط دورية أو على أساس نسبة مئوية من المبيعات أو الأرباح تدفع بصفة دورية، وقد يتخذ هذا المبلغ صورة الأجر أو الأتعاب في حالة تقديم خدمات ومساعدات فنية من المرخص⁽⁴⁾.

(1): المادة 31 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق ، ص152.

(3): ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص، المرجع السابق، ص162.

(4): حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة ، المرجع السابق ، ص153. 154.

خلاصة الباب الثاني

يستخلص مما سبق أنه لا يكفي اتخاذ أحد الأشكال السابقة للعلامة حتى تحضى بحماية القانون وإنما يجب أن تستجيب أيضا لبعض الشروط لتحقيق وجودها القانوني والواقعي، والتي تتمثل أولا في الشروط الموضوعية وهي متعلقة بصحة العلامة، وثانيا بالشروط الشكلية الخاصة بالإجراءات التي يجب استكمالها لميلاد الحق في العلامة، والذي يترتب عليه آثار هامة، وباعتبار أن الحق في العلامة قد لا يكون أبدي فإنه قابل للانقضاء كأى حق آخر.

فيما يتعلق بالشروط الموضوعية التي يجب أن تتوفر في العلامة حتى تكون صحيحة في نظر القانون فإنها تتمثل في شرط التمييز، والجدة والموضوعية. فالقانون لا يحمي إلا العلامات المميزة التي تكون قادرة على تفريد وتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المماثلة لها، كما أن القانون لا يضفي الحماية للعلامات المضللة والعلامات المخالفة للنظام العام والآداب، وتلك التي تكون نسخا أو تقليدا لإشارات محظورة بموجب القوانين والاتفاقيات الدولية.

والملاحظ أن المشرع قد حرص في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على بيان الرموز المستبعدة من التسجيل وذلك في المادة 7 منه، والتي تشمل الرموز التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة وبالحقوق السابقة المكتسبة، كحقوق صاحب العلامة المشهورة حتى وإن كانت مستعملة في قطاع نشاط مختلف، وحق صاحب الاسم التجاري المشهور، وكل الرموز الأخرى التي من شأنها إحداث اللبس وخداع المستهلك عن مصدر المنتجات أو نوعيتها، الأمر الذي لم يتعرض إليه في التشريع السابق للعلامات. والمشرع حسن ما فعل بتحديد الرموز المستبعدة من التسجيل، غير أنه فيما يتعلق بالرموز التي نص عليها والتي من شأنها المساس بحقوق سابقة كان عليه أن لا يحصرها في تلك الحقوق باعتبار أن هناك حقوق أخرى لا يجب المساس بها.

وفي حالة تخلف شروط صحة العلامة فإن المشرع الجزائري نص على جزاء البطلان وجزاء الإلغاء، غير أنه في حالة إبطال تسجيل العلامة لتخلف أحد الشروط الموضوعية

فإن المشرع استثنى من ذلك العلامات غير المميزة والتي اكتسبت صفة التمييز بعد تسجيلها، إذ لا يمكن إقامة دعوى الإبطال بعد مرور 5 سنوات.

وفي المبحث الثاني أين تناولنا الشروط الشكلية لاكتساب الحق في العلامة وذلك بالتطرق إلى طرق ميلاد الحق في العلامة وجراءته، ثم آثاره وانقضائه، ففي شأن ميلاد الحق في العلامة فإن المشرع تبنى نفس الموقف والتشريع السابق للعلامات، حيث أن ميلاد الحق في العلامة يكون عن طريق الإيداع إذ أن ملكية العلامة تكون للشخص الأول الذي قام بإجراءات إيداع العلامة، حيث نص المشرع على إجراءات في مجال إيداع العلامة وتسجيلها ونشرها وذلك لدى الهيئة المختصة بذلك والمتمثلة في المعهد الجزائري للملكية الصناعية. وبالنسبة للأشخاص المتواجدين في الخارج فإنه يمكن تمثيلهم من طرف وكلاء معتمدين لهم خبرة في مجال الملكية الصناعية.

وباستيفاء الشروط الموضوعية المتعلقة بصحة العلامة، وكذا الشروط الشكلية أي إتمام إجراءات إيداع العلامة وتسجيلها ونشرها، فإن العلامة عندئذ تتمتع بحماية قانونية لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد حيث يستطيع مالکها الاحتفاظ بها إلى الأبد إذا تم تجديدها كلما انتهت مدة صلاحيتها، أي كل 10 سنوات.

كما يترتب على اكتساب الحق في العلامة حق احتكار استغلالها، إذ يكون له فقط لوحده الحق في استغلالها ولا يحق للغير استعمالها دون ترخيص من مالکها وإلا فإنه يعد مرتكبا لجريمة التقليد. وحق احتكار استغلال العلامة لا يشمل فقط المنتجات أو الخدمات التي تشملها هذه الأخيرة طبقا لخصوصية العلامة وإنما لا يجوز أيضا للغير استخدامها لتمييز منتجات وخدمات مشابهة.

وإلى جانب حق احتكار الاستغلال فإن القانون خول لصاحب العلامة الحق في استغلالها أي الاستفادة منها ماديا وذلك بالتصرف في العلامة بكل أوجه التصرف الجائز قانونا.

كما أن الحق في العلامة قد ينقضي لسبب أو لآخر، إذ قد يعود السبب إلى صاحب العلامة وذلك بالتخلي أو عدم تجديد العلامة، كما قد يكون السبب خارج إرادة صاحبها وذلك في حالة بطلان العلامة أو عدم استغلالها.

وفيما يتعلق باستغلال العلامة فإن المشرع الجزائري أجاز التصرف في العلامة بكل أوجه التصرف الجائزة قانونا سواء مع المحل التجاري أو مستقلة عنه، كالتنازل عن العلامة أو منح تراخيص استغلالها وذلك لتسويق المنتجات داخليا أو خارجيا، كما يمكن إلى جانب ذلك رهنها.

الباب الثالث

حماية

الحق في العلامة

تتمتع العلامة على غرار كافة حقوق الملكية الصناعية بحماية مزدوجة وطنية ودولية باعتبار أن العلامات لم تعد حبيسة إقليمها وكذا المنتجات التي تغطيها هذه الأخيرة، فاستغلال العلامة يتجاوز حدود إقليم الدولة خاصة مع ازدياد المبادلات التجارية وتطور وسائل النقل والإعلان، إذ أنه إلى جانب وظيفة العلامة كوسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات فإنها تلعب أيضا دور الإعلان عن هذه الأخيرة، كما أنها وسيلة في خدمة إستراتيجية المؤسسات للدخول إلى أسواق جديدة و كسب عملاء جدد.

ومع ازدياد أهمية العلامة وما تشكله من قيمة مادية قائمة لا يستهان بها باعتبارها أكبر عناصر المتجر قيمة ازدادت الاعتداءات على العلامة خاصة المشهورة منها للاستفادة من الشهرة التي وصلت إليها هذه الأخيرة وكسب الربح عن طريقها. والاعتداء على العلامة ليس من شأنه فقط المساس بمصالح صاحب العلامة وإنما أيضا بمصالح جمهور المستهلكين والاقتصاد الوطني. فالاعتداء على العلامة يمس بمصالح صاحب العلامة لكونه قد يلحق أضرار معتبرة له، أضرار مادية الناتجة خاصة عن فقدانه لحصص في السوق، وأضرار معنوية تكمن أساسا في المساس بسمعة منتجاته ونهب جهده الابداعي، باعتبار أن العلامة هي وسيلته للتعريف بمنتجاته أو خدماته ولتمييزها عن غيرها المنافسة، وكذا وسيلته في المنافسة ودخول الأسواق، كما أن اختيارها (العلامة) يتطلب بذل عناية حتى تكون صحيحة في نظر القانون وحتى تلقى إقبال الجمهور، ويضاف إلى ذلك أن الإعلان عنها وعن المنتج أو الخدمة يتطلب مبالغ باهظة.

ومن جهة أخرى فإن الاعتداء عن العلامة من شأنه المساس بمصالح المستهلك باعتبار أن العلامة هي وسيلته للتعرف على المنتجات والخدمات التي تشكل بالنسبة إليه رمز للثقة والجودة، لذلك فإن تقليد العلامات من شأنه الإضرار بمصالحه وصحته باقتتائه لسلع مزيفة ضنا منه أنها السلع الأصلية والتي عادة ما تكون أقل جودة من هذه الأخيرة وهذا ما يؤدي إلى زعزعة ثقته بالمنتجات. كما أن التقليد يؤدي أيضا إلى إضعاف من فرص الاستثمار في البلاد وإلى إضعاف العزيمة في الابتكار والتجديد (1).

(1) : TREFIGNY Pascale, Limitation : Contribution à l'étude juridique des comportements referentiels, Presse universitaires de strasbourg, France, 2000, p19.

ظاهرة التقليد التي أخذت بالانتشار والتفشي والتي أصبحت تمس قطاعات كثيرة تشكل خطر على أمن و صحة المستهلك من جهة ومن جهة أخرى خطر على صاحب العلامة والاقتصاد الوطني من جهة أخرى نظرا لما ينجر عنها من خسائر⁽¹⁾. لذلك فمن الضروري توفير حماية فعالة للعلامة وخاصة مع تفاقم ظاهرة التقليد وما يترتب عليها من آثار سلبية ليس فقط على المستوى الداخلي وإنما أيضا على المستوى الدولي باعتبارها ظاهرة عالمية، لذلك عملت التشريعات الوطنية للدول بما فيها الجزائر بوضع قواعد قانونية لوضع حد للاعتداءات على العلامة بكل أشكالها⁽²⁾ وتوفير حماية كافية لمالكها لتمكينه من ممارسة حقه بشكل هادئ ومستمر والاستفادة من ثمرة إنتاجه، وحماية المستهلك من الغش والتقليد وحماية كذلك الاقتصاد الوطني (الفصل الأول).

وباعتبار أن استغلال العلامة يتجاوز حدود الدولة خاصة مع ازدياد حجم التبادل التجاري، وباعتبار أن ظاهرة التقليد أصبحت ظاهرة عالمية ظهرت الضرورة في توحيد الجهود الدولية لوضع حد لهذه الظاهرة التي مازالت تتفاقم خاصة مع التطور الصناعي والتكنولوجي الذي سمح بظهور طرق أخرى للتعدي على العلامة، وهذا ما أدى إلى إبرام عدة اتفاقيات دولية لضمان حماية كافية للعلامات وباقي عناصر الملكية الفكرية (الفصل الثاني).

-
- (1): إن تجريم تقليد العلامة التجارية ومكافحته يؤدي أربعة مهام أساسية: 1- حماية أصول مالك العلامة من السرقة والنقل من قيمة هذه الأخيرة. 2- حماية المستهلك من الاحتيال باعتباره يعتمد على العلامة في اتخاذ لقرار الشراء.
 - 3- حماية الأمن في المجتمع، فبيع المنتجات المقلدة لا يمس فقط بمالك العلامة وإنما أيضا بمستخدميها .
 - 4- إنهاك قواعد السوق. أنظر تفصيلا في ذلك: عمر محمد بن يونس، الاتهام في جرائم الملكية الفكرية في القانون الأمريكي . العدوان التقليدي والعدوان باستخدام الحاسوب والانترنت (المرشد الفيدرالي الأمريكي للاتهام في جرائم الملكية الفكرية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص37.

(2) : Un rapport présenté au parlement Européen en 1985 par Madame Yvonne Van Rooy évaluait le manque à gagner des entreprises françaises du fait de la contrefaçon à deux milliards de francs et qu'elle était en 1982 aux USA de l'ordre de 6 à 7 milliards de dollars. En ce qui concerne les pertes, d'emplois, 20 000 emplois perdus en France, 40 à 50 000 en Allemagne et 130 000 aux USA. In CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p 61.

Et Selon une étude menée par le groupe de protection des marques (GPM) en Algérie la Contrefaçon fait perdre à l'économie Algérienne chaque année plus de 20 milliards de dinars soit environ 236 millions d'euros, 7000 emplois et 14 milliards de dinars (165 millions d'euros) en recettes fiscales note: Smati said: Les ravages de contrefaçon, in journal LIBERTE, édition N°5305 du lundi 15-02-2010, p08 .

الفصل الأول

الحماية الداخلية للعلامة

بالرجوع إلى الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات يلاحظ أن المشرع الجزائري قد أحاط حق مالك العلامة بحماية مزدوجة جزائية ومدنية ضد من يعتدي على حقوقه الاستثنائية المترتبة عن تسجيل علامته وذلك عن طريق رفع دعوى التقليد وذلك بتوقيع عقوبات جزائية وإلى جانب ذلك فالعلامة تتمتع أيضا بحماية مدنية، إذ لصاحب العلامة الحق في أن يسلك الطريق المدني من أجل حماية حقه في العلامة ضد أفعال التقليد والتي تتمثل حسب المادة 26 من الأمر رقم 03-06 في كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة(1).

حيث أنه طبقا للمبدأ العام يحق لمن يقع عليه جريمة الحق في أن يطالب فاعلها بالتعويض أمام القضاء الجزائي تبعا للدعوى الجزائية وذلك في حالة الإدانة بجريمة التقليد أو أمام القضاء المدني بدعوى أصلية، وتكمن ميزة هذه الأخيرة أنه لا تستوجب من المدعى إثبات سوء نية المقلد(2)، وإن قامت الضحية من أفعال التقليد باختيار الطريق المدني فلن يكون لها إلا إثبات الفعل المادي للتقليد الذي تسبب في إلحاق الضرر، وإثبات سوء نية الفاعل غير ضرورية، كما أن حسن نية هذا الأخير لن تعفيه من مسؤوليته المدنية. وتهدف دعوى التقليد في هذه الحالة إلى وقف الاعتداء على الحق في العلامة المعتدى عليها و جبر الضرر الناتج عن الاعتداء.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات قد أقر بحماية العلامات المسجلة فقط، ولم ينص على حماية العلامات غير المسجلة، حتى وأنه أكد على وجوب تسجيل العلامات لدى المصلحة المختصة لاكتساب الحق في العلامة بالتالي التمتع بالحماية القانونية. ويتضح ذلك أيضا من تبني المشرع الجزائري لإلزامية العلامة بأنواعها الثلاثة، حتى أنه نص من جهة على معاقبة الأشخاص الذي يخالفون أحكام المادة 3 من الأمر رقم 03-06 التي تقضي بإلزامية اتخاذ علامة للسلع

(1): وهذا ما يمكن استخلاصه من المواد 28، 29، 30، 35 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

(2) : HAROUN Ali., La protection de la marque au Maghreb, op .cit.p146.

والخدمات المقدمة، ومن جهة أخرى معاقبة الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها⁽¹⁾. كما أنه قد يحدث أن يتضرر صاحب العلامة من بعض تصرفات المنافسين التي لا تعد مساسا مباشرا بحقوقه الاستثنائية لكنها قد تمس بقيمة العلامة، كأن يقوم شخص باستعمال نفس العلامة للتعريف بمنتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي سجلت من أجلها العلامة، أو الذي يشير إلى علامة الغير في إشهاره، فإن مثل هذه الأفعال من شأنها الإضرار بصاحب العلامة وتشكل مساس بقيمة العلامة، والتي يترتب عليها جزاءات حسب القواعد العامة للمسؤولية⁽²⁾.

فالدعوى المؤسّسة على المنافسة غير المشروعة يمكن رفعها من طرف كل شخص لحقه ضرر من جراء أحد التصرفات التي تعد من قبيل أفعال المنافسة غير المشروعة، على خلاف الدعوى المؤسّسة على تقليد العلامة التي لا يجوز رفعها إلا من صاحب العلامة أو من صاحب الترخيص الاستثنائي ضد من قام بالتقليد. بحيث أنه إذا تبين أن الأفعال موضوع دعوى التقليد لا تشكل مساس بحقوق صاحب العلامة الاستثنائية لا يمنع الحكم الصادر بعدم توافر أركان الجريمة وعدم قبول الدعوى المدنية من رفع دعوى مدنية أخرى على أساس المنافسة غير المشروعة باعتبار أن الدعويين تختلفان في السبب⁽³⁾. وسنتناول فيما يلي الحماية الجزائية للعلامة عن طريق دعوى التقليد (المبحث الأول) ثم نتعرض إلى حمايتها المدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة (المبحث الثاني).

(1): حيث تنص المادة 33 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص: (1) الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين عمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة".

(2) الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر، وذلك مع مراعاة الأحكام الانتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر".

(2): AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle op.cit.p837.

(3): محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص178.

المبحث الأول

الحماية الجزائية للعلامة

لضمان حماية فعالة للعلامة ضد من يعتدي عليها نص المشرع الجزائري في الأمر رقم 06-03 على حمايتها جزائياً، والملاحظ أنه على خلاف التشريع السابق للعلامات لم يحدد الأفعال التي تعتبر اعتداءً مباشر أو غير مباشر على ملكية العلامة والعقوبات المخصصة لها⁽¹⁾، وإنما حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقاً للحقوق الاستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة⁽²⁾. وبذلك فالمشرع الجزائري تبنى المفهوم الواسع للتقليد سالكا في ذلك مسلك المشرع الفرنسي. ولدراسة الحماية الجزائية للعلامة يستوجب التطرق أولاً لشروط هذه الأخيرة ونطاقها نظراً للطبيعة الخاصة للعلامة (المطلب الأول) ثم نتطرق إلى الأفعال التي تشكل اعتداءً على الحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة والعقوبات المقررة لها قانوناً (المطلب الثاني).

المطلب الأول

شروط الحماية الجزائية ونطاقها

لكي تحظى العلامة بالحماية الجزائية يستوجب المشرع الجزائري أن تتوافر في العلامة مجموعة من الشروط التي تعتبر ضرورية حتى يتمكن صاحبها من حماية حقه (الفرع الأول)، ونظراً لخصوصية العلامة فوجب تحديد نطاق هذه الحماية باعتبارها ليست مطلقة وإنما هي مقيدة (الفرع الثاني).

الفرع الأول

شروط الحماية الجزائية

يشترط لحماية العلامة جزائياً أن تكون العلامة مسجلة (أولاً) كما يجب أن تستجيب للشروط المنصوص عليها قانوناً لصحتها (ثانياً).

(1): أنظر المواد 28، 29، 30 من أمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.
(2): تنص الفقرة الأولى المادة 26 من أمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه : "...يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة".

أولاً: أن تكون العلامة مسجلة.

يشترط المشرع لحماية العلامة جزائياً عن طريق إقامة دعوى التقليد ضد من قام بالاعتداء على الحق في العلامة أن تكون هذه الأخيرة مسجلة، إذ أنه بالرجوع إلى التشريع الخاص بالعلامات يتضح أن جنحة التقليد تخص العلامة المسجلة فقط، وعليه حتى تتمتع العلامة بحماية جزائية فلا بد من توافر شرط أساسي وهو شرط التسجيل، ويقصد بذلك أن يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الإجراءات التي استوجبتها القانون لتسجيل علامته لدى المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية(1). وتبعا لذلك لا يستطيع صاحب العلامة متابعة المعتدي جزائياً قبل مباشرة إجراءات التسجيل والنشر، كما لا يستطيع متابعة المعتدي قبل القيام بتجديد العلامة وفق الإجراءات المنصوص عليها قانوناً في حالة انقضاء مدة تسجيلها، حيث لا يعد فعل الاعتداء عليها في هذه الحالات مكوناً لجريمة التقليد، باعتبار أن الحق في العلامة يكتسب بتسجيلها(2). وعليه فإن العلامة المسجلة فقط هي التي تحظى بالحماية الجزائية.

وحتى يسري تسجيل العلامة على الغير وجب نشره في النشرة الرسمية(3). بالإضافة إلى ذلك فلقد نص المشرع أن الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة لا تعد مساساً بحقوق صاحب العلامة، وعليه فالتسجيل لا يعتبر حجة على الغير إلا من تاريخ نشره، وهذا ما تضمنه أمر 06-03 المتعلق بالعلامات، إذ أن المشرع نص على أن الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة لا تعد تقليداً، إذ لا يمكن اعتبارها مساساً بحقوق صاحب العلامة، وهو نفس ما نص عليه المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية(4). بالتالي لا يمكن متابعة تلك الأفعال بدعوى التقليد، غير أن صاحب العلامة يمكن متابعة الأفعال اللاحقة عن تسجيل العلامة وقبل تاريخ نشرها من قبل المصلحة المختصة وذلك بتبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد المشتبه فيه(المادة 27 من أمر 06-03).

وبناء على ذلك لا يستطيع صاحب العلامة غير المسجلة من حماية علامته جزائياً عند

(1): وهذا ما تضمنه أمر 06-03 المتعلق بالعلامات في المادة 26 منه، المرجع السابق.

(2): المادة 5 من أمر 06-03، المرجع نفسه.

(3): المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

(4): Art L 716-2 du C. fr. propr. Intell, op.cit.

الاعتداء على حقه في العلامة، وإنما له حمايتها وفقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية. وبما أن دعوى التقليد هي دعوى خاصة بصاحب العلامة المسجلة ، فإن نفس الأمر يطبق على العلامات المشهورة، فهذه الأخيرة لا تتمتع بالحماية الجزائية إلا إذا كانت مسجلة، إذ أن المشرع الجزائري لم يأتي على ذكر تقليد العلامات المشهورة بل نص على إبطال أي علامة تشكل اعتداء على علامة مشهورة. وعليه فإن العلامة المشهورة تتمتع بحماية في الجزائر على الرغم من عدم تسجيلها ، وذلك بناء على طلب المالك فله إبطال أي علامة مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة إذا بادر الغير بتسجيلها ، أما بالنسبة للتعويض عن الأضرار اللاحقة به من جراء التقليد فيمكن المطالبة بها طبقا لقواعد المنافسة غير المشروعة(1). ولقد نص على إمكانية إبطال العلامة من طرف الجهة القضائية المختصة إذا كانت من بين قائمة العلامات التي لا يجوز تسجيلها، ومن بين هذه العلامات، الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة مشهورة(2). كما نص المشرع الجزائري على حق صاحب العلامة المشهورة في الجزائر في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه(3).

كما لا يعد تقليدا استعمال العلامة بحسن نية من قبل الغير، إذا كانت هذه العلامة تتشكل من اسمه وعنوانه، واسمه المستعار، إذ أن المشرع في تحديده الحقوق المخولة عن التسجيل قد نص أن تسجيل العلامة لا يخول لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية اسمه وعنوانه واسمه المستعار من جهة ومن جهة أخرى البيانات الحقيقية المتصلة بالصنف أو الجودة أو الكمية أو الوجهة أو القيمة أو مكان المنشأ أو فترة إنتاج هذه السلع أو أداء هذه الخدمات، على أن يكون هذا الاستعمال محدودا و مقتصرًا لأغراض التعريف أو الإعلام فقط وفقا للممارسات النزيهة في المجال الصناعي أو التجاري(4). إذ أن مثل هذه البيانات لا يمكن احتكارها من قبل فئة معينة، فاستعمالها من حق الجميع لإعلام المستهلك .

(1) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p 63.

(2): أنظر المادة 20 و المادة 29 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): أنظر الفقرة الرابعة من المادة 9 و الفقرة 8 من المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): أنظر المادة 10 من الأمر 03-06، المرجع نفسه.

ثانيا: أن تكون العلامة صحيحة.

إلى جانب شرط تسجيل العلامة أمام المصلحة المختصة حتى يكتسب الحق عليها وكذا نشر تسجيلها لتكون حجة على الغير، يستوجب أيضا أن تستجيب العلامة لمجموعة من الشروط التي يتطلبها القانون لصحتها حتى تحضى بحماية القانون، بمعنى أن تتوفر في العلامة الشروط الموضوعية لصحتها، من جدة ومشروعية والصفة المميزة، فإذا تخلفت أحد هذه الشروط فإن العلامة لن تحضى بحماية القانون، كأن تكون العلامة باطلة لتضمنها إشارة مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، أو مضللة أو غير مميزة. وبصفة عامة فإن المقلد المزعوم يمكن الاستناد في دفاعه إلى بطلان العلامة .

الفرع الثاني

نطاق الحماية الجزائية

سبق وأن أشارنا آنفا أن الحق في العلامة هو حق نسبي وليس مطلق فهو نسبي من حيث المكان والزمان، ومن حيث قطاع النشاط، وعليه نجد أن الحماية الجزائية للعلامة مقيدة من حيث المكان طبقا لمبدأ إقليمية العلامة (أولا)، ومن حيث الزمان (ثانيا) ومن حيث المنتجات والخدمات المحددة عند إيداع العلامة وذلك طبقا لمبدأ تخصيص العلامة (ثالثا).

أولا: من حيث المكان.

إن الحماية الجزائية للعلامة محصورة في حدود إقليم الدولة الذي تم فيه تسجيل العلامة طبقا لإقليمية العلامة، فإيداع العلامة في الجزائر لا يرتب آثاره إلا في الإقليم الوطني ولا يتعداه إلى الدول الأخرى، وذلك مع عدم الإخلال بالاتفاقيات الدولية الخاصة بحماية العلامة على المستوى الدولي حيث تمتد الحماية خارج الإقليم الوطني .

ثانيا: من حيث الزمان.

إن نطاق حماية العلامة محدود من حيث الزمان، إذ أنها تتمتع بحماية جزائية خلال فترة سريانها، أي من تاريخ تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة وتمتد لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد وعليه إذا وقع اعتداء عليها قبل تسجيلها أو بعد انقضاء مدة سريانها ولم يتم تجديدها فلن تحضى بالحماية الجزائية.

ثالثاً: من حيث المنتجات والخدمات.

إن الحق في العلامة ليس له وجود إلا في إطار تخصيص العلامة أي في قطاع النشاط المخصص لها، فالعلامة لا تكون محمية إلا في إطار المنتجات أو الخدمات التي تغطيها والتي من أجلها سجلت العلامة وهذا طبقاً لمبدأ تخصيص العلامة، وعليه يمكن اتخاذ نفس العلامة لتمييز منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي سجلت من أجلها العلامة الأولى. إذ لا يكون هناك مساس في الحق في العلامة إلا إذا كان الاعتداء صادر من منافس لمالك العلامة، أي في حالة ما إذا تم إتخاذ نفس العلامة لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، وذلك بغرض منع تضليل المستهلك⁽¹⁾. كما أن المشرع نص على أن تسجيل العلامة يخول صاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها⁽²⁾ بحيث يتمتع بحق استثنائي على هذه السلع والخدمات، وعليه فإن استخدام العلامة على منتجات وخدمات غير مشابهة لا يشكل تقليداً للعلامة، ولكن إذا تضرر صاحب العلامة من ذلك فإنه يعد تصرف غير مشروع طبقاً لقواعد المسؤولية.

ويرى جانب من الفقه أن العلامة تشكل قيمة يمكن المساس بها خارج إطار المنافسة، إذا ظهرت على شكل خطأ فإنه لا يتابع فيها المعتدي على أساس التقليد وإنما على أساس المسؤولية المدنية. وقد كيف الأستاذ Mathély هذا الاعتداءات على قيمة العلامة باعتداءات غير مباشرة والمتمثلة في كل استعمال خاطئ خارج نطاق المنافسة⁽³⁾.

(1): أنظر الفقرة 9 من المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): أنظر المادة 9 من الأمر 03-06 المرجع نفسه.

(3): in CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p 62.

المطلب الثاني

صوّر الاعتداء على العلامة

بالرجوع إلى الأمر رقم 03-06 يلاحظ أن المشرع حدد مفهوم التقليد، الشيء الذي لم يفعله في ظل القانون السابق للعلامات، حيث قام بسرد الأفعال التي تشكل تعديا على العلامة سواء كان مباشرا أو غير مباشر⁽¹⁾ أما في القانون الحالي فلقد نص على أنه: "يعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"⁽²⁾.

وهكذا فإن المشرع تبنى المفهوم الواسع للتقليد الذي يشمل كل التصرفات التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة، دون أن يقوم بتحديدتها ويمكن تقسيم الأفعال التي تشكل إعتداء على العلامة في أفعال الإعتداء المباشر وأفعال الاعتداء غير المباشر وتتمثل الأفعال التي تشكل اعتداء مباشر على العلامة في تقليد العلامة أو تشبيهها (الفرع الأول)، أما أفعال الاعتداء غير المباشر فتتمثل في استعمال علامة مقلدة أو مشبهة، اغتصاب علامة مملوكة للغير، بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة، عرض هذه المنتجات للبيع (الفرع الثاني).

(1): أنظر المواد 28، 29، 30 من الأمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(2): أنظر الفقرة الأولى من المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

مع الإشارة أن المشرع نص على أفعال أخرى وجرمها وقرر لها عقوبات جزائية نتيجة لمخالفتها لأحكام التشريع الخاص بالعلامات وليس لكونها تشكل إعتداء على حقوق صاحب العلامة، والتي تتمثل في عدم وضع علامة إلزامية على المنتجات أو تقديم خدمات لا تحمل علامة، ووضع علامة على المنتجات أو الخدمات دون أن يتم تسجيلها أو لم يطلب تسجيلها. أنظر المادة 33 (ثانيا) من الأمر رقم 03-06 المرجع نفسه.

الفرع الأول

صور الاعتداء المباشر على العلامة

سبق و أن أشارنا أن المشرع قد جمع مجمل الاعتداءات الواقعة على العلامة تحت مصطلح " التقليد "، وتعد جريمة التقليد جنحة وهي من أهم الجرائم الواقعة على العلامة وهي تشمل التقليد بالنقل (La contrefaçon par reproduction) والتقليد بالتشبيه (La contrefaçon par imitation) .

أولاً: التقليد بالنقل.

1- تعريف جريمة التقليد بالنقل:

يعرف جانب من الفقه جنحة تقليد العلامة بالنقل على أنها: "اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية"⁽¹⁾، أو "صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث أنه يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظناً منه أنها العلامة الأصلية"⁽²⁾. كما عرفه جانب من الفقه الفرنسي على أنه "النقل الحرفي لكل أو لجزء من علامة الغير"⁽³⁾.

2- أركان جريمة التقليد بالنقل.

لقيام أي جريمة ومعاقبتها فلا بد من توافر أركانها، الركن المادي والركن المعنوي غير أنه فيما يتعلق بتقليد العلامة بالنقل فإن جريمة التقليد لا تتطلب إلا ركناً واحداً وهو استنساخ العلامة أو اصطناع علامة مطابقة، فيعاقب جزائياً على ذلك في حد ذاته، أي يكفي لقيام الجنحة توافر العنصر المادي المتمثل في صنع علامة مماثلة لعلامة الغير، أما الركن المعنوي فلا يعد شرطاً ضرورياً لقيام جنحة التقليد فهي معاقب عليها بحد ذاتها. كما أنه بالرجوع إلى أحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات فإنه لا يتضمن أي عبارة تفيد أن المشرع اشترط القصد بالنسبة لجنحة التقليد بينما يختلف الأمر فيما يتعلق

(1): أنظر مصطفى كمال طه، القانون التجاري، طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1989، ص 754.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص 260.

(3): CARREAU Caroline, Contrefaçon de Marques, juriscasseur: Marques et Dessins, Fasc 7500, Dalloz, Paris, 1994, p27.

بالجرائم الأخرى حيث نص المشرع بشأنها على ضرورة توافر عنصر القصد(1). فالمعتدي في حالة تقليد العلامة يعتبر سيء النية لأنه يعلم علما مفترضا بأنه يعتدي على حق الغير، فمادامت العلامة مسجلة وتم نشرها فإنها تكتسب حجية على الكافة، حتى ولو أثبت الفاعل حسن نيته فهذا لا يعفيه من المسؤولية ويلتزم بالتعويض عن الضرر اللاحق بصاحب العلامة(2).

3 أشكال جريمة التقليد بالنقل:

إن جنحة تقليد العلامة تتحقق باصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو بنقل الأجزاء الرئيسية منها ولا يهم إذا كانت هذه العلامة قد استعملت فعلا أم لا، إذ يجب تمييزها عن جريمة استعمال علامة مقلدة، فالاستعمال يفترض وجود تقليد سابق، والغرض من التمييز بين الجريمتين يظهر خاصة في اختلاف الفاعلين، أي أن مرتكب الجريمة الأولى قد لا يكون نفس الشخص الذي يرتكب الجريمة الثانية، فجريمة التقليد بالنقل يتحقق في التنفيذ المادي للعلامة بغض النظر عن كل استعمال لها(3). فمجرد صنع نموذج للعلامة أو قنينات أو بطاقات وحتى قبل وضعها على المنتج وبيعه يشكل جنحة التقليد(4) وكذلك تعد عملية إيداع العلامة كافية بحد ذاتها لإثبات وجود التقليد طالما أنه متعلق بنقل علامة الغير(5).

وحسب القضاء الفرنسي فإن نقل علامة الغير يشكل تقليدا سواء تم استعمالها كعلامة وتم وضعها على المنتج أو تم استعمالها من طرف المقلد كاسم أو عنوان تجاري. وكذلك

(1): أنظر المادة 26 و المادة 33 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): أنظر نوري أحمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص338 وكذلك:

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p 68.

(3): "La contrefaçon consiste en la reproduction servile, brutale et complète de la marque, en dehors de toute apposition sur la marchandise et de toute emploi". HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, op.cit. p.155.

(4): TGI de la seine, 6 mai 1965 ; CA paris, 4 mars 1957. In CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p 68.

(5) : CA Paris, 9 octobre 1965 ; TGI paris 26 nov. in CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p 68.

إدراج علامة الغير في شعار أو في كل وثيقة اشهارية، وبصفة عامة كل نقل يسمح للعملاء بالتعرف على المؤسسة و بمنتجاتها أو خدماتها(1).

ويطرح الإشكال في حالة نقل علامة الغير في الانترنت واتخاذها كاسم دومين للتعريف بشخص معنوي أو طبيعي، فهل يعتبر ذلك تقليدا وعليه يمكن متابعة الشخص جزائيا؟ خاصة وأن اختيار اسم الدومين يتم منحه للشخص الأول الذي يطلبه ويكتسب حقا خالصا عليه. فإذا كان اسم الدومين يشكل نقل لعلامة مسجلة وتم منحه لمالك العلامة فلا يثار أي إشكال لكن إذا تم منحه لشخص غير مالك العلامة فإنه يمكن أن يترتب على ذلك نزاع بين مالك العلامة والغير الذي اكتسب الاسم كاسم دومين. في بادئ الأمر كانت المحاكم الفرنسية تتابع بالتقليد الذين ينقلون علامة الغير في الانترنت وهو ما يعرف ب Cyber squattage لكن بتطبيق مبدأ تخصيص العلامة فإن استعمال علامة الغير كاسم دومين لا يعاقب عليه إلا إذا تعلق الأمر بمنتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة لهذا السبب فإن القرارات بعد ذلك أصبحت تأخذ بعين الاعتبار مبدأ تخصيص العلامة لتقدير إذا كان هناك مساس بحقوق صاحب العلامة أم لا(2).

وكما أشارنا سابقا أن جريمة تقليد العلامة بالنقل لا يمكن افتراض حسن النية فيها، إذ لا يشترط توافر سوء النية في المعتدي لمتابعته جزائيا مادام أن العلامات مسجلة ومنشورة، بالإضافة الى ذلك فإن جنحة التقليد تعد قائمة خارج عن أي احتمال لوجود التباس أو خلط بين العلامتين الأصلية و غير الأصلية، أي لا يشترط في حالات التقليد أن يؤدي إلى تضليل وخداع الجمهور(3). وباعتبار أن جريمة التقليد بالنقل تقتض اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية فإن ذلك لا يطرح أي إشكال في حالة العلامة البسيطة كالعلامة المكونة من كلمة واحدة، غير أن الإشكال يطرح إذا تعلق الأمر بعلامة مركبة ويكون جزء منها نقلا عن علامة الغير فهل نكون بصدد جنحة التقليد أم لا؟.

(1):AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe , Droit de la propriété industrielle op.cit.p850.

(2):Ibid :pp :852 .853 .

(3) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique,de commerce ou de service, op.cit. p 68

يرى جانب من الفقه⁽¹⁾ أنه إذا كانت هذه الكلمة تشكل علامة محمية مدرجة في علامة مركبة فإنه في هذه الحالة لا تشكل بالضرورة تقليدا، إذ لا نكون أمام علامة مماثلة. وأنه حسب القضاء الفرنسي فإنه في إطار العلامات المركبة من عدة كلمات، وإن كان جزء منها يشكل نقلا مطابقا لعلامة أخرى، فإن بعض القرارات ترفض فصل الكلمات المكونة للعلامة المركبة، إذ أن العلامة تشكل كلا غير قابل للتجزئة، وهكذا اعتبرت العلامة « Eau de roche » ليست تقليدا لعلامة « Roche » (2) وأن علامة

« New Orleans » ليست تقليدا لعلامة « Orléans » (3).

إلا أن العديد من القرارات حسب جانب من الفقه الفرنسي ترفض الاعتماد على نظرية "الكل الغير قابل للتجزئة" لأن القضاة قدروا أن هناك خطر الخلط، وأنه لا يجب أن تستعمل هذه النظرية كحجة للسماح بالتقليد عن طريق إضافة أو حذف بعض كلمات علامة الغير. وهكذا اعتبر أن علامة « j'ai lu » و علامة « lu et approuvé » هي تقليد لعلامة « lu » (4) وعلامة « Cordon bleu international » هي تقليد لعلامة « Cordon bleu » (5). كما اعتبر كذلك تقليدا حذف جزء من العلامة الأصلية المركبة إذا كانت الأجزاء الأخرى هي أجزاء أساسية ومميزة للعلامة الأصلية (6).

وحسب الأستاذة فرحة زراوي صالح أن بعض القرارات الصادرة بعد 23 يونيو 2000، والتي اعتمدت على التوجيه الأوروبية، قد رفضت منح تفسير واسع لمفهوم نقل العلامة وأنه حسب جانب من الفقه الفرنسي فإن محكمة العدل للمجموعات الأوروبية وضعت حدا

(1) : Ibid, p68 .

(2) : Cass .com.2dec1974 .in CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique,de commerce ou de service, op.cit. p 69.

(3): TGI Paris,22 janv 1975, In CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p 69.

(4) : CA paris,18déc,1991, in CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p 71.

(5) : CA paris,23 déc 1991 ;TGA, paris 8 fevr 1995, in CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p 71.

(6): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص 262.

نهائيا لنظرية "الكل الغير قابل للتجزئة" إذ لا يتطلب بالنسبة للتقليد بالنقل إثبات وجود عنصر الخلط، أما الأمر يختلف بالنسبة للتقليد بالتشبيه(1).وعليه فالتقليد بالنقل بمعنى الكلمة يجب أن ينحصر فقط على نقل العلامة الأصلية بكل عناصرها بدون حذف ولا إضافة، أما إذا تضمن التقليد ذلك فإنه سوف نكون أمام التقليد بالتشبيه(2). وبالرجوع إلى المحاكم الجزائرية فيلاحظ أنها قدرت التقليد بالنظر إلى التشابه الإجمالي، أي العناصر الجوهرية والمميزة للعلامة المحمية أكثر من الفروق الجزئية في حالة حذف أو إضافة حرف من العلامة الأصلية ولو كانت غير مركبة مادام أن العناصر الأساسية المميزة للعلامة مصنوعة.وهكذا اعتبرت تسمية « BANITA » تقليدا بالنقل وتقليدا بالتشبيه لتسمية « HABANITA »، حسب قضاة المجلس أنه لا يوجد فرق بين التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه، وأن التقليد حسب القضاء تتمثل في نقل علامة الغير، نقل من شأنه إثارة الخلط في ذهن الجمهور(3).ومن جهة أخرى فقد اعتبر أن التقليد قائم حتى في غياب خطر الخلط في ذهن المستهلك، وهو ما ذهب إليه القرار صادر عن مجلس قضاء الجزائر في قضية قائمة بين شركة عطور " LANCOM " وبين جديدي وحكم المجلس بأن المتهم الذي اختار تسمية " TRESOR DE LANCOM " لعطره قد ارتكب جنحة التقليد(4).وأن علامة "دانيس " ليست تقليدا لعلامة "داني" فهاتين العلامتين مختلفتان "من حيث النطق....ومن حيث شكلها سواء

(1): المرجع نفسه، صص 263، 264. و أنظر كذلك:

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit.p71..

(2) : AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle, op.cit.p843.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد أن متابعة جريمة التقليد بالنقل حسب المادة 713-2 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي يستوجب أن تكون العلامة المقلدة مطابقة تماما للعلامة الأصلية لتمييز منتجات أو خدمات مطابقة، وأن القضاء الفرنسي استبعد مفهوم التقليد الجزئي أو عن طريق الإضافة في مجال العلامات منذ 2003.أنظر:

MONELLI Yvan, Contrefaçon :De l'appréciation de la contrefaçon, in Les grands arrêts de la propriété intellectuelle, Dalloz, Paris,2004, pp402.403.

(3): مجلس قضاء الجزائر، القسم الجزائري، 30يناير 1969، أنظر:

HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, op.cit.,annexes, pp382,383.

(4): مجلس قضاء الجزائر، قرار 17 مارس 1999، شركة عطور LANCOM ضد جديدي. عن: بيوت نذير، ترجمة أمقران عبد العزيز (مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية)المجلة القضائية، عدد2، سنة 2002، صص62.

فيما يخص الرسم والألوان...."و لذا فهي لا تثير أي خلط في ذهن المستهلكين بما أن العلامتين منفردتين من الناحية البصرية ومن الناحية الفونتيكية" (1). وحسب القضاء الفرنسي فالتقليد عن طريق النقل لعلامة الغير يمكن أن يكون نقلا كلياً أو جزئياً، إذ لا يشترط للمتابعة الجزائية النقل الكلي لعلامة الغير فيكفي أن يكون هناك نقل لجزء منها، وأن يكون الجزء المقلد مميزاً ومحمياً، بحيث أن عدم المتابعة في حالة التقليد الجزئي سيسمح المقلدون من الإفلات من العقاب بتقليد جزء من العلامة فقط (2).

كما أن ترجمة علامة إلى لغة أجنبية لا يعد تقليداً ما لم تكن العلامة معروفة في دولة الحماية باسمها الأجنبي، ولا يؤدي إلى الخلط في ذهن الجمهور، فعلاصة « Riz Flash » ليست تقليداً لعلامة « Riz Eclair » (3). ولا يعد أيضاً تقليداً نقل علامة الغير واستعمالها خارج نطاق تخصيص العلامة إذ أن ذلك لا يشكل اعتداء على حقوق صاحب العلامة الأصلية وإنما يمكن أن يكون هناك مساس بقيمة العلامة. و يتم ذلك مثلاً عند استخدام العلامة في ألعاب معينة، مثل علامة ماكينة خياطة أو علامة سيارة تستخدم في لعبة سيارة (4).

ويثور التساؤل عن حكم بعض الأفعال إن كانت تشكل تقليداً أم لا والمتمثلة في استعمال علامة الغير من قبل صانعي الملحقات أو الأكسسوارات (les Accessoires) أو قطع غيار المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية؟ بالرجوع إلى قانون العلامات الجزائري فلم يشير إلى هذه الحالة. ويلاحظ أن المشرع الفرنسي قد نص عليها صراحة (5) إذ تعد أفعال

(1): مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية، 27 مارس 2004، قضية شركة الجبن البقرة الطريفة (société La vache gracieuse) صاحبة العلامة دانيس (DANIS) ضد شركة جارفني دانون (société GERVAIS-DANONE) صاحبة العلامة داني (DANI). عن فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري. الحقوق الفكرية. المرجع السابق، ص 262.

(2): CA Bordeaux, 11 mai 1951; TGI Paris, 20 mars 1976. In CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p71.

(3): CA Paris, 3 nov. 1959, in CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p71.

(4): CA Paris 9 fev 1981, Ibid.

(5): L'art. L.713-6b du C fr de propr intell dispose que l'utilisation d'une marque ou d'un signe similaire est licite lorsqu'il constitue « une référence nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée à condition qu'il n'y ait pas de confusion dans leur origine ».

مبررة لاعتبارات اقتصادية وعليه يمكن استعمال العلامة في هذه الحالة على الإكسسوارات إذا كانت تشكل مرجع ضروري لبيان نوع المنتج أو الخدمة المخصص له، فصانعي قطع غيار حر في صناعتها بما أن طريقة الصنع غير محمية عن طريق براءة الاختراع. وعليه فهو ملزم بإعلام عملائه عن كيفية استخدام المنتج ومدى ملائمة لأي نموذج من أي علامة، مثال ذلك بيع غطاء المقاعد لصنف سيارة " Citroën " بشرط أن لا يكون هناك خلط في مصدرها (1).

ثانيا: التقليد بالتشبيه.

1. المقصود بجريمة التقليد بالتشبيه:

يعرف جانب من الفقه التقليد بالتشبيه بأنه : " اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين " (2). كما عرفه البعض الآخر بأنه: " وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه من العلامة الأصلية مما يؤدي إلى احتمال الخلط بين هاتين العلامتين " (3). وبناءا على ذلك فالتقليد بالتشبيه يركز على الشبه بين العلامتين بقصد خداع المستهلك (4)، وهنا يظهر الفرق بين الجريمتين أي جريمة التقليد عن طريق النقل وجريمة التقليد عن طريق التشبيه، إذ أن الأولى تشترط النقل الكامل للعلامة أو أحد عناصرها المميزة، أما الثانية أي التقليد بالتشبيه فهي اصطناع علامة مشابهة للعلامة الأصلية لإثارة الخلط في ذهن المستهلك وذلك من أجل الاستفادة من سمعة العلامة الأصلية (5). وعليه لا اعتبار التشبيه فعل غير مشروع ومعاقب عليه يشترط أن يؤدي إلى إثارة الخلط في ذهن الجمهور.

2. عناصر الجريمة:

بالرجوع إلى التشريع السابق للعلامات فإنه على خلاف جريمة التقليد بالنقل التي لا

(1) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p73.

(2): فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية المرجع السابق، ص 260.

(3): صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، المرجع السابق، ص 91.

(4): ويرى P. Mathély :

« L'imitation, c'est une contrefaçon qui cherche à ce déguiser ». In TREFFIGNY Pascale, Limitation : Contribution à ..., op.cit, p115.

(5): HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb ,op.cit.p183.

تتضمن إلا العنصر المادي، فإن جريمة التشبيه والتي عبر عليها المشرع بجريمة التقليد التدايسي في التشريع السابق للعلامات تستوجب توافر عنصرين: العنصر المادي الذي يرتكز على وضع علامة مشابهة للعلامة الأصلية ومن شأنها أن تؤدي بالجمهور إلى الخلط بين العلامتين، والعنصر العمدي المتمثل في نية الغش إذ يجب أن يكون مرتكب الفعل قد تعمد بوضعه علامة مشابهة لينخدع المستهلك وذلك بتبيان أن التشابه بين العلامتين يؤدي إلى إيقاع الجمهور في خلط(1)، وعليه لا يمكن متابعة القائم بالتقليد بالتشبيه أمام قسم الجنح في حالة عدم إثبات عنصر القصد لدى المعتدي. وتعود مسألة تقدير احتمال إثارة الخلط من عدمه إلى السلطة التقديرية للقاضي.

3 معايير تقدير التشبيه:

إن مسألة تقدير تشبيه العلامة من المسائل الواقعية التي تختص بها محكمة الموضوع، و قد أرجع القضاء مسألة تقدير قيام الجريمة إلى المعايير الآتية:

13 العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين:

يتعين لتقدير قيام جريمة التقليد بالتشبيه المقارنة بين العلامتين الأصلية والعلامة المشبهة والأخذ بعين الاعتبار أوجه التشابه بينهما بصفة إجمالية لا التمييزات الجزئية، إذ أن العلامتين غير موجودتين في نفس الوقت أمام الزبون فيجب الاستناد إلى الانطباع الذي تتركه العلامة في ذهن المستهلك المتوسط (2). فينبغي أثناء إجراء المقارنة بين العلامتين عدم النظر إليهما متجاورتين بل يجب النظر إليهما الواحدة تلو الأخرى باعتبار أن عرض المنتجات التي تحمل علامة مشبهة لا تكون بقرب المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، وهذا ما لا يسمح للمستهلك من القيام بالمقارنة بين العلامتين واكتشاف الفرق بينهما(3). والجريمة تقوم إذا ما وصل التشابه بين العلامتين إلى حد إيقاع الغير في الخلط واللبس بغض النظر عما يوجد بينهما من اختلاف و أن تركز المقارنة على العناصر

(1): أنظر صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 402. وأنظر كذلك:

TREFIGNY Pascale, Limitation : Contribution à ..., op.cit, p118.

(2): Trib.civ. Alger, 17janv 1953, in CHAVANNE Albert et SALOMON, Claudine Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p74.

(3): صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، المرجع السابق، ص 97، وأنظر

كذلك محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق ص 130.

المميزة والمحمية .وهكذا اعتبر قضاة محكمة الجزائر أنه يوجد تشبيه وإمكانية الاختلاط بين علامة « SELECTRA » وعلامة « SELECTO »⁽¹⁾ وكذا بين علامة « SINGER » وعلامة « SINCIERE » بالنسبة لماكينات الخياطة مع أن المجلس قرر خلاف ذلك⁽²⁾.بينما قرر المجلس القضائي عكس ذلك ،أي أنه لا يمكن للمشتري المحتمل أن يقع في خلط ، فتسمية « REVE DESIRE » ليست تشبيها تديسيا لتسمية « REVE D'OR »⁽³⁾ ، وأن تسمية « ROI MAGE » ليست تشبيها لتسمية « RAMAGE »⁽⁴⁾.

23 احتمال الخلط في ذهن المستهلك.

لقيام جريمة التقليد بالتشبيه يجب أن تكون العلامة المشبهة من شأنها إحداث الخلط في ذهن المستهلك فليس من الضروري أن يكون التقليد قد أحدث فعلا خلطا في ذهن المستهلك،أي أنه لا يشترط في الخلط أو اللبس لدى الجمهور أن يكون محققا بل مجرد إمكانية حصوله يعد ذلك فعلا مكونا للتقليد⁽⁵⁾.وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في أمر 57-66 المتعلق بالعلامات،الذي يفرض أن يكون التشبيه من شأنه خداع الجمهور، ويظهر من عبارة "من شأنه" أنه لا يشترط أن يكون الاختلاط قد وقع فعلا فيكفي احتمال وقوعه⁽⁶⁾.

33 العبرة بالمستهلك العادي المتوسط الحرص.

لتقدير التشبيه يؤخذ بعين الاعتبار إلى جانب الشبه بين العلامتين واحتمال الخلط، معيار آخر وهو متعلق بالمستهلك، فعلى القضاة عند تقدير وجود خطر الخلط من عدمه بين

(1): حكم محكمة الجزائر،القسم المدني،9 ماي 1969.أنظر:

HAROUN. Ali , La protection de la marque au Maghreb,op.cit,annexe,p387.

(2): قرار مجلس قضاء الجزائر الغرفة الجنائية ،12 يوليو 1972. أنظر:

HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb,op.cit,annexe,p391.

(3): حكم محكمة الجزائر،القسم التجاري،03 جوان 1971. أنظر:

HAROUN Ali., La protection de la marque au Maghreb, op.cit, annexe, p403.

(4): حكم محكمة الجزائر،القسم الجزائي،7ديسمبر 1972. أنظر:

HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, op.cit, annexe, p 407.

(5): نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، المرجع السابق،ص342.

(6): أنظر المادة 29 أولا من الأمر 57.66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية(ملغى).

العلامة الأصلية والعلامة المدعى بتشبيهها أن يعتمدوا على معيار المستهلك العادي المتوسط الحرص الذي لا تكون العلامتين أمام أعينه ومتجاورتين⁽¹⁾. بالرجوع إلى الأحكام الراهنة، يلاحظ أن المشرع الجزائري لم يميز بين التقليد بحصر المعنى والتشبيه، إذ نص على أنه يعد جنحة تقليد لعلامة ما مسجلة كل عمل يقوم به الغير إضرارا بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، والتي تتمثل أساسا في التقليد بالنقل أو بحصر المعنى والتقليد بالتشبيه والتي تمثل صور الاعتداء المباشر على العلامة⁽²⁾. وهذا ما يلاحظ أيضا عند تحديده للرموز المستبعدة من التسجيل حيث منع اتخاذ الرموز المماثلة والمشباهة لعلامة مسجلة أو محل طلب تسجيل، إذ غالبا ما يكون اتخاذ مثل هذه العلامات بهدف تضليل جمهور المستهلكين، خاصة إذا تم استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي خصصت لها العلامة الأصلية. ولعل غرض المشرع من عدم التمييز بين التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه هو إخضاع كل الأفعال التي تمس بحقوق صاحب العلامة لنفس الجريمة وكذا لنفس العقوبة⁽³⁾.

4. طرق التشبيه:

يعاقب المشرع على اتخاذ علامة مشابهة لعلامة مسجلة أو طلب تسجيلها، والإشكال لا يطرح في حالة التشبيه الكلي للعلامة، فالجريمة قائمة إذا كان من شأنها إحداث الخلط في ذهن الجمهور، غير أنه في حالة تشبيه جزء من العلامة دون الأجزاء الأخرى فهل نكون أمام التقليد بالتشبيه أم لا؟ إن القضاء يعاقب على التشبيه الجزئي والكلي على حد سواء، لكن من الضروري أن ينصب التشبيه على أحد العناصر الجوهرية المكونة للعلامة والمحمية، والعنصر جوهري هو العنصر الذي من شأنه أن يشكل لوحده علامة صحيحة⁽⁴⁾. إلى جانب معاقبة التشبيه الذي ينصب على عنصر واحد من العلامة الأصلية أي التشبيه

(1) : HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, op.cit,p201.Vr aussi : TREFIGNY Pascale, Limitation : Contribution à ...,op.cit,p120.122.

(2): كما يعتبر مساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، استعمال علامة مقلدة أو مشبهة ، اغتصاب علامة مملوكة للغير، بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة ،عرض هذه المنتجات للبيع، والملاحظ أن المشرع نص على كل هذه الجرائم في التشريع السابق للعلامات (المادتين 28 و 29 من الأمر رقم 66-57،المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية). ،كما نص عليها المشرع الفرنسي ،أما المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد وأخضع كل هذه الأفعال إلى عقوبة واحدة.

(3): أنظر المادة 26 والمادة 32من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات،المرجع السابق.

(4): HAROUN. Ali, La protection de la marque au Maghreb, op.cit, p 207.

الجزئي، فإنه يعاقب أيضا على التشبيه عن طريق الإضافة أو الحذف، إذ عادة ما يلجأ المقلد لتغليب المستهلك باللجوء إلى تشبيه علامة بإضافة عنصر للعلامة الأصلية، وفي بعض الأحيان يلجأ إلى حذف عنصر منها، وفي كلتا الحالتين تعتبر الجريمة قائمة، مادام أن العناصر الأساسية والمميزة للعلامة الأصلية تم تقليدها (1). ويرى جانب من الفقه الفرنسي أنه يمكن أن ينتج خطر الخلط أيضا من جمع الأفكار أو التعارض، إذ أن الفقه والقضاء الفرنسيين وسعا من مجال تطبيق جنحة تشبيه العلامة بإدراج مفاهيم جديدة كالتشبيه بالقياس والتشبيه بجمع الأفكار وكذا التشبيه بالتعارض والتشبيه بالترادف وهو ما يعرف بالمحاكاة الفكرية (Similitudes intellectuelle) (2).

ويعد مرتكب لجنة التشبيه بالقياس « Imitation par analogie » كل من استعمل علامة تشبه من ناحية النطق العلامة الأصلية (3)، ونكون بصدد التشبيه بجمع الأفكار « Imitation par association d'idées » عندما تذكر العلامة المختارة بالعلامة الأصلية حيث أن الجمهور يمكن أن ينخدع وينسب مصدر المنتجات أو الخدمات إلى نفس المؤسسة (4). ومثال ذلك عن علامات الخدمات « Contrat sécurité » و « totale » علامة « Contrat de confiance » (5). وبالنسبة للتشبيه بالتعارض « Imitation par contraste » فهو يكمن في استعمال تسمية متعارضة، وهكذا اعتبرت علامة « La vache sérieuse » تشبيها لعلامة « La vache qui rit » (6). أما التشبيه بالترادف « Imitation par synonymie » فيتمثل في اتخاذ علامة قريبة من العلامة الأصلية وذلك من حيث المعنى (7).

(1): Ibid. pp208.209.

(2): وللمزيد من التفاصيل، أنظر:

TREFIGNY Pascale, Limitation : Contribution à ..., op.cit, pp132 et s.

(3): فرحة زراوي صالح، ، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية . المرجع السابق، ص26

(4): AZEMA Jacques, Marques, Brevets d'invention, ... op.cit.p1000.

(5): TGI Paris 29 mai 1974. in CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op. cit. p77.

(6): T.civ.seine, 11 avr. 1956. In AZEMA Jacques, Marques, Brevets d'invention..., op.cit.p.1000.

(7): Il a ainsi été jugé que « Coup de foudre » imitait « Coup de cœur » (Ca paris, 7 mars 1988) et que « pages soleil » imitait « pages jaunes » (Ca paris, 27 mai 1992) . in AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle, op. cit.p847.

الفرع الثاني

صور الاعتداء غير المباشر على العلامة

يعتبر التقليد بصورتيه التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه من الأفعال التي تمس ذاتية العلامة وهي معاقب عليها بحد ذاتها بغض النظر عن أي استخدام لها، غير أن المشرع يعاقب أيضا على أفعال أخرى تعتبر مساس بحقوق صاحب العلامة والتي تتمثل في استعمال علامة مقلدة أو مشبهة (أولا)، وضع علامة هي ملك للغير أو إغتصاب علامة مملوكة للغير (ثانيا)، وبيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة أو عرض هذه المنتجات للبيع (ثالثا).

أولا: استعمال علامة مقلدة أو مشبهة.

اعتبر المشرع الجزائري في التشريع السابق للعلامات أن فعل استعمال علامة مقلدة أو مشبهة جريمة يعاقب عليها القانون (1) ولم ينص صراحة على ذلك في التشريع الراهن إلا أنه يعتبر فعل معاقب عليه قانونا، إذ من شأنه الإضرار بحقوق صاحب العلامة (2). كما أن المشرع في التشريع الراهن نص على أن تسجيل العلامة يخول صاحبها الحق في منع الغير من استعمال علامته استعمالا تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة. كما خوله القانون حق متابعة كل من استعمل لغرض تجاري علامة أو اسما تجاريا من شأنه احدث لبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون الحصول على ترخيص من صاحبها (3).

وبناء على ذلك يعتبر مجرد استعمال العلامة جريمة قائمة بحد ذاتها معاقب عليها دون اشتراط أن يكون مستعمل العلامة المقلدة أو المشبهة هو من قام بتقليدها أو تشبيهها، وإن كان الغالب أن من يقوم باستعمالها هو من يقوم فعلا بتقليدها أو تشبيهها. والاستعمال المعاقب عليه هو الاستعمال التجاري الذي يؤدي إلى تداول المنتجات، وعليه

(1): تنص المادة 28 من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية على أنه:

" يعاقب بغرامة 1..... الذين يقلدون علامة أو يستعملون علامة مقلدة،...".

(2): تنص المادة 26 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه: "....يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".

(3): أنظر الفقرتين 2 و3 من المادة 9 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

يعاقب على كل من يستعمل لأغراض تجارية منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشبهة⁽¹⁾، وكانت تلك المنتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي خصصت لها العلامة الأصلية، إذ من شأن هذا الاستعمال تمكين المقلد من الاستفادة من سمعة العلامة الأصلية. أما إذا كان استعمالها خارج نطاق تخصيص العلامة فلا يتابع الشخص طبقا لقانون العلامات، إلا إذا تعلق الأمر بالعلامات المشهورة.

وفي حالة ما إذا تم استعمال العلامة المقلدة أو المشبهة لغرض شخصي⁽²⁾، كما لو قام شخص باقتناء منتجات ووضع عليها علامة مقلدة أو مشبهة فإن ذلك لا يعد فعلا معاقب عليه. وعليه ف الجريمة الاستعمال تسمح بمتابعة الذين يستعملون العلامة المقلدة أو المشبهة حتى وإن لم يقوموا بأنفسهم بجريمة تقليد العلامة. إذ يعد فعل التقليد والاستعمال جريمتين مختلفتين، غير أن عنصر القصد غير مشترك في كلا الجريمتين باعتبار أن النص القانوني جاء عاما .

ثانيا: التقليد بوضع علامة هي ملك للغير أو اغتصاب علامة مملوكة للغير

إلى جانب جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة فلقد نص المشرع في التشريع السابق للعلامات صراحة على توقيع عقوبة جزائية على الأشخاص الذين يضعون على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم علامة مملوكة للغير⁽³⁾، ويتعلق الأمر هنا بوضع علامة أصلية وليست مقلدة لمرافقة المنتجات بدون وجه حق، إذ يتعلق الأمر بمنتجات غير صادرة من مالك العلامة الأصلية. أما في التشريع الراهن بما أن النص جاء عاما كما أشرنا آنفا، فإن هذا الفعل يعتبر معاقبا عليه باعتباره يمس بحقوق صاحب العلامة المخولة له قانونا.

بالنسبة لأركان الجريمة، فيتمثل الركن المادي في واقعة وضع العلامة، ولا يقصد بها فقط وضع العلامة فعلا على المنتجات وإنما يدخل في إطارها أيضا استعمال الأوعية أو القنينات الفارغة التي تحمل العلامة الأصلية وإعادة ملئها بمنتجات مماثلة لمنتجات

(1): محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق ص 137. 138.

(2) : CHAVANNE. Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabriques, de commerce ou de service, op.cit.p79.

(3): انظر المادة 2/28 من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

صاحبها الأصلي(1)، وتسمى هذه الجريمة أيضا بجريمة الملاء أو التعبئة (le délit de remplissage)(2). فالعنصر المادي إذن يتمثل في استعمال أكياس، قنينات، أغلفة، لاصقات عليها العلامة الأصلية المملوكة للغير وربطها بمنتج غير المنتج الأصلي (3) وهي من الحالات الشائعة الاستعمال في التعامل التجاري، إذ يلجأ بعض التجار إلى لصق علامة على كيس أو على علب أو زجاجات دون أن يتحصلوا على ترخيص من صاحب العلامة بوضع العلامة على هذه المنتجات(4).

وحتى يعتبر فعل وضع علامة مملوكة للغير معاقب عليه يجب أن يكون لغرض تجاري وفي إطار تخصيص العلامة، وعليه إذا تم ذلك لغرض خاص أو كان خارج نطاق تخصيص العلامة فلا يعد فعلا معاقب عليه. فإذا قام شخص عادي مثلا باستعمال قنينة خاصة به تحمل علامة معينة ويقوم بتعبئتها بسائل معين فإنه لا يتابع جزائيا بجريمة الوضع، كذلك بالنسبة للتاجر الذي يقوم ببيع مثلا زيت الزيتون في زجاجات تحمل علامة معينة مخصصة لمشروب آخر، فإنه لا يعد مرتكبا لجريمة الوضع، لانتهاء شرط تخصيص العلامة، والذي يعتبر شرط ضروري لقيام جريمة تقليد العلامة بصفة عامة(5). أما بالنسبة للركن المعنوي فلا يشترط في هذه الجحة توافر عنصر القصد، نظرا لعمومية النص القانوني(6) على خلاف الأمر في التشريع السابق الذي يشترط سوء النية في الفاعل، كما أن طبيعة الوقائع كفيلة بكشف سوء النية لدى الفاعل(7).

(1): محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، المرجع السابق ص 155.

(2) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine ,Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p81.

(3): يلاحظ أن المشرع الفرنسي يميز بين المنتجات المماثلة و المنتجات المشابهة التي توضع عليها العلامة الأصلية بدون وجه حق، إذ يشترط في الحالة الثانية أي في المنتجات المشابهة أن يكون هناك خطر الخلط .

Vr .art.L.713-2 (a) et art L.713-3a.C.fr.propr.intell, op.cit.

(4): أنظر نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية ،المرجع السابق، ص 344.

(5) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique,de commerce ou de service, op.cit. p81.

(6): راجع المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات،المرجع السابق.

(7) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p81.

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

يعاقب المشرع الجزائري جزائيا الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة، كما يعاقب الذين يقومون بعرض هذه المنتجات باعتباره فعل من شأنه المساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة⁽¹⁾ والمشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذه الجريمة لكون النص جاء عاما، على خلاف التشريع السابق الذي نص عليها صراحة⁽²⁾. ويجب التمييز بين بيع المنتجات وعرضها للبيع، بالتالي تعد الجنحة مرتكبة سواء تم البيع للمنتجات التي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة، أو لم يتم البيع بعد، حيث يكفي لقيام الجريمة عرض هذه المنتجات في الأسواق أو المعارض، أو بواسطة الدعاية⁽³⁾. وعليه فالركن المادي لهذه الجريمة يتمثل إما في بيع منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشبهة وفي هذه الحالة يجب أن يكون هناك عقد بيع حسب القواعد العامة⁽⁴⁾، وإما في عرض هذه المنتجات للبيع، والعرض للبيع لا يتعلق فقط بالعرض للجمهور وإنما كل خزن للمنتجات التي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة لغرض البيع⁽⁵⁾.

أما بالنسبة للركن المعنوي فعلى خلاف التشريع السابق، فإنه لا يشترط لقيام الجنحة توافر سوء القصد في كلا الفعلين، أي أن يتوافر لدى المعني بالأمر نية الاحتيال كما في الجرائم الأخرى التي تعد مساسا بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، باعتبار أن النص جاء عاما. مع الإشارة أن أغلب الأحكام مستمدة من التشريع الفرنسي، وأنه نص صراحة على هذه الجريمة واشترط لقيامها توافر سوء القصد لدى الفاعل وهي مسألة واقع تستخلص من ظروف الحال.

(1): أنظر المادة 26 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): أنظر الفقرة الثالثة من المادة 28 من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(3) : AZEMA Jacques, Marques, Brevets d'invention....., op.cit.p,1008.

(4): المادة 351 من أمر رقم 58.75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

(5) : CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p82.

بالإضافة إلى ذلك تطرق المشرع الفرنسي إلى موضوع السلع المستوردة أو المصدرة الحاملة لعلامة مقلدة⁽¹⁾ وهو أيضا شيء أغفله المشرع، إذ أن الاستيراد لهذه السلع يعد اعتداء على العلامة⁽²⁾.

فكان من الأجدر لو أن المشرع الجزائري نص صراحة على الأفعال التي تعد مساسا بحقوق صاحب العلامة إلى جانب جريمة التقليد بالنقل وجريمة التقليد بالتشبيه كما فعل نظيره الفرنسي، باعتبار أن التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه هي أفعال تنصب مباشرة على ذاتية العلامة، بينما الأفعال الأخرى هي أفعال تلي وقائع الاعتداء العلامة.

المطلب الثالث

إجراءات و جزاءات دعوى التقليد.

بعدما بينا مختلف الأفعال التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة المخولة له قانونا والتي لم ينص عليها المشرع كل على حدى باعتباره نص على جريمة التقليد بصفة عامة وأخضعها لنفس العقوبة. سنتناول فيما يلي إجراءات دعوى التقليد (الفرع الأول) ثم نتعرض إلى العقوبات التي خصصها المشرع لجريمة التقليد (الفرع الثاني).

(1) : Vr .art.L.716-10a et b du.C.fr.propr.intell, op.cit.

(2): مع الإشارة أن المشرع الجزائري قد تطرق إلى هذه السلع المستوردة الحاملة لعلامة مقلدة في قانون الجمارك بالنص على أنه تحضر عند الاستيراد، مهما كان النظام الجمركي الذي وضعت فيه، و تخضع للمصادرة البضائع الجزائرية و الأجنبية المزيفة. أنظر المادة 22 فقرة 2 من قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979 يتضمن قانون الجمارك، ج ر عدد 30، الصادر في 24 يوليو 1979. والمعدل والمتمم بموجب قانون رقم 98-10 المؤرخ في 23 أوت 1998 يتضمن قانون الجمارك، ج ر عدد 61، الصادر في 23 أوت 1998.

الفرع الأول

إجراءات دعوى التقليد

يترتب عن الجرائم الخاصة بحماية الحق في العلامة دعويان، دعوى جزائية يطلق عليها بدعوى التقليد وهي الدعوى الجزائية التي تنشأ عن الاعتداء على العلامة والتي تنتهي بتوقيع عقوبة على مرتكب الجريمة، ودعوى مدنية يقيمها من لحقه ضرر والتي تنتهي بجزاء مدني. وسنتطرق فيما يلي إلى الجهة القضائية المختصة في النظر في الدعوى الجزائية (أولاً) ومن له الحق في تحريك الدعوى (ثانياً) وضد من تحرك (ثالثاً)، وإلى إثبات التقليد (رابعاً).

أولاً: الاختصاص القضائي.

لقد منح القانون لصاحب الحق في العلامة المعتدى عليه حق الخيار بين طريقتين الطريق الجزائي أو الطريق المدني، كما يجوز مباشرة الدعوى المدنية مع الدعوى العامة في وقت واحد أمام الجهة القضائية نفسها، أو منفصلة⁽¹⁾، فما هي المحكمة المختصة نوعياً ومحلياً للفصل في دعوى التقليد؟

أ. الاختصاص النوعي:

بالرجوع إلى النظام المعمول به في الجزائر، وبالرجوع إلى القواعد العامة في الإجراءات المدنية والإدارية فإن المشرع جعل المحاكم ذات اختصاص عام في النظر في جميع المنازعات وتشكل من أقسام، ويمكن أن تتشكل أيضاً من أقطاب متخصصة⁽²⁾، ولقد جعل المشرع الاختصاص في النظر في المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية إلى الأقطاب المتخصصة التي تتعقد في بعض المحاكم للنظر في دعوى التقليد المدنية⁽³⁾.

(1): أنظر المادة 3 و المادة 4 من أمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 يونيو 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم، منشورات بيرتي، الجزائر، 2007-2008.

(2): أنظر المادة 32 من قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21 الصادر بتاريخ 23 أفريل 2008.

(3): الفقرة 6 من المادة 32 من قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المرجع السابق.

أما دعوى التقليد الجزائية فإن المحكمة تختص بالنظر في الجنح والمخالفات(1).

ب . الاختصاص الإقليمي:

نص المشرع الجزائري على قاعدة عامة تتمثل في اختصاص محكمة مكان ارتكاب الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم حتى ولو كان القبض قد وقع لسبب آخر(2). وعليه يتضح أن المحكمة المختصة في النظر في أفعال الاعتداء على الحق في العلامة هي إما محكمة مكان تنفيذ جريمة التقليد أو الاستعمال أو وضع العلامة المقلدة أو المشبهة أو حتى أيضا بيع السلع المقلدة أو عرضها. كما قد تكون المحكمة المختصة هي محكمة مكان إلقاء القبض على الجاني، إذ قد يحدث أن يقع التقليد في مكان ويتم بيع أو عرض السلع في مكان آخر ويتم القبض عليه، ويعود الاختصاص في هذه الحالة إلى محكمة مكان إلقاء القبض. كما قد يتم القبض على المقلد لسبب آخر كوجود ادعاء ضده في قضية أخرى، ويتبين من خلال المحاكمة أن هناك تقليدا أو بيع لمنتجات تحمل علامة مقلدة، فالمحكمة المختصة في هذه الحالة هي محكمة النظر في الدعوى الأصلية. أما في حالة ما إذا اختارت الضحية الطريق المدني فإنه بالرجوع إلى القواعد العامة في الاختصاص المحلي فإن الجهة القضائية التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه هي المختصة، وإن لم يكن للمدعى عليه موطن معروف يعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، وفي حالة اختيار موطن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك(3).

ويثور التساؤل في حالة ما إذا تم اختيار الطريق الجزائي فهل يمتد اختصاص المحكمة المختصة في الفصل في الاستثناءات المقدمة من طرف الدفاع خاصة فيما يتعلق

(1): أنظر المادة 328 من أمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المرجع السابق.

(2): المادة 329 من قانون رقم 82-03 المؤرخ في 13 فيفري 1982، يعدل و يتم الأمر رقم 66-155، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر العدد 7 الصادر بتاريخ 16.02.1982.

(3): المادة 37 من قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المرجع السابق.

بملكية العلامة أو صحتها. إذ أنه بالرجوع إلى التشريع السابق للعلامات⁽¹⁾ فإنه في حالة الدعوى الجزائية تبت المحكمة المختصة في الاستثناء المتعلق بملكية العلامة، وعليه فالمحكمة الجزائية لها فقط الفصل في الاستثناء المتعلق بملكية العلامة دون أن يمتد اختصاصها إلى المسائل الأخرى المتعلقة بصحة العلامة، كالبطلان، الانقضاء. إذ أن الاختصاص يعود إلى المحكمة المدنية بالفصل في بطلان إيداع العلامة والمحكمة المختصة في ذلك هي المحكمة الموجودة في دائرتها مركز الشركة أو مسكن صاحب العلامة أو وكيله⁽²⁾.

أما التشريع الحالي فقد منح المشرع للمدعى عليه في كل الدعوى أن يطلب إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة⁽³⁾، ففي حالة طلب إبطال تسجيل العلامة فإن للجهة المختصة أن تبطل تسجيلها بأثر رجعي من تاريخ الإيداع إذا تبين أنه كان لا ينبغي تسجيلها و تشمل الإشارات المستثناة من التسجيل⁽⁴⁾. أما فيما يتعلق بالإلغاء فيكون في حالة توافر أحد أسباب الإلغاء الواردة في المادة 7 الفقرة 3 وإلى 7 من الأمر 06-03 وكذلك في حالة عدم استعمال العلامة⁽⁵⁾.

ثانيا: صاحب الحق في تحريك دعوى التقليد.

1. وكيل الجمهورية .

خول القانون للنيابة العامة الحق في تحريك ومباشرة الدعوى العمومية باسم المجتمع وتطالب بتطبيق القانون⁽⁶⁾، وباعتبار أن وكيل الجمهورية يمثل النائب العام لدى

(1): تنص المادة 37 من الأمر رقم 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، على أنه: " ترفع إلى المحاكم الدعاوى المدنية المتعلقة بالعلامات، وفي حالة دعوى جنائية تبت المحكمة المختصة في الاستثناء المتعلق بملكية العلامات".

(2): أنظر المادة 23 من الأمر رقم 57-66، المرجع نفسه .

(3): حيث تنص المادة 30 من الأمر رقم 06.03 المتعلق بالعلامات أنه:

" يمكن المدعى عليه في كل دعوى من الدعاوى المنصوص عليها في هذا الباب أن يطلب ضمن نفس الإجراء، إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة و تطبق في هذه الحالة أحكام المادتين 20 و 21 من هذا الأمر".

(4): أنظر المادة 1/7 إلى 9 وكذلك المادة 20 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات.

(5): أنظر المادة 11 و المادة 21 من الأمر رقم 06-03، المرجع نفسه .

(6): المادة 29 من أمر رقم 155-66، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم.

المحكمة فإنه يختص برفع دعوى التقليد وهي الدعوى الجزائية التي تنشأ عن جرائم الاعتداء على العلامة المسجلة، فإذا تبين لوكيل الجمهورية أن عناصر الجريمة متوافرة يقوم برفعها إلى المحكمة المختصة لمحاكمة المعتدي.

2. مالك العلامة.

تتحرك الدعوى الجزائية غالبا من طرف المجني عليه صاحب الحق المعتدى عليه الذي هو مالك العلامة المسجلة أو من آلت إليه الملكية في حالة التنازل الكلي عنها واستكمال إجراءات شهر التنازل وذلك لإعلام الغير، فدعوى التقليد هي دعوى خاصة بالشخص الذي يتمتع بحق خالص يرد على عناصر الملكية الصناعية. وهذا ما أكدته المشرع في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، فلصاحب العلامة المسجلة له الحق في ملاحقة المعتدي قضائيا سواء ارتكب أو يرتكب تقليدا، كما له متابعة أي شخص حتى ولو لم يرتكب التقليد فعلا وذلك إذا قام بأفعال توحى بأنه سيرتكبه⁽¹⁾.

وعليه يجوز للمدعي عليه أن يتمسك في دفاعه بعدم قبول الدعوى متى رفعت من طرف شخص آخر غير المالك، كما له التمسك بذلك في حالة التنازل عن العلامة وقبل أن يبادر المتنازل إليه بإتمام إجراءات شهر التنازل عنها، فليس له في هذه الحالة أن يحتج بانتقال الملكية تجاه الغير.

3 المرخص له باستعمال العلامة.

قدما أن دعوى التقليد هي دعوى خاصة بمن له حق خالص على أحد عناصر الملكية الصناعية بما في ذلك صاحب الحق في العلامة، غير أن المشرع قد منح أيضا الحق في تحريك دعوى التقليد إلى شخص آخر وهو المستفيد من الحق الاستثنائي في استغلال العلامة وهذا خلافا ما كان عليه في التشريع السابق للعلامات الذي لم ينص على إمكانية المرخص له من رفع دعوى التقليد، وحتى يمارس المستفيد من الحق الاستثنائي في استغلال العلامة دعوى التقليد يستوجب توافر الشروط التالية:

1- عدم وجود بند في عقد الترخيص يقضي بخلاف ذلك.

(1): حيث تنص المادة 28 من الأمر رقم 06.03 المتعلق بالعلامات على أنه:

"لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة. ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بأن تقليدا سيرتكب".

2- عدم ممارسة الحق في تحريك دعوى التقليد من طرف صاحب العلامة بعد الاعذار الموجه له من طرف المرخص له(1).

وعليه فالمشرع قد منح هذا الحق في تحريك دعوى التقليد إلى المستفيد من الحق الاستثنائي في استغلال العلامة، بالتالي فالمرخص له باستغلال العلامة بمقتضى الترخيص العادي لا يعطيه الحق في رفع الدعوى الجزائية لأن حقه في استعمال العلامة يقتصر على مجرد حق شخصي قبل المالك بتمكينه من استعماله.

ثالثا: ضد من ترفع الدعوى.

ترفع دعوى التقليد ضد مرتكب جريمة التقليد، ويطرح التساؤل حول ما إذا كان يشترط في هذه الأخيرة أن تكون تامة لتوقيع العقاب على المعتدي، أو هل يكفي الشروع فيها؟ بالرجوع إلى التشريع الخاص بالعلامات فلا يوجد نص يقضي بذلك صراحة، إذ أنه في مواد الجنح، المحاولة غير معاقب عليها إلا بناء على نص صريح في القانون(2)، وباعتبار أن التقليد يعتبر جنحة فيجب أن يكون هناك نص صريح يقضي بذلك.

مع الإشارة أن المشرع نص على معاقبة الشروع في جرائم تقليد أختام الدولة والدمغات والطوابع والعلامات كالجريمة التامة(3). أما فيما يتعلق بإمكانية مساءلة الأشخاص المعنوية عن أفعال التقليد فلم ينص التشريع الخاص بالعلامات على ذلك على خلاف المشرع الفرنسي على إمكانية مساءلة الأشخاص المعنوية جنائيا عن أفعال التقليد(4)، بالتالي الرجوع إلى القواعد العامة(5) ويتم تمثيل الشخص المعنوي في إجراءات الدعوى من طرف ممثله القانوني الذي كانت له هذه الصفة عند المتابعة والممثل

(1): أنظر المادة 31 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وهو نفس ما نص عليه أيضا المشرع الفرنسي في المادة 716-5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي.

(2): أنظر المادة 31 من أمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 الصادر بتاريخ 11 يونيو 1966، المعدل و المتمم.

(3): الفقرة الأخيرة من المادة 209 من أمر 66-156، الذي يتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم، المرجع نفسه.

(4): L' article L.716-11-2 du C.fr.propr.intell, op.cit.

(5): راجع المواد 65 مكرر و 65 مكرر 2 و 3 من قانون رقم 04-14 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، يعدل و يتم الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر عدد 71 الصادر بتاريخ 10 نوفمبر 2004. وأنظر كذلك: المادة 51 مكرر من أمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966، يتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم.

القانوني للشخص المعنوي هو الشخص الطبيعي الذي يخوله القانون أو القانون الأساسي للشخص المعنوي تفويضا لتمثيله، وفي حالة عدم وجود أي شخص مؤهل لتمثيله يعين رئيس المحكمة بناء على طلب النيابة العامة، ممثلا عنه من ضمن مستخدمي الشخص المعنوي.

وكذلك لم ينص التشريع المتعلق بالعلامات على المساهمة في جريمة التقليد فتطبق القواعد العامة في المساهمة المنصوص عليها في قانون العقوبات⁽¹⁾ فيتابع جزائيا كل من ساهم مساهمة مباشرة أو غير مباشرة في جريمة التقليد.

كما يتابع كل من ساهم بأي طريقة كانت في تصريف البضائع التي تحمل علامة مقلدة، أو بيعها أو عرضها للبيع أو وضع علامة الغير، ولا يتعلق الأمر هنا بالمساهمة في تقليد العلامة وإنما في بيعها أو عرضها للبيع أو جريمة وضع العلامة، لأن فعل التقليد سابق لهذه الأفعال. وبالنسبة لتقادم دعوى التقليد فلم يتضمن الأمر الخاص بالعلامات على مدة تقادمها⁽²⁾ بالتالي الرجوع إلى قانون الإجراءات الجزائية، وبما أن جريمة التقليد تعتبر جنحة فإن مدة تقادم دعوى التقليد هي محددة ب 3 سنوات⁽³⁾.

رابعاً: إثبات التقليد .

إلى جانب دعوى التقليد منح المشرع لمالك العلامة المعتدى عليه وسيلة أخرى لحماية حقه وذلك بتمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف أفعال التعدي على العلامة قبل رفع دعوى التقليد . وعليه يستطيع مالك العلامة أن يطلب الحجز التحفظي من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة وعلى الوسائل المستعملة في التقليد إذا أثبت أن هناك اعتداء على حقه وأنه يخشى من اختفاء الأدلة . مع الإشارة أن طلب الحجز ليس إلزامي لرفع الدعوى فهي وسيلة هامة تساعد المدعي في دعواه لإثبات الاعتداء وإيقافه.

(1): انظر من المادة 41 إلى المادة 44 من أمر رقم 66-156، المتضمن قانون العقوبات ، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2): ويلاحظ أن المشرع الفرنسي قد نص على مدة التقادم في المادة 716-5 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي حددها بمدة 3 سنوات و هذه المدة متعلقة بالدعوى المدنية و الدعوى العمومية.

(3): أنظر المادة الثامنة من أمر 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

حيث نص المشرع الجزائري أنه يمكن لمالك العلامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة مع الاستعانة بخبير عند الاقتضاء بإجراء وصف دقيق للسلع التي يدعي أنها تحمل علامة من شأنها أن تسبب له ضررا و ذلك بإجراء الحجز أو بدونه(1)، وهو نفس ما نص عليه المشرع في التشريع السابق للعلامات(2).

ويتم اتخاذ الإجراءات التحفظية باستصدار أمر من رئيس المحكمة ويتم إصداره على ذيل عريضة بناء على ما يثبت تسجيل العلامة، بحيث يقدم صاحب العلامة طلبا مرفقا بما يثبت نشر تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية(3).

ويتمثل مضمون الطلب في إجراء وصف مفصل للمنتجات التي يدعي صاحب الطلب على أنها تحمل علامة تسبب له ضررا. وبالنسبة لتوقيع الحجز على الأشياء المقلدة فإنه يجوز للمحكمة أن تأمر به، وإذا أمرت به بناء على طلب المدعي فإنه يجوز لها في هذه الحالة أن تلزمه بدفع كفالة(4). بحيث يتم تسليم نسخة من أمر رئيس المحكمة مرفقة بنسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة لأصحاب الأشياء الموصوفة في حالة الحجز الوصفي La saisie descriptive أو التي تم حجزها في حالة الحجز العيني La saisie réelle(5).

ويلاحظ أن المشرع الجزائري قد ألزم طالب الحجز التحفظي اللجوء إلى السلطة القضائية بالطريق المدني أو الطريق الجزائي خلال أجل شهر وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون، وهذا بغض النظر عن التعويضات التي يمكن المطالبة بها(6). وفي حالة بطلان الحجز أو الوصف فإن ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع، لكون الحجز ما هو إلا وسيلة من وسائل الإثبات.

(1): المادة 34 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): المادة 38 من الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(3): المادة 27 والفقرة 2 من المادة 34 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): أنظر الفقرة 3 من المادة 34 من الأمر رقم 03-06، المرجع نفسه.

(5): أنظر في ذلك فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية. المرجع السابق، ص 275.

(6): أنظر المادة 35 من الأمر 03-06. المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد أن المشرع أكد في القانون رقم 08-09 المتضمن لقانون الإجراءات المدنية والإدارية على حق أصحاب حقوق الملكية الصناعية والتجارية أن يحجزوا تحفظيا على عينة من السلع أو النماذج من المصنوعات المقلدة. ويحرر المحضر القضائي، محضر الحجز، يبين فيه المنتج أو العينة أو النموذج المحجوز، ويضعه في حرز مختوم ومشتمع و إيداعه مع نسخة من المحضر بأمانه ضبط المحكمة المختصة إقليميا(1).

والى جانب هذه الإجراءات التي تعد وسيلة هامة لإثبات أفعال التقليد ومنع استمرارها، فقد تضمن قانون العلامات الفرنسي على خلاف نظيره الجزائري على ما يعرف بالحجز الجمركي La saisie en douane. ويتمثل هذا النوع من الحجز في توقيع حجز على المنتجات التي تحمل علامات مقلدة(2) والذي يتم من طرف الجمارك، وذلك بناء على طلب من مالك العلامة أو ممن له الحق عليها ولقد نص المشرع الفرنسي على شروط هذا الحجز من طرف الجمارك للمنتجات الحاملة لعلامة يزعم صاحبها على أنها مقلدة(3). غير أنه بالرجوع إلى قانون الجمارك الجزائري فإن المشرع الجزائري نص على حماية حقوق الملكية الفكرية، وذلك بحضر عند الاستيراد والتصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية لاسيما السلع وتوضيبيها والتي تحمل بدون ترخيص علامة صنع أو علامة تجارية مماثلة لعلامة صنع أو علامة تجارية مسجلة قانونا بالنسبة لنفس فئة السلع أو التي لا يمكن التمييز بينها فيما يتعلق بمظهرها الأساسي لهذه العلامة الصناعية أو التجارية والتي تمس بحقوق صاحب العلامة(4).

(1): المادة 650 من قانون رقم 08-09، المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المرجع السابق.

(2): L' article L.716-8 du C.fr.propr.intell, op.cit.

(3): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. pp.87.88.

(4): أنظر المادة 22 من القانون رقم 98-10 المؤرخ 22-08-1998، يعدل ويتم القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يونيو 1979 والمتضمن قانون الجمارك، ج ر عدد 61 الصادر بتاريخ 23-08-1998. وأنظر كذلك المادة 41 من قانون رقم 07-12 المؤرخ في 30 ديسمبر 2007، يتضمن قانون المالية لسنة 2008، ج ر عدد 82 الصادر بتاريخ 31-12-2007. والتي تعدل وتتم أحكام المادة 22 من قانون 79-07 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك المعدل والمتمم.

ونظرا لأهمية الحجز الجمركي في حماية العلامات عبر الحدود وذلك بوضع حد لجرائم التقليد فلقد نص عليه المشرع الجزائري(1) وقد استمد مجمل أحكامه من التشريع الفرنسي(2). فلقد أسند لإدارة الجمارك مهام لمكافحة أفعال التقليد حيث أجاز لصاحب العلامة المسجلة أن يقدم طلبا خطيا للمديرية العامة للجمارك، يلتزم فيه بتدخل إدارة الجمارك إذا اعتبر أن السلع المشكوك فيها هي سلع مزيفة(3) أي سلع تحمل علامة مقلدة ولذا يجب حجزها. إذ تنص المادة 4 من القرار التطبيقي للمادة 22 من قانون الجمارك الجزائري على أنه:

" يمكن مالك الحق إيداع طلب خطي لدى المديرية العامة للجمارك يلتزم فيه بتدخل إدارة الجمارك عندما تكون السلع في إحدى الحالات المذكورة أعلاه " .

وعليه في حالة وجود سلع مزيفة طبقا للفقرة الأولى من المادة 2 من القرار التطبيقي المذكور أعلاه، فإن صاحب الحق(4) يمكن له أن يقدم طلبا خطيا يلتزم فيه بتدخل إدارة الجمارك لحجز تلك السلع، ويجب أن يتضمن الطلب على كل المعلومات اللازمة لتمكينها من القيام بذلك، إذ يجب أن يرفق الطلب بما يلي:

- وصفا دقيقا بما فيه الكفاية للتمكن من التعرف على السلع المشكوك فيها.
- بيان يثبت أن صاحب الطلب هو مالك الحق بالنسبة للسلع المعنية.

(1): القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 الذي يحدد كليات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة. ج ر ، العدد 56 الصادر في 18 أوت 2002.

(2): L' article L.716-8 du C.fr.propr.intell,op.cit.

(3): يقصد بالسلع المزيفة حسب المادة 2 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 الذي يحدد كليات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، أنها : "السلع التي تمس بحق من حقوق الملكية الفكرية لاسيما: . السلع بما فيها توضيبيها الموضوع عليها بدون رخصة علامة مصنع أو علامة تجارية مسجلة قانونا والخاصة بنفس النوع من السلع، أو تلك التي لا يمكن تمييزها في جوانبها الأساسية من علامة المصنع أو العلامة التجارية هذه و التي تمس نتيجة لذلك بحقوق مالك هذه العلامة".

الغلافات الموضوع عليها علامات السلع المزيفة و المقدمة انفراديا في نفس الشروط المتعلقة بالسلع المذكورة أعلاه".

(4): يقصد "بمالك الحق" طبقا للفقرة 2 من المادة 2 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 الذي يحدد كليات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك . "هو مالك علامة المصنع أو العلامة التجارية لبراءة الاختراع و /أو أحد الحقوق المذكورة أعلاه،و أي شخص آخر مرخص له باستعمال تلك العلامة أو هذه البراءة و/أو هذه الحقوق أو ممثله.

كما يجب على مالك الحق تقديم كل المعلومات الأخرى اللازمة التي يحوزها حتى يتسنى للمديرية العامة للجمارك اتخاذ القرار عن دراية ،دون أن تشكل هذه المعلومات شرطا في عملية قبول الطلب.وتتعلق هذه المعلومات خاصة بمكان وجود السلع أو مكان وجهتها المقرر،وكذا تاريخ وصول السلع أو خروجها المقرر ووسيلة النقل المستعملة،هوية المستورد،أو الممون أو الحائز(1).بالإضافة إلى ذلك يجب أن يبين في الطلب الفترة الزمنية التي يطلب خلالها تدخل إدارة الجمارك(2).وتتولى المديرية العامة للجمارك دراسة الطلب وتعلم صاحبه بقرارها، وفي حالة رفض التدخل فإنها ملزمة بتبريره قانونا(الفقرة 1 والفقرة 4 من المادة 5 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 الذي يحدد كفايات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك). وفي حالة قبول الطلب يكون هذا الأخير موضوع قرار صادر من طرف المدير العام للجمارك، يحدد فيه الفترة الزمنية اللازمة لتدخل مصالح الجمارك والتي يمكن تمديدها بناء على طلب من مالك الحق(الفقرة 2 و الفقرة 3 من المادة 5 من القرار المذكور أعلاه).كما أنه يمكن إدارة الجمارك أن تفرض على صاحب الحق تقديم ضمان من أجل:

-تغطية مسؤوليتها المحتملة تجاه الأشخاص المعنيين بالعملية إذا كان غير متبوع بسبب فعل أو نسيان من مالك الحق أو في حالة ما إذا تبين فيما بعد أن السلع موضوع الخلاف ليست سلعا مزيفة.

-ضمان تسديد مبلغ النفقات الملتمزم بها طبقا لهذا القرار،بسبب وضع السلع تحت رقابة جمركية (المادة 6 من القرار السابق).

وعلى مالك الحق المتضرر موضوع طلب التدخل إخطار الجهة القضائية المؤهلة للبت في الموضوع وكذا إعلام مكتب الجمارك المختص فورا بالإجراءات التحفظية المتخذة(3). فإذا لم يقم صاحب الطلب بإعلام مكتب الجمارك بعملية إخطار السلطة القضائية المؤهلة للفصل في المضمون أو إشعاره باتخاذ الإجراءات التحفظية خلال أجل 10 أيام مفتوحة ابتداء من حجزها

(1): الفقرة (2) من المادة 4 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 ، الذي يحدد كفايات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك.

(2): الفقرة المادة 4 (3) من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، المرجع نفسه.

(3): المادة 11 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، المرجع نفسه.

فإنه يحق للمكتب أن يرفع حينئذ إجراء الحجز(1). إلى جانب ذلك يسمح لإدارة الجمارك أن تتخذ التدابير اللازمة في حالة إذا ما تبين لها أن هناك ضرر لحق بمالك العلامة من جراء السلع المزيفة، إذ يسمح لها بإتلاف السلع التي تبين أنها سلع مزيفة أو أن تقوم بوضعها خارج الدوائر التجارية بطريقة يسمح بتقاضي إلحاق الضرر بمالك الحق وذلك دون أن تتحمل الخزينة العمومية أي مسؤولية في التعويض. كما لها اتخاذ كل إجراء آخر تجاه هذه السلع بغرض الحرمان الفعلي من الاستفادة الاقتصادية من هذه العملية(2). كما يظهر دور الجمارك في حماية العلامات أثناء قيامها برقابة السلع الموضوعة تحت مراقبة جمركية، حيث أنه إذا تبين لها أنها سلع مزيفة وقبل أن يكون مالك الحق على علم بذلك فإنه إدارة الجمارك تتولى إخطاره بذلك ،كما أنه يرخص لها بحجزها لمدة 3 أيام حتى يتمكن صاحب الحق في إيداع طلب تدخل إدارة الجمارك وفقا للشكل المبين أعلاه (3).

الفرع الثاني

الجزاء المترتبة عن دعوى التقليد

لقد نص المشرع على عقوبات مختلفة في حالة الاعتداء على العلامة، وتتمثل أساسا في عقوبات جزائية وأخرى مدنية.

أولا: العقوبات الجزائية.

نص المشرع على العقوبات الجزائية في المادة 32 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي تطبق على كل شخص ارتكب جنحة تقليد والتي تشمل التقليد بالنقل، التقليد بالتشبيه، استعمال العلامة المقلدة أو المشبهة، اغتصاب علامة الغير، بيع أو عرض للبيع. مع الإشارة أن هذه الجنح يمكن أن ترتكب أيضا على العلامات الجماعية، ويخضع مرتكبها لنفس العقوبات المطبقة على من قام بتقليد العلامات الفردية.

(1): المادة 12 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، المرجع نفسه.

(2): أنظر المادة 14 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 الذي يحدد كيفية تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك. وأنظر كذلك: المادة 41 من قانون رقم 07-12 المؤرخ في 30 ديسمبر 2007، يتضمن قانون المالية لسنة 2008، المرجع السابق.

(3): المادة 8 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، المرجع نفسه .

1. العقوبات الأصلية:

بمقتضى التشريع الخاص بالعلامات لصاحب العلامة رفع دعوى جزائية أمام المحكمة إذ كان فعل الاعتداء يشكل جنحة من الجرح المنصوص عليها، ولقد رتب على مرتكبها عقوبة الحبس والغرامة المالية أو بإحدى هاتين العقوبتين.

1.1 عقوبة الحبس.

بالنسبة لعقوبة الحبس، فإن المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، نصت على أنه يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين⁽¹⁾، كل شخص ارتكب جنحة التقليد، على خلاف ما كان عليه الأمر السابق للعلامات الذي كانت تتراوح فيه مدة الحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات⁽²⁾. وبذلك فإن المشرع الجزائري قد قام بتخفيض مدة العقوبة السالبة للحرية المقررة لجريمة التقليد في حدها الأقصى ورفعها في حدها الأدنى، إذ حدد أقصى عقوبة لها بسنتين بدل ثلاث سنوات، إلا أنه قام برفع الغرامة المفروضة كما سنرى.

2.1 الغرامة:

إلى جانب عقوبة الحبس نص المشرع الجزائري على عقوبة الغرامة و التي تتراوح بين مليونين وخمسمائة ألف (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين (10.000.000 دج). ويلاحظ أن المشرع الجزائري في التشريع الحالي قد رفع من العقوبات المالية، التي كانت جد ضئيلة في التشريع السابق للعلامات التي كانت تتراوح ما بين عشرة آلاف 10.000 دج إلى عشرون ألف 20.000 دج، و هو بذلك حسن ما فعل إذ من شأن رفع العقوبات المالية ردع أفعال التقليد، خاصة بالنظر إلى الأرباح الطائلة التي يستفيد منها المقلدون بغير وجه حق . ويلاحظ أن المشرع لم يتطرق إلى حالة العود أو الظروف المشددة، وإيقاف التنفيذ كما فعل في التشريع السابق للعلامات⁽³⁾.

(1): راجع المادة 32 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): تنص المادة 28 من الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية على أنه:

"يعاقب بغرامة من 10.000 إلى 20.000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط....".

(3): أنظر المواد 31، 32، 33 من الأمر 57.66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

2. العقوبات التكميلية.

إلى جانب العقوبات الأصلية السابقة الذكر والتي نص عليها المشرع في المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات فلقد نص أيضا على عقوبات تكميلية لإحاطة العلامة بحماية أوسع ووضع حد لجريمة التقليد، وعلى القاضي الحكم بها في حالة قيام جريمة التقليد والحكم بالإدانة، ويتعلق الأمر بغلق المؤسسة، المصادرة وأخيرا الإلتلاف. ويؤخذ على المشرع عدم نصه على نشر الحكم كما فعل في التشريع السابق (1) رغم أهميته.

1.2 الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة.

بالرجوع إلى الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، فإنه إلى جانب عقوبة الحبس و/أو الغرامة يحكم القاضي بالغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة (2)، إذ أنه في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية يقرر القاضي بغلق المؤسسة، إلا أن المشرع الجزائري لم يحدد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت. على خلاف نظيره الفرنسي الذي نص على أن المحكمة يمكن أن تأمر بالغلق الكلي أو الجزئي، النهائي أو المؤقت للمؤسسة لمدة أقصاها 5 سنوات (3).

2.2 المصادرة:

إلى جانب الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة نص المشرع على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في مصادرة المنتجات والأدوات التي استخدمت لارتكاب جنحة التقليد، وهذا ما تضمنته المادة 32 من أمر 03-06 ولا يمكن للقاضي أن يأمر بالمصادرة إلا في حالة الحكم بعقوبة جزائية. وعليه فإن الحكم بالمصادرة هو إلزامي للقاضي في حالة الحكم بإدانة المتهم. وهذا على خلاف الأمر السابق للعلامات، فالقاضي غير ملزم بالحكم بها، إذ نص أنه علاوة على العقوبات المنصوص عليها يجوز للمحكمة أن تأمر ولو في حالة تبرئة

(1): تنص الفقرة 2 من المادة 34 من الأمر رقم 66-57 على أنه:

" ويجوز للمحكمة أن تأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها وينشره بتمامه أو بتلخيص في الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه".

(2): راجع المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, op.cit. p89.

من الاتهام بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة(1).

3.2 الإلتلاف:

تتمثل العقوبة التكميلية الثالثة التي نص عليها المشرع، في إلتلاف الأشياء محل المخالفة والتي قد تتمثل في المنتجات التي تحمل علامة مقلدة أو الوسائل التي تستعمل لارتكاب الجريمة وقد اعتبرها إلزامية أيضا للقاضي للحكم بها في حالة إدانة المتهم، على خلاف الأمر في التشريع الفرنسي(2).

ثانيا: الجزاءات المدنية.

بالرجوع إلى التشريع الخاص بالعلامات يلاحظ أن المشرع نص على جزاءات مدنية إلى جانب الجزاءات الجزائية، فلقد نص أنه في حالة ما إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد، وعند الاقتضاء يمكن أن تحكم بإبطال أو إلغاء تسجيل العلامة. كما للمحكمة أن تأمر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا(3) وبعد أن تفصل المحكمة في ذلك.

1. وقف أعمال التقليد.

قد يحكم القاضي بوقف التقليد وذلك بوقف استعمال العلامة، في حالة ما إذا ثبت أن هناك تقليدا ارتكب أو يرتكب، وقد يتضمن الحكم تهديدا ماليا(4) لإلزام المحكوم عليه بتطبيق ما حكم عليه. كما يجوز له الحكم بإبطال كيفية كتابة الاسم الذي يكون العلامة أو التعبئة

(1): المادة 35 من الأمر رقم 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

(2) : Vr.art 716-14 .C.fr.propr.intell, op.cit .

(3): أنظر المادة 29 و المادة 30 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): أنظر محكمة الجزائر، القسم المدني، 22 مارس 1968 الذي قضى على المدعى عليه بغرامة تهديدية 10.00 دج لكل

يوم تأخير اعتبارا من تبليغ الحكم، قضية علامة Tahara Epilatoire وعلامة Nedjma Es.saad. أنظر: HAROUN Ali., La protection de la marque au Maghreb.op.cit,Annexe. p:381.

وأنظر كذلك: محكمة الجزائر، القسم المدني، 09 ماي 1969، قضية علامة Selecto و Selectra، أنظر: HAROUN Ali , La protection de la marque au Maghreb,op.cit.,Annexe. p :387.

الخاصة بالمنتجات(1).ويحكم في بعض الأحيان على المعنيين بالأمر بتعديل إحدى عناصر العلامة المقلدة لتمييزها عن العلامة الأصلية(2).

2. التعويضات.

كما يمكن للقاضي أن يحكم بمنح تعويضات للمدعى إذا أصابه ضرر من جراء الجريمة،وهذا ما تضمنه الأمر 06-03 إذ نص المشرع صراحة بأن الجهة المختصة تقضي بالتعويضات المدنية إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب(3). ولتحديد التعويضات يأخذ القاضي عدة عوامل منها خاصة :حجم التقليد،سمعة العلامة المقلدة،جودة المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بالنظر إلى جودة المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، الأرباح التي لم يستطيع صاحب العلامة الأصلية تحقيقها بسبب ترويج السوق بمنتجات تحمل علامة مقلدة،الضرر الناجم عن استعمال العلامة الأصلية على منتجات دون أي قيمة، التكاليف التابعة للإجراءات القضائية التي ألزم صاحب العلامة الأصلية القيام بها وكذلك فقد الزبائن المتعلقين بالعلامة الأصلية(4).

(1): Vr.Tb.Oran.Se.Civ 18juin 1977. « en conséquence annule et invalide la façon particulière dont est transcrit le nom MEHOR..... ».

عن فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية. المرجع السابق،ص 279.

(2): أنظر محكمة الجزائر ،القسم المدني،22 مارس 1968المشار إليها أعلاه ،حيث ألزم قضاة الموضوع المدعي عليه بتعديل ألوان و رسوم علامته لكي تتميز عن العلامة الأولى.

(3): المادة 29من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات،المرجع السابق.

(4): عن فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . الحقوق الفكرية. المرجع السابق،ص 279. 280

المبحث الثاني

الحماية المدنية للعلامة (دعوى المنافسة غير المشروعة)

إلى جانب الحماية التي تتمتع بها العلامة بمقتضى دعوى التقليد الخاصة بمن يتمتع بحق خالص على العلامة وأي كان الطريق الذي اختاره صاحب العلامة، الطريق الجزائي أو المدني، فإن العلامة تتمتع أيضا بحماية مدنية أخرى وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

فالعلامة تعد عنصر من العناصر المعنوية للمشروع الاقتصادي وهي تشكل وسيلة هامة في يد صاحبها في مجال المنافسة للتعريف بمنتجاته أو خدماته وتمييزها عن غيرها المنافسة لها في السوق وذلك بغرض جذب أكبر قدر ممكن من العملاء وتحقيق الربح، كما تعد العلامة وسيلة لتنظيم المنافسة وضمان مشروعيتها، ولتحقيق ذلك خولت التشريعات حق احتكارها من أصحابها وحمايتها باعتبارها ثمرة ابتكارهم ووسيلتهم في إطار المنافسة. كما أن المنافسة القائمة بين المشاريع لها أهمية كبيرة، إذ من شأنها زيادة الإنتاج وإجادته، وتحقيق التقدم باعتبارها تحفز على الإبداع والابتكار. إلا أنه لا يتحقق عنها ذلك إلا إذا تم ممارستها في حدودها المشروعة وإذا انحرفت عن ذلك أصبحت منافسة غير مشروعة.

وكما يقول جانب من الفقه أن حقوق الملكية الصناعية هي وليدة المنافسة حيث أن محل هذه الحقوق لا تؤدي ثمارها المالية إلا من خلال قيام مشروع يقوم في جو المنافسة لاستغلالها، وقد كفل القانون حماية هذه الحقوق من الاعتداء الذي قد يقع عليه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾.

وهكذا يكون لصاحب الحق في العلامة حمايتها بدعوى أخرى إلى جانب دعوى الحق وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة. وعليه يكون للمضروب من أعمال المنافسة غير المشروعة إجبار المعتدي على وقف أعماله ودفع تعويض عن الضرر الذي تسبب فيه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

(1): محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، جامعة القاهرة، 1990، ص 03.

فإلى جانب دعوى التقليد الخاصة بحماية من يتمتع بحق خالص على العلامة والتي تستند إلى الحق ذاته والتي ترفع من صاحب العلامة، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تحمي المراكز القانونية الموضوعية التي تقوم في نطاق المنافسة وتستند إلى أحكام القانون، وتعتبر جزاء على الأفعال المكونة للمنافسة غير المشروعة. وعليه فصاحب الحق في العلامة يتمتع بحماية مزدوجة، حماية خاصة مشددة تتمثل في دعوى الحق متى توافرت شروطها، وحماية عامة تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾.

ولتوضيح أكثر فكرة المنافسة غير المشروعة نتعرض فيما يلي إلى مفهوم المنافسة غير المشروعة، وذلك بالتطرق إلى تعريفها وتمييزها عن غيرها من المفاهيم، وكذا أساسها وشروطها (المطلب الأول)، حسب ما هو مطبق في التشريعات المقارنة، ثم نتعرض إلى تمييز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى التقليد مع إبراز أدوارها المختلفة (المطلب الثاني)، وأخيرا نتطرق إلى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري وذلك لصدور قانون يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (المطلب الثالث).

المطلب الأول

مفهوم المنافسة غير المشروعة

إن للمنافسة أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية باعتبارها حافزا للتقدم الاقتصادي والتقني⁽²⁾، غير أنها لتحقيق ذلك يجب أن تمارس في حدودها المشروعة وفي إطار مناخ ملائم لها، أما إذا انحرفت عن ذلك فإنه يمكن أن يترتب عليها أيضا أضرار بسبب التصرفات التي قد تصدر عن بعض المنافسين والتي تعتبر غير مشروعة وذلك بقصد جذب العملاء والاستفادة بغير وجه حق من جهود المنافسين الآخرين، أو القضاء على المنافسين. لذلك منحت التشريعات المقارنة للمضروب وسيلة لجبر الضرر الذي أصابه

(1): محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 21.

(2): إذ تهدف المنافسة إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية وذلك عن طريق توفير المنتجات والخدمات بأقل الأسعار وبنوعية أفضل، فالمنافسة تعتبر دافع للبحث الدائم من أجل التفوق على المنافسين الآخرين عن طريق تحسين الإنتاج وزيادته، وهذا ما يساعد على النمو الاقتصادي والرفع من المستوى المعيشي لأفراد المجتمع. محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا لأمر 03-03 والقانون 02-04، منشورات بغدادي، الجزائر، 2010، ص 11.

ووقف أعمال المنافسة غير المشروعة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة فما المقصود بالمنافسة غير المشروعة وما يميزها عن الأنواع الأخرى من المنافسة (الفرع الأول)، وما هو الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، وفيما تتمثل شروط قيامها (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف المنافسة غير المشروعة وتمييزها عن غيرها

لتوضيح فكرة المنافسة غير المشروعة سوف نتطرق إلى مختلف التعاريف التي قيلت بشأنها (أولا) ثم نقوم بتمييزها عن غيرها من المنافسة (ثانيا).

أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة.

1. التعريف الفقهي للمنافسة غير المشروعة.

ذهب جانب من الفقهاء إلى تعريف المنافسة غير المشروعة استنادا للغرض المقصود وهو " غصب العملاء". فقد عرف العميد Roubier المنافسة غير المشروعة كما يلي: "إن المنافسة غير المشروعة ، كما يدل عليها اسمها بالذات هي تلك التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس يبنذها الشرف والاستقامة... ورغم تعدد هذه الوسائل إلى ما لا نهاية فإن الغاية تبقى دائما هي : تحويل زبائن الغير واستقطابهم... وهذا ما يسهل التعرف عليها مهما كان الشكل الذي تتخذه"⁽¹⁾.

أما الجانب الآخر من الفقه ذهب إلى تعريف المنافسة غير المشروعة بالاستناد إلى الوسيلة المستعملة، إذ يرى بعضهم أن المنافسة غير المشروعة هي " استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون أو العرف أو العادات أو الشرف".

كما ذهب البعض الآخر أنها "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات ،إذا قصد بهذه الأعمال إحداث لبس

(1) : ROUBIER Paul, Droit de la propriété industrielle, Vol 1, Sirey, Paris, 1952, p305.

بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحدهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى، أو صرف عملاء المنشأة عنها"⁽¹⁾.

2- التعريف التشريعي للمنافسة غير المشروعة.

من بين التشريعات التي عرفت المنافسة غير المشروعة، قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني وذلك في مادته 2 التي تنص على أنه:

" أ . يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية و على وجه الخصوص ما يلي:

1- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري .

2- الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

3- البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحياتها للاستعمال.

4- أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه.

ب- إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة أ من هذه المادة.

ج- تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال"⁽²⁾.

أما في القانون المصري فإن تنظيم المنافسة غير المشروعة تشريعيا قد تم لأول مرة في

(1): ياسر سيد الحديدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة كلية الدراسات العليا، القاهرة، العدد 17، 2007، ص 291.

(2): أنظر قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 على موقع الأنترنت: www.jfda.jo/Download/laws/25_84.doc

قانون التجارة الجديد لعام 1999، حيث نصت المادة 66 منه على أنه:-
يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارهم أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته(1).

وبالرجوع إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، التي نصت على المنافسة غير المشروعة و بالتزام دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد هذه الأخيرة. فنجد أن الفقرة الثانية من المادة 10(ثانياً) من الاتفاقية تنص على أنه:
" تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية و التجارية. وتعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة حسب الفقرة الثالثة من نفس المادة الأفعال التالية:

- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري أو الصناعي.
- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزولة التجارة و التي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري أو الصناعي.
- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلعة أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها(2).

(1): أنظر قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 على موقع الأنترنت:

[قانون التجارة المصري-ال جديد 17-1999-665](http://www.f-law.net/law/threads/665-1999-17)

(2): المادة 10(ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية. ويلاحظ أن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة حقوق الملكية الفكرية تبنت نفس المفهوم للمنافسة غير المشروعة عندما أحالت إلى تحديد المقصود منها وصورها إلى ما ورد في المادة 10 (ثانياً) من اتفاقية باريس، أنظر تفصيلاً في ذلك دراستنا حول الحماية الدولية للعلامات.

وبلاحظ من خلال تعريف التشريع الأردني أنه تبني تقريبا نفس تعريف اتفاقية باريس للمنافسة غير المشروعة وأن كل التعريفات متفقة أن المنافسة غير المشروعة هي القيام بأعمال تتنافى مع الأصول والعادات الشريفة في التجارة والصناعة، كما أن كل من المشرع الأردني والمصري نصا صراحة على اعتبار أن الاعتداء على العلامات يعد من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة.

ثانيا: تمييز دعوى المنافسة غير المشروعة عن غيرها.

1. المنافسة الممنوعة والمنافسة غير المشروعة:

يميز الفقه بين المنافسة الممنوعة والمنافسة غير المشروعة، فالمنافسة الممنوعة هي التي يحرمها القانون بموجب نص خاص كما تعد كذلك منافسة ممنوعة المنافسة التي يتمتع على الشخص القيام بها بناء على التزام عقدي(1).

وعليه يتضح الفرق بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة في كون أن هذه الأخيرة تكون ممنوعة بموجب نص في القانون كحضر مزاول التجارة على الموظفين العموميين، كما قد تكون المنافسة ممنوعة بموجب اتفاق في العقد، كأن يكون ناشئا عن التزام تعاقدى بعدم المنافسة، وهو ما يتضمنه عادة العقود الواردة على بيع المحل التجاري أو تأجير حيث يقع على الأطراف المتعاقدة التزام بعدم المنافسة فيلتزم المتنازل إليه بعدم منافسة البائع، ويلتزم المستأجر بعدم منافسة المؤجر كالتزام بعدم ممارسة تجارة مماثلة بجانب المتجر المباع أو المستأجر.

أما المنافسة غير مشروعة فتتحقق عندما يلجأ البائع إلى استعمال طرق غير مشروعة كأن يقوم المشتري بإثارة الخلط بين منتجاته ومنتجات البائع حتى يجذب زبائنه إليه، أو أن يتفق بعض المنتجين لسلعة ما على بيعها بسعر معين فيخالف أحد التجار هذا الالتزام ويبيعها بسعر أقل بكثير من السعر المتفق عليه مما يؤدي إلى

(1): حلو عبد الرحمن أبو الحلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، مجلة القانون والاقتصاد، جامعة القاهرة، عدد 74، 2004، ص17.

انصراف العملاء عن غيره إليه(1). وفي هذا الصدد يرى البعض أن الفقه والقضاء قد استقرا على أن عقد بيع المتجر بذاته يتضمن شرط عدم جواز منافسة البائع للمشتري في إقامة تجارة مماثلة بالقرب من المحل المباع، ودون حاجة إلى اتفاق صريح في عقد البيع، وذلك وفقا لأحكام القواعد العامة التي تقضي بالتزام البائع بعدم التعرض للمشتري(2). أما المنافسة غير المشروعة فإنها تتحقق باستعمال وسائل مخالفة للعادات والمعاملات الشريفة في الصناعة والتجارة، ويتحقق ذلك خاصة باستعمال وسائل تؤدي إلى إحداث خلط أو لبس سواء بين المنشآت التجارية أو بين المنتجات أو الخدمات التي يقوم بها منافس بقصد استقطاب عملائه.

كما يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة المساس بالسمعة التجارية لمنافس وذلك بتشويهها عن طريق بث الشائعات أو الادعاءات الكاذبة حول منشأته أو منتجاته أو خدماته، ويعتبر أيضا من قبيل المنافسة غير المشروعة وضع بيانات كاذبة بغرض تضليل جمهور المستهلكين وإيقاعهم في غلط حول مصدر أو طبيعة المنتجات أو طريقة صنعها أو خصائصها المميزة أو كمية المنتجات(3).

وفي تحديد نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة يرى العميد ROUBIER أنها تكون ممكنة عندما تكون الأفعال متنافية مع الشرف، ويخرج من إطارها المنافسة الممنوعة، إذ أن الدعاوى المتعلقة بها تتأسس على مخالفة القانون أو العقد فهي لا ليست دعاوى منافسة غير مشروعة لأنها لا تعتمد على مفهوم الشرف(4). ينطلق جانب من الفقه للتمييز بين المنافسة الممنوعة والمنافسة غير المشروعة من ثابتين يعتبرهما من أهم أوجه الاختلاف بينهما وهما:

(1): طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الكويت، العدد 1، مارس 1995 ص 19. وأنظر كذلك:

أشرف وفا محمد، المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 12.

(2): طعمة صغفك الشمري أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، المرجع السابق، ص 19.

(3): محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 27.

(4): ROUBIER Paul, Droit de la propriété industrielle, op.cit, p482.

1. أن المنافسة الممنوعة هي في الأصل ممنوعة في حين أن المنافسة هي مشروعة وتصبح غير مشروعة متى انحرفت عن حدودها المشروعة وألحقت ضرراً بالتاجر المنافس.

2. أن الأساس الذي تستند إليه دعوى المنافسة الممنوعة هو وجود نص في القانون أو في العقد يقضي بذلك في حين تستند دعوى المنافسة غير المشروعة إلى القواعد العامة في القانون المدني(1).

2. المنافسة الطفيلية والمنافسة غير المشروعة.

لم تأتي التشريعات بتعريف المنافسة الطفيلية على خلاف المنافسة غير المشروعة، وبالرجوع إلى الفقه فنجد أن الفقيه SAINT GAL Yves قد عرفها بأنها فعل الغير الذي يعيش كطفيلي على ركاب شخص آخر ويستفيد من المجهودات التي أنجزها وبسمعة اسمه ومنتجاته(2).

ويعرفها البعض الآخر على أنها: " كل فعل أو أكثر يقدم عليه تاجر أو صناعي سعياً وراء الاستفادة من الانجازات الخاصة التي حققها الغير، أو من الشهرة التي اكتسبها بصورة مشروعة، ولم يكن لديه نية لإلحاق الضرر به"(3).

ويعتبر من قبيل المنافسة الطفيلية استعمال علامة الغير لترويج منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تغطيها العلامة، أي استعمال العلامة في قطاع اقتصادي آخر مختلف عن ذلك الذي تستخدم فيه العلامة، كاستخدام علامة تجارية مشهورة لصناعة السيارات مثلاً في مجال الصناعات الغذائية، فيعد ذلك نوعاً من أعمال التطفل الذي يستوجب التعويض(4).

(1): حلو عبد الرحمن أبو الحلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص15.

(2): « Le fait pour un tiers de vivre en parasite dans le sillage d'un autre, en profitant des efforts qu'il a réalisés et de la réputation de son nom et de ses produits ». SAINT-GAL Yves, Protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale, op.cit.pw9.

(3): جوزف نخلة سماحة، المزاخمة غير المشروعة، المرجع السابق، ص75.

(4): ياسر سيد الحديدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص294.

وعليه يتضح أن المنافسة الطفيلية هي منافسة تحدث خارج إطار تخصيص العلامة، أي خارج إطار المنافسة. وحسب بعض الفقه فإن القضاء الفرنسي رفض قبول فكرة المنافسة غير المشروعة في الحالات التي تنتفي فيها رابطة المنافسة، إذ أنه في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة يفترض أن تكون هناك منافسة قائمة بين المدعى والمدعى عليه وأن الأول يبيع منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي يعرضها المدعى عليه. وعليه فمن غير المناسب تطبيق فكرة المنافسة الطفيلية على التصرفات الواقعة في إطار العلاقات التنافسية. وإنما يمكن تطبيقها على الأفعال الخاطئة التي تحدث خارج الإطار التنافسي.

وطبقت محكمة السين التجارية هذه الفكرة مجال التمييز بين المنافسة والتصرف الطفيلي في حكمها الصادر في 01 ديسمبر لسنة 1960 "توجد تصرفات طفيلية في كل الحالات التي لا يقصد فيها التاجر الإضرار بالغير، وعمل على الاستفادة من الشهرة والسمعة الطيبة المكتسبة شرعا للغير دون أن يؤدي ذلك إلى تبعة حدوث اختلاط بين المنتجات أو بين المنشأة فهذه الادعاءات المذكورة تكون ما يسمى حينئذ بالمنافسة الطفيلية"⁽¹⁾.

ويلحظ أن المشرع الفرنسي قد كرس نظرية التطفل في المادة 16 من قانون 4 جانفي 1991⁽²⁾، وهكذا فإن العلامة ذات السمعة تكون محمية خارج إطار مبدأ تخصيص العلامة. كما أنه ليس من الضرورة إثبات وجود خطأ لقيام مسؤولية الغير، إذ يكفي الفعل المادي أي استعمال العلامة، أما العلامة المشهورة فهي محمية في نطاق تخصيص العلامة.

(1): عن: محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 192.

(2): والتي أصبحت المادة 713-5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي، وبمقتضاها فإن استعمال علامة تتمتع بسمعة عالية على منتجات أو خدمات غير مشابهة أي مختلفة عن المنتجات و الخدمات المبينة أثناء إيداع العلامة يترتب المسؤولية المدنية لكل من يستخدمها إذا كان من شأنها الإضرار بمالك العلامة أو إذا كان ذلك الاستعمال يشكل استغلال غير مبرر لهذه الأخيرة، وهذا يعد تكريسا لنظرية المنافسة الطفيلية، التي يسعى فيها الشخص إلى الاستفادة من السمعة التي اكتسبتها علامة الغير لاستعمالها في نشاطه دون وجه حق مما يستوجب قيام مسؤوليته.

3. المنافسة الاحتياطية والمنافسة غير المشروعة.

المنافسة الاحتياطية هي تلك المنافسة التي تستعمل فيها وسائل الغش، أو الادعاءات الكاذبة لأجل تحويل زبائن الغير أو محاولة تحويلهم.

الفرع الثاني

الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها

تبين مما سبق أن المنافسة غير المشروعة تكمن في القيام بتصرفات وأفعال مخالفة للعادات والممارسات الشريفة في التجارة والصناعة فما هو الأساس القانوني الذي تستند إليه (أولاً) وفيما تكمن شروط قيامها (ثانياً).

أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.

يتفق الفقه والقضاء المقارن على اعتماد المسؤولية التقصيرية (الفعل الضار) كأساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة لانسجامها معها⁽¹⁾، إذ اسند القضاء وبعض الفقه الفرنسي دعوى المنافسة غير المشروعة إلى نص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي والتي تنص على أن:

(1): لتحديد الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة ذهب الفقه الى وضع العديد من النظريات غير أنه لم يؤخذ بها لعدم انسجامها مع هذه الأخيرة. حيث ذهب جانب من الفقه إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس الحق في الملكية، أي ملكية التاجر على زبائنه، على أساس أنهم قريبين إلى حد ما من المال، فعنصر العملاء هو كأى عنصر من عناصر المحل التجاري كالعلامة التجارية، أو الاسم التجاري، أو العنوان التجاري، فدعوى المنافسة غير المشروعة وجدت لحماية عنصر الزبائن (العملاء) باعتباره من أهم ركائز المحل التجاري. غير أنه يؤخذ على هذه النظرية أنه لا يمكن اعتبار الزبون كالمال، كما أن عنصر الزبائن ليس من العناصر الثابتة بل المتغيرة وذلك بحسب حجم التعامل مع المحل التجاري، الشيء الذي يتناقض و المال الذي يحميه في ملكيته إذ من شروط هذا المال أن يكون ثابتاً و مملوكاً ملكية تامة لمالكه. أما الفقيه الفرنسي (جوسران) يرى أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة تكمن في تعسف التاجر في استعمال حقه، فالتاجر يملك كامل الحق في الدخول في المنافسة مع غيره في المجالات التجارية والاقتصادية و في مجال الخدمات غير أن أي تجاوز في استخدام هذه الحرية يشكل تعسفاً في استعمال الحق الممنوح له قانوناً. ولقد انتقد هو الآخر باعتبار أن ما ذهب إليه لا ينسجم مع دعوى المنافسة غير المشروعة. أنظر تفصيلاً في ذلك : حلو عبد الرحمن أبو الحلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص 42، 43.

"كل فعل يصدر عن الإنسان محدثا ضررا بالغير يلزم بالتعويض من تسبب به بخطئه"⁽¹⁾، والتي يقابلها المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تقضي بأن:

" كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

وعليه فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تجد أساسها في النظرة القانونية القائلة بأن كل من تسبب بفعله في إحداث ضرر للغير يلزم بالتعويض عنه، فالقواعد القانونية العامة تضع التزاما عاما على عاتق كل فرد، وهو التعويض عن الضرر الذي تسبب بخطئه. وحسب الاجتهاد الفرنسي فإن هذه القاعدة تعد كافية لتأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة، غير أنها أنتقدت على أساس أنها تقيم المسؤولية في المنافسة غير المشروعة على أساس الخطأ المقصود فقط، وهذا ما أدى إلى الاعتداد بالخطأ غير المقصود أو الخطأ الناتج عن إهمال أو عدم الحذر ⁽²⁾. وعليه تأسيس هذه الدعوى إلى مجمل نص المادة 1383 من القانون المدني الفرنسي والتي تنص على :

"كل شخص مسئول عن الضرر الذي يحدثه ليس فقط بخطاه بل أيضا بإهماله أو عدم تبصره".

« Chacun est responsable du dommage qu'il a cause non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou par son imprudence ».

ثانيا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

يشترط لتحريك دعوى المنافسة غير المشروعة توافر مجموعة من الشروط، والمتمثلة في شرط المنافسة، الخطأ، الضرر و أخيرا رابطة السببية.

1. شرط المنافسة.

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة يستوجب توافر شرط أساسي وهو المنافسة، إذ يجب

(1) : « Tout fait quelconque de l'homme qui cause a autrui un dommage oblige celui par la faute de qui il est arrive a le réparer ».

(2): أنظر في ذلك د/حلو عبد الرحمن أبو حلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص44.

أن تكون هناك منافسة بين أطراف الدعوى في نشاطهم الاقتصادي، أي وجود منافسة بين طرفين أو أكثر في نفس قطاع النشاط سواء أكان في القطاع التجاري أو الصناعي أو في قطاع الخدمات وحتى في نشاط مشابه إذا كان من شأن ذلك التأثير على عملاء المنافس الآخر(1).

فيقتضي شرط المنافسة أن يكون الفعل غير المشروع صادرا من طرف شخص منافس للضحية وأن يمارس أطراف الدعوى نشاطا مماثلا أو مشابها، فعادة ما يكون الغرض من الفعل غير المشروع هو الاستيلاء على عملاء منافس. وعليه يمكن القول أنه لا وجود لدعوى المنافسة غير المشروعة بدون وجود منافسة بين طرفيها. ويرى العميد Roubier أنه:

" لا نستطيع أن نتصور منافسة غير مشروعة إلا بين محلات تجارية تترامح من أجل الزبائن، ويجب في هذه الحالة أن تكون تصرفات المحلات التجارية من نفس الطبيعة وفي حدود القدر الذي يغطي المنافسة"(2). ومسألة توافر شرط المنافسة من عدمه هي مسألة واقعية تخضع للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع(3).

2. الخطأ

إلى جانب شرط المنافسة يشترط أيضا لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون هناك خطأ، والخطأ كما عرفه البعض هو "إخلال بواجب قانوني مع إدراكه لما أخل به"(4) كما عرف على أنه "انحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي"(5) غير أن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة له مفهوم آخر لأن المنافسة في الأصل تعتبر ممارسة مشروعة، فكل شخص حر في منافسة غيره لجلب العملاء طبقا لمبدأ حرية

-
- (1): عن محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص76.
(1) : ROUBIER Paul, Droit de la propriété industrielle, op.cit.p 505.
(3): أنظر: د/حلو عبد الرحمن أبو حلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص49.
وراجع أيضا صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص387، 386.
(4): عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام، القاهرة، 1952، ص778.
(5): نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص183.

التجارة والصناعة، غير أن المنافسة تصبح غير مشروعة إذا أخلت بقواعد المنافسة الشريفة، في حين أن الخطأ حسب مفهومه في المسؤولية التقصيرية يشترط الإخلال بواجب قانوني. وقد عرف البعض الخطأ في نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة بأنه: "كل عمل من شأنه الإخلال بقاعدة قانونية سواء أكانت ناتجة عن قصد أو إهمال أو عدم تبصر أو بقاعدة أخلاقية"⁽¹⁾. كم عرف أنه "استعمال وسائل غير قانونية أو منافية للعرف التجاري أو العادة التجارية"⁽²⁾.

وعليه يتمثل الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة في كل عمل صادر من منافس من شأنه الإضرار بالغير، وسواء كان هذا العمل عمدياً أو غير عمدي، ومن شأنه الإخلال بقاعدة قانونية أو قاعدة أخلاقية. غير أن الشيء المتفق عليه فقها وقضاء وحتى بالنسبة للتشريعات التي تطرقت إلى المنافسة غير المشروعة، في شأن تحديد معنى الخطأ هو أنه يتمثل في القيام بأفعال مخالفة للشرف والنزاهة في التجارة وليس بقاعدة قانونية⁽³⁾.

أما بالنسبة لصور الخطأ فهي عديدة ولا يمكن حصرها هذا ما يمكن استخلاصه من تعريف المنافسة غير المشروعة والتي يمكن أن يندرج في إطارها العديد من الأفعال كما أنه مع التطور الصناعي والتجاري قد تظهر حالات أخرى تدخل في إطار المنافسة غير المشروعة، إذ تعتبر من الأمور التي لا يمكن حصرها، ولا يمكن أن ينظمها نص تشريعي⁽⁴⁾. ويعتبر من قبيل الخطأ الذي يترتب مسؤولية فاعله، فعل التشهير، والتشهير في إطار المنافسة غير المشروعة هو "النية الهادفة إلى إفقاد ثقة أو سمعة شخص أو منتجات أو خدمات منافس"⁽⁵⁾ إذ قد يلجأ تاجر إلى القيام بأفعال بقصد تحويل زبائن منافس له، ومثال ذلك التشهير بعلامة العطور الفرنسية الشهيرة، وذلك عن طريق انتقاد نشرته وكالة إعلانات في إحدى الصحف وذلك بتكليف من شركة عطور مما

(1): حلو عبد الرحمن أبو حلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص 52.

(2): نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص 184.

(3): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 386، 387.

(4): محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 133.

(5): MACCIONI Hervé, L'image de marque, Economica, Paris, 1995, p 49.

يشكل خطأ ويرتب مسؤولية الشركة صاحبة الإعلان التي نشرته. ويعد من قبيل التشهير أيضا نشر خبر التهديد بالملاحقة القضائية خاصة إذا كان موضوع الملاحقة تقليد علامة (1). كما يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة، الاعتداء على الاسم التجاري، وذلك باتخاذ المحل المنافس اسما تجاريا مشابها لاسم محل آخر، تحريض العمال (2). كما يدخل في إطار المنافسة غير المشروعة كل الأعمال التي من شأنها إثارة الخلط في ذهن العملاء سواء فيما يتعلق بالمنشآت التجارية، كاتخاذ نفس الاسم التجاري لمحل منافس أو اسما مشابها، أو فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات كاتخاذ علامة مماثلة أو مشابهة، وذلك بغرض جذب العملاء، وفي هذه الحالات يمكن الرجوع على المعتدي بدعوى المنافسة غير المشروعة. وبصفة عامة يمكن إجمال أعمال المنافسة غير المشروعة فيما يلي:

- الأعمال التي من شأنها إحداث اللبس والخلط بين المنشآت أو المنتجات أو الخدمات.
- الأعمال التي تهدف إلى إثارة الاضطراب داخل مؤسسات تنافسية.
- الأعمال التي تهدف إلى بث إشاعات أو ادعاءات مغايرة للحقيقة و أعمال التحريض.

3. الضرر:

يستوجب لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون هناك ضرر ناشئ عن الفعل غير المشروع الذي قام به التاجر ضد منافسه، سواء أكان الضرر أدبيا يمس بسمعته التجارية كما في حالة التشهير بمنتجاته أو خدماته، أو كان الضرر ماديا يمس بمنتجاته أو خدماته وذلك بتحويل الزبائن عن المحل التجاري (3).

وحسب جانب من الفقه (4) فهناك اختلاف وتباين بين آراء الفقهاء حول اشتراط الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة، حتى وإن تم اعتباره (الضرر) ركن أساسي من

(1): جوزف سماحة نخلة، المزاومة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 216، 224.

(2): نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص 186.

(3): أنظر في ذلك د/حلو عبد الرحمن أبو حلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص 59.

(4): المرجع نفسه، ص 61، 62.

أركان المسؤولية المدنية إلا أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة لا يعتبر كذلك. فهناك فرق كبير بينهما ويظهر ذلك خاصة من حيث الهدف المتوخى من إثبات الضرر، ففي دعوى المسؤولية المدنية يكون من أجل التعويض، غير أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة لا يعتبر التعويض دائما الهدف الأساسي والوحيد من قيام هذه الأخيرة، بل غالبا ما يكون الهدف هو وقف أعمال المنافسة غير المشروعة، لذلك يعتبر التعويض في هذه الدعوى جزاء ثانوي.

وعليه فدعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى وقائية وعلاجية في نفس الوقت، دعوى وقائية لكونها تهدف إلى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة، مثلا الكف عن استعمال علامة مشابهة لعلامة المدعي وذلك لرفع الالتباس الذي يمكن يقع في أذهان العملاء، أو إجراء تعديل في الاسم التجاري الذي من شأنه إثارة اختلاط بين اسم تجاري آخر تابع لمنافس، وتعتبر كذلك دعوى علاجية باعتبارها تهدف أيضا إلى تعويض الضرر الناتج عن عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة. أما دعوى المسؤولية المدنية فهي دعوى علاجية إذ تقوم لجبر الضرر الذي لحق بالمتضرر.

وبالنسبة لإثبات الضرر فإن ذلك لا يكون من الصعوبة بالنسبة للمدعي في حالة الضرر المحقق والذي على أساسه تحكم المحكمة بالتعويض. غير أن الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط فيه أن يكون محققا أو أنه سيقع فعلا وإنما يكفي مجرد احتمال وقوعه حتى تأمر المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل. غير أنه ليس من السهل إثبات ذلك، لكون أن الضرر المراد إثباته يتمثل في تحول العملاء وانصرافهم عن المحل التجاري أو عن المنتجات أو الخدمات، لذا فإن أحكام القضاء لا يتطلب إثبات الضرر الفعلي بل يستخلص من الوقائع التي من شأنها الإضرار بالمدعي(1).

4. العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

لاكتمال عناصر قيام المسؤولية المدنية يستوجب أن يتوافر إلى جانب الخطأ والضرر،

(1): جوزف سماحة نخلة، المزاخمة غير المشروعة، المرجع السابق، ص101. وأنظر كذلك: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص387.

العلاقة السببية بينهما وبما أن المنافسة غير المشروعة تقوم على نفس الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية المدنية فإنه يشترط أن يكون هناك علاقة سببية بين الخطأ والضرر، وبناءاً على ذلك تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة إذا كان الضرر ناتجاً عن فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾، كأن يكون انصراف العملاء إلى المحل التجاري المنافس نتيجة إثارة الخلط في ذهن الجمهور بين المنتجات بتشبيه العلامة.

غير أن إثبات علاقة السببية بين الخطأ والضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة ليس من الأمور السهلة، لكونه يتعلق بعنصر تحويل الزبائن، فيقع على صاحب العلامة مثلاً أن يثبت أن قيام منافسه باتخاذ علامة مشابهة لعلامته أدى إلى التأثير على حرية خيار زبائنه. وحسب جانب من الفقه⁽²⁾ إن واقعة إثبات العلاقة بين فعل المنافسة والضرر الذي من شأنه التأثير على حرية اختيار العملاء لا تستند إلى عوامل ثابتة وسهلة التقويم نظراً إلى طبيعة عنصر الزبائن، ولذلك فإن إثبات علاقة السببية يقتضي الاعتماد في الغالب من الأحيان إلى قرائن بسيطة. أما في حالة الضرر المحتمل أو المستقبلي فلا وجود لرابطة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة والضرر، باعتبار أن هذا الأخير لم يتحقق بعد⁽³⁾، ويقتصر طلب المدعي من المحكمة وقف فعل المنافسة غير المشروعة ولا يمتد ذلك إلى طلب التعويض بما أن الضرر لم يتحقق. واستخلاص رابطة السببية بين الفعل والضرر هي من مسائل الواقع التي تختص بها محكمة الموضوع⁽⁴⁾.

ثالثاً: جزاءات دعوى المنافسة غير المشروعة.

أشارنا أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى وقائية وإصلاحية، فهي دعوى وقائية باعتبار أن الجزاء المترتب عادة عن دعوى المنافسة غير المشروعة هو وقف الأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة وذلك باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع استمرار تلك الأعمال وتجنب وقوع الضرر. إذ يمكن للمحكمة أن تحكم بمنع استعمال العلامة،

(1): حلو عبد الرحمن أبو حلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص 65.

(2): جوزف سماحة نخلة، المزاخمة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 109.

(3): حلو عبد الرحمن أبو حلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص ص

(4): محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص ص 269، 270.

أو وقف استخدام العنوان الإلكتروني الذي يشكل علامة مملوكة للغير، ويمكن أن يرتبط ذلك بغرامة تهديدية لإلزام المدعى عليه بتنفيذ ما حكم عليه. وتعتبر كذلك دعوى إصلاحية ويظهر ذلك في حالة تحقق الضرر حيث يحكم القاضي بالتعويض ومسألة تقديره تعود للسلطة التقديرية للقاضي وذلك تبعا لظروف كل واقعة⁽¹⁾، كما أنه عادة ما يستعان بأهل الخبرة لتقدير حجم التعويض .

المطلب الثاني

تمييز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى التقليد وتحديد أدوارها المختلفة

بعدما تعرضنا لأنواع الحماية التي تحضى بها العلامة، أي الحماية عن طريق دعوى التقليد والحماية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة، وجب التمييز بينهما (الفرع الأول)، وتبيان الدور الذي تلعبه دعوى المنافسة غير المشروعة في إطار حماية العلامة (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تمييز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى التقليد

يمنح القانون لصاحب الحق في العلامة حماية هذه الأخيرة عن طريق دعوى التقليد وعن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وحسب ما تعرضنا إليه سابقا يظهر أن الدعويين مختلفتين، ومن بين أهم أوجه الاختلاف بينهما، نجد من حيث الأساس القانوني والطبيعة (أولا) ومن حيث الاختصاص القضائي (ثانيا) .

أولا: من حيث الأساس القانوني والطبيعة.

يظهر الفارق بين دعوى التقليد ودعوى المنافسة غير المشروعة في الأساس القانوني لكل منهما، فدعوى التقليد أساسها حقوق الملكية الفكرية وموضوعها حماية هذه الحقوق، وعليه فالأساس القانوني لدعوى التقليد هي الحماية التي يقرها القانون لمن يتمتع بحق حصري على أحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية والتي بموجبها يتمتع على الغير منافسة

(1): نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص187.

صاحب هذه الأخيرة باستغلالها بدون ترخيص منه. وهذه الدعوى يمكن أن تكون دعوى مدنية أو جزائية. أما أساس دعوى المنافسة غير المشروعة فهو الجزاء الذي يترتب القانون على من يخالف قواعد النزاهة والشرف في التجارة، فالمنافسة قانوناً كما سبق أن أشارنا تعتبر مشروعة غير أنه تصبح غير مشروعة في حالة إتباع طرق غير مشروعة وهذا ما يترتب مسؤولية فاعلها، إذ يقع عليه إصلاح الضرر الناتج عن فعله غير المشروع وعدم الاستمرار فيه(1).

وعليه فدعوى التقليد هي جزاء الاعتداء على حق الغير في ملكيته على أحد عناصر الملكية الصناعية بما في ذلك العلامة ، وهي بذلك دعوى تقتض وجود حق حصري. أما دعوى المنافسة غير المشروعة فهي جزاء الإخلال بواجب عام وهو واجب عدم إتباع أساليب مخالفة لقواعد النزاهة والشرف في المنافسة ، وعليه فهي دعوى تقتض وجود خطأ. وبناءً على ذلك يتضح أن الأسباب التي تستند إليها دعوى التقليد مختلفة عن تلك التي تستند إليها دعوى المنافسة غير المشروعة. وباشتراط الخطأ لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة قام القضاء بتأسيسها على قواعد المسؤولية المدنية، أما دعوى التقليد فهي لا تستلزم ثبوت خطأ، وإنما أن يكون هناك اعتداء على حق حصري يحميه القانون، فهي دعوى شبيهة بالدعوى العينية التي تحمي حقوق الملكية الواردة على الأشياء المادية(2).

كما تتميز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى التقليد من حيث طبيعتها، فالأولى حسب جانب من الفقه أنها نشأت وظلت دعوى مدنية خالصة(3)، وحسب البعض الآخر فإنها دعوى مدنية وتجارية(4). ونسند هذا الرأي الأخير باعتبار أنها تعتبر مدنية لكونها تقوم على نفس الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية المدنية، وهي من طبيعة تجارية أيضاً باعتبارها تقتض أيضاً لقيامها أن تكون هناك منافسة، وأن يكون الخطأ فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة، أي القيام بأعمال مخالفة للنزاهة والشرف في المنافسة.

-
- (1): محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص25. وأنظر كذلك: جوزف سماحة نخلة، المزاومة غير المشروعة، المرجع السابق، ص63.
- (2): محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة ، المرجع السابق، ص22.
- (3): المرجع نفسه، ص23.
- (4): جوزف سماحة نخلة، المزاومة غير المشروعة ، المرجع السابق، ص63.

أما دعوى التقليد فهي من طبيعة جنائية⁽¹⁾. وبناءا على ذلك يترتب على دعوى المنافسة غير المشروعة جزاء مدني لردع أفعال المنافسة غير المشروعة والتي لا يمكن حصرها لكثرتها، أما دعوى التقليد فيترتب عليها عقوبات جزائية وذلك لردع أفعال التقليد المنصوص عليها حصرا في القانون.

ومع كل هذه الفوارق فمن الطبيعي أن تختلف شروط الدعيين إذ يلزم لرفع دعوى التقليد شروط معينة، كشرط تسجيل العلامة لاكتساب الحق عليها، وأن ترفع من مالك العلامة، كما يلزم أن يتخذ الاعتداء إحدى الصور التي نص عليها المشرع واعتبرها من قبيل التقليد. أما دعوى المنافسة غير المشروعة فلا تستوجب لرفعها كل هذه الشروط بل يشترط لقيامها ذات الشروط الواجب توافرها في المسؤولية المدنية، بالإضافة إلى شرط المنافسة، أي يجب أن تكون هناك منافسة، خطأ، وضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

وفيما يتعلق بصاحب الحق في رفعها، فعلى خلاف دعوى التقليد فإنها من حق كل مضرور من المنافسة غير المشروعة أن يرفعها ضد من صدرت منه هذه الأعمال. وعليه يتضح أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي أوسع مجالا من دعوى التقليد، فهذه الأخيرة مقيدة بالحالات المنصوص عليها في القانون، وذلك نظرا للعقوبات الجزائية المترتبة عنها، أما دعوى المنافسة غير المشروعة فإن حالاتها متعددة ولا يمكن حصرها كما أنه مع التطور قد تظهر حالات جديدة تدخل في إطار المنافسة غير المشروعة.

ثانيا: من حيث الاختصاص.

يظهر الاختلاف بين دعوى التقليد ودعوى المنافسة غير المشروعة من حيث الاختصاص القضائي الذي يعود لكل منهما. فبالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة ترفع فيما بين تاجرين حول نزاع تجاري أمام القسم التجاري، أما دعوى التقليد فترفع من صاحب العلامة أو من المستفيد من ترخيص استثنائي بالاستغلال ضد مرتكب جريمة التقليد⁽²⁾ وذلك أمام

(1): En ce sens voir TREFIGNY Pascale, L'imitation : Contribution à l'étude juridique des comportements référentiels, op.cit. p18.

(2): يقصد بالتقليد كل صور الاعتداء على الحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة .

القسم الجزائي أو أمام القسم المدني⁽¹⁾، وإذا اختار المدعي أن يرفع دعوى التقليد أمام القسم الجزائي فلا يجوز له أن يرفعها من جديد أمام القسم المدني ولكن له الحق في أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة. وإذا رفعت دعوى التقليد أمام القسم الجزائي ثم تبين أن الأفعال لا تشكل تقليدا ولا تعتبر سوى منافسة غير المشروعة فلا يجوز للقسم الجزائي أن يقضي في الدعوى⁽²⁾.

الفرع الثاني

الأدوار المختلفة لدعوى المنافسة غير المشروعة

أشارنا فيما سبق أن العلامة تتمتع بحماية جزائية عن طريق دعوى التقليد وبحماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وأن هذه الأخيرة هي أوسع مجالا من الثانية، فهذا يعني أن العلامة تتمتع بحماية أوسع بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة. إذ تلعب أدوار مختلفة إلى جانب دعوى التقليد، فهي من ناحية قد تكون أصلية (أولا) في الحالات التي لا يستطيع فيها التشريع الخاص بالعلامات التدخل لحماية الحق في العلامة، أي في حالة عدم اكتمال شروط رفع دعوى التقليد أو عدم اكتمال عناصر جريمة التقليد، ومن ناحية أخرى تكون دعوى المنافسة غير المشروعة كدعوى إضافية أو تكميلية بجانب دعوى التقليد (ثانيا).

أولا: الدور الأصيل لدعوى المنافسة غير المشروعة.

يظهر الدور الأصيل لدعوى المنافسة غير المشروعة في حالة عدم إمكانية إقامة دعوى التقليد لعدم توافر شروطها، فهي دعوى مخولة للشخص الذي لا يستطيع التذرع بحق حصري⁽³⁾، كما في حالة عدم تجديد العلامة، أو عدم تسجيلها وقيام صاحبها باستعمالها فلا يستطيع فيها الشخص ممارسة حقه في رفع دعوى التقليد إلا بعد إتمام إجراءات

(1): غير أنه بصور قانون رقم 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية فإن المشرع جعل مسألة الاختصاص في منازعات الملكية الفكرية إلى الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم. راجع المادة 6/32 من قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المرجع السابق.

(2): محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 22.

(3): شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص 338.

التسجيل والنشر حتى يمكن الاحتجاج بها تجاه الكافة، أو في حالة عدم اكتمال عناصر جريمة التقليد، كعدم توافر القصد الجنائي مثلاً، غير أن صاحب العلامة في هذه الحالات يستطيع حماية علامته عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة. ونفس الأمر يطبق على شبكة الأنترنت، فيمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من طرف صاحب العلامة غير المسجلة ضد مالكي العناوين الالكترونية المماثلة أو المشابهة لهذه العلامة(1). فصدور الحكم برفض الدعوى الجزائية لعدم توافر عناصر جريمة التقليد مثلاً لا يمنع الجهة المختصة في المسائل التجارية من النظر في الأفعال ذاتها من اعتبارها منافسة غير مشروعة متى توافرت شروطها، كأن يستند صاحب العلامة مثلاً أن تقليد العلامة أدى إلى إثارة الخلط في ذهن المستهلك. باختلاف السبب والغاية في كل من دعوى التقليد و دعوى المنافسة غير المشروعة يؤدي إلى عدم تأثير الحكم الصادر نتيجة احديهما على الأخرى(2).

ثانياً: الدور التكميلي لدعوى المنافسة غير المشروعة.

يظهر الدور التكميلي لدعوى المنافسة غير المشروعة في حالة توافر شروط رفعها إلى جانب توافر شروط رفع دعوى التقليد، إذ في هذه الحالة توفر دعوى المنافسة غير المشروعة لمالك العلامة حماية تكميلية إلى جانب الحماية التي يحصل عليها من دعوى التقليد. كأن يقوم المقلد بتقليد العلامة محل الحماية ويقوم أيضاً باتخاذ نفس العلامة كاسم تجاري لمحلّه، أو أن يقلد طريقة الإشهار، ففي هذه الحالة يمكن لصاحب العلامة رفع دعوى التقليد لتحقيق جريمة تقليد العلامة، ورفع دعوى المنافسة غير المشروعة لوقوع الفعل المشكل منافسة غير مشروعة المتمثل في اتخاذ العلامة كاسم تجاري والذي من شأنه إثارة الخلط في ذهن الجمهور .

مع الإشارة أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا توفر الحماية التكميلية للعلامة إلا إذا استندت إلى وقائع تختلف عن تلك التي تستند إليها دعوى التقليد. فيمكن الجمع بين الدعويين شرط عدم التذرع بالأفعال ذاتها(3)، كأن يقتزن تقليد العلامة

(1): المرجع نفسه، ص338.

(2): جوزف سماحة نخلة، المزامعة غير المشروعة، المرجع السابق، ص64.

(3): المرجع نفسه، ص66. و أنظر كذلك =

بأعمال منافسة غير مشروعة كمحاولة بث الاضطراب في مشروع صاحب العلامة أو تقليد شكل المنتج، وفي هذه الحالة يجوز أن ترفع الدعويين معا كل عن الأفعال الداخلة في موضوعها(1).

وعليه يجوز إقامة دعوى التقليد مع دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروط كل منهما فتخضع كل دعوى للأحكام الخاصة لها، بالإضافة إلى إمكانية الخيار بين الدعويين، كما وأن للمعني إقامة ثلاث دعاوى مختلفة معا، دعوى المنافسة غير مشروعة و دعوى التقليد كما في حالة استعمال تسمية كعلامة واسما تجاريا و عنوانا تجاريا في آن واحد (2). وأخيرا يمكن القول أن العلامة تحضى بحماية مزدوجة، من جهة حماية قانونية خاصة ينظمها قانون العلامات والتي تعد أساس الحماية الجنائية، وذلك عن طريق دعوى التقليد وهي حماية مقررة لصاحب الحق الحصري على العلامة.

ومن جهة أخرى حماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة التي يمكن رفعها من أي شخص لحقه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة، وذلك للحصول على تعويض مناسب عن الأضرار اللاحقة به و إيقاف أو تجنب الأفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة.

وتظهر أهمية الحماية المدنية بالنسبة لمن لا يستطيع التذرع بحق حصري كصاحب العلامة غير المسجلة، أو التي انتهت مدة حمايتها و لم يتم بعد تجديدها، و كذا في حالة عدم توافر شروط لتحريك دعوى التقليد، إذ تشكل (دعوى المنافسة غير المشروعة) وسيلة لاستيفاء حقوقهم، وخاصة مع انتشار أعمال المنافسة غير المشروعة في الأوساط التجارية وذلك بهدف استحواد العملاء و كسب أكبر قدر من الأرباح .

=PASSA Jérôme, Marques et concurrence déloyale, jurisclasseur « Concurrence-consommation » Fasc 7550, Edition Jurisclasseur, Paris, 1996, pp16. 18.

(1): محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص25. وأنظر كذلك: WAGRET Frédéric et WAGRET Jean-Michel, Brevets d'invention, Marques et propriété industrielle, op.cit.p99.

(2): جوزف سماحة نخلة، المزاحمة غير المشروعة، المرجع السابق، ص65.

المطلب الثالث

موقف المشرع الجزائري من حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة

بعدما تعرضنا إلى مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة وتحديد أساسها وشروط قيامها، فنلاحظ أنها من طبيعة مدنية وتجارية وأن معظم التشريعات قامت بتأسيسها على أساس المسؤولية المدنية التي تستوجب الخطأ والضرر والعلاقة السببية، فما هو موقف المشرع الجزائري من كل ذلك؟

بعد انتهاج الجزائر نظام اقتصاد السوق القائم على مبدأ حرية التجارة والصناعة والمكرس دستورياً والذي يترتب عنه حرية المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين وبغرض تنظيم هذه الأخيرة صدر الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة⁽¹⁾ والذي ألغي بموجب الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة⁽²⁾ المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008، المتعلق بالمنافسة⁽³⁾.

والملاحظ في هذه القوانين أنها لم تتطرق للمنافسة غير المشروعة، حيث أن الهدف من الأمر رقم 03-03 المذكور أعلاه هو تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسات مقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين⁽⁴⁾. وفي غياب قانون خاص بالمنافسة غير المشروعة فقد ترك أمرها للقضاء والقواعد العامة التي تحكم المسؤولية التقصيرية. إذ كانت المنافسة غير المشروعة تقوم على الأساس الذي تقوم عليه هذه الأخيرة وذلك على المادة 124 من التقنين المدني الجزائري⁽⁵⁾ والتي تقابلها المواد 1382 و 1383 من التقنين

(1): ج ر عدد 09، الصادر بتاريخ 22 فيفري 1995 (ملغى).

(2): ج ر عدد 43، الصادر في 20-07-2003 (معدل ومتمم).

(3): ج ر عدد 36، الصادر في 02 يوليو 2008.

(4): المادة الأولى من أمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المرجع السابق.

(5): التي تقضي بأن:

" كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

المدني الفرنسي إلى غاية صدور قانون 04-02، المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽¹⁾ الذي غير من طبيعتها (المنافسة غير المشروعة). وإلى جانب ذلك صدور القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت سنة 2010، الذي يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 المشار إليه آنفا⁽²⁾. ففيما تتمثل إذن حالات المنافسة غير المشروعة حسب هذا القانون ؟ (الفرع الأول)، وما هي الجزاءات التي رتبها المشرع عليها (الفرع الثاني).

الفرع الأول

حالات المنافسة غير المشروعة

فيما يتعلق بتعريف المنافسة غير المشروعة فإنه بالرجوع إلى قانون المنافسة فإنه لم يتضمن تعريفا للمنافسة غير المشروعة ولا الأعمال الداخلة في إطارها⁽³⁾ ولا قانون العلامات، ولا قوانين العناصر الأخرى للملكية الفكرية، إذ أن التشريع الخاص بالعلامات لم يقرر الحماية المدنية للعلامة غير المسجلة باستثناء العلامات المشهورة طبقا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁽⁴⁾ وطبقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)⁽⁵⁾ وذلك عندما نص المشرع أن مثل هذه العلامات أي المشهور تستثنى من التسجيل وأن صاحب العلامة المشهورة في الجزائر يمكن له إبطال علامة إذا كانت مماثلة أو مشابهة لعلامته وتم استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة أو حتى مختلفة لمنتجاته أو خدماته ومن شأنها إثارة الخلط في ذهن الجمهور. إلا أنه بالرجوع إلى القانون المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية والذي يهدف إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية

(1): ج ر عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004 (معدل ومتمم)

(2): ج ر العدد 46، الصادر بتاريخ 18 أوت 2010.

(3): أمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المرجع السابق.

(4): أنظر الفقرة 8 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، والمادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(5): راجع أدناه حول الحماية الدولية للعلامة.

المستهلك وإعلامه(1) يلاحظ أن المشرع الجزائري تعرض إلى الممارسات التجارية غير النزيهة(2)، والتي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة.

حيث نص المشرع الجزائري أنه تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفية والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين(3). ويضيف أنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

1. تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته،

2. تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك....الخ(4).

وعليه فالمشرع الجزائري عرف الممارسات التجارية غير النزيهة بالنظر إلى الوسائل المستعملة ومنها كما سلف الذكر أعلاه، تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته. وبذلك يمكن القول أن المنافسة غير المشروعة هي لجوء شخص وعادة ما يكون منافس إلى القيام بتصرفات أو أفعال مخالفة للأعراف التجارية الشريفة والنزيهة متعديا بذلك على مصالح منافسيه.

ويتضح من القانون 04-02 المشار إليه أعلاه أن المشرع قام بتعداد الأفعال التي تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة أو من أفعال المنافسة غير المشروعة والتي جاءت على سبيل المثال لا الحصر وذلك لاستعماله عبارة "لاسيما" في فحوى نص المادة 27 من القانون نفسه وهو إقرار منه أنه لا يمكن حصر كل حالات المنافسة غير المشروعة، كما أنه قد تظهر حالات أخرى مع التطور الصناعي والتجاري.

(1): أنظر المادة الأولى من القانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

(2): المادة 26 و المادة 27 من القانون رقم 04-02، المرجع نفسه.

(3): أنظر المادة 26 من القانون رقم 04-02، المرجع نفسه.

(4): أنظر المادة 27 من القانون رقم 04-02، المرجع نفسه.

وبالرجوع إلى المادة 10 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المشار إليها أعلاه فيما يتعلق بالأفعال التي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة، والقانون رقم 02.04 السالف الذكر بالنسبة للأفعال التي تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة، فيمكن إجمال أهم الأفعال التي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة في الأفعال الآتية:

- الأفعال التي تهدف إلى تشويه سمعة منافس تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته، وهذا ما تناوله المشرع الجزائري في المادة 1/27 من القانون رقم 02-04.
- الأفعال تهدف إلى إثارة الخلط في ذهن المستهلك و لقد نص عليها المشرع في المادة 2/27 من القانون رقم 02-04.
- أفعال الاضطراب وقد تناولها المشرع في المادة 27 / 6، من القانون رقم 02-04. وعليه يمكن القول أن المنافسة غير المشروعة هي استعمال أفعال مخالفة للعادات والشرف والنزاهة وذلك بهدف تحويل واجتذاب زبائن الغير، وهو ما من شأنه أن يشكل ضرر بالمنافسين الآخرين. وفيما يتعلق بالعلامات فإن الاعتداء عليها يتحقق عادة بالتقليد، ويعد من قبيل المنافسة غير المشروعة مثلا اتخاذ علامات من شأنها إحداث خلط مع غيرها باعتبار أن هذه الأخيرة وسيلة لتمييز المنتجات وكسب العملاء. كما تعتبر الادعاءات التي من شأنها نزع الثقة في علامة منافسة من أفعال المنافسة غير مشروعة. وطبقا للقانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فإن المشرع الجزائري اعتبر فعل تقليد العلامات المميزة من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة والعلامات المميزة التي قصد بها المشرع هي الإشارات المميزة (les signes distinctifs) والتي تضم الأسماء والعناوين التجارية والعلامات... (1)، ولقد رتب على تقليدها عقوبات جزائية، في حين أن تقليد العلامات يعتبر جريمة معاقب عليها جزائيا وفقا للتشريع الخاص بها. كما يجب البحث عن قصد المشرع من فعل "التقليد"، فهل يقصد به بمفهومه الواسع كما تناوله في التشريع الخاص بالعلامات، بأنه كل مساس بالحقوق

(1): الفقرة 2 من المادة 27 من القانون رقم 02-04، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

الاستثنائية لصاحب العلامة المسجلة أم يقصد بالتقليد "تشبيه العلامة". باعتبارها من الأفعال الأكثر انتشارا إذ عادة ما يلجأ المعتدي إلى اختيار علامة شبيهة بعلامة الغير وذلك بقصد إثارة الخلط والالتباس في ذهن الجمهور لجذب الزبائن. وفعل إثارة الاختلاط يعد من أفعال المنافسة غير المشروعة، كما أن تقليد الإشارات المميزة الأخرى كالاسم التجاري مثلا يعد فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة.

وبالرجوع إلى النص الفرنسي للمادة 27 من القانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية يلاحظ أن المشرع قد قصد من التقليد "تشبيه العلامات" (1) وعليه يعتبر فعل التقليد جريمة بمقتضى التشريع الخاص بالعلامات، وفعل من أفعال المنافسة غير المشروعة بمقتضى القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

غير أن العلامة المقصودة في التشريع الخاص بالعلامات والمعنية بالتقليد هي العلامة المسجلة، بحيث أن هذه الأخيرة تحضى بحماية جزائية ومدنية بمقتضى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، أما في القانون رقم 04-02 المذكور أعلاه فلم يخص بالذكر العلامة المسجلة، بالتالي تحضى العلامة المسجلة والغير المسجلة بحماية من التقليد وفقا لهذا القانون. وبما أن المشرع أقر بالإلزامية اتخاذ علامة وتسجيلها، فإن العلامات المسجلة والعلامات المشهورة هي التي تحضى بحماية من المنافسة غير المشروعة. أما الحماية المدنية وفقا للمسؤولية التقصيرية فتحضى بها العلامة المسجلة والعلامة الغير المسجلة.

الفرع الثاني

الجزاء المطبقة على الممارسات التجارية غير النزيهة

كما سبق الإشارة أن المشرع الجزائري اعتبر فعل تقليد العلامات المميزة من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة ورتب عليها جزاءات. وبذلك يلاحظ أن المشرع

(1): والنص الفرنسي للفقرة الثانية من المادة 27 من القانون نفسه هو كالاتي:

Au sens des dispositions de la presente loi sont considérées comme pratiques par lesquelles un agent économique:....2) Imite les signes distinctifs d'un agent économique concurrent.....

اعتبر أفعال المنافسة غير النزيهة بصفة عامة أفعال مجرمة باعتباره أنه رتب عليها عقوبات. وي طرح التساؤل عن غرض المشرع من تجريم هذه الأفعال رغم أنها لم تصل إلى حد الخطورة التي يستوجب فيها تجريمها، بالإضافة أنه يجب حصر الأفعال التي توقع عليها عقوبات جزائية لتقييد القاضي بما أنها تتضمن عقوبة سالبة للحرية، الشيء الذي لم يفعله المشرع، باعتبار أن أفعال المنافسة غير المشروعة لا يمكن حصرها باعتبارها أفعال مخالفة لأخلاقيات المهنة لذلك فكان من الأحسن أنه لو تركها خاضعة للمسؤولية المدنية. كما أنه يلاحظ أن هناك ازدواجية في العقوبات المسلطة على فعل تقليد العلامات، فمن جهة نجد العقوبات التي تضمنها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، ومن جهة أخرى القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتتمثل العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون في عقوبة الغرامة كعقوبة أساسية حيث تنص المادة 31 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر على أنه:

" تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)".

كما نص على عقوبات أخرى تتمثل في الحجز، المصادرة، والغلق الإداري، والمنع من ممارسة النشاط مع إمكانية إضافة عقوبة الحبس. فبالنسبة لعقوبة الحجز فهو جوازي، إذ نص المشرع على إمكانية حجز البضائع التي تحمل علامات مقلدة لعلامات عون اقتصادي منافس، أو تقليد منتجاته⁽¹⁾. أما فيما يخص المصادرة فهو أمر جوازي أيضا

(1): حيث تنص المادة 39 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية أنه :
"يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و 11 و 13 و 14 و 20 و 22 و 23 و 25 و 26 و 27 (2 و 7) و 28 من هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية.

يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم. و لقد تم تعديل المادة 39 المشار إليها أعلاه بموجب القانون رقم 10-06، مؤرخ في 15 أوت سنة 2010، الذي يعدل ويتم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و ذلك بالمادة الثامنة منه، التي أضافت مخالفة أحكام مواد أخرى إلى جانب ما نصت عليه المادة المعدلة، و تتمثل تلك المواد في 4، 5، 6، 7، 8، 9.

للقاضي، إذ يمكن أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة، و يعود مبلغ بيع السلع المحجوزة للخرينة العمومية⁽¹⁾. وهنا يتضح أن المصادرة جوازية للقاضي على خلاف المصادرة في الأمر رقم 06.03 المتعلق بالعلامات في مادته 32. إلى جانب المصادرة نص المشرع كذلك على إمكانية الغلق الإداري للمحلات التجارية، كما أنه حدد الحد الأقصى للغلق المؤقت للمحلات على خلاف الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات حيث سكت عن ذلك. ولقد حدد المشرع مدة غلق المحلات التجارية في قانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ب30 يوما كحد أقصى⁽²⁾ وذلك قبل التعديل، وأصبحت لمدة أقصاها 60 يوما بموجب القانون رقم 10-06، الذي عدل المادة 44 من قانون 04-02 و ذلك بالمادة 09(3).

والملاحظ أن المشرع نص كذلك على حالة العود في مخالفة أحكام القانون رقم 04-02 وهذا دليل على حرصه في ضمان عدم مخالفة أحكام هذا الأخير، ولقد نص على اتخاذ نفس الإجراء (الغلق الإداري) . ويعتبر في حالة عود، كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة

(1): حيث تنص المادة 9 من قانون 06-10 المشار إليه أعلاه على ما يلي: تعدل أحكام المادة 44 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه : " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن القاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة". مع الإشارة أن المشرع في نص المادة المعدلة قد نص على المصادرة فقط في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد 10 و 11 و 12 و 19 و 21 و 22 و 23 و 24 و 25 و 27 (2 و 7) و 28 من القانون رقم 04-02.

(2): تنص المادة 46 الفقرة 1 من القانون رقم 02.04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: " يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و 11 و 13 و 14 و 20 و 22 و 23 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 53 من هذا القانون".

(3): تنص المادة 10 من قانون رقم 10-06 على ما يلي: " تعدل أحكام المادة 46 من القانون رقم 02.04 وتحرر كما يأتي :

المادة 46 الفقرة 1: يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة أقصاها ستون (60) يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 4 و 5 و 6 و 7 و 8 و 9 و 10 و 11 و 13 و 14 و 20 و 22 و 22 مكرر و 23 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 53 من هذا القانون ."

أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط⁽¹⁾. ولقد نص المشرع على مضاعفة العقوبة ويمكن القاضي يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط وارد في المادة 2(2) لمدة لا تزيد عن 10 سنوات. ونحن نرى أنها عقوبة جد قاسية للعون الاقتصادي ليس فقط في حالة تقليد العلامات وإنما أيضا لمخالفة الأحكام الأخرى من قانون 04 . 02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. وإلى جانب كل هذه العقوبات نص المشرع على عقوبة أخرى تضاف إلى ما سبق ذكره وهي عقوبة الحبس من 3 أشهر إلى 5 سنوات⁽³⁾. ويلاحظ بالنسبة لعقوبة الحبس أنها العقوبة المخصصة للجنة، وعليه فالمشرع اعتبر فعل تقليد العلامات المميزة جنحة في القانون المذكور أعلاه على غرار بما هو منصوص عليه في المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات. وأمام وجود هذين النصين اللذان يتضمنان عقوبات قد يطرح التساؤل عن أي النصين واجب التطبيق؟.

غير أنه يمكن القول أن فعل تقليد العلامات المنصوص عليه في القانون رقم 04-02 هو الفعل الذي من شأنه إثارة الخلط في ذهن المستهلك لتحويل واجتذاب زبائن الغير، وهي أفعال تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة. إذ أن المشرع استعمل مصطلح تقليد العلامة الذي يقصد به تشبيه العلامة بغرض تضليل جمهور المستهلكين وإحداث اللبس بين المنتجات. بالإضافة أن القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد

(1): أنظر المادة 47 المعدلة بموجب المادة 11 من قانون 10-06، المرجع السابق. مع الإشارة أن المادة 47 من القانون رقم 04-02 نصت على أن العون الاقتصادي يكون في حالة عود عندما يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة. وعليه فإن العود قبل تعديل المادة 47 يكون في حالة ارتكاب مخالفة أخرى في أي نشاط كان.

(2): تنص المادة 2 من قانون 10-06 على أنه: "تعدل أحكام المادة 2 من القانون 04 . 02. وتحرر كما يأتي: المادة 2 : بغض النظر عن كل الأحكام الأخرى المخالفة، يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج، بما فيها النشاطات الفلاحية و تربية المواشي ، و على نشاطات التوزيع و منها تلك التي يقوم بها مستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها، و الوكلاء ، و وسطاء بيع المواشي ، و بائعو اللحوم بالجملة، و كذا على نشاطات الخدمات والصناعة التقليدية والصيد البحري التي يمارسها أي عون اقتصادي، مهما كانت طبيعته القانونية ."

(3): الفقرة 5 من المادة 11 من قانون رقم 10-06. مع الإشارة أن عقوبة الحبس كانت طبقا للمادة 47 من قانون 04 . 02 من 3 أشهر إلى سنة واحدة قبل تعديلها.

المطبقة على الممارسات التجارية نص على العلامات المميزة، وهي قد تشمل العلامات المسجلة والعلامات غير المسجلة. في حين أن التقليد المشار إليه في القانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، يقصد به كل الأفعال التي من شأنها المساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة المسجلة (1).

والجدير بالملاحظة أيضا أنه بالرجوع إلى القانون رقم 04-02 فإن المشرع نص على الحماية الجزائية من الممارسات التجارية غير النزيهة و لم يشير إلى حق المضرور منها في المطالبة بالتعويض، خاصة وأن الهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة كما أشارنا أعلاه هو خاصة إصلاح الضرر وإيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة، فهي دعوى إصلاحية ووقائية في نفس الوقت. ولعل عدم تطرق المشرع إلى مسألة التعويض هو توفر إمكانية الرجوع إلى القواعد العامة وإلى قواعد المسؤولية التقصيرية حسب ما تقتضيه المادة 124 من التقنين المدني الجزائري.

وعليه يمكن القول أن القانون المشرع نص في القانون رقم 04-02 على الممارسات التجارية غير النزيهة والتي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، غير أنها من طبيعة جزائية وليست مدنية وتجارية كما أشارنا أعلاه. وعليه فالعلامة تحضى بحماية جزائية وفق التشريع الخاص بها أي أمر 03-06، ووفق القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

(1): المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

الفصل الثاني

الحماية الدولية للعلامة

نظرا للأهمية الكبيرة التي تكتسبها العلامة وما لها من قيمة مادية كبيرة تقدر بمليارات الدولارات فإن الاعتداء عليها أصبح ظاهرة بارزة في الوسط التجاري خاصة العلامات التي اكتسبت شهرة عالميا باعتبارها الأكثر تعرضا للمساس بها للاستفادة من شهرتها بلا وجه حق. وطبقا لمبدأ إقليمية القوانين فإن حماية العلامة محصورة في الحدود الإقليمية للدولة، وعليه إذا تم مثلا تسجيل العلامة في الجزائر فإنه لا يسمح لمالكها بمتابعة أفعال التقليد وحماية علامته خارج الحدود الإقليمية، إذ أن أثر التسجيل لا يمتد إلى الدول الأخرى، الأمر الذي يستوجب على صاحب العلامة أن يقوم بتسجيلها في كل دولة يرغب في حماية علامته فيها.

كما أن هذه الحماية الإقليمية للعلامة أصبحت غير كافية وفعالة باعتبار أن السلع والخدمات التي ينتجها المشروع لم تعد حبيسة إقليم دولتها خاصة مع زيادة حجم التبادل التجاري مع تطور وسائل النقل والدعاية وتطور تقنيات تسويق العلامة، لذا اقتضى الأمر حماية العلامة خارج إقليم الدولة، إذ رأت الدول ضرورة توحيد جهودها لضمان حماية فعالة للعلامة وباقي عناصر الملكية الصناعية خاصة مع تفشي ظاهرة التقليد التي أصبحت ظاهرة عالمية لم يعد بوسع الدولة بمفردها في مقاومتها ووضع حد لها، فمن شأن الحماية الدولية ضمان حماية فعالة لها وتشجيع النشاط الابتكاري والاستثمار وضمان المنافسة الشريفة والنزاهة باعتبار أن العلامة تعد وسيلة للمنافسة المشروعة.

والاهتمام بالعلامات و باقي عناصر الملكية الصناعية على المستوى الدولي يعود إلى عام 1883، وهو تاريخ إبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وكانت أول مبادرة دولية لتوفير الحماية لعناصر الملكية الصناعية حيث وفرت هذه الاتفاقية الحماية لبراءة الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع

المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾. وإلى جانب هذه الاتفاقية (باريس) أبرمت اتفاقيات أخرى بعدها وذلك لضمان حماية أحسن للعلامة والمتمثلة في:

- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات عام 1891 و بروتوكول 1989 لاتفاق مدريد الذي وفر الحماية القانونية للعلامة في عدة بلدان بمجرد تسجيل دولي واحد⁽²⁾.

- اتفاق مدريد الخاص بقمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لسنة 1891⁽³⁾.

- واتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات عام 1957⁽⁴⁾.

- اتفاقية فيينا الخاصة بالتصنيف الدولي للعناصر التصويرية (الرمزية) للعلامات التجارية لسنة 1973⁽⁵⁾.

- معاهدة نيروبي الخاصة بحماية الرمز الأولمبي لسنة 1981.

- معاهدة قانون العلامات التجارية لسنة 1994⁽⁶⁾.

-
- (1): الفقرة 2 من المادة 1 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.
- (2): اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات عام 1891 تمت مراجعتها في بروكسل في 1900 وواشنطن في 1911 و لاهاي في 1925 و لندن في 1934 و نيس في 1957 و ستوكهولم في 1967 و عدلت عام 1979.
- (3): إن الانضمام إلى هذا الاتفاق متاح لكل الدول الأطراف في اتفاقية باريس، و لقد تم إعادة النظر في هذا الاتفاق المبرم في 1891 في واشنطن سنة 1911، وفي لاهاي سنة 1925، وفي لندن سنة 1934، وفي لشبونة سنة 1958، وفي استكهولم سنة 1967. و حسب هذا الاتفاق فإن كل السلع التي تحمل بيانا زائفا أو مضللا للمصدر و يشار فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أن إحدى الدول المتعاقدة أو أي مكان فيها هو البلد أو المكان الأصلي لها، يجب حجزها عند الاستيراد، أو حظر استيرادها، أو اتخاذ التدابير والعقوبات. كما تضمن الاتفاق الحالات التي يطلب فيها الحجز وطريقة تنفيذه. أنظر: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 451.
- (4): اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات عام 1957 و تم مراجعته في استوكهولم عام 1967 ثم جنيف عام 1977 و عدل عام 1979.
- (5): إن الغاية من هذه الاتفاقية هو إنشاء تصنيف عالمي للعناصر التصويرية أو الرمزية التي تتكون منها العلامات التجارية، و عليه فإن هذا التصنيف لا يتعلق بكافة العلامات و إنما فقط بتلك التي تتضمن عناصر تصويرية أو رمزية. وتسمح الاتفاقية بالتسجيل الدولي المباشر للعلامات من خلال المكتب الدولي للعلامات، و عليه فهي لا تستلزم أسبقية التسجيل في دولة الأصل. و بالنسبة للانضمام إلى هذه الاتفاقية فهو متاح لكل الدول الأطراف في اتفاقية باريس، ويتم إيداع وثائق التصديق أو الانضمام لدى المدير العام لليويو. أنظر صلاح زين الدين، العلامات التجارية الوطنية ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 304، 305.
- (6): أبرمت هذه المعاهدة سنة 1994، و قد بلغ عدد الدول الأعضاء 8 دول حتى 17 أبريل 1997. و هدف هذه المعاهدة هو تبسيط الأنظمة الوطنية و الإقليمية لتسجيل العلامات التجارية. صلاح زين الدين، العلامات التجارية =

ولتفعيل قواعد الحماية على المستوى الدولي جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية والتي تسمى باتفاقية تريبس TRIPS⁽¹⁾ لتضع قواعد إجرائية فعالة تلتزم بها الدول لحماية حقوق الملكية الفكرية ومنها العلامات التجارية، وتعتبر هذه الاتفاقية إحدى الاتفاقيات المنبثقة عن منظمة التجارة العالمية عام 1994 والتي تنظم جميع حقوق الملكية الفكرية إلى جانب الاتفاقيات المتعددة الأطراف بشأن التجارة في السلع، والاتفاقية العامة بشأن تجارة الخدمات، وتعد منظمة التجارة العالمية الخلف القانوني لمنظمة الجات الناتجة عن جولة الأوروغواي⁽²⁾.

وسنتناول فيما يلي أولاً أحكام أهم الاتفاقيات التي انضمت إليها الجزائر في مجال العلامات (المبحث الأول)، ثم نتطرق ثانياً إلى اتفاقية تريبس باعتبار الجزائر عضو مراقب، تنتظر قرار قبولها كدولة عضو في المنظمة التجارة العالمية والوقوف عن الأحكام التي جاءت بها الاتفاقية فيما يتعلق بالعلامات ومدى توافق أحكام التشريع الجزائري مع هذه الأخيرة (المبحث الثاني).

=وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص310. وراجع النص الكامل للمعاهدة على الموقع:

www.wipo.int/treaties/ar/ip/tlt/index.html

(1): إن إدراج موضوع حماية الملكية الفكرية في مفاوضات جولة الأوروغواي كان من مبادرة الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية تحت تأثير الشركات المتعددة الجنسيات بعد أن ازدادت عمليات التقليد وعجز التشريعات الداخلية والدولية من وضع حد لها، فيما لقت معارضة من قبل الدول النامية لكون أن هذه الاتفاقية تخدم أكثر مصالح الدول الصناعية باعتبارها صاحبة النصيب الأكبر من حقوق الملكية الفكرية التي تعتبر وسيلتها لفرض هيمنتها على العالم. أنظر حول تقييم اتفاقية حماية الملكية الفكرية: أحمد محمد الهوارى، الجات والحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، المجلة القانونية الاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الزقازق، العدد 2002، 14، ص211-235.

(2): وقد انبثق عن اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية ثلاثة مجالس هي:

. مجلس تجارة السلع: الاتفاق العام للتعريفات الجمركية و التجارة (GATT) General Agreement on tariff and (Trade Goods) .. مجلس تجارة الخدمات: الاتفاق العام بشأن تجارة الخدمات (GATS) General Agreement on (Trade on Services) .. مجلس الملكية الفكرية: اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، و هي ما تعرف باتفاقية تريبس (Agreement on trade Related Aspects of intellectual property Rights). عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص30.

المبحث الأول

الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر (1)

من أجل ضمان حماية فعالة للعلامة على المستوى الدولي فلقد انضمت الجزائر إلى مجموعة من الاتفاقيات الدولية (2) أولها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، ثم انضمت إلى اتفاقية مدريد لسنة 1891 بغرض تيسير التسجيل الدولي للعلامات، وكذا اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لسنة 1891، كما انضمت إلى اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957 (3) ومعاهدة نيروبي الخاصة بحماية الرمز الأولمبي لسنة 1981 (4).

(1): أنظر الملحق رقم 11 الذي يتضمن الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر في مجال الملكية الفكرية.
(2): و تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية سنة 1967، التي أنشئت بموجب اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية في استوكهولم 1967 والتي صادقت عليها الجزائر بموجب الأمر رقم 275 مكرر المؤرخ في 9 يناير 1975 المتضمن مصادقة الجزائر على اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية الموقعة باستوكهولم في 14 يوليو 1967، ج ر عدد 13 الصادر في 14 فيفري 1975، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI) هي إحدى الوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة و التي أنشئت سنة 1967 خلفا للمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية، و الذي كان قد أسس عقب إبرام اتفاقية باريس 1883، و يكمن هدف المنظمة في دعم حماية الملكية الفكرية في كل أنحاء العالم من خلال تعاون الدول مع بعضها البعض، كما تهدف إلى ضمان التعاون الإداري بين اتحادات الملكية الفكرية المنشأة بموجب اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية و اتفاقية برن للمصنفات الفنية و الأدبية و ما تفرع عنهما من معاهدات ابرمها أعضاء اتحاد باريس. و تشجع المنظمة العالمية للملكية الفكرية إبرام المعاهدات الدولية الجديدة وتحديث التشريعات الوطنية. أنظر عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 24، 23. و أنظر كذلك: بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية "دراسة في ضوء اتفاقية تريبس والاتفاقيات السابقة عليها"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص ص 35، 36.

(3): أمر رقم 72-10، المؤرخ في 22-03-1972، يتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية، ج ر العدد 32 الصادر بتاريخ 21 أفريل 1972.

(4): مرسوم رقم 85.84 المؤرخ في 21-04-1984، يتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26-09-1981، ج ر العدد 17 الصادر بتاريخ 24-04-1984. وبموجب هذه المعاهدة تلتزم كل الدول الأطراف بحماية الرمز الأولمبي (خمس حلقات متشابكة) وذلك برفض أي إشارة تتكون من الرمز الأولمبي أو تتضمن ذلك الرمز أو تلتزم بإلغاء تسجيل تلك الإشارة كعلامة و تتخذ التدابير =

وسنقتصر الحديث فيما يلي على أهم الاتفاقيات والمتمثلة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 باعتبارها النظام الأساسي الذي انبثقت عنه الاتفاقيات الأخرى (المطلب الأول)، ثم اتفاقية مدريد لسنة 1891 واتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957 (المطلب الثاني)، باعتبارها أنظمة متعلقة بالتسجيل.

المطلب الأول

حماية العلامة وفق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أول اتفاقية أبرمت في مجال الملكية الصناعية، إذ تعد أقدم وأشهر الاتفاقيات التي اهتمت أساساً بتنظيم حقوق الملكية الصناعية⁽¹⁾، وإقامة نظام قانوني موحد لحمايتها في جميع الدول المنظمة للاتفاقية، كما أنها تشكل الركيزة الأساسية لحماية هذه الحقوق.

وباعتبار أن اتفاقية باريس هي أولى الاتفاقيات الدولية التي عقدت لتنظيم وحماية حقوق الملكية الصناعية وضمان المنافسة المشروعة فإنها شكلت مرجعاً أساسياً لتشريعات العديد من الدول. وقد أبرمت هذه الاتفاقية في 20 مارس 1883 وتم تعديلها عدة مرات كان آخرها تعديل استكهولم 1967⁽²⁾.

= المناسبة لحظر استعمالها كعلامة أو إشارة أخرى للأغراض التجارية إلا بتصريح من اللجنة الدولية الأولمبية (المادة الأولى من المعاهدة).

(1): فيما يتعلق بظروف إبرام اتفاقية باريس راجع أعلاه، ص 47 .

(2): أدخلت على اتفاقية باريس عدة تعديلات منذ إبرامها، وكان أولها تعديل بروكسل في 14 ديسمبر 1900، أعقبه تعديل في واشنطن في 2 يونيو 1911، ثم في لاهاي في 6 نوفمبر 1925، وتلاه تعديل في لندن في 2 يونيو 1934، ثم تعديل لشبونة في 31 أكتوبر 1958، وأخيراً تعديل استكهولم في 14 يوليو 1967، ثم تنقيحها في 2 أكتوبر 1979. أنظر: بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية "دراسة في ضوء اتفاقية تريبس والاتفاقيات السابقة عليها"، المرجع السابق، ص 13.

وأهمية اتفاقية باريس لا تكمن فقط في مضمونها حيث تغطي مجموع حقوق الملكية الصناعية، وإنما أيضا بالنظر إلى عدد الدول التي تعد طرفا فيها، إذ نجد أكثر من 160 دولة، وقد أنشئت اتحادا يشكل من جميع الدول التي تنطبق عليها هذه الاتفاقية هو الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية⁽¹⁾، وهو ما نصت عليه المادة الأولى من اتفاقية باريس، كما نصت على أن حماية الملكية الصناعية تشمل براءات الاختراع و نماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ، وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة. ونتعرض فيما يلي إلى المبادئ التي جاءت بها الاتفاقية وإلى أحكامها فيما يتعلق بالعلامات.

الفرع الأول

أهم مبادئ اتفاقية باريس

تتمثل أهم مبادئ اتفاقية باريس في المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد (أولا)، وحق الأسبقية (ثانيا)، ومبدأ استقلال العلامات (ثالثا)، مبدأ قبول تسجيل العلامات كما هي (رابعا).

أولا: المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد.

يعتبر مبدأ المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد من أهم مبادئ اتفاقية باريس والمتعلقة بالأجانب، إذ يتضمن تشبيه الأجنبي بالوطني في المعاملة ، حيث تنص المادة 2 من اتفاقية باريس على أنه:

" يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية.

(1) : PASSA Jérôme, Droit de la propriété industrielle, op.cit.p559 .

ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين ضد أي إخلال بحقوقهم بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين".

وعليه فإنه طبقا لاتفاقية باريس فإن رعايا كل دولة من دول الاتحاد يتمتعون في جميع الدول الأخرى فيما يخص بحماية الملكية الصناعية بنفس المزايا التي تمنحها القوانين الوطنية لمواطنيها أو بتلك التي ستمنحها في المستقبل، وذلك دون المساس بالحقوق المكتسبة في هذه المعاهدة. وبذلك يكون للأجانب (رعايا دول الاتحاد) ما للمواطنين من حق في الحماية وكذلك فيما يتعلق بوسائل الطعن في حالة المساس بحقوقهم بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين.

كما نصت الاتفاقية أن معاملة رعايا دول الاتحاد بالمثل أو بالمعاملة الوطنية غير مقترنة بأي شرط خاص، فحسب الاتفاقية لا يجوز أن يشترط في الشخص الذي يطلب الحماية في إحدى دول الاتحاد أن يكون له مؤسسة أو منشأة، أو أن تكون له إقامة أو غيرها من الشروط حتى يتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية، وإنما يكسب هذه الحقوق بمجرد أنه من رعايا إحدى دول الاتحاد⁽¹⁾. وعليه يسوى الأجانب بالمواطنين في المعاملة وتكون لهم ذات الحقوق والمزايا التي يتمتع بها الوطنيون. وفيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية والاختصاص وكذلك ما يتعلق بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل فإنه حسب اتفاقية باريس فإن ذلك يخضع للتشريعات الخاصة بكل دولة من دول الاتحاد وما قد تقتضيه قوانينها المتعلقة بالملكية الصناعية⁽²⁾.

كما اهتمت اتفاقية باريس برعايا الدول التي لا تعتبر طرفا في الاتحاد، إذ منحتهم الحماية بالمثل، إذ اعتبرتهم كرعايا دول الاتحاد، حيث نصت على أن يعامل رعايا الدول

(1): تنص الفقرة 2 من المادة 2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه:

"و مع ذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدولة التي تطلب فيها الحماية للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية".

(2): حيث تنص الفقرة 3 من المادة 2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أنه:

"يحتفظ صراحة لكل دولة من دول الاتحاد بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية و الإدارية و بالاختصاص وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، و التي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية".

غير الأعضاء نفس معاملة دول الاتحاد إذا كانوا يقيمون في دولة من دول الأعضاء أو يملكون فيها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية و فعلية. وعليه يحضى الشخص الذي لا يحمل جنسية إحدى دول الاتحاد بحق المعاملة بالمثل لمجرد أنه يقيم في إحدى تلك الدول أو أن له منشأة فيها(1).

ثانيا: حق الأسبقية.

إلى جانب مبدأ المعاملة بالمثل نصت اتفاقية باريس على مبدأ آخر وهو حق الأسبقية وذلك في المادة 4 منها حيث تقضي الفقرة الأولى منها :

"كل من أودع طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد طلبا للحصول على براءة اختراع أو لتسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق أسبقية خلال المواعيد المحددة فيما بعد".

وعليه فإن الشخص الذي قام بإيداع علامة في إحدى دول الأعضاء طبقا لقانون هذه الأخيرة فإنه يتمتع بحق أسبقية التسجيل في الدول الأخرى المكونة للاتحاد. إذ يعتد بتاريخ إيداع أول طلب لدى إحدى الدول، لكي يأخذ حكم الإيداع الوطني الصحيح(2) والذي يعتبر منشأ لحق الأسبقية(3)، وسواء كان مصير هذا الطلب الموافقة أو الرفض. كما يجب أن يتم الإيداع والتسجيل وفقا لقانون الدولة التي يتقدم بطلب الحماية فيها(4).

وفيما يتعلق بمدة الأسبقية فيما يخص العلامات، فإنه يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية أو صناعية في إحدى دول الاتحاد حق الأسبقية في باقي دول الاتحاد

-
- (1): أنظر المادة 3 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.
 - (2): تنص المادة 4(3) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه: " يقصد بالإيداع الوطني الصحيح كل إيداع يكفي لتحديد التاريخ الذي أودع فيه الطلب في الدولة المعنية، أيا كان المصير اللاحق للطلب" .
 - (3): تنص المادة 4 (2) من نفس الاتفاقية على أنه: "يعتبر منشأ لحق الأسبقية كل إيداع له حكم الإيداع الوطني الصحيح بمقتضى التشريع الداخلي لكل دولة من دول الاتحاد....".
 - (4): طبقا للمادة 6 (1) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية: "تحدد شروط إيداع و تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني".

بالنسبة لتسجيل علامته خلال 6 أشهر⁽¹⁾ ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول ،على ألا يحسب يوم الإيداع في هذه المهلة⁽²⁾.وعليه إذا لم يقم صاحب العلامة بإيداعها في هذا الميعاد في الدول الأخرى للاتحاد فإنه سيفقد حقه في الأسبقية إذا قام غيره بإيداعها في نفس الميعاد.وبالرجوع إلى التشريع الجزائري فإنه قد ألزم كل شخص يطالب بأولوية إيداع سابق، بأن يصرح بذلك عند طلب التسجيل مع إرفاقه نسخة رسمية لهذا الإيداع في أجل ثلاثة أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل⁽³⁾.

ثالثا: مبدأ استقلال العلامات.

من المبادئ الأخرى التي تقوم عليها اتفاقية باريس نجد مبدأ استقلال العلامات ،إذ تنص هذه الأخيرة على أنه:

"تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ"⁽⁴⁾. طبقا لذلك إذا تم تسجيل علامة طبقا لقانون البلد الأصلي ثم سجلت بعد ذلك في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، فإن كل هذه العلامات الأصلية تعتبر من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة المسجلة في البلد الأصلي .وبناء على ذلك إذا حدث وانتهت مدة تسجيل العلامة في إحدى دول الاتحاد الأخرى فإن ذلك لا يستتبع بالضرورة انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول، إذ أن كل علامة تخضع لأحكام القانون الوطني للبلد الذي سجلت فيه⁽⁵⁾، ونفس الأمر ينطبق على حالات تجديد العلامة وكذا انقضاءها ،

-
- (1): تنص المادة 4(ج 1) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه:
"تكون مواعيد الأسبقية المنوه عنها أعلاه اثني عشر شهرا لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة و ستة شهور للرسوم والنماذج الصناعية و العلامات الصناعية أو التجارية".
 - (2): و تضيف المادة 4(ج2) "تسري هذه المواعيد ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة".
 - (3): المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.
 - (4): المادة 6(3) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.
 - (5): طبقا للمادة 6(1) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية:
"تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني".

إذ لا يترتب على تجديد تسجيل العلامة في دولة المنشأ الالتزام بتجديد التسجيل في دول الاتحاد الأخرى⁽¹⁾. ويعتبر بلدا أصليا للعلامة كل دولة من دول الاتحاد يكون فيها للمودع منشأة حقيقية وفعلية صناعية كانت أو تجارية، أو يكون له فيها محل إقامة في حالة عدم وجود منشأة أو التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة و كان من رعايا إحدى دول الاتحاد⁽²⁾.

رابعاً: مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية كما هي.

أوجبت المادة 6(خامساً 1)) من اتفاقية باريس على دول الاتحاد أن تقبل بإيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة في بلدها الأصلي ووفقاً لنظامها القانوني أن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها أي كما سجلت في بلدها الأصلي.

ويترتب على ذلك أنه يتعين على دول الاتحاد قبول تسجيل العلامة الأجنبية متى استوفت شروط تسجيلها بحسب قانون بلدها الأصلي، فلا يجوز لها رفض تسجيل العلامات التجارية أو الصناعية في الدول الأخرى للاتحاد لسبب خارج عن الأسباب التي حددتها الاتفاقية والمبينة أدناه. فلا يجوز رفض العلامات الصناعية أو التجارية في دول الاتحاد الأخرى بمجرد أنها تختلف عن العلامات المحمية في دولة المنشأ في عناصر لا تغير من الصفة المميزة لها ولا تمس ذاتيتها بالشكل الذي سجلت به في دولة المنشأ⁽³⁾.

ولعل الحكمة من اشتراط حماية العلامة كما هي هو تسهيل تسجيل العلامة وتخفيف العبء على صاحبها من مشقة تسجيلها حسب تشريع العلامات لكل دولة، بالإضافة تحقيق وحدة العلامة في جميع دول الاتحاد⁽⁴⁾.

(1): الفقرة هـ من المادة 6(خامساً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(2): الفقرة 2 من المادة 6(خامساً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع نفسه.

(3): الفقرة (2) من المادة 6(خامساً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المرجع السابق، نفسه.

(4): مصطفى ياسين الأصبحي، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية والتجارية، مجلة "الاقتصادية"، العدد 27، اليمن، 2000، ص 70.

رغم أن اتفاقية باريس ألزمت جميع دول الاتحاد بقبول تسجيل العلامة كما تم تسجيلها في البلد الأصلي، إلا أنها أدرجت استثناءات على ذلك وهي واردة على سبيل الحصر، حيث يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية وكذا إبطالها رغم تسجيلها في بلدها الأصلي وذلك في الحالات التالية(1):

- العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية، وبناء على ذلك إذا طلب في الجزائر وهي عضو في اتحاد باريس تسجيل علامة أجنبية مسجلة في دولة من دول الاتحاد وكانت هذه العلامة مسجلة في الجزائر، فلا يجوز تسجيل مثل هذه العلامة في الجزائر لأن ذلك يتضمن اعتداء على حقوق صاحب العلامة.

- العلامة المجردة من أية صفة مميزة والتي تتكون فقط من إشارات أو بيانات قد تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات و جودتها أو كميتها أو الغرض منها أو محل منشأ المنتجات أو زمن إنتاجها أو التي أصبح استعمالها في البلاد التي طلبت فيها الحماية شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة.

وفي تقدير الصفة المميزة نصت اتفاقية باريس أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار كافة الظروف الواقعية لاسيما مدة استعمال لتقرير ما إذا كانت العلامة صحيحة بالتالي يمكن حمايتها قانونا(2).

- العلامة المخالفة للآداب أو النظام العام وخاصة العلامات التي من شأنها تضليل الجمهور(3).

(1): أنظر المادة 6 (خامسا) (ب) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(2): المادة 6 (خامسا) ج(1) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع نفسه.

(3): المادة 6 (خامسا) ب(3) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع نفسه.

الفرع الثاني

أحكام حماية العلامة في ظل اتفاقية باريس

إلى جانب التزام دول الأعضاء باحترام وتطبيق مبادئ الاتفاقية المشار إليها سابقاً، فلقد نصت الاتفاقية على عدة أحكام في سبيل ضمان حماية فعالة للعلامة في دول الأعضاء، إذ هناك التزامات متعلقة بالعلامات موضوع الحماية، وأخرى متعلقة بتوفير الحماية القضائية والحماية المؤقتة، وأخيراً الالتزام بإنشاء المصالح الوطنية الخاصة بالملكية الصناعية، كما وضعت الاتفاقية نظاماً لتسوية النزاعات.

أولاً: العلامات موضوع الحماية.

نصت اتفاقية باريس على التزام الدول بضمان حماية للعلامات سواء تعلق الأمر بالعلامات الصناعية أو العلامات التجارية المسجلة في إحدى دول الاتحاد في دول الاتحاد الأخرى⁽¹⁾، كما نصت على حماية علامة الخدمة دون أن تلزم الدول بتسجيلها⁽²⁾. وهذا ما نصت عليه الجزائر في تشريعها المتعلق بالعلامات، حيث أنها أخذت بنظام الإيداع لاكتساب الحق في العلامة كما أنها وفرت الحماية لعلامات السلع وعلامات الخدمات على حد سواء⁽³⁾.

في شأن شروط تسجيل العلامة فإن اتفاقية باريس نصت على إخضاع شروط إيداع وتسجيل العلامة للتشريع الوطني لكل دولة من دول الاتحاد (المادة 1/2 من اتفاقية باريس). ومع ذلك لا يجوز لأي دولة من دول الاتحاد أن ترفض تسجيل علامة مودعة في أي دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها على أساس عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ. كما نصت الاتفاقية على أن العلامة المسجلة في إحدى دول الاتحاد تعتبر مستقلة عن العلامات المسجلة في الدول الأخرى للاتحاد (المادة 3/2 من اتفاقية باريس).

(1): أنظر المادة 6 (خامساً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(2): تنص المادة 6 (سادساً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه:

"تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات".

(3): راجع في ذلك المادة 5 من الأمر رقم 06.03، المتعلق بالعلامات وكذلك الفقرة الأولى من المادة 2 من نفس الأمر.

وإلى جانب ذلك نصت الاتفاقية على ضمان حماية إضافية للعلامات التي اكتسبت شهرة حتى وإن لم يتم تسجيلها، إذ نصت الاتفاقية على التزام الدول برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة مشهورة ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، وكذلك تتعهد الدول برفض وإبطال تسجيل العلامة التي يشكل فيها الجزء الجوهري نسخا للعلامة المشهورة أو تقليدا لها والتي من شأنها إحداث لبس في ذهن الجمهور. ويكون ذلك إما وفق التشريع الداخلي للدولة أو بناء على طلب صاحب العلامة المشهورة. كما حددت الاتفاقية المدة التي يتم من خلالها المطالبة بشطب مثل هذه العلامات والتي تقدر بـ 5 سنوات التي تسري من تاريخ التسجيل.

ويستثنى من ذلك التسجيل أو الاستعمال الذي تم بسوء النية⁽¹⁾. وبالرجوع إلى التشريع الجزائري الخاص بالعلامات، فإنه نص أيضا على حماية العلامات المشهورة وفق ما نصت عليه اتفاقية باريس⁽²⁾.

وإلى جانب العلامات المشهورة نصت الاتفاقية أيضا على حماية العلامات الجماعية، كما نص المشرع الجزائري على حمايتها كذلك⁽³⁾. إذ تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات وحمايتها، ولا يشترط فيها أن تمتلك مؤسسة في الدولة من دول الاتحاد التي يطلب فيها الحماية، المهم أن لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ⁽⁴⁾. أما فيما يتعلق بشروط حماية العلامات الجماعية فهي خاضعة لقانون كل دولة، ولقد أجازت الاتفاقية لدول الاتحاد رفض تسجيلها وحمايتها

(1): أنظر المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(2): أنظر الفقرة 8 من المادة 7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والفقرة الأخيرة من المادة 9 وكذلك المادة 20 من الأمر السالف الذكر.

(3): أنظر الفقرة الأولى من المادة 7 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية. وأنظر كذلك المادة 22 والمادة 23 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): تعتبر دولة المنشأ إما دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد (المادة 6(خامسا)/2) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

إن كانت تتعارض مع المصلحة العامة، لكن لا يجوز لها أن ترفض حماية العلامات بالنسبة لأية جمعية لا تتعارض مع قانون بلد المنشأ على أساس أنه ليس لها مقر في الدولة التي تطلب فيها الحماية أو أنها لم تؤسس وفقا لتشريعها(1).بالإضافة إلى ذلك تضمنت أيضا اتفاقية باريس حضر تسجيل بعض العلامات الخاصة بشعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية الحكومية(2).

- تطرقت أيضا الاتفاقية إلى مسألة التنازل عن العلامة خاصة وأنه كان موضوع اختلاف في نظر التشريعات المختلفة وذلك في شأن التنازل عن العلامة مستقلة عن المحل التجاري، وحاولت أن تخفف من حدة هذا الاختلاف، ولقد قررت في المادة السادسة (رابعا) منها أنه إذا كان التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحا طبقا لتشريع إحدى دول الاتحاد إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المحل التجاري الذي تخصه تلك العلامة، فإنه يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء المحل أو المشروع الموجود في تلك الدولة إلى المتنازل إليه، مع منحه حقا استثنائيا في أن يصنع أو يبيع المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها في تلك الدولة(3).

ثانيا: توفير الحماية القضائية والإدارية.

لضمان حماية فعالة لرعايا دول الاتحاد قضت اتفاقية باريس بوجوب اتخاذ إجراءات ملائمة لقمع كافة الأعمال غير المشروعة كما في حالة وضع علامة بطريق غير مشروع على منتج، بحيث تقوم الدولة بالمصادرة عند الاستيراد للمنتج الذي يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا، أو حظر استيراده(4).

(1): الفقرة 3 من المادة 7 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(2): راجع المادة 6 (ثالثا) من اتفاقية باريس وكذلك الفقرة 4 و 5 من المادة 7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

(3): إن مسألة التنازل الحر عن العلامة مستقلة عن المشروع أو المحل التجاري لم يعد موضوع اختلاف خاصة بعد إنشاء المنظمة العالمية للتجارة ووجود اتفاقية تعني بالجوانب التجارية من حقوق الملكية الفكرية، فمعظم الدول التي تبنت موقفا معارضا أصبحت تأخذ الآن بمبدأ التنازل الحر عن العلامة باعتبارها تشكل قيمة مادية قائمة بذاتها، وكذلك إن اتفاقية ترينس تقر بذلك وأن الدول التي ترغب في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة يحتم عليها أن تعدل تشريعاتها بما يتوافق مع أحكام اتفاقية ترينس.

(4): أنظر المادة 9 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

ويسري ذلك أيضا في حالة استعمال بيان مخالف للحقيقة عن مصدر المنتجات أو عن شخصية المنتج أو الصانع أو التاجر(1)، كما تلتزم دول الاتحاد بضمان حماية فعالة ضد كافة الأفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة(2).

بالإضافة إلى ذلك يقع على عاتق دول الأعضاء بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى وسائل الطعن القانونية الملائمة لقمع الأفعال المشار إليها أعلاه، كما تتعهد بتوفير الإجراءات اللازمة لتمكين نقابات واتحادات المنتجين والصناع والتجار التي لا يتعارض وجودها مع قوانين الدول التي تتبعها للالتجاء إلى القضاء أو السلطات الإدارية في حدود قانون الدولة التي تطلب فيها الحماية.

والجزائر في تشريعها المتعلق بالعلامات قضت بحماية العلامات جزائيا ومدنيا لوضع حد للعلامات المقلدة والمضللة وكل أشكال التعدي على العلامة، مع حق اتخاذ الإجراءات التحفظية للوقوف على الأدلة وحفظها. ولوضع حد لجريمة التقليد في الحدود تم النص على الحجز الجمركي للمنتجات الحاملة لعلامات مقلدة (3).

ثالثا: التزام بضمان حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.

ألزمت اتفاقية باريس دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة. وتعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة حسب اتفاقية باريس، كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية. ولقد نصت الاتفاقية على الأفعال التي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة(4) والتي تطرقنا إليها في الحماية المدنية للعلامة.

رابعا: الحماية المؤقتة للعلامة أثناء المعارض.

نصت المادة 11 من اتفاقية باريس على منح الحماية المؤقتة للعلامات الصناعية أو التجارية وفق التشريعات الداخلية لدول الأعضاء، وذلك بالنسبة للمنتجات التي تعرض

(1): أنظر المادة 10 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(2): أنظر المادة 10 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع نفسه.

(3): راجع في ذلك دراستنا حول الحماية الداخلية للعلامة.

(4): أنظر المادة 10 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

في المعارض الدولية الرسمية أو المعترف بها رسميا ، والتي تقام على إقليم أية دولة منها. كما يجوز لكل دولة أن تطلب ما تراه ضروريا من المستندات التي تثبت ذاتية الشيء المعروض و تاريخ إدخال المعرض.

وهو ما نص عليه المشرع الجزائري ، إذ أن الشخص الذي يقوم بعرض سلع أو خدمات أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا يمكن له طلب تسجيلها والمطالبة بحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ العرض و ذلك في أجل 3 أشهر ابتداء من انتهاء العرض(1).

خامسا: إنشاء المصالح الوطنية الخاصة بالملكية الصناعية.

في سبيل توفير الحماية والمعلومات الخاصة بحقوق الملكية الصناعية فقد نصت الاتفاقية على تعهد دول الأعضاء، بتوفير مصالح خاصة بالملكية الصناعية و ذلك ب: إنشاء مصلحة خاصة بالملكية الصناعية. وتتمثل المصلحة المختصة بالملكية الصناعية في الجزائر بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

. مركز اطلاع الجمهور على مختلف حقوق الملكية الصناعية.
. إصدار نشرة رسمية خاصة دورية بأسماء مالكي البراءات وصور طبق الأصل للعلامات المسجلة(2). وتتولى المصلحة المختصة بالملكية الصناعية في الجزائر بنشر كل المعلومات الخاصة بكل عناصر الملكية الصناعية من تسجيل وتجديد وكل التصرفات الواردة عنها وذلك في النشرة الرسمية للملكية الصناعية (BOPI) .

سادسا: نظام تسوية المنازعات في إطار الاتفاقية:

أن المادة 28 من اتفاقية باريس قد وضعت نظاما لتسوية المنازعات التي قد تنشأ بين الدول الأعضاء في اتحاد باريس بشأن تفسير أو تطبيق الاتفاقية حيث أجازت لها إذا لم يتم تسوية النزاع عن طريق المفاوضات أن تعرض النزاع على محكمة العدل الدولية.

(1): راجع الفقرة الثانية من المادة 6 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): أنظر المادة 12 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

وفي الأخير يمكن القول أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تعتبر أول الاتفاقيات الدولية التي اهتمت بحماية الملكية الصناعية، ورغم قدمها إلا أنه مازال يعمل بها حتى الآن، إذ أحالت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة الى أحكامها في مجال الملكية الصناعية، وألزمت الدول الأعضاء بمراعاة أحكام المواد من 1 إلى 12 والمادة 19 منها. وتعتبر هذه الأحكام ملزمة لجميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بغض النظر عن انضمامها إلى هذه الاتفاقيات الدولية أو عدم الانضمام إليها .

غير أنه يؤخذ عليها أنها تفتقر إلى قواعد إنفاذ، فالحماية التي توفرها تعتبر غير كافية لردع التعديات على حقوق الملكية الصناعية خاصة مع ظهور طرق حديثة للتعدي على هذه الأخيرة. كما أنها وضعت نظاما هشاً لتسوية المنازعات التي قد تنشأ بين الدول الأعضاء في اتحاد باريس بشأن تفسير أو تطبيق الاتفاقية حيث أجازت لها إذا لم يتم تسوية النزاع عن طريق المفاوضات أن تعرض النزاع على محكمة العدل الدولية وقد ثبت عمليا فشل هذا النظام، إذ لم تلجأ أي دولة حتى الآن إلى محكمة العدل الدولية لتسوية المنازعات المتعلقة بتفسير أو تطبيق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية(1)..

كما أنها لم تراعي المساواة الاقتصادية بين الدول فهي تخدم أكثر الدول الصناعية وكيف لا وهي الدول التي بادرت بإبرامها لحماية مصالحها في الدول الأخرى خاصة مع زيادة حجم المبادلات التجارية الدولية وظهور ظاهرة التقليد.

المطلب الثاني

اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات واتفاق نيس

لكي تحظى العلامة بحماية دولية تم وضع نظام دولي موحد لتيسير تسجيلها دوليا (الفرع الأول)، كما تم وضع نظام موحد لتصنيف المنتجات والخدمات لأغراض تسجيل العلامات (الفرع الثاني).

(1): حسام الدين الصغير، الإطار الدولي لحماية الملكية الصناعية على الموقع:

الفرع الأول

اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891

تعتبر اتفاقية مدريد⁽¹⁾ أول اتفاقية اهتمت بمسألة التسجيل الدولي للعلامات من أجل وضع نظام دولي موحد لتسجيل العلامة. إذ طبقاً لمبدأ إقليمية العلامة فإن حماية هذه الأخيرة محصورة في الحدود الإقليمية للدولة التي تم تسجيل العلامة فيها دون أن تمتد إلى الدول الأخرى، ومن أجل حماية العلامة دولياً يتطلب على صاحب الحق عليها أن يقوم بتسجيل علامته في كل الدول التي يرغب فيها الحصول على حمايتها، وذلك يتطلب إتباع إجراءات كثيرة حسب ما تقتضيه تشريعات تلك الدول.

كما أن تقديم الطلبات الوطنية في كل دولة يؤدي إلى تحمل تكاليف باهضة كالرسوم وتكاليف الترجمة في كل دولة. الأمر الذي أدى إلى البحث عن وسيلة أفضل لحماية العلامة دولياً وتخفيف العبء على أصحاب العلامات وذلك بإعفاءهم من القيام بتسجيل علاماتهم في كل دولة على حدى فكانت اتفاقية مدريد لسنة 1891 التي وضعت نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات. وعليه فإن الغرض من اتفاقية مدريد هو تسهيل تسجيل العلامات وحمايتها في جميع دول الأعضاء للاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية والتخلص من صعوبات إجراءات التسجيل المتعدد للعلامات من جهة، وتوفير الرسوم والنفقات والمصاريف من جهة أخرى و اقتصاد للوقت. وتهدف اتفاقية مدريد بذلك إلى تسهيل إدارة الحماية لأن التسجيل الدولي يعادل مجموعة من التسجيلات الوطنية، فهي تسمح بالقيام بإجراء مركزي واحد لدى المكتب الدولي للويبو (المنظمة العالمية للملكية الفكرية)⁽²⁾ سواء تعلق الأمر بتسجيل العلامة أو تجديد

(1): تم التوقيع على اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات سنة 1891 و قد جرى تعديلها أكثر من مرة، حيث تم تعديلها في بروكسل سنة 1900، ثم في واشنطن 1911، ولاهاي سنة 1925، وفي لندن سنة 1934، ونيس سنة 1957، ثم في استوكهولم سنة 1967 و جرى تعديل آخر في سنة 1979. راجع النص الكامل للاتفاقية على الموقع:

<http://www.wipo.int/madrid/ar/pub418/index.htm>

(2): محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة للحصول على درجة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004 ص142.

تسجيلها وقيد التغييرات التي تطرأ في ملكية العلامة أو اسم صاحبها أو عنوانه أو في قائمة السلع والخدمات التي تغطيها العلامة مثلا. ويجوز لكل دولة طرف في اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية أن تصبح طرفا في الاتفاق أو البروتوكول⁽¹⁾ أو في كليهما، ويطلق على الدول الأطراف في الاتفاق أو البروتوكول أو في كليهما اصطلاح الأطراف المتعاقدة، وتشكل الأطراف المتعاقدة معا اتحاد مدريد.

مع الإشارة أن الجزائر تعد عضو في هذه الاتفاقية ولقد انضمت إليها في 1972 بموجب الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22-03-1972⁽²⁾.

(1): و تجدر الإشارة إلى انه قد تم اعتماد بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات و تم التوقيع عليه في 27 جوان 1989، و يعتبر صيغة معدلة لاتفاق مدريد و ذلك بغرض تمكين الدول الغير منظمة إلى اتفاق مدريد بالانضمام إلى البروتوكول. إذ بالرغم من أن نظام مدريد قد استخدم على نطاق واسع إلا أنه لم يحضى بالانضمام بعض الدول المهمة و خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، إنجلترا. أنظر في ذلك:

PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques ,op.cit.p.88.
إذ اعتبر غياب هذه الدول عن الانضمام إلى اتفاقية مدريد سنة 1891 مشكلة حقيقية باعتبار أنها تشكل البلد الأصلي للعديد من العلامات خاصة المشهورة منها ، وتم وضع البروتوكول لإزالة الصعوبات التي حالت دون انضمام هذه الدول .ويعتبر هذا البروتوكول مكملا لاتفاقية مدريد نظرا للتغييرات التي أدخلها في نظام التسجيل الدولي للعلامات ويتضح ذلك خاصة في إقرار البروتوكول لإمكانية إيداع طلبات التسجيل باللغة الانجليزية بعد أن كانت قبل ذلك حصرا على اللغة الفرنسية. أنظر: بلال عبد المطلب بدوي، بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية....، المرجع السابق، ص ص 21.22. و أنظر كذلك: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ص ص 457، 458.

ومن بين التعديلات التي تضمنها البروتوكول نجد استناد الطلب الدولي إلى طلب وطني بدل التسجيل الوطني المنصوص عليه في اتفاقية مدريد، إذ غالبا ما يستغرق التسجيل الوطني وقتا طويلا خاصة في الدول التي تأخذ بنظام الفحص ، وفي حالة ما إذا تم الحصول على التسجيل الأساسي بعد 6 أشهر من تاريخ إيداع الطلب، تسقط إمكانية المطالبة بالأولية المنصوص عليها في اتفاقية باريس. ومن بين الأمور التي عالجها البروتوكول أيضا هو إقرار حق أي طرف في الاتفاقية أن يعلن رفض حماية العلامة في أراضيه خلال مدة 18 شهرا بدلا من المدة التي حددتها اتفاقية مدريد وهي سنة. وكذلك إمكانية تحويل التسجيل الدولي الذي تم إلغاؤه لأي سبب إلى تسجيل وطني لهذه العلامة وذلك للاستفادة من تاريخ تقديم الطلب وأولويته. أنظر في ذلك: محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة، المرجع السابق، ص 147. وأنظر كذلك خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة للحصول على درجة "دكتور" في القانون، كلية الحقوق، جامعة الاسكندرية، مصر، 2005، ص 137.

(2): ج ر العدد 32 الصادر في 21-04-1972.

وبمقتضى نظام التسجيل الدولي للعلامات يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد، بالقيام بإجراء واحد وهو إيداع العلامة المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في برن ويتم الإيداع عن طريق تقديم طلب إلى مكتب الملكية الصناعية في بلد العلامة الأصلي. ونتناول فيما يلي شروط الانتفاع باتفاق مدريد (أولا)، والأثر المترتب عن التسجيل الدولي للعلامة (ثانيا) وأخيرا مزايا نظام مدريد (ثالثا).

أولا: شروط الانتفاع باتفاق مدريد.

1. الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل علاماتهم على المستوى الدولي.

طبقا لاتفاقية مدريد لسنة 1891 فإنه يجوز لرعايا كل دولة من الدول المتعاقدة ضمان حماية لعلاماتهم التجارية أو الصناعية المسجلة في بلدها الأصلي في جميع الدول الأخرى الأطراف في هذا الاتفاق، وذلك بإيداع العلامات المذكورة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الفكرية في جنيف بواسطة المصلحة المختصة في العلامة الأصلية⁽¹⁾. ويعتبر في حكم رعايا الدول المتعاقدة، رعايا الدول التي لم تنضم إلى هذه الاتفاقية لكن يستوفون في أقاليم الدول المنظمة لهذه الاتفاقية الشروط المنصوص عليها في المادة 3 من اتفاقية باريس⁽²⁾.

وعليه لا يجوز إيداع طلب للتسجيل الدولي (الطلب الدولي) والانتفاع بالمزايا التي تمنحها الاتفاقية إلا إذا كان مودع الطلب إما من مواطني إحدى الدول المتعاقدة أو المقيمين فيها أو المالكين لمؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالية فيها.

2. وجود تسجيل وطني للعلامة.

للاستفادة من مزايا الاتفاقية لا يجوز إيداع طلب لتسجيل العلامة دوليا إذ لم يكن قد تم تسجيلها أولا لدى مكتب العلامات في البلد الأصلي. وعليه لكي يتم تسجيل العلامة دوليا لابد أن تكون أولا مسجلة محليا لدى مكتب الملكية الصناعية في البلد الأصلي

(1): الفقرة 1 من المادة 1 من اتفاقية مدريد لسنة 1891، المرجع السابق.

(2): المادة 2 من اتفاقية مدريد لسنة 1891. وتنص المادة 3 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه: "يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد رعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد والذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة".

قبل أن يتم تسجيلها دولياً، فالتسجيل الوطني للعلامة في بلد المنشأ مدخل للتسجيل الدولي للعلامات(1). إذ يتم إيداع الطلب الدولي لدى المكتب الدولي بواسطة مكتب دولة المنشأ. وإذا تم إيداع الطلب الدولي مباشرة لدى المكتب الدولي فإن هذا الأخير لا ينظر فيه ويقوم بإرجاعه إلى مرسله.

كما أنه طبقاً للمادة 3 من الاتفاق فإن طلب التسجيل الدولي يجب تقديمه على الاستمارة المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية، وأنه على الإدارة المختصة بالملكية الصناعية في بلد منشأ العلامة أن تشهد بأن البيانات الواردة في هذا الطلب تطابق البيانات الواردة في السجل الوطني، وأن تذكر تواريخ وأرقام إيداع وتسجيل العلامة في بلد المنشأ وكذلك تاريخ طلب التسجيل الدولي. ويجب على المودع أيضاً أن يبين قائمة السلع والخدمات المعنية بعلامته والتي يطالب بحمايتها دولياً، وأن يبين إن أمكن الصنف أو الأصناف المقابلة لها تبعا للتصنيف المعد بموجب اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات(2).

ويلاحظ أن شرط التسجيل الدولي يعتبر موافق لما جاء به قانون العلامات الجزائري السابق، عندما نص أنه لا يمكن لجزائري أن يطلب حماية علامته في الخارج إلا إذا تم إيداعها في الجزائر(3) الشيء الذي لم يتضمنه قانون العلامات الحالي. و بما أن الجزائر هي عضو في الاتفاقية فإن التسجيل الوطني للعلامة يعد شرطاً للتسجيل الدولي.

3 إجراءات التسجيل الدولي.

بموجب اتفاقية مدريد تم وضع نظاماً للتسجيل الدولي يسمح بمقتضاه لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد الأخرى، ويتم ذلك كما أشارنا عن طريق تقديم طلب للتسجيل الدولي للعلامة وذلك إلى مكتب التسجيل في بلد المنشأ أولاً، حيث يتم تقديمه والتصديق على صحة البيانات المثبتة في سجل البلد الأصلي، ثم يرسل إلى المكتب

(1): مصطفى ياسين الأصبحي، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص71.

(2): أنظر فيما يتعلق بمضمون طلب التسجيل الدولي المادة 3 من اتفاق مدريد، المرجع السابق.

(3): المادة 19 من الأمر 66-57، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المرجع السابق.

الدولي مرفقا بالرسوم المقررة بهذا الشأن⁽¹⁾. وبوصول الطلب إلى المكتب الدولي يقوم هذا الأخير بقيد العلامة في السجل الدولي كم يتولى إخطار الإدارات المعنية فورا بهذا التسجيل كما يقوم بنشر العلامة المسجلة في إحدى نشراته الدورية⁽²⁾.

ويجوز لكل دولة متعاقدة التي يخطرها المكتب الدولي بتسجيل علامة أو بطلب تمديد الحماية أن تعلن هذا الأخير عن عدم إمكانية منح الحماية لهذه العلامة في أراضيها خلال مهلة مدتها سنة واحدة من تاريخ التسجيل الدولي للعلامة أو تاريخ طلب تمديد الحماية المقدم وعليها أن تبين أسباب ذلك الرفض. وعلى المكتب الدولي إرسال صورة عن الإخطار بالرفض إلى الإدارة المختصة في بلد المنشأ، وإلى صاحب العلامة أو وكيله. ويحق لصاحب الشأن اللجوء إلى طرق الطعن ذاتها كما لو كان قد أودع العلامة بنفسه مباشرة في البلد الذي رفضت فيه الحماية. كما نصت الاتفاقية على أنه لا يجوز للسلطات المختصة النطق بإبطال أي علامة دولية دون السماح لصاحب العلامة بالدفاع عن حقوقه في الوقت المناسب⁽³⁾.

ثانيا: أثر التسجيل الدولي للعلامة.

بعد إتمام إجراءات التسجيل الدولي للعلامات فإنه يترتب على ذلك طبقا للمادة 4 من الاتفاقية أن تتمتع هذه العلامة بالحماية في جميع الدول الموقعة على اتفاق مدريد ابتداء من تاريخ تسجيلها دوليا كما لو قام صاحب العلامة بإيداع طلب تسجيل العلامة بنفسه مباشرة لدى مكتب كل طرف متعاقد. وتتمثل مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة لدى المكتب الدولي في عشرين سنة تبدأ من تاريخ هذا التسجيل بصرف النظر عن مدة التسجيل الوطني، كما يجوز تجديد التسجيل لنفس المدة خلال مدة 6 أشهر قبل انتهاء مدة الحماية مقابل دفع الرسم الأساسي، وعند الاقتضاء الرسوم الإضافية والرسوم التكميلية⁽⁴⁾.

(1): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 442.443. وأنظر كذلك :

محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة، المرجع السابق، ص 142.

(2): الفقرة 4 من المادة 3 من اتفاق مدريد، المرجع السابق.

(3): المادة 5 من اتفاق مدريد، المرجع السابق.

(4): أنظر المادة 1/6 و المادة 7 من اتفاق مدريد، المرجع السابق.

وبالنسبة للتعديلات التي يمكن أن تطرأ على قيد العلامة في السجل الوطني من شطب أو إلغاء أو تنازل أو نقل ملكية فإنه يقع على عاتق مصلحة التسجيل في بلد المنشأ إخطار المكتب الدولي بذلك، حتى يتمكن هذا الأخير من قيد هذه التغييرات في السجل الدولي ويخطر بها الدول المتعاقدة(1).

بالإضافة إلى ذلك ومنذ مراجعة اتفاقية مدريد في نيس في 1957 فإن التسجيل الدولي يبقى مرتبطا بالتسجيل الأساسي أي التسجيل الذي تم في بلد المنشأ مدة 5 سنوات ثم ينفصل عنه(2). وعليه إذا تم شطب العلامة مثلا في البلد الأصلي في هذا الميعاد، أي قبل انتهاء مدة 5 سنوات فإن ذلك سوف يؤدي إلى سقوط العلامة الدولية، وهو ما يعرف بنظام الهجوم المركزي "L'attaque centrale". أي كل ما يطرأ على العلامة من انقضاء أو سقوط أو بطلان في خلال 5 سنوات سوف يؤثر على التسجيل الدولي. أما إذا تم رفع دعوى إبطال العلامة مثلا بعد مرور 5 سنوات، أي عندما تصبح العلامة الدولية مستقلة عن العلامة الأصلية، فإن التدخل واجب في كل دولة تكون فيها العلامة محمية(3).

ثالثا: مزايا نظام مدريد.

لنظام التسجيل الدولي مزايا عديدة تعود على صاحب العلامة، فبعد إتمام إجراءات تسجيل العلامة لدى مكتب المنشأ، فلا يبقى عليه إلا أن يودع طلبا واحدا لتسجيلها دوليا وذلك بلغة واحدة ويسدد رسما واحدا أمام نفس المصلحة المختصة بدلا من القيام بإيداع طلبات عديدة بلغات عديدة لدى المصالح التابعة لمختلف الأطراف المتعاقدة ودفع رسوم لكل مكتب من تلك المكاتب، وبالإضافة إلى ذلك لا يضطر صاحب العلامة

(1): المادة 9 من اتفاق مدريد، المرجع السابق.

(2): حيث تنص المادة 6 من اتفاقية مدريد على أنه:

1- تسجل أي علامة لدى المكتب الدولي لمدة عشرين سنة، ويجوز تجديد التسجيل بالشروط المحددة في المادة 7.

2- عند انقضاء مهلة مدتها خمس سنوات اعتبارا من تاريخ التسجيل الدولي، يصبح هذا التسجيل مستقلا عن العلامة الوطنية السابق تسجيلها في بلد المنشأ...

(3): PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques, Valorisation, Protection, op.cit. pp87.88. Vr également BERTRAND André .R, Droit des Marques, signes distinctifs – noms de domaine, op.cit.p573.

إلى انتظار قرار مكتب كل طرف متعاقد التمس لديه الحماية ريثما يبت في تسجيل العلامة. كما يسمح التسجيل الدولي بقيد التغييرات اللاحقة على العلامة، كتغيير اسم صاحب العلامة أو عنوانه أو تغيير ملكية العلامة (جزئياً أو كلياً) أو تغيير من قائمة السلع والخدمات في عدة أطراف متعاقدة بمجرد اتخاذ إجراء واحد و بسيط وتسديد رسم واحد(1).

الفرع الثاني

اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957

سبق وأن أشارنا أن العلامة لا تحظى بحماية إلا في حدود المنتجات أو الخدمات المعنية بها والتي يتم تحديدها أثناء الإيداع وذلك طبقاً لمبدأ تخصيص العلامة، مما يستوجب وضع تصنيف للمنتجات والخدمات، غير أن مسألة التصنيف الدولي للمنتجات والسلع والخدمات بغرض تسجيلها كانت من المسائل التي اختلفت بشأنها الدول، بالتالي من عوائق التسجيل الدولي للعلامات. فرغم أهميته لتوفير حماية أحسن للعلامات الدولية إلا أنه لم يكن هناك اتفاق دولي بشأنها، إذ أن بعض الدول لم يكن لها تصنيف وطني أصلاً وأخرى كانت تصنيفاتها متباينة.

وباعتبار أن تصنيف المنتجات والسلع والخدمات يعتبر ملحق ضروري لأي تشريع للعلامات خاصة في الدول التي تجري فحصاً أولياً للعلامات قبل تسجيلها، فكان من الضروري وضع تصنيف دولي، هذا ما أدى بوضعي هذه الاتفاقية إلى التفكير في إرساء تصنيف دولي للمنتجات والخدمات وإلزام الدول المتعاقدة بتطبيقه وذلك بهدف تسهيل تسجيل العلامات(2).

(1): محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة.....، المرجع السابق، ص 142، 143.

(2): صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 451، 452. و أنظر كذلك: بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 20.

أولاً: التعريف بتصنيف نيس.

إن نموذج تصنيف نيس هو تصنيف تم إعداده في 1935 من قبل المكتب الدولي الموحد لحماية الملكية الفكرية الذي يعتبر سلف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI)⁽¹⁾، وهي منظمة تعالج مسائل التنظيم القانوني للملكية الفكرية.

والصنيف الدولي للمنتجات والخدمات تم اعتماده بموجب اتفاق نيس⁽²⁾ الموقع في 15 جوان 1957 من طرف الدول المشاركة في المؤتمر الدبلوماسي لنيس وتم مراجعته في استوكهولم في سنة 1967 وفي جنيف في سنة 1977. والدول المشاركة في الاتفاق في إطار اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية يشكل اتحاد خاص يستخدم تصنيف مشترك للمنتجات والخدمات لأغراض تسجيل العلامات⁽³⁾.

والدول المشاركة في الاتفاق هي ملزمة باستخدام تصنيف نيس كما هو في التصنيف الرئيسي أو الإضافي وحسب المنشور الرسمي حول معلومات تسجيل العلامات التجارية والإشارة إلى أرقام أصناف تصنيف نيس. وتصنيف العلامات هو إلزامي ليس فقط للتسجيل الوطني للعلامات ولكن أيضا للتسجيل الدولي.

وتؤلف البلدان التي يطبق عليها هذا الاتفاق اتحادا خاصا، وتعتمد تصنيفا مشتركا للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات ويتكون التصنيف من:

- قائمة بالأصناف مقترنة بملاحظات إضافية.
- القائمة الأبجدية للسلع والخدمات، مع بيان الصنف الذي تندرج فيه كل سلع أو خدمة.
- يعد التصنيف باللغتين الانجليزية والفرنسية⁽⁴⁾.

(1) : Organisation Mondiale de la Propriété intellectuelle.

(2) : www.wipo.treaties/ar/nice

(3) : www.mktu.info

(4): المادة الأولى فقرة 04 من اتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لسنة 1957. الموقع:

www.wipo.treaties/ar/nice

ثانيا: مزايا تصنيف نيس.

تكمن القيمة العملية لتصنيف نيس في كونه يسمح بتحديد المنتجات أو الخدمات المدرجة في كل فئة . فهو تنظيم مبسط لإعداد وتكوين الطلبات لأجل تسجيل العلامات والتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات متوفر في عدة لغات، الأمر الذي يبسط عملية طلب التسجيل في أية لغة. لتحسين التصنيف فإنه يتجدد باستمرار وقد تم مراجعته ونشره تقريبا مرة في كل خمس سنوات.و تتم مراجعة تصنيف نيس من قبل لجنة الخبراء التي تضم ممثلي كل الدول المشاركة في اتفاق نيس. وقد تم قبول ونشر 9 نسخ من تصنيف نيس وهي:

النسخة الأولى(تصنيف نيس الأول) نشرت في سنة 1963، النسخة الثانية(تصنيف نيس الثاني) في سنة 1971، النسخة الثالثة(تصنيف نيس الثالث) في سنة 1981، النسخة الرابعة(تصنيف نيس الرابع) في سنة 1983، النسخة الخامسة(تصنيف نيس الخامس) في سنة 1987، النسخة السادسة(تصنيف نيس السادسة) في سنة 1992، النسخة السابعة(تصنيف نيس السابع) في سنة 1996،النسخة الثامنة(تصنيف نيس الثامن) في سنة 2001.والأخير هو تصنيف نيس التاسع المقبول في 2006 وأصبح ساري المفعول في 01 جانفي 2007(1).

ثالثا: هيكلية تصنيف نيس.

يتكون التصنيف الدولي للمنتجات والخدمات من قائمة بالأصناف تشمل 45 صنف،من 1 إلى 34 صنف من تصنيف نيس للسلع، ومن 34 إلى 45 للخدمات،أي 34 صنف للمنتجات و 8 أصناف للخدمات.و لقد كان عددها 42 صنف، ولقد تم إضافة 3 أصناف جديدة ابتداء من 2002.01.01،ليصبح عدد الأصناف 45 صنف(2).وتسهر لجنة من الخبراء تضم ممثلين لكل الدول المتعاقدة على إدخال التعديلات وإضافات المناسبة على هاتين القائمتين من وقت إلى آخر.مع الإشارة أن عناوين الأصناف تشير بعبارات عامة

(1) :www.mktu.info

(2):أنظر الملحق رقم (3)،المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات لأغراض تسجيل العلامات.

إلى الميادين التي ترتبط بها المنتجات والخدمات. وفي كل صنف نجد قائمة من المنتجات والخدمات مقدمة حسب الترتيب الأبجدي. وكمعلومات إضافية فإن التوضيحات المتعلقة بكل فئة هي مبينة في القائمة (1).

رابعاً: آثار التصنيف القانونية.

طبقاً للمادة 2 من اتفاقية نيس فإن الآثار المترتبة على التصنيف هي الآثار التي ينسبها إليها كل بلد من بلدان الاتحاد الخاص، فالتصنيف لا يلزمها لا من حيث تقدير مدى نطاق حماية العلامة ولا من حيث الاعتراف بعلامات الخدمة (2). ولقد نصت الاتفاقية أيضاً أن كل بلد يحتفظ بحق تطبيق التصنيف كنظام أساسي أو كنظام فرعي (3). في حين فرضت على الإدارات المختصة في بلدان الاتحاد الخاص أن تدرج في الوثائق والمنشورات الرسمية الخاصة بتسجيلات العلامات أرقام أصناف التصنيف التي تنسب إليها السلع أو الخدمات المسجل عنها العلامة (4).

مع الإشارة في الأخير أن الجزائر تعد من أحد أعضاء هذه الاتفاقية، والتي انضمت إليها بموجب أمر رقم 10.72 المؤرخ في 22 مارس 1972 الذي يتضمن انضمام الجزائر إلى بعض الاتفاقات الدولية. ولقد نص المشرع على أن تعيين السلع والخدمات يتم طبقاً للتصنيف الدولي للسلع والخدمات لغرض تسجيل العلامات المحدد بموجب اتفاق نيس (5).

(1) : www.mktu.info

فحسب الفقرة 2 من المادة الأولى من اتفاقية نيس فإن التصنيف يتكون من:

- 1- قائمة بالأصناف، مقترنة بملاحظات إيضاحية، إذا اقتضى الحال ذلك؛
- 2- قائمة أبجدية بالسلع والخدمات (المسماة فيما بعد " القائمة الأبجدية ")، مع بيان الصنف الذي تدرج فيه كل سلعة أو خدمة.

(2): الفقرة 1 من المادة 2 من اتفاقية نيس، المرجع السابق.

(3): الفقرة 2 من المادة 2 من اتفاقية نيس، المرجع نفسه.

(4): الفقرة 3 من المادة 2 من اتفاقية نيس، المرجع نفسه.

(5): المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 277.05، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

المبحث الثاني

حماية العلامات وفق اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق

الملكية الفكرية

أمام تفاقم ظاهرة التقليد والقرصنة على المستويين الوطني والدولي، وعدم كفاية وفعالية الأنظمة الدولية الموجودة في مجال الملكية الفكرية من توفير حماية فعالة لهذه الأخيرة، وما ترتب على ذلك من خسائر فادحة للمشروعات المالكة للتكنولوجيا وغيرها من عناصر الملكية الفكرية والصناعية، كان على المجتمع الدولي أن يكفل حماية هذه الحقوق وذلك بإنشاء نظام عالمي جديد لحماية حقوق الملكية الفكرية يجمع بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية، وذلك لتحقيق هدف مشترك وواحد وهو توفير حماية فعالة لهذه الحقوق من أجل أن يستفيد منها المجتمع الدولي بأسره. ولقد جاء رد فعل المجتمع الدولي قويا من خلال الاتفاقيات العامة للتعريفات والتجارة GATT، والتي مرت بسلسلة من الجولات التجارية⁽¹⁾، وكان آخرها جولة أوروغواي التي استمرت من عام 1986 إلى عام 1993، وتم التوقيع على مجموعة من الاتفاقيات التي تستهدف تحرير التجارة وذلك في مدينة مراكش بالمغرب في شهر مارس 1994، ولقد تمخضت هذه الجولة عن ميلاد منظمة دولية جديدة هي منظمة التجارة العالمية التي تهدف إلى تحرير التجارة الدولية وتحقيق المنافسة المشروعة بين مختلف المشروعات على المستوى الدولي.

ولقد أسفرت جولة الأوروغواي عن التوقيع على عدة اتفاقيات من بينها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باتفاقية التريبس، وهي تعد أكثر الاتفاقيات المتعددة الأطراف شمولاً، وهي تضم 73 مادة، وتحتوي على أحكام عامة،

(1): إن فكرة وضع إطار لآليات التجارة العالمية بدأ بعد الحرب العالمية الثانية باتفاقية بريتون وودز Bretton Woods في يوليو سنة 1944، أعقبتها 8 جولات تفاوضية أطلق عليها على التوالي: جولة جنيف عام 1948، جولة انس عام 1949، جولة توركاوي عام 1950-1951، جولة جنيف عام 1956، جولة ديلون 1960-1961، وجولة كينيدي 1964-1974، جولة طوكيو 1973-1979، وأخيراً جولة أوروغواي 1986-1994. أنظر: وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، العدد 1 و2، جامعة الاسكندرية، 1997، ص226.

وأحكام تفصيلية خاصة بعناصر الملكية الفكرية، ويكمن هدف الاتفاقية في تحرير التجارة العالمية مع الأخذ في الاعتبار عاملين أساسيين وهما:

أولاً: ضرورة تشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية.

ثانياً: ضمان أن لا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة⁽¹⁾.

كما حددت الاتفاقية مجالات حقوق الملكية الفكرية التي تغطيها والمتمثلة في: حق المؤلف والحقوق المجاورة، علامات المصنع أو علامات التجارة، البيانات الجغرافية، الرسوم والنماذج الصناعية، براءات الاختراع، التصميمات التخطيطية (الرسومات الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة، حماية المعلومات غير المفصح عنها، مراقبة الممارسات المنافسة للمنافسة في التراخيص التعاقدية (الجزء الثاني من اتفاقية تريبس).

مع الإشارة أن اتفاقية تريبس لا تحل محل الاتفاقيات الدولية السابقة في مجال الملكية الفكرية ولا تلغيها وإنما هي مكمل لها بغرض تحقيق الانسجام بين أحكامها وخلق نظام متكامل من شأنه توفير حماية أقصى لعناصر الملكية الفكرية. وهكذا أشارت اتفاقية تريبس صراحة في مادتها الثانية إلى استنادها إلى أحكام كل من اتفاقية برن للمصنفات الفنية والأدبية، واتفاقية باريس للملكية الصناعية، إضافة لاتفاقية روما لحماية المؤدين ومنتجي التسجيلات الصوتية والهيئات الإذاعية، ومعاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة⁽²⁾.

ومع بقاء ونفاذ الاتفاقيات الدولية السابقة في مجال الملكية الفكرية والملكية الصناعية إلى جانب اتفاقية تريبس فإن ذلك يتطلب أن يكون هناك نوع من التنسيق والتعاون بين منظمة التجارة العالمية باعتبارها الهيئة التي تسهر على تطبيق اتفاقية التريبس، وبين المنظمة العالمية للملكية الفكرية باعتبارها الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات السابقة في مجال الملكية الفكرية.

ولهذا الغرض انعقد اتفاق بين هاتين المنظمتين في 22 ديسمبر 1995، والذي يقضي

(1): جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب، المرجع السابق، ص 226، 227.

(2): المرجع نفسه، ص 227.

بإيجاد نوع من التعاون فيما يتعلق بتطبيق اتفاقية تريبس وغيرها من الاتفاقيات الدولية الأخرى التي تتناول حقوق الملكية الفكرية بمختلف جوانبها. وهكذا تتضمن اتفاقية التريبس الأحكام الجديدة التي جاءت بها، بالإضافة إلى الأحكام الاتفاقيات الدولية السابقة المبرمة في شأن الملكية الفكرية والتي أحالت إليها في نصوصها، ولعل من شأن هذا التنسيق بين مختلف هذه الأحكام تدعيم حقوق الملكية الفكرية وترسيخها على المستوى الدولي(1).

مع الإشارة أن اتفاقية تريبس تتميز كثيرا عن الاتفاقيات السابقة عنها التي تناولت عناصر الملكية الفكرية، بحيث أنها لم تكتفي بوضع القواعد الموضوعية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، وإنما وضعت أيضا القواعد الإجرائية الضرورية لتفعيل حماية تلك الحقوق وذلك بنصها على الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية وكذا التدابير الحدودية والإجراءات الجزائية التي على الدول الالتزام بها(2).

إلى جانب ذلك تطرقت الاتفاقية إلى مسألة النزاعات التي قد تنشأ بين الأعضاء، فلقد وضعت آلية فعالة لمنع وفض المنازعات التي قد تنشأ بين دول الأعضاء ويشرف على تنفيذها جهاز تسوية المنازعات التابع لمنظمة التجارة العالمية.

فالخلافات التجارية بين الدول الأعضاء لمنظمة التجارة العالمية تستدعي تسويتها تارة عن طريق المفاوضات المباشرة بين الأطراف المتنازعة تجاريا، وتارة عن طريق اللجوء إلى جهاز تسوية المنازعات لمنظمة التجارة العالمية. ويعتمد هذا الجهاز في فضة للنزاع التجاري على الرجوع إلى القواعد والقوانين المنظمة للتجارة والواردة في الاتفاقيات التجارية التي وقعت عليها الدول الأعضاء(3). مع الإشارة أن الجزائر تعتبر أحد الدول العربية الخمس المراقبة(4)، أي التي تنتظر قرار قبولها كدولة عضو حقوق الملكية الفكرية، في اتفاقية منظمة التجارة العالمية. ويقع على الدول المنظمة إلى عضوية منظمة التجارة

(1): المرجع نفسه، ص 628.

(2): عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، حقوق الملكية الفكرية وأثرها الاقتصادي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص 124.

(3): المرجع نفسه، ص 124.

(4): والمتمثلة في: الأردن، سلطنة عمان، المملكة السعودية والسودان. أما عدد الدول العربية التي التحقت بالمنظمة=

العالمية وقبولها عضوية اتفاقية تريبس واجب توفير الحماية القانونية العادلة لأصحاب مما يقتضي أيضا إجراء تعديل في قوانينها الوطنية بما يتفق مع الالتزامات الدولية التي تفرضها اتفاقية تريبس.

سنتناول فيما يلي الأحكام العامة والمبادئ الأساسية لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) (المطلب الأول)، ثم نتطرق إلى أحكام اتفاقية تريبس فيما يتعلق بالعلامات (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الأحكام العامة والمبادئ الأساسية لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)

يتضح مما سبق الأهمية الكبيرة لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على خلاف الاتفاقيات السابقة لها، ونبين فيما يلي الأحكام العامة للاتفاقية (الفرع الأول)، ثم المبادئ الأساسية التي تقوم عليها الاتفاقية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الأحكام العامة في اتفاقية تريبس

نتعرض في الأحكام العامة للاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية إلى طبيعة ونطاق الالتزامات المفروضة على الدول الأعضاء (أولا)، ثم الالتزام بما تضمنته الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية من أحكام والالتزامات (ثانيا)، وأهداف الاتفاقية (ثالثا)، ومواعيد إنفاذ اتفاقية تريبس (رابعا)، وإنفاذ حقوق الملكية الصناعية وتسوية المنازعات وفقا للاتفاقية (خامسا)، وأخيرا الحماية ضد تقليد المنتجات (سادسا).

= هو تسع دول حتى فبراير 1997، وهذه الدول هي:

البحرين، مصر، جيبوتي، الكويت، موريتانيا، المغرب، قطر، تونس، دولة الإمارات العربية.

أولاً: طبيعة ونطاق الالتزامات.

لقد فرضت اتفاقية تريبس على البلدان الأعضاء الالتزام بتنفيذ أحكام هذه الاتفاقية، ومنحت لها الحرية في تحديد الطريقة الملائمة لتنفيذها في إطار أنظمتها وأساليبها القانونية، كما نصت الاتفاقية أن بلدان الأعضاء، لها أن تنفذ حماية أوسع من الحماية التي يتطلبها هذا الاتفاق شرط ألا تخل تلك الحماية الإضافية بأحكام الاتفاقية(1).

إذ يتعين على القانون الوطني الاستجابة لمقتضيات الحدود الدنيا للحماية التي نصت عليها الاتفاقية وعدم النزول عنها أو مخالفتها. وعليه فإذا كانت مدة حماية براءات الاختراع بمقتضى الاتفاقية هي 20 عاماً، فإن كان أحد القوانين الوطنية يمنح مدة أقل فإنه يتعين تعديله لأنه يتضمن حماية أدنى من تلك التي تمنحها الاتفاقية(2).

كما نصت اتفاقية تريبس على ضرورة تطبيق المعاملة المنصوص عليها في هذه الاتفاقية على مواطني الدول الأخرى الأعضاء من طرف الدول الأعضاء، ويقصد "بمواطني الدول الأخرى الأعضاء" الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين يستوفون معايير الأهلية اللازمة للحماية المنصوص عليها في اتفاقية باريس واتفاق برن واتفاقية روما ومعاهدة واشنطن للملكية الفكرية فيما يتصل بالدوائر المتكاملة، كما لو أن جميع البلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية كانت أعضاء في تلك الاتفاقيات(3).

وفي شأن اصطلاح الملكية الفكرية فإنه يشير إلى جميع فئات الملكية الفكرية التي تتناولها الأقسام من 1 إلى 7 من الجزء الثاني من اتفاق تريبس، والتي تشمل تحديداً: حقوق المؤلف (القسم 1) والحقوق المتعلقة بها، العلامات التجارية (القسم 2)، المؤشرات الجغرافية (القسم 3)، التصميمات الصناعية (القسم 4)، براءات الاختراع (القسم 5)، التصميمات التخطيطية (الرسومات الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة (القسم 6)، حماية المعلومات السرية (القسم 7)(4).

(1): المادة 1.1 من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

(2): أنظر في ذلك، جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية...، المرجع السابق، ص 141.

(3): للفقرة 3 من المادة الأولى من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

(4): الفقرة 2 من المادة الأولى من اتفاقية تريبس، المرجع نفسه.

ثانيا: الالتزام بما تضمنته الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية من أحكام والتزامات.

أشارنا فيما سبق أن اتفاقية تريبس أشارت صراحة على الإحالة إلى الاتفاقيات السابقة في مجال الملكية الفكرية، فلقد جمعت أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في شأن الملكية الفكرية خاصة اتفاقية باريس 1883 وتعديلاتها واتفاقية برن بشأن حماية المصنفات الأدبية والفنية، وألزمت جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتطبيق أحكامها سواء انضمت إلى هذه الاتفاقيات الدولية أو لم تنضم إليها(1).

وفيما يتعلق بالملكية الصناعية فإن اتفاقية تريبس تشترط على البلدان الأعضاء في الاتفاقية الالتزام بمراعاة أحكام المواد من 1 إلى 12، والمادة 19 من اتفاقية باريس وذلك فيما يتصل بالأجزاء 2 و3 و4 من الاتفاقية(2). وتتضمن المواد من 1 إلى 12 من اتفاقية باريس على نطاق الملكية الصناعية، وعلى مبادئها وعلى الأحكام الخاصة بكل عناصر الملكية الصناعية، أما المادة 19 منها فلقد نصت على حق احتفاظ دول الاتحاد بإبرام على أفراد فيما بينها اتفاقات خاصة لحماية الملكية الصناعية طالما أن هذه الاتفاقات لا تتعارض مع أحكام هذه الاتفاقية.

ثالثا: الأهداف.

طبقا لاتفاقية تريبس فإن حماية وإنفاذ حقوق الملكية الفكرية من شأنها المساهمة في تشجيع روح الابتكار التكنولوجي ونقل وتعميم التكنولوجيا، بما يحقق المنفعة المشتركة لمنتجي المعرفة التكنولوجية ومستخدميها، بالأسلوب الذي يحقق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية، والتوازن بين الحقوق والواجبات(3).

(1): نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري...، المرجع السابق، ص96.

(2): المادة الثانية من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

(3): المادة السابعة من اتفاقية تريبس، المرجع نفسه.

رابعاً: مواعيد إنفاذ اتفاقية تريبس.

إن الاتفاقيات التي انبثقت عن جولة أوروغواي والتي تم التوقيع عليها في 1994 تكون نافذة من الأول من يناير عام 1995. غير أن هذه الاتفاقيات نصت على فترات وأحكام انتقالية والتي اعتبرها بعض الفقه على أنها⁽¹⁾ من أهم التنازلات التي قدمتها الدول المتقدمة إلى الدول النامية. وأن هذه الفترات الانتقالية التي نصت عليها اتفاقية تريبس عبارة عن فترات سماح، والتي خلالها تتحرر الدول الأعضاء من الالتزامات التي فرضتها الاتفاقية. ومع الإشارة أن الفترة الانتقالية التي تخضع لها دولة عضو تتحدد بحسب المجموعة التي تنتمي إليها تلك الدولة.

فلقد قسمت اتفاقية تريبس دول العالم إلى ثلاث مجموعات: الدول المتقدمة والتي تكون الاتفاقية ملزمة لها ابتداء من الأول من يناير 1996 أي بعد سنة من تاريخ نفاذ اتفاقية منظمة التجارة العالمية، والدول النامية يجوز أن تؤخر التزامها مدة 4 سنوات والتي تنتهي في الأول من يناير 2000، أما الدول الأقل نمواً فهي غير مطالبة بتطبيقها لمدة 10 سنوات تبدأ من أول يناير 1996 وحتى الأول من يناير 2006⁽²⁾.

خامساً: إنفاذ حقوق الملكية الصناعية وتسوية المنازعات وفقاً لاتفاقية تريبس.

على خلاف الاتفاقيات الدولية السابقة في مجال الملكية الفكرية فإن اتفاقية تريبس قد تضمنت أحكاماً لإنفاذ حقوق الملكية الصناعية وتسوية النزاعات، والتي من شأنها توفير حماية فعالة للأصحاب تلك الحقوق. فلقد ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بقواعد إنفاذ الحماية القانونية للملكية الصناعية، وتستهدف هذه القواعد إلى توفير وسائل وإجراءات فعالة لضمان حماية أصحاب حقوق الملكية الصناعية. إذ يقع على الدول الأعضاء أن تضمن قوانينها الوطنية الإجراءات والقواعد التي نصت عليها تلك الاتفاقية لتسهيل اتخاذ التدابير اللازمة ضد أي تعد على حقوق الملكية الصناعية المحمية، بما في ذلك

(1): أنظر في ذلك: جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب.....، المرجع السابق، ص 141 إلى 150.

(2): المرجع نفسه، ص 150.

الجزاءات الرادعة والسريعة، وبشرط أن تكون هذه الإجراءات عادلة و منصفة(1). كما تضمنت اتفاقية تريبس تفصيلا للإجراءات التحفظية والوقائية الكفيلة بمنع وقوع التعدي على حقوق الملكية الصناعية، وخاصة بالنسبة للسلع المستوردة المقلدة أو تلك التي تحمل علامات مقلدة، حتى لا تصل إلى القنوات التجارية لإحدى الدول الأعضاء. كما نصت اتفاقية تريبس على قواعد متعلقة بالتدابير الحدودية التي بمقتضاها تتخذ الدول الأعضاء الإجراءات اللازمة لوقف الإفراج الجمركي عن السلع المخالفة أو المقلدة، حتى يمكن القضاء على المخالفة في مصدرها(2).

سادسا: الحماية ضد تقليد المنتجات.

نصت اتفاقية تريبس على وجوب توحيد الجهود الدولية وذلك بموافقة الدول الأعضاء على التعاون فيما بينها ضد تقليد المنتجات التي من شأنها التعدي على حقوق الملكية الفكرية، ويكون ذلك عن طريق تبادل المعلومات بشأن التجارة في السلع المتعدية، وكذا التعاون بين السلطات الجمركية فيما يتعلق بتجارة السلع التي تحمل علامات مقلدة وذلك لوضع حد لها(3).

الفرع الثاني

المبادئ الأساسية لاتفاقية تريبس

من المبادئ الأساسية التي تقوم عليها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) مبدأ المعاملة الوطنية(أولا)، ومبدأ الدولة الأفضل بالرعاية(ثانيا).

أولا: مبدأ المعاملة الوطنية.

على غرار اتفاقية باريس للملكية الصناعية نصت كذلك اتفاقية تريبس على مبدأ المعاملة الوطنية، وتقضي المادة 3 منها بأن تمنح كل دولة عضو للأجانب المنتمين إلى أي دولة أخرى من الدول الأعضاء معاملة لا تقل عن تلك التي تمنحها للمواطنين في

(1): المادة 41 من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

(2): جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب....، المرجع السابق، ص 150.

(3): المادة 69 من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

شأن حماية الملكية الفكرية، وتسري هذه المساواة على مختلف جوانب حقوق الملكية الفكرية، سواء من حيث المستفيد من الحماية، وكيفية الحصول عليها ونظامها ومدتها. وعليه فإن النص على هذا المبدأ هو تأكيد على إرساء المساواة بين الأشخاص المنتمين إلى الدول الأخرى الأعضاء في الاتفاقية وبين الوطنيين المنتمين إلى دولة معينة عضو في الاتفاقية.

ثانيا: مبدأ الدولة الأفضل بالرعاية.

تنص المادة الرابعة من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على ضرورة منح كل طرف متعاقد، وفورا وبلا شروط، جميع المزايا والحقوق والإعفاءات التي يتم منحها لأي بلد آخر عضو في الاتفاقية و دون حاجة إلى اتفاق جديد.

طبقا لهذا المبدأ فإنه يقع على عاتق كل دولة عضو في الاتفاقية عدم التمييز بين الدول الأعضاء في المعاملة ، وأن تعاملهم جميعا على قدم المساواة. وعليه إذا حدث وأن منحت دولة ما عضو في منظمة التجارة العالمية ميزة تفضيلية معينة لدولة أخرى عضو، فيتعين عليها منح نفس الميزة لجميع الدول الأخرى الأعضاء(1).

ولهذا المبدأ استثناءات للدول النامية حيث يستثنى من تطبيق مبدأ الدولة الأولى بالرعاية الآتي:

1. الترتيبات الحمائية للصناعات الوليدة في الدول النامية حتى تقوى على المنافسة العالمية.

2. العلاقات التفضيلية التي تربط بين الدول الصناعية المتقدمة مثل إنجلترا و فرنسا وبعض البلدان النامية التي كانت قديما مستعمرات لها.

3. الترتيبات المتعلقة بالتكتلات الاقتصادية وتشجيعا على تحرير التجارة الدولية، ويلاحظ أن الجات لا تتعارض مع قيام أسواق مشتركة مثل السوق الأوروبية المشتركة(الاتحاد الأوروبي) أو غيرها(2).

(1): نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري ...، المرجع السابق، ص94.

(2): المرجع نفسه، ص94.

المطلب الثاني

أحكام اتفاقية تريبس فيما يتعلق بالعلامات

نصت الفقرة الأولى من المادة 2 من اتفاقية تريبس على أنه فيما يتعلق بالأجزاء الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي تلتزم البلدان الأعضاء بمراعاة أحكام المواد من 1 حتى 12 و المادة 19 من اتفاقية باريس لعام 1967. ومن ثم فإن الأحكام الموضوعية الخاصة بالعلامات التجارية والواردة في اتفاقية باريس تعتبر ملزمة لجميع أعضاء منظمة التجارة العالمية، بغض النظر عما إذا كانوا أعضاء في اتفاقية باريس من عدمه. وعليه فإن اتفاقية تريبس أبقت على سريان بعض أحكام اتفاقية باريس للملكية الصناعية وأقرت بوجوب تطبيقها من قبل دول الأعضاء إلى جانب ما استحدثته من أحكام موضوعية وإجرائية في شأن حماية العلامات التجارية(1). ولقد تضمن الجزء الثاني من اتفاقية تريبس على المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاقها واستخدامها وقد كان نصيب العلامات فيها 6 مواد من 73 (من 15 إلى 21)، والتي سنتعرض إليها فيما يلي مع تبيان مدى توافقها مع التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات:

الفرع الأول

العلامة موضوع الحماية وتسجيلها

بالرجوع إلى اتفاقية تريبس يلاحظ أنها جاءت بأحكام جديدة فيما يتعلق بالرموز التي يمكن أن تشكل علامة (أولا)، كما استحدثت أحكاما أخرى فيما يخص تسجيلها (ثانيا).
أولا: في العلامة موضوع الحماية.
تضمنت اتفاقية تريبس على تعريف للعلامة في الفقرة الأولى من المادة 15 منها، ولقد جاء نصها كالآتي:

"تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها

(1): جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، ص 713.

منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية أو صناعية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما والعناصر التصويرية وتركيبات الألوان وأي مزيج من كل هذه الإشارات يمكن تسجيلها كعلامات تجارية أو علامات مصنع. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها".

وعليه يتضح أن اتفاقية تريبس تبنت مفهوما واسعا للعلامة التي يمكن أن تحضى بالحماية القانونية، فأي إشارة يمكن أن تشكل علامة تجارية أو صناعية بشرط أن تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات. وكما يلاحظ أن الاتفاقية أوردت تعدادا على سبيل المثال للصور التي يمكن أن تتخذها العلامة، وخصت بالذكر الكلمات التي تحوي أسماء شخصية وحروفا وأرقاما والعناصر التصويرية والألوان، كما يمكن أن يشكل علامة أي مزيج من هذه العلامات. ولقد أضافت الاتفاقية أنه إذا لم يكن في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات فإنه يمكن للدول الأعضاء تسجيلها إذا ما اكتسبت صفة التمييز بالاستعمال.

والى جانب ذلك تطرقت الاتفاقية إلى العلامات التي لا يمكن إدراكها بالنظر كالعلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم. وحسب ما جاءت به الاتفاقية يجوز لدول الأعضاء فيها اشتراط أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها كعلامة. وعليه أصبح من الجائز تسجيل العلامات التي لا يمكن إدراكها بالبصر، الشيء الذي لم تتضمنه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري فيلاحظ فيما يتعلق بتعريف العلامة أنه استوعب كل أنواع العلامات التجارية، إذ أنه توسع في تعريفه للعلامات لتشمل بالإضافة إلى علامات السلع، علامات الخدمة، واشترط أن تكون هذه العلامات قابلة للتمثيل الخطي، وأن تسمح بتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

ثانيا: في تسجيل العلامة.

فيما يتعلق بتسجيل العلامة استحدثت اتفاقية تريبس بعض الأحكام والمتمثلة فيما يلي:

. عدم جواز رفض تسجيل العلامات بناء على أسباب أخرى غير عدم قابليتها للحماية طبقا لعبارات الفقرة 2 من المادة 15. فطالما توفرت متطلبات الحماية فلا يجوز لأي دولة عضو أن ترفض تسجيل الإشارة كعلامة كقاعدة عامة. مع مراعاة أحكام المادة 6 (خامسا) من اتفاقية باريس التي نصت على الحالات التي يجوز للدول الأعضاء إذا ما توافرت إحداها رفض تسجيل العلامة وتتمثل هذه الحالات فيما يلي:

1- إذا كانت العلامة من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

2- إذا كانت العلامة مجردة من من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصرا على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو ومن الإنتاج، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

3- إذا كانت العلامة مخالفة للآداب أو النظام العام، ولا سيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري للعلامات فإن المشرع نص على الرموز المستثناة من التسجيل بالتالي من الحماية وذلك طبقا لما جاءت به اتفاقية باريس(1).

. وأجازت الاتفاقية لدول الأعضاء في حالة وجود علامات غير مميزة بذاتها للسلع والخدمات أن تشترط جعل صلاحية العلامة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب لها من خلال الاستخدام (2). ومن ثم يجوز للدول الأعضاء أن تقبل تسجيل العلامة الوصفية بشرط أن يثبت طالب التسجيل أنه على الرغم من استعمال اسم وصفي إلا أن هذا

(1): راجع المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(2): المادة 15(1) من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

الاسم اكتسب مع ذلك في أذهان الناس القدرة على تمييز هذه السلعة بالذات(1)، وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري، إذ نص على عدم إمكانية إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها(2). وفيما يتعلق بالتسجيل فلقد أجازت اتفاقية تريبس للدول الأعضاء اشتراط سبق الاستعمال لطلب تسجيل العلامة(المادة 15(3)).

. ووفقا لهذه الاتفاقية(تريبس) فيتعين منح طالب التسجيل فترة 3 سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم الطلب للقيام باستعمال العلامة وذلك قبل قيام مكتب العلامات برفض طلب التسجيل، فإذا لم يقوم طالب التسجيل باستعمال العلامة خلال تلك المدة فإنه ينبغي شطب تسجيل العلامة(3)، وعلة هذا الحكم هو أن بعض الدول تقضي تشريعاتها بأن استخدام العلامة والانتفاع بها من جانب صاحبها هو شرط لبقاء تسجيلها قائما(4). أما اتفاقية باريس فلقد نصت أنه لا يمكن إلغاء التسجيل إلا بعد مضي مدة معقولة(5)، وبالنسبة للتشريع الجزائري فإن العلامة تلغى إذا استغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع(6). ومن أجل ضمان استخدام العلامة نصت أيضا الاتفاقية على حظر فرض أية متطلبات من شأنها إعاقة استعمالها(7).

. كما نصت الاتفاقية على أنه في حالة ما إذا كانت هناك أسباب خارج عن إرادة مالكيها حالت دون استغلالها(8)، فإنه يجوز أن يستمر تسجيل العلامة حتى بعد انقضاء

(1): جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، ص113 .

(2): راجع الفقرة 2 من المادة 20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): المادة 19 الفقرة الأولى من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

(4): جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، ص118.

(5): حيث تنص المادة 5(ج1) من اتفاقية باريس أنه: "يجوز إلغاء التسجيل في أية دولة يكون استعمال العلامة المسجلة فيها إجباريا إلا بعد مضي مدة معقولة و إذا لم يبرر صاحب الشأن الأسباب التي أدت إلى توقفه".

(6): راجع المادة 11 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(7): المادة 20 من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

(8): المادة 19 الفقرة الأولى من اتفاقية تريبس، المرجع نفسه.

مدة 3 سنوات كما لو صدر قانون أو لائحة تحول دون استغلال علامته لفترة معينة(1). كما لا يشترط استخدام العلامة من المالك بنفسه كشرط لاستمرار تسجيلها، إذ يعتبر استخدام العلامة من قبل أي شخص آخر استخداما لها لأغراض استمرار تسجيلها طالما أن هذا الاستخدام خاضع لرقابة أو سيطرة مالك العلامة(المادة 2/19 من اتفاقية تريبس).

. ونصت الاتفاقية أيضا أنه لا يجوز أن تؤثر طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة بالنسبة إليها على تسجيلها(الفقرة 4 من المادة 15 من اتفاقية تريبس). إذ لا يجب أن تكون طبيعة السلعة أو الخدمة في أي حال من الأحوال عقبة في سبيل تسجيلها. إذ أن محل العلامة سواء كان سلعة أو خدمة مستقل عنها (العلامة). وهذا ما أقرته اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية(2)، وكذا التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات(3).

. نصت الاتفاقية على التزام الدول الأعضاء بتسجيل علامة الخدمة(4) على خلاف ما جاء في اتفاقية باريس، إذ لم تفرض أي التزام على دول الأعضاء في الاتحاد بشأن تسجيل مثل هذا النوع من العلامات، وإن تعهدت بتوفير حماية له، وعليه توسعت اتفاقية تريبس في شأن العلامات القابلة للتسجيل(5).

. قضت اتفاقية تريبس بإلزام الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بنشر كل علامة إما قبل تسجيلها أو في أقرب الآجال بعد تسجيلها، كما تلتزم هذه الدول بإتاحة الفرصة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل. بالإضافة إلى ذلك يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة الفرصة لتقديم اعتراضات على تسجيل العلامات التجارية وعلامات المصنع(6)، والملاحظ أن اتفاقية باريس لم تشير إلى ذلك، وأن العديد من الدول تسمح

(1): أنظر بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 125. 126.

(2): أنظر المادة 7 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(3): راجع المادة 08 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): المادة 15 الفقرة 4 من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

(5): أنظر بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 127.

(6): الفقرة 5 من المادة 15 من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

بالاعتراض على تسجيل العلامة. أما بالنسبة للمشرع الجزائري فلم ينص على ذلك وإنما نص على إمكانية إبطال علامة من شأنها المساس بحقوق سابقة.

الفرع الثاني

في مجال الحقوق الممنوحة

. نصت الاتفاقية على الحقوق التي يمنحها التسجيل لصاحب العلامة المسجلة، إذ يكون له حق استثنائي على العلامة في استعمالها وفي منع الغير من استخدام ذات العلامة أو علامة مشابهة على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها العلامة وبدون ترخيص منه، وذلك عندما يكون من شأن هذا الاستخدام أن يؤدي إلى إيقاع الجمهور في خلط حول المصدر الحقيقي للسلعة(1). وبالرجوع إلى التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات فإنه نجد أن نفس الحقوق يخولها تسجيل العلامات أمام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية(2).

. فيما يتعلق بالعلامات المشهورة فلقد تضمنت الاتفاقية أحكاما مكملة للحماية المنصوص عليها في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية(3) إذ يتضح أن اتفاقية ترييس توسعت في مد نطاق الحماية المقررة للعلامات المشهورة كاستثناء على مبدأ تخصيص العلامة، حيث أنها لم تشترط التماثل أو التشابه في السلع لحماية العلامات المشهورة كما اشترطته اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وإنما قضت بحماية إضافية لها ضد الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامات ليس فقط عند استعمالها

(1): المادة 16 من اتفاقية ترييس.

(2): راجع المادة 09 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(3): حيث نصت الفقرة 2 من المادة 16 من اتفاقية ترييس على أنه:

" تطبق أحكام المادة (6مكرر) من معاهدة باريس (1967)، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.

وأضافت الفقرة 3 من ذات المادة " تطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس، مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة، أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام."

بالنسبة لسلع أو خدمات مماثلة ولكن أيضا عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات مختلفة، إذ مدت الحماية على كل استغلال من الغير للعلامة من شأنه أن يحدث اللبس في ذهن الجمهور حتى ولو لم تكن السلع مماثلة، ويشترط لتطبيق ذلك أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة ومالك العلامة المشهورة المسجلة من جهة، ومن جهة ثانية أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة مالك العلامة وتعريضه للضرر، وهذا خلافا لما جاءت به اتفاقية باريس التي تشترط لحماية العلامات المشهورة أن يكون هناك تماثل أو تشابه في السلع المعنية بالعلامة المقلدة أو المشبهة للعلامة المشهورة.

. ويضاف إلى ذلك أن اتفاقية باريس لا تحمي العلامات المشهورة في مجال الخدمات واقتصرت الحماية على العلامات في مجال السلع فقط، أما اتفاقية تريبيس فلقد قضت بحماية العلامات المشهورة سواء في مجال السلع أو الخدمات، كما أنها لا تكتفي لاعتبار العلامة مشهورة بما تقرره السلطة المختصة في بلد التسجيل أو الاستعمال⁽¹⁾ بل يجب على الدول الأعضاء أخذ بعين الاعتبار معرفة الجمهور للعلامة في المجال المعني بما في ذلك الشهرة المتحصل عليها عن طريق ترويج العلامة في البلد المعني⁽²⁾.

وبالنسبة للتشريع الجزائري المتعلق بالعلامات فلقد جاء مطابقا لما نصت عليه اتفاقية باريس واتفاقية تريبيس في شأن حماية العلامات المشهورة⁽³⁾.
. وحسب الاتفاقية فللدول الأعضاء النص على استثناءات محدودة من الحقوق الناشئة عن العلامة كالاستخدام المنصف للعلامات الوصفية، شريطة أن تراعى هذه الاستثناءات المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية أو علامة المصنع وتلك الخاصة بالغير⁽⁴⁾.

(1): المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(2): الفقرة 2 من المادة 16 من اتفاقية تريبيس، المرجع السابق.

(3): الفقرة 8 من المادة 7 من الأمر 06.03، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

(4): المادة 17 من اتفاقية تريبيس، المرجع السابق.

. وفيما يتعلق بمدة حماية العلامة فلقد وضعت اتفاقية التريبس حدا أدنى للمدة التي يجب أن تحضى فيها العلامة بالحماية والتي حددته ب7 سنوات على الأقل، حيث نصت أن التسجيل الأولي وكل تجديد لتسجيل العلامة يكون لمدة لا تقل عن 7 سنوات، وأن العلامة يمكن تجديدها إلى ما لا نهاية (المادة 18 من اتفاقية تريبس) والملاحظ أن اتفاقية باريس لم تشير إلى مدة الحماية. وطبقا لأحكام المادة 5 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات فإن مدة تسجيل العلامة محددة ب10 سنوات، كما أنه يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية وهكذا فإن التشريع الجزائري يتفق مع ما تضمنته اتفاقية تريبس.

أما بشأن شروط إيداع العلامات وتسجيلها في بلد معين فقد أوضحت اتفاقية تريبس على اتفاقية باريس، إذ تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة عن طريق تشريعها الوطني⁽¹⁾ وطبقا للمعاملة الوطنية فإنه يحق لأي مواطن أو أي شخص مقيم في بلد عضو في المنظمة العالمية للتجارة أو لأي شركة لها في ذلك البلد محلا تجاريا أو مصنعا مثلا إيداع طلب تسجيل العلامة في أي بلد آخر عضو في منظمة التجارة العالمية بموجب نفس الشروط المطبقة على المواطنين أو المقيمين الذين لهم أعمال في ذلك البلد العضو الآخر⁽²⁾.

الفرع الثالث

في التصرف في العلامة

باعتبار أن العلامة من الأموال الجائزة التصرف فيها بكل أوجه التصرف الجائزة قانونا فلقد نصت اتفاقية تريبس في المادة 21 منها على أحكام خاصة بمدى إمكانية الترخيص باستعمال العلامة (أولا)، وكذلك نصت على أحكام خاصة بالتنازل عنها (ثانيا).

(1): الفقرة الأولى من المادة 6 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(2): جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، 118.

أولاً: في الترخيص باستعمال العلامة.

بموجب عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يسمح مالك العلامة لشخص أو أكثر باستخدام العلامة التجارية على كل أو بعض المنتجات أو الخدمات و في النطاق الجغرافي المحدد ويكون لمالك العلامة أن يستعمل العلامة بنفسه على الرغم من الترخيص باستعمالها للغير.

ولقد أجازت اتفاقية تريبس في المادة 21 التراخيص العقدية للعلامات كما جاء في اتفاقية باريس. أما فيما يتعلق بشروط الترخيص فإنه يخضع للقواعد الموضوعية والإجرائية التي تنص عليها قوانين الدول الأعضاء في الاتفاقية، ومعنى ذلك أن لكل دولة حرية وضع القواعد والشروط الخاصة بعقود التراخيص عن العلامات التجارية.

غير أن الاتفاقية فيما يتعلق بالتراخيص الإلزامية فإنها حظرت على الدول إصدار هذا النوع من التراخيص بشأن العلامات إذ لا توجد مصلحة عامة تقتضي وجود مثل هذه التراخيص للانتفاع بالعلامة التجارية، كما أن الترخيص الإلزامي للعلامة الذي يسمح لشخص آخر أو لشركة أخرى باستعمالها قد يكون من شأنه تضليل الجمهور حول مصدر السلعة وحمله على الاعتقاد أنها من نفس المصدر (1).

ثانياً: في التنازل عن العلامة.

من بين الأحكام التي استحدثتها اتفاقية تريبس فيما يتعلق بالتنازل عن العلامة هو إقرارها بجواز التنازل عنها مع أو بدون نقل المنشأة أو المحل التجاري وهذا الحكم يعتبر مخالفاً لما أقرته اتفاقية باريس (المادة 6(رابعاً)) من أنه يجوز لدول الأعضاء الربط بين التنازل عن العلامة والمحل التجاري بحيث لا يجوز التصرف في العلامة استقلالاً عن المتجر ولعل السبب في ذلك يكمن في منع اللبس الذي قد يقع فيه المستهلك بالنسبة لمصدر السلع، إذ قد يعتقد أن السلع التي تحمل ذات العلامة لا تزال تابعة لصاحب المتجر الذي تصرف فيها، وكان هذا موقف بعض التشريعات في السابق.

(1): جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، ص 728، 729. وأنظر كذلك: بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 132.

غير أن اتفاقية تريبس تبنت مبدأ حرية التصرف في العلامة بالاستقلال عن المتجر، ومعاملة العلامة كأحد الأصول التي يجوز التصرف فيها استقلالا عن المحل التجاري(1). أما بالنسبة للتشريع الجزائري، فإن المشرع أقر بحرية التصرف في العلامة سواء كان تنازلا أم ترخيصا أو أي تصرف آخر وذلك مع/ أو استقلالا عن المتجر وذلك في التشريع السابق للعلامات و كذا التشريع الحالي غير أنه بالنسبة لهذا الأخير جاء متفقا مع ما نصت عليه اتفاقية باريس(2)، حيث نص المشرع أن انتقال الحق يعتبر باطلا إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق بوجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة(3).

المطلب الثالث

حماية العلامة بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية

بالرجوع إلى اتفاقية تريبس نلاحظ أنها تشتمل على تنظيم دقيق ومفصل للأحكام الخاصة بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية وذلك في الجزء الثالث منها ويتضمن 21 مادة وهي المواد من 41 إلى 61، وذلك من أجل ضمان حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية ومنها

(1): جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة....، المرجع السابق، ص ص 728، 729. وأنظر كذلك: بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص ص 132. 133.

(2): حيث تنص المادة 6(رابعا) من اتفاقية باريس أنه

1: إذا كان التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحا طبقا لتشريع إحدى دول الاتحاد إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصصه العلامة، فإنه يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء المشروع أو المحل التجاري القائم في تلك الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه حقا استثنائيا في أن يصنع أو يبيع في الدولة المشار إليها المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها.

2. لا يترتب على الحكم السابق إلزام دول الاتحاد بأن تعتبر صحيحا التنازل عن أية علامة يكون استعمالها بمعرفة المتنازل إليه من شأنه في الواقع تضليل الجمهور لاسيما فيما يتعلق بمصدر المنتجات المخصصة لها العلامة أو بطبيعتها أو صفاتها الجوهرية.

(3): راجع المادة 14 من الأمر 06.03 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

الحق في العلامة، وهو الأمر الذي يجعلها تتميز عن غيرها من الاتفاقيات السابقة في مجال الملكية الفكرية. ويرى جانب من الفقه⁽¹⁾ أن أحكام الإنفاذ التي تتضمنها الاتفاقية جاءت لتلبية لمطلب الولايات المتحدة الأمريكية والدول الصناعية التي ترى أن التشريعات الوطنية تعاني من ضعف قواعد الإنفاذ في خمس مجالات هي:

1. عدم كفاية التدابير الحدودية لوضع حد للسلع المزيفة على الحدود الجمركية وعدم تقديم المساعدة الكافية من أجهزة الشرطة.
2. وجود عوائق تحول دون اللجوء إلى القضاء أو السلطات المختصة.
3. قواعد الإثبات الصارمة .
4. عدم توفير الحماية الوقتية.
5. عدم توفير حماية جنائية رادعة.

وتشمل أحكام إنفاذ حقوق الملكية الفكرية على التزامات عامة (الفرع الأول)، والإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية (الفرع الثاني)، التدابير المؤقتة والتدابير الحدودية (الفرع الثالث)، الإجراءات الجزائية (الفرع الرابع)، ثم نتعرض أخيرا إلى موقف المشرع الجزائري من إنفاذ حماية الحق في العلامة (الفرع الخامس).

الفرع الأول

الالتزامات العامة

من الالتزامات التي تفرضها اتفاقية تريبس على دول الأعضاء فيها هو ضمان احتواء قوانينها لإجراءات الإنفاذ وفقا لما نصت عليه، وذلك من أجل تسهيل اتخاذ تدابير ضد أي تعدي على حقوق الملكية الفكرية، ومن هذه التدابير توقيع جزاءات عاجلة تهدف إلى منع وقوع التعدي وجزاءات أخرى لردع أفعال التعدي. وبغرض حماية حرية

(1): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة.....المرجع السابق، ص 313، 314.

التجارة فلقد نصت الاتفاقية أن تطبيق هذه التدابير لا يجب أن تقف عقبة أمام التجارة المشروعة. كما يتعين أن تكون إجراءات إنفاذ حقوق الملكية الفكرية منصفة وعادلة وبسيطة وغير مكلفة بصورة غير ضرورية وعدم التأخير فيها. كما نصت الاتفاقية أن القرارات المتخذة في أي من القضايا يجب أن تكون مكتوبة ومسببة، وأن تتاح للأفراد دون تأخير وأن تستند إلا إلى الأدلة التي أعطيت للأطراف فرصة تقديمها للنظر فيها. كما يجب أن تتاح لأطراف الدعوى فرصة للطعن في القرارات الإدارية النهائية أمام سلطة قضائية.

أما بالنسبة للأحكام التي صدرت ببراءة المتهمين في قضية جنائية فلا تلزم الدول الأعضاء بإتاحة فرصة للنظر فيها، كما لا تلزم الاتفاقية بإقامة نظام قضائي خاص بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية مستقل عن النظام الخاص بإنفاذ القوانين بصفة عامة ولا بتوزيع الموارد بينهما⁽¹⁾. وفيما يتعلق بإنشاء نظام قضائي خاص بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية فقد قامت بعض الدول مثل تايلاندا والسودان بإنشاء محاكم خاصة بحقوق الملكية الفكرية⁽²⁾.

الفرع الثاني

الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية

فرضت اتفاقية تريبس في مادتها 42 على أن تتسم الإجراءات الخاصة بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية بالإنصاف والعدالة، فعلى دول الأعضاء أن تتيح لأصحاب الحقوق إجراءات مدنية متعلقة بإنفاذ أي من حقوق الملكية الفكرية ومنها الحق في العلامة التجارية، بحيث يكون للمدعى عليهم حق تلقي إخطار مكتوب ومفصل في الوقت المناسب وأن يتضمن الأساس الذي تستند إليه المطالبات، وأن يتم تمثيلهم من طرف محامون مستقلون، وأن لا تفرض عليهم إجراءات مرهقة فيما يتعلق بالإلزام بالحضور شخصيا، كما يجب أن تتاح للأطراف المتخاصمة فرصة إثبات طلباتهم وتقديم الأدلة

(1): المادة 41 من اتفاقية تريبس، المرجع السابق.

(2): محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة..... المرجع السابق، ص 317.

الكافية، كما تتيح الإجراءات وسائل تحديد المعلومات السرية وحمايتها. كما تطرقت الاتفاقية إلى الأدلة وتسهيل تقديمها في المادة 43 منها، إذ أنه في حالة ما إذا قدم طرف في خصومة أدلة كافية لإثبات مطالبه وأن هناك دليل في حوزة الخصم متصل بإثبات أحد مطالبه فيمكن للسلطات القضائية أن تأمر هذا الأخير بتقديمها شريطة ضمان سرية المعلومات إن لزم الأمر.

وفي حالة رفض أحد الأطراف المتخاصمة تقديم معلومات دون مبرر أو عدم تقديمها في فترة زمنية معقولة، أو أن يعيق الإجراءات المتعلقة بإنفاذ إجراء قانوني، ففي هذه الحالة يمكن للبلد العضو منح السلطات القضائية صلاحية إصدار الأحكام الأولية والنهائية على أساس المعلومات المقدمة لها بما في ذلك ادعاءات الطرف المتضرر من عدم تقديم الأدلة من طرف الخصم، وشرط أن تتاح الفرصة للأطراف المتخاصمة لعرض وجهة نظرها فيما يتعلق بالمزاعم والأدلة (المادة 2/43 من الاتفاقية).

والى جانب ذلك نصت الاتفاقية على أوامر الإنذار القضائي، فالسلطات القضائية صلاحية أن تأمر بوضع حد للاعتداء على حق من حقوق الملكية الفكرية بما في ذلك منع دخول سلع مستوردة تتطوي على هذا التعدي فور إتمام التخليص الجمركي لها إلى القنوات التجارية التي تدخل في اختصاصها، ويستثنى من ذلك السلع المتمتعة بالحماية والتي لا يعلم صاحبها أن الاتجار فيها يشكل تعديا على حق من حقوق الملكية الفكرية، وأن لديه أسباب معقولة جعلته لا يعلم بذلك (المادة 1/44 من الاتفاقية).

كما نصت الاتفاقية على التعويضات في المادة 45 منها، وذلك بتمكين السلطات القضائية بأن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات مناسبة لإصلاح الضرر الذي أصاب هذا الأخير من جراء المساس بحقه في الملكية الفكرية، وكذا دفع المصاريف القضائية والتي يمكن أن تشمل أتعاب المحامي. كما يجوز للدول أن تخول السلطات القضائية أن تأمر باسترداد الأرباح أيضا.

ومن أجل ردع أفعال التعدي نصت الاتفاقية على الجزاءات الأخرى والمتمثلة في التصرف في السلع التي تشكل تعديا على حقوق الملكية الفكرية، إذ أنه للسلطات القضائية أن تأمر بالتصرف فيها خارج القنوات التجارية ودون تعويض أو إتلافها، كما أتاححت الاتفاقية للسلطات القضائية أن تأمر بالتخلص من كل المواد والمعدات التي

استخدمت لصنع السلع المقلدة. كما نصت الاتفاقية على وجوب مراعاة التناسب بين درجة التعدي والجزاءات المقررة عليها، ولقد اعتبرت أنه لا يكفي لردع الأفعال مجرد إزالة العلامة المقلدة الملصقة بصورة غير شرعية على السلع للإفراج عن هذه الأخيرة في القنوات التجارية إلا في الحالات الاستثنائية (المادة 46 من اتفاقية تريبيس)، ولم تحدد الاتفاقية هذه الحالات.

كما أجازت الاتفاقية في المادة 47 منها على أن للدول الأعضاء فيها أن تمنح للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر المعتدي بإعلام صاحب الحق بهوية الأشخاص المتورطين في إنتاج و توزيع السلع أو الخدمات موضوع التعدي وقنوات توزيعها إذا كان ذلك متناسبا مع خطورة التعدي.

وأشارت الاتفاقية إلى أن للسلطات القضائية أن تأمر المدعى بتعويض المدعى عليه متى رفعت الدعوى على سبيل الخطأ كما يمكن أن يشمل أيضا المصروفات التي تكبدها وتستثنى من المسؤولية، الهيئات الرسمية والمسؤولين الرسميين في حال اتخاذ الإجراءات بحسن نية (المادة 48 من الاتفاقية).

الفرع الثالث

التدابير المؤقتة والتدابير الحدودية

إلى جانب ما سبق نصت اتفاقية تريبيس على التدابير المؤقتة والتدابير الحدودية لضمان حماية أكثر فعالية للعلامات، فبمقتضى المادة 50 منها فإنه يخول للسلطات القضائية صلاحية باتخاذ تدابير مؤقتة عاجلة وفعالة، من جهة لمنع وقوع أي تعدي على أي حق من حقوق الملكية الفكرية، ويتمثل خاصة في منع السلع المستوردة فور تخليصها جمركيا من الدخول عبر القنوات التجارية، ومن جهة أخرى لأجل الحفاظ على الأدلة.

وللسلطات القضائية اتخاذ تدابير مؤقتة ولو كان بغير علم الطرف الآخر إذا لزم الأمر، ولها أن تطلب من المدعى كل الأدلة التي تثبت أنه صاحب الحق المعتدى عليه أو على وشك الاعتداء، كما يمكن أن تفرض عليه تقديم كفالة لحماية المدعى عليه في حالة الإساءة إليه. ويتم إخطار الأطراف الأخرى التي قد تتأثر بهذه التدابير المؤقتة دون تأخير وتمكين المدعى عليه من تقديم دفاعه (المادة 4/50 من اتفاقية تريبيس). كما يمكن للسلطة

التي تقوم بتنفيذ التدابير طلب معلومات إضافية من المدعي في شأن السلعة موضوع التعدي (المادة 5/50 من اتفاقية تريبس).

وبناء على طلب المدعى عليه يمكن للسلطات القضائية إلغاء التدابير المنصوص عليها أو إيقاف مفعولها إذا كانت إجراءات الحصول على قرار في الدعوى لم تتخذ خلال فترة معقولة تحددها السلطة القضائية التي أمرت بهذا الإجراء (المادة 6/50 من اتفاقية تريبس). كما لها أن تأمر المدعي بتعويض المدعى عليه عن الضرر الذي لحق به إذا تبين عدم حصول اعتداء أو من المحتمل عدم حصوله (المادة 7/50 من اتفاقية تريبس).

وفيما يتعلق بالتدابير الحدودية فيقصد بها "تلك الإجراءات التي يتعين اتخاذها قبل سلع مقلدة أو مزورة عند دخولها أو عبورها للحدود الجغرافية لدول ما وسلطات رجال الجمارك إزاء هذه السلع والشخص الذي يقوم بإدخالها إلى حدود هذه الدولة"⁽¹⁾. ولقد نصت اتفاقية تريبس على التدابير الحدودية في المواد من 51 إلى 60 وذلك كما يلي:

. يحق لصاحب حق الملكية الفكرية المعتدى عليه بما في ذلك صاحب العلامة أن يتقدم بطلب إلى السلطات الإدارية أو القضائية لتقوم السلطات الجمركية بوقف الإفراج عن السلع المستوردة التي تحمل علامات تجارية مقلدة أو تمثل حقوق مؤلف منتحلة أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية التي يحتمل التعدي عليها، ونفس الإجراء يطبق على السلع المزمع تصديرها (المادة 51 من اتفاقية تريبس). وعلى صاحب الحق المعتدى عليه أن يقدم الأدلة التي تؤيد طلبه وادعاءاته وتقديم كافة المعلومات الخاصة بالسلع المخالفة لتتمكن السلطات الجمركية من التعرف إليها. وتلتزم السلطات المختصة بالرد عليه خلال مدة زمنية معقولة وتخطره بالإجراءات التي سوف يتم اتخاذها (المادة 52 من اتفاقية تريبس).

(1): خالد ممدوح، جرائم التعدي على حقوق الملكية الفكرية، منشور على الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/khaledMamdouh/topics/59635/posts/121670>

- وللسلطة المختصة أن تطلب من المدعي تقديم ضمان أو كفالة كافية لحماية المدعي عليه في حالة إساءة استعمال حقه، ونصت الاتفاقية أن تقديم الضمان لا يجب أن يقف عقبة في اتخاذ هذه الإجراءات. ويجب على السلطات المختصة إخطار صاحب السلعة أو المستورد لها بوقف الإفراج عن السلع حسب المادة 51 من الاتفاقية (المادة 54 من اتفاقية تريبيس).

- وفيما يتعلق بمدة إيقاف الإفراج عن السلع، فلقد نصت الاتفاقية على أنه إذا لم تبلغ السلطات الجمركية في غضون مدة لا تتجاوز عشرة أيام عمل تلي إخطار مقدم الطلب بوقف الإفراج عن السلع بأنه شرع في إجراءات قضائية، فإنه يتم الإفراج عن السلع مع الإشارة أنه يجوز تمديد المدة 10 أيام أخرى (المادة 55 من اتفاقية تريبيس).

- ويحق للسلطات المختصة أن تأمر مقدم طلب وقف الإفراج عن السلع أن يدفع تعويضا مناسباً إلى مستوردها والمرسلة إليه وصاحبها وذلك عن فترة الاحتجاز الخاطئ (المادة 56 من اتفاقية تريبيس). ويقع أيضاً على عاتق الدول الأعضاء في الاتفاقية أن تمنح للسلطات المختصة صلاحية منح صاحب الحق في العلامة أو أي حق من حقوق الملكية الفكرية إمكانية معاينة السلع التي تحجزها السلطات الجمركية لإثبات إدعائه، كما تمنح نفس الفرصة للمستورد (المادة 57 من اتفاقية تريبيس).

- إلى جانب طلب صاحب الحق في وقف الإفراج عن السلع المشتبه فيها والتي تشكل اعتداء على حق من حقوق الملكية الفكرية، فإن السلطات المختصة قد تقوم بوقف الإفراج عن السلع من تلقاء نفسها بناء على أدلة ظاهرية على وقوع التعدي. ويخطر المستورد وصاحب الحق على الفور بقرار الوقف (المادة 58 من اتفاقية تريبيس).

- كما تملك السلطات المختصة حق الأمر بإتلاف السلع أو التخلص منها، أما السلع التي تلصق عليها علامات تجارية مقلدة، فإن السلطات تمنع إعادة تصديرها دون تغيير حالتها أو إخضاعها لإجراءات جمركية مختلفة (المادة 59 من اتفاقية تريبيس).

- ولقد أجازت الاتفاقية لدول الأعضاء أن تستثني من تطبيق الأحكام السابقة الكميات الضئيلة من السلع ذات الصبغة غير التجارية والتي ترد ضمن أمتعة المسافرين الشخصية أو ترسل في طرود صغيرة (المادة 60 من اتفاقية تريبيس).

الفرع الرابع

الإجراءات الجنائية

إلى جانب الإجراءات السابقة فرضت اتفاقية تريبس على دول الأعضاء فيها تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالة التعدي على حقوق الملكية الفكرية⁽¹⁾، وخاصة إذا تعلق الأمر بحالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، وهو تأكيد على أن الحماية الجنائية حماية تخص فقط العلامات التجارية المسجلة (المادة 61 من اتفاقية تريبس). ولقد حددت اتفاقية التريبس العقوبات الجزائية المطبقة في جريمة تقليد العلامات التجارية المسجلة وهي الحبس والغرامات المالية التي تتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة. إلى جانب ذلك يمكن أن تشمل العقوبات أيضا حجز السلع المخالفة، حجز المواد أو المعدات المستخدمة أساسا في ارتكاب الجريمة ومصادرتها و إتلافها. ولقد أجازت الاتفاقية لدول الأعضاء أن تفرض هذه العقوبات كذلك في حالات التعدي الأخرى على حقوق الملكية الفكرية خاصة حين ترتكب أفعال التعدي عن قصد وفي نطاق تجاري.

الفرع الخامس

موقف المشرع الجزائري من إنفاذ حماية الحق في العلامة

بالنسبة للحماية التي يوفرها المشرع الجزائري بصفة عامة في الأمر المتعلق بالعلامات فإنه قد نص على إمكانية اتخاذ إجراءات تحفظية وذلك باستصدار أمر من رئيس المحكمة مع الاستعانة بخبير عند الاقتضاء بإجراء وصف دقيق للسلع التي يدعي أنها تحمل علامة من شأنها أن تسبب له ضررا و ذلك بإجراء الحجز أو بدونه. أما فيما يتعلق بالتدابير الحدودية فلقد تطرق المشرع إلى الحجز الجمركي، وذلك لوضع حد لجريمة التقليد عند الحدود، ولقد نص على ذلك في القرار التطبيقي للمادة 22 من قانون الجمارك، إذ أن إدارة الجمارك تستطيع بمبادرتها الخاصة اتخاذ إجراءات

(1): والملاحظ أن اتفاقية باريس لم تتضمن جزاءات جنائية توقع على تقليد العلامات وإنما أكتفت بتقرير المصادرة عند الاستيراد للمنتج الذي يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا، أو حظر استيراده (المادة 9 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية).

جمركية لمكافحة التعدي على العلامات أو بطلب من المعني بالأمر وذلك بتقديم طلب خطي للمديرية العامة للجمارك يلتزم فيه تدخل إدارة الجمارك إذا اعتبر أن السلع المشكوك فيها هي سلع مزيفة، أي تحمل علامة مقلدة ولذا يجب حجزها.

ويجب أن يتضمن الطلب على كل المعلومات اللازمة لتمكينها من القيام بذلك بدون صعوبة، بحيث يتضمن وصفا دقيقا للسلع وبيان يثبت أنه صاحب الحق، كما أنه يمكن لإدارة الجمارك أن تفرض على صاحب الحق تقديم ضمان من أجل تغطية مسؤوليتها المحتملة تجاه الأشخاص المعنيين بالعملية، وعلى مالك الحق المتضرر موضوع طلب التدخل إخطار الجهة القضائية للبت في الموضوع وكذا إعلام مكتب الجمارك المختص فورا بالإجراءات المتخذة.

وأما فيما يتعلق بالعقوبات الجزائية المطبقة في جرائم التعدي على العلامات المسجلة فإنها تشمل الحبس و/أو الغرامات التي قام برفع قيمتها بالمقارنة بالتشريع السابق للعلامات. كما نص على العقوبات التبعية للجرائم منها غلق المؤسسة، المصادرة وإتلاف الأشياء محل المخالفة و كذا الحجز على السلع المقلدة. وإلى جانب ذلك أقر المشرع بالحماية المدنية للعلامات وبحق صاحبه بالمطالبة بالتعويض من جراء الاعتداء على حقه في العلامة. كما وفر المشرع للعلامة المسجلة والعلامة الغير المسجلة حماية ضد أفعال المنافسة غير المشروعة المنصوص عليها في القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

إلا أنه مع ذلك تعتبر هذه الإجراءات غير كافية لردع كل أفعال التعدي على العلامة والدليل على ذلك أنه مازالت السلع المقلدة تجتاح أسواقنا، ويعود ذلك إلى عدم الإنفاذ الفعال للحق في العلامة. إذ أنه ما يميز اتفاقيه تريبس عن الاتفاقيات السابقة لها هو أنها تتضمن أحكام تتسم بالفعالية في التنفيذ لتوفير حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية، إذ نصت على الجزاءات السريعة لمنع التعديات وفرضت أن تتسم الإجراءات بالبساطة وعدم التأخير، وتكون منصفة وعادلة، كما تطرقت إلى منع دخول سلع مستوردة تنطوي على التعدي إلى القنوات التجارية والتصرف فيها دون تعويض خارج القنوات التجارية. إلى غير ذلك من الأحكام المشار إليها أعلاه والتي يجب أن تتضمنها تشريعاتنا الداخلية على وجه الدقة وتنفيذها فعلا.

خلاصة الباب الثالث

نستخلص أخيرا أن المشرع أحاط العلامة بحماية مزدوجة على غرار كافة حقوق الملكية الصناعية، إذ تتمتع بحماية وطنية ودولية، ومن ثم تحمي حقوق صاحب العلامة داخل الإقليم الوطني وخارجه عبر الاتفاقيات الدولية، باعتبار أن استغلال العلامة يتعدى حدود إقليم الدولة. وإن كانت العلامة تختلف بحسب ما إذا كانت مسجلة أم غير مسجلة، فإن هذه الأخيرة لا تتمتع إلا بالحماية المدنية وفق القواعد العامة للمسؤولية بالنسبة للدول التي تأخذ باختيارية العلامة، أما العلامة في الجزائر فهي إلزامية، وعليه لا تحضى بالحماية إلا العلامة المسجلة التي استكملت إجراءات الإيداع والتسجيل، إذ تتمتع إلى جانب الحماية المدنية والحماية الجزائية عن طريق دعوى التقليد، بحماية أخرى عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

وبلاحظ أن المشرع الجزائري في التشريع الراهن حدد مفهوم التقليد بمعناه الواسع سالكا بذلك مسلك المشرع الفرنسي، حيث حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الاستثنائية المعترف بها لصالح صاحب العلامة المودعة، وهذا خلافا للتشريع السابق للعلامات الذي قام بتعداد الأفعال التي تشكل تعديا على العلامة والتميز بين جريمة التقليد بالمعنى الكلمة وجريمة التشبيه. أما الأحكام الراهنة فلم تميز بينهما، وحكمة المشرع من ذلك هو إخضاع كل التصرفات التي تمس بحقوق صاحب العلامة لنفس الجريمة و من ثم لنفس العقوبة. كما نص المشرع على جنح أخرى غير التقليد والرامية إلى حماية حقوق مالك العلامة الأصلية المسجلة والخاضعة لعقوبة أقل صرامة.

وفيما يخص العقوبات فإن المشرع بالمقارنة مع ما كان منصوص عليه في التشريع السابق قام برفع مبلغ الغرامة، إلا أنه قام بتخفيف عقوبة الحبس وهو أمر منتقد إذ أن ظاهرة التقليد لا يمكن مكافحتها بصورة فعالة إلا بالنص على عقوبات أكثر شدة .

وبلاحظ أن المشرع الجزائري على خلاف نظيره الفرنسي لم يتطرق في التشريع الخاص بالعلامات إلى السلع المستوردة الحاملة لعلامات مقلدة ولم ينص على الحجز الجمركي وإنما تطرق إلى ذلك في قانون الجمارك، حيث أنه إلى جانب ما نص عليه المشرع الجزائري في التشريع الخاص بالعلامات من حق صاحب العلامة باتخاذ إجراءات

تحفظية قبل رفع دعوى التقليد حتى يتمكن من إثبات فعل التقليد، فإن المشرع بمقتضى قانون الجمارك أجاز له، أي لصاحب العلامة المسجلة أن يقدم طلب إلى المديرية العامة للجمارك يلتزم فيه تدخل إدارة الجمارك إذا اعتبر أن سلع موضوع عملية استيراد تحمل علامة مقلدة و لذا يجب حجزها .

ويلاحظ أن المشرع سلك مسلك المشرع الفرنسي في وضع قواعد الحجز الجمركي، إذ أن كل الأحكام مأخوذة حرفيا وبمجمليها عن التشريع الفرنسي الذي يهدف إلى تشديد مراقبة الحدود الفرنسية. والمشرع الجزائري حسن ما فعل بالنص على هذه الإجراءات الحدودية لضمان حماية أكثر للعلامة وكان من الأحسن النص عليها في قانون العلامات لتوحيد النصوص المتعلقة بالعلامات.

وإلى جانب الحماية الجزائية للعلامات وفق التشريع الخاص بالعلامات نص المشرع على حماية جزائية أخرى للعلامات عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، إذ أن المشرع اعتبر فعل تقليد العلامات من قبيل الأفعال غير النزيهة ورتب عليها عقوبات جزائية وذلك في قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وعليه فإن المشرع الجزائري اعتبر أفعال المنافسة غير المشروعة ذات طبيعة جزائية، وهو بذلك جاء مخالفا لما سارت عليه التشريعات المقارنة على اعتبارها ذات طبيعة مدنية وتجارية قائمة على أساس المسؤولية التقصيرية.

وإلى جانب الحماية الوطنية تتمتع العلامة أيضا بحماية دولية بمقتضى اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية والتي انضمت إليها الجزائر وصادقت عليها لمنح المودع حماية واسعة كما صادقت على اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وانضمت كذلك إلى اتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات في سنة 1972 واتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات.

كما تتمتع العلامة أيضا بحماية بمقتضى اتفاقية تريبس والتي تعد من أهم الاتفاقيات الدولية الحديثة المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والصناعية، والجزائر ملزمة بتعديل تشريعاتها المتعلقة بالملكية الفكرية بما يتلاءم مع أحكام هذه الاتفاقية بحكم طلب انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة.

وتتضمن هذه الاتفاقية مبادئ يتوجب على الدول التقيد بها كمبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الدولة الأولى بالرعاية الذي يطبق لأول مرة في مجال الملكية الفكرية إذ لم يسبق لأي اتفاقية دولية تقريره (على خلاف مبدأ المعاملة الوطنية).

وفيما يتعلق بطبيعة ونطاق الالتزامات بموجب اتفاقية ترينس نجد أن الاتفاقية تشتمل على أحكام موضوعية تتناول مختلف مجالات الملكية الفكرية. كما تضمنت هذه الاتفاقية نصوص مفصلة فيما يتعلق بالإجراءات القضائية وحقوق الأطراف في الدعوى، وحق الضرر في الحصول على تعويض مناسب عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في العلامة، وكذلك العقوبات الجزائية التي يجب أن تتضمنها التشريعات الوطنية لدول الأطراف في الاتفاقية. وإلى جانب ذلك تطرقت الاتفاقية إلى الإجراءات التحفظية والوقائية الكفيلة بمنع وقوع التعدي على حقوق الملكية الصناعية بمنع السلع المستوردة المقلدة، كما تضمنت الاتفاقية قواعد متعلقة بالتدابير الحدودية التي بمقتضاها تتخذ الدول الأعضاء الإجراءات اللازمة لوقف الإفراج الجمركي عن السلع المخالفة أو المقلدة.

الخاتمة

تناولنا من خلال هذا البحث موضوع العلامات في القانون الجزائري الجديد، وبالتحديد الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 23 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الذي جاء ضمن التشريعات الجديدة المتعلقة بالملكية الفكرية بصفة عامة نظرا لأهميتها، والتي تعتبر من متطلبات انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة عموما واتفاقية تريبس خصوصا، وذلك بغرض توفير مناخ ملائم لاستغلال هذه الحقوق وضمان حماية فعالة لها لتشجيع الاستثمار وحماية الاقتصاد الوطني.

وعلى ضوء دراستنا للتشريع الجديد الخاص بالعلامات نخلص إلى النتائج التالية:

- أن المشرع الجزائري قد أولى اهتماما كبيرا بالعلامات ويظهر ذلك من خلال سن قواعد قانونية تتلاءم مع التشريعات الحديثة وكذا الاتفاقيات الدولية بهذا الشأن خاصة اتفاقية تريبس، كما اتضح أن المشرع الجزائري تأثر كثيرا بالتشريع الفرنسي في وضع القواعد الجديدة التي تحكم العلامات، إذ الكثير من قواعده جاءت نقلا حرفيا عن القانون الفرنسي والذي يتضح خاصة من تعريفه للعلامة، إذ تبني نفس تعريف المشرع الفرنسي فبعدما أسهب في تعداده للأشكال التي يمكن اتخاذها كعلامة في التشريع السابق للعلامات، فإنه في التشريع الحالي عرفها بأنها كل رمز قابل للتمثيل الخطي والتي تستعمل لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، مع تعداد لبعض الأشكال التي يمكن أن تشكل علامة.

- أن المشرع تبني مبدأ إلزامية العلامة، إذ أنه فيما يتعلق بالطابع الاختياري أو الإلزامي للعلامة يلاحظ أن المشرع اعتبر العلامة سواء كانت علامة سلعة أو خدمة إلزامية بعدما اعتبر في التشريع السابق للعلامات علامة المصنع لوحدها إلزامية أما علامة الخدمة والعلامة التجارية اعتبرهما اختياريين. وعلة ذلك أن المشرع الجزائري في التشريع الراهن راعى مصلحة المستهلك لضمان حمايته بالرغم أن هناك قوانين أخرى كفيلة بحمايته. وبذلك اعتبر العلامة وسيلة لحماية المستهلك وليس وسيلة للمنافسة، حتى أنه رتب جزاءات على مخالفة قاعدة إلزامية العلامة.

- كما يلاحظ أن المشرع أدرج في قانون العلامات أحكام أخرى لم يسبق له أن نص عليها، إذ نص فيما يتعلق بمجال استخدام العلامة حيث أكد المشرع على استخدامها لتمييز سلع أو خدمات، وحدد المقصود بالسلع أنها تشمل مختلف المنتجات سواء كانت طبيعية أو زراعية، صناعية... وذلك وفقا لما جاءت به اتفاقية باريس. كما أنه فيما يخص استقلالية العلامة عن المنتج فإن المشرع نص على ذلك حسب ما ورد في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية و اتفاقية ترييس.

- أدرج المشرع مفهوما جديدا في التشريع الخاص بالعلامات، ويتعلق الأمر بالعلامات المشهورة، فلقد نص المشرع الجزائري في التشريع الراهن على حمايتها الشيء الذي أغفله في التشريع السابق للعلامات وذلك في نص الفقرة 8 من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، إذ حظر تسجيل أية علامة مماثلة أو مشابهة، أو تلك التي تشكل ترجمة لها، يشمل استعمالها على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة وفقا لما جاءت به اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، إلا أنه لم يحدد معيار شهرة العلامة، كما جاءت الفقرة الثامنة من المادة 7 (2) لتوسيع من نطاق حماية العلامات المشهورة لتشمل المنتجات والخدمات الغير المماثلة وذلك وفقا لما جاءت به اتفاقية ترييس إذ يتبين أن المشرع الجزائري قام بنقل النص الوارد في اتفاقية ترييس تقريبا نقلا حرفيا. وعليه فإن العلامات المشهورة تتمتع بالحماية حتى وإن لم يتم تسجيلها، إذ لصاحبها الحق في إبطال أي علامة تشكل اعتداء على حقوقه.

- وفيما يخص شروط صحة العلامة يلاحظ أن المشرع حرص على بيان الرموز المستبعدة من التسجيل و وسع من قائمة الرموز التي لا يمكن أن تشكل علامة، و التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة والحقوق السابقة وتلك التي من شأنها إحداث اللبس و خداع المستهلك عن مصدر المنتجات أو نوعيتها.

- وفيما يتعلق بميلاد الحق في العلامة فإن المشرع تبنى نفس الموقف والتشريع السابق، حيث أن ميلاد الحق في العلامة يكون عن طريق الإيداع، إذ أن ملكية العلامة تكون للشخص الأول الذي قام بإجراءات إيداع العلامة. إلا أنه فيما يتعلق بعملية تجديد الإيداع فإن المشرع حدد المهلة ب6 أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو على الأكثر 6 أشهر التي تلي الانقضاء، غير أنه في المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يفرض في مادته

19 أنه يكفي لتجديد العلامة إثبات استعمال العلامة في السنة التي تسبق انقضاء التسجيل حتى ولو لم يتم باستغلالها طوال السنتين السابقتين، وهو بذلك يخالف مضمون النص التشريعي الذي ينص في مادته 11 على واجب استعمال العلامة بصورة جدية والمهلة التي تؤدي إلى سقوط الحق عليها، والتي يمكن تقدير الحد الأقصى بـ 5 سنوات، أي إذا تجاوز عدم الاستغلال 3 سنوات يضاف إليها سنتين في حالة وجود ظروف عسيرة. وبذلك فإن المشرع رفع من المدة التي يلزم فيها صاحب العلامة استعمال علامته، على خلاف الأمر في التشريع السابق التي يلزم فيها المودع باستعمالها في السنة الموالية للإيداع.

- بالنسبة لحماية العلامة فإن المشرع أقر بالحماية المدنية والجزائية للعلامة المسجلة فقط عن طريق دعوى التقليد وذلك بموجب التشريع الخاص بها.

- يلاحظ أيضا أن المشرع الجزائري في التشريع الراهن حدد مفهوم التقليد سالكا بذلك مسلك المشرع الفرنسي، حيث حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الاستثنائية المعترف بها لصالح صاحب العلامة المودعة، وهذا خلافا للتشريع السابق للعلامات الذي قام بتعداد الأفعال التي تشكل تعديا على العلامة و التمييز بين جريمة التقليد بالمعنى الكلمة وجريمة التشبيه وتحديد الجرائم الأخرى التي تشكل اعتداء على الحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، أما الأحكام الراهنة فلم تميز بينهما، و حكمة المشرع من ذلك هو إخضاع كل التصرفات التي تمس بحقوق صاحب العلامة لنفس الجنحة و من ثم لنفس العقوبة.

إلا أنه كان عليه تحديد الجرائم الأخرى المتعلقة بجريمة تقليد العلامة و تشبيهها كجريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة و كذا جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير أو وضع علامة هي ملك للغير، و بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة. حيث أن هذه الجرائم تعتبر جرائم تابعة لجريمتي التقليد و التشبيه فهي أقل خطورة كما أنه يجب توافر العنصر المعنوي في البعض منها وهذا ما نص عليه المشرع في التشريع السابق للعلامات و كذا المشرع الفرنسي.

- وفيما يخص العقوبات الواقعة على أفعال التقليد فإن المشرع بالمقارنة مع ما كان منصوص عليه في التشريع السابق قام برفع مبلغ الغرامة ،إلا أنه قام بتخفيف عقوبة الحبس.

- ويلاحظ أيضا أن المشرع الجزائري على خلاف نظيره الفرنسي لم يتطرق في التشريع الخاص بالعلامات على السلع المستوردة الحاملة لعلامات مقلدة ولم ينص على الحجز الجمركي وإنما تطرق إلى ذلك في قانون الجمارك .حيث أنه إلى جانب ما نص عليه المشرع الجزائري في التشريع الخاص بالعلامات من حق صاحب العلامة باتخاذ إجراءات تحفظية قبل رفع دعوى التقليد حتى يتمكن من إثبات الفعل والحفاظ على الأدلة،فإن المشرع بمقتضى قانون الجمارك أجاز له أي لصاحب العلامة المسجلة أن يقدم طلب إلى المديرية العامة للجمارك يلتزم فيه تدخل إدارة الجمارك إذا اعتبر أن سلع موضوع عملية استيراد تحمل علامة مقلدة ولذا يجب حجزها. والمشرع الجزائري حسن ما فعل بالنص على هذه الإجراءات الحدودية لضمان حماية أكثر للعلامة وكان من الأحسن النص عليها في قانون العلامات.

- وإلى جانب الحماية الوطنية تتمتع العلامة أيضا بحماية دولية بمقتضى الاتفاقيات التي انضمت إليها الجزائر والمتمثلة في اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية واتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات واتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات بقصد تسجيل العلامات.

وبالنسبة لاتفاقية تريبس التي سوف تلتزم الجزائر بأحكامها بحكم طلب انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة ،فإن أحكام قانون العلامات الجديد جاء في مجمله متوافقا مع أحكام هذه الاتفاقية.

توصيات البحث

1- الأخذ بمبدأ حرية العلامة وعدم إلزام اتخاذها وترك أمر تقدير اتخاذها أو عدم اتخاذها للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمات طبقاً لمبدأ حرية التجارة و الصناعة.

2- منح صلاحيات أكبر للمعهد الجزائري للملكية الصناعية وذلك خاصة فيما يتعلق بتسجيل أو رفض تسجيل العلامة وذلك بالقيام من تلقاء نفسها بالبحث عن الأسبقية قبل قبول أي تسجيل للعلامة، والأخذ بنظام المعارضة في تسجيل العلامات التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة العادية وصاحب العلامة المشهورة وذلك تقاديا لأي نزاع مستقبلي .

3- إزالة التناقض الموجود بين النص التشريعي والنص التنظيمي فيما يتعلق بتجديد الإيداع،الذي سبق الإشارة إليه وهذا ما يفرض تعديل هذا الأخير لجعل مضمونه مطابقا لفحوى المادة 11 من الأمر رقم 03-06.

4- فيما يتعلق بالعقوبات المفروضة على جريمة التقليد فإنه لقمع هذه الأخيرة فيجب التشديد من العقوبات المالية بما يتناسب مع حجم و ظروف التعدي و قيمة المنتجات الموضوع عليها العلامة المقلدة، وكذا رفع من عقوبة السجن التي قام المشرع بخفضها.

5- تعديل قانون 02-04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية،وذلك في يتعلق بتجريم أفعال المنافسة غير المشروعة بما في ذلك أفعال تقليد العلامات، وذلك تقاديا لازدواجية العقوبات الجزائية المطبقة على العلامات.

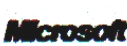
6- وضع حد لجريمة التقليد عبر الحدود وذلك بمراقبة الحدود الجزائرية مراقبة فعالة وذلك بمنح إدارة الجمارك كل الإمكانيات اللازمة للكشف عن العلامات المقلدة و منحها صلاحيات هامة لمنع تسريبها إلى داخل الوطن، وكذا تكوين أعوان الجمارك تكويناً

يتمشى مع التطورات الحديثة في الكشف عن جرائم التقليد بما في ذلك جريمة التعدي على العلامة.

7- ضرورة العمل على إعادة إصدار قوانين الملكية الفكرية في مجموعة واحدة أي إصدار قانون موحد لفروع الملكية الفكرية.

8- و أخيرا إصدار قانون خاص متعلق بالمكافحة ضد التقليد بهدف حماية المستهلك والاقتصاد الوطني بالدرجة الأولى وتشجيع الاستثمار الأجنبي الذي من شأنه دفع عملية التنمية الاقتصادية في البلاد .

الملاحق

2009 Rank	2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2009 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value	
1	1		United States	Beverages	68,734	3%	+
2	2		United States	Computer Services	60,211	2%	+
3	3		United States	Computer Software	56,647	-4%	+
4	4		United States	Diversified	47,777	-10%	+
5	5		Finland	Consumer Electronics	34,864	-3%	+
6	8		United States	Restaurants	32,275	4%	+
7	10		United States	Internet Services	31,980	25%	+
8	6		Japan	Automotive	31,330	-8%	+
9	7		United States	Computer Hardware	30,636	-2%	+
10	9		United States	Media	28,447	-3%	+

الملحق رقم (1)

Statistiques concernant les Marques de Produits et de Services au 31/12/2006

Année	MARQUES DEPOSEES EN ALGERIE			MARQUES DEPOSEES INTERNATIONALEMENT AVEC EXTENSION A L'ALGERIE	TOTAL
	D'origine nationales	D'origine étrangères	S/Total		
1966	/	15 215	15 215	/	15 215
1967	245	1 236	1 481	/	1 481
1968	207	913	1 120	/	1 120
1969	234	928	1 162	/	1 162
1970	323	839	1 162	/	1 162
1971	236	727	963	/	963
1972	77	1 543	1 620	3 764	5 384
1973	108	645	753	4 968	5 721
1974	122	797	919	4 542	5 461
1975	132	1 124	1 256	4 686	5 942
1976	124	2 504	2 628	4 133	6 761
1977	144	1 166	1 310	3 549	4 859
1978	99	792	891	3 012	3 903
1979	133	775	908	3 033	3 941
1980	313	648	961	3 221	4 182
1981	107	646	753	3 227	3 980
1982	160	1 134	1 294	3 352	4 646
1983	294	599	893	2 742	3 635
1984	174	678	852	2 922	3 774
1985	236	885	1 121	2 787	3 908
1986	543	1 544	2 087	3 028	5 115
1987	375	846	1 221	2 578	3 799
1988	290	668	958	2 887	3 845
1989	477	694	1 171	3 118	4 289
1990	461	619	1 080	3 226	4 306
1991	480	695	1 175	3 120	4 295
1992	460	1 101	1 561	3 685	5 246
1993	667	662	1 329	4 228	5 557
1994	518	733	1 251	3 956	5 207
1995	662	1 016	1 678	3 474	5 152
1996	691	1 419	2 110	3 501	5 611
1997	559	1 091	1 650	3 575	5 225
1998	765	979	1 744	3 832	5 576
1999	945	1 023	1 968	3 480	5 448
2000	1 237	1 017	2 254	3 802	6 056
2001	1 418	1 107	2 525	3 526	6 051
2002	1 333	1 258	2 591	3 040	5 631
2003	1 488	920	2 408	3 133	5 541
2004	1 266	1 308	2 574	3 252	5 826
2005	1 676	1 693	3 369	3 665	7 034

الملحق رقم (2)

2006	2 477	1 921	4 398	4 878	9276
Total	22 256	56 108	78 364	122 922	201 286

OPERATIONS	MARQUES NATIONALES	MARQUES INTERNATIONALES	MARQUES EN VIGUEUR
Marques en vigueur au 31/12/2005	18 012	74 918	92 930
Marques enregistrées et renouvelées en 2006	4 398	4 878	9 276
Marques déchues au 31/12/2006	2 149	1 487	3 636
Marques en vigueur au 31/12/2006	20 261	78 309	98 570

● **Statistiques en matière des Brevets au 31/12/2007**

Année de dépôt	Total de dépôt	Certificats d'addition	Dépôts non résidents		Dépôts nationaux	Brevets délivrés	Brevets en vigueur
			Voie Nationale	PCT			
1988	206	01	201	/	05	/	00
1989	204	00	200	/	04	/	10
1990	235	00	229	/	06	/	12
1991	176	01	170	/	06	/	11
1992	174	00	164	/	10	/	14
1993	146	01	138	/	08	/	07
1994	145	00	118	/	27	/	16
1995	162	00	134	/	28	/	15
1996	200	02	150	/	50	91	32
1997	241	01	207	/	34	121	52
1998	309	03	267	/	42	184	106
1999	284	06	248	/	36	143	96
2000	159	02	127	/	32	78	42
2001	147	07	38	56	51	69	61
2002	334	04	41	250	43	119	167
2003	328	02	16	280	30	250	200
2004	393	01	30	304	58	290	322
2005	514	01	34	431	59	550	498
2006	669	04	47	564	58	590	669
2007	852	03	31	734	84	214	852
Total	5876	39	2590	2619	671	2699	3553

● [Retour](#)

LISTE DES CLASSES
(Huitième édition)

Produits

1. Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut; engrais pour les terres; compositions extirpantes; préparations pour la trempe et la soudure des métaux; produits chimiques destinés à conserver les aliments; matières tannantes; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie.
2. Couleurs, vernis, laques; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois; matières tinctoriales; mordants; résines naturelles à l'état brut; métaux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes.
3. Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.
4. Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, arroser et lier la poussière; combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes; bougies et mèches pour l'éclairage.
5. Produits pharmaceutiques et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plombier les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.
6. Métaux communs et leurs alliages, matériaux de construction métalliques; constructions transportables métalliques; matériaux métalliques pour les voies ferrées; câbles et fils métalliques non électriques; serrurerie et quincaillerie métalliques; tuyaux métalliques; coffres-forts; produits métalliques non compris dans d'autres classes; minerais.
7. Machines et machines-outils; moteurs (à l'exception des moteurs pour véhicules terrestres); accouplements et organes de transmission (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres); instruments agricoles autres que ceux actionnés manuellement; couveuses pour les oeufs.
8. Outils et instruments à main entraînés manuellement; coutellerie, fourchettes et cuillers; armes blanches; rasoirs.
9. Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; extincteurs.
10. Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, membres, yeux et dents artificiels; articles orthopédiques; matériel de suture.
11. Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires.
12. Véhicules; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau.
13. Arme à feu; munitions et projectiles; explosifs; feux d'artifice.
14. Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqués non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.
15. Instruments de musique.
16. Papier, cartons et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; produits de l'imprimerie; articles pour reliures; photographies; papeterie; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage; matériel pour les artistes; pinceaux; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles); matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes); caractères d'imprimerie; clichés.
17. Caoutchouc, gutta-percha, gomme, amiante, mica et produits en ces matières non compris dans d'autres classes; produits en matières plastiques mi-ouvrées; matières à calfeutrer, à étouper et à isoler; tuyaux flexibles non métalliques.
18. Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.
19. Matériaux de construction non métalliques; tuyaux rigides non métalliques pour la construction; asphalte, poix et bitume; constructions transportables non métalliques; monuments non métalliques.
20. Meubles, glaces (miroirs), cadres; produits (non compris d'autres classes) en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques.
21. Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué); peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la broserie; matériel de nettoyage; paille de fer; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction); verrerie, porcelaine et faïence non compris dans d'autres classes.
22. Cordes, ficelles, filets, tentes, bâches, voiles, sacs (non compris dans d'autres classes); matières de rembourrage (à l'exception de caoutchouc ou des matières plastiques); matières textiles fibreuses brutes.
23. Fils à usage textile.
24. Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes, couvertures de lit et de table.
25. Vêtements, chaussures, chapellerie.
26. Dentelles et broderies, rubans et lacets; boutons, crochets et oeillets, épingles et aiguilles; fleurs artificielles.
27. Tapis, paillassons, nattes, linoléum et autres revêtements de sols; tentures murales non en matières textiles.
28. Jeux, jouets; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes; décorations pour arbres de Noël.
29. Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes; oeufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles.
30. Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices; glace à rafraîchir.
31. Produits agricoles, horticoles, forestiers et graines, non compris dans d'autres classes; animaux vivants; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux; malt.
32. Bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons.
33. Boissons alcooliques (à l'exception des bières).
34. Tabac; articles pour fumeurs; allumettes.

Services

35. Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau.
36. Assurances; affaires financières; affaires monétaires; affaires immobilières.
37. Construction; réparation; services d'installation.
38. Télécommunications.
39. Transport; emballage et entreposage de marchandises; organisation de voyages.
40. Traitement de matériaux.
41. Education; formation; divertissement; activités sportives et culturelles.
42. Services scientifiques et technologiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs; services d'analyses et de recherches industrielles; conception et développement d'ordinateurs et de logiciels; services juridiques.
43. Services de restauration (alimentation); hébergement temporaire.
44. Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux; services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture.
45. Services personnels et sociaux rendus par des tiers destinés à satisfaire les besoins des individus; services de sécurité pour la protection des biens et des individus.



DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE

1- DEPOSANT - Nom, Prénoms (ou denomination)
adresse :

2 - MANDATAIRE (s'il y a lieu) - Nom et adresse :

3 - Couleurs revendiquées (combinaison, disposition) :

4 - Produits ou services désignés par la marque :

Reproduction de la Marque (en noir et blanc)
(ne pas dépasser ce cadre)

5 - Classes de produits ou de services :

6 - Revendication de la priorité du dépôt antérieur opéré le

à

sous le N°

La durée de protection est de dix ans à compter de la date de dépôt : elle peut être renouvelée pour une même période (Cf. article 05 de l'Ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques).

Date d'échéance :

Fait à :

Le :

Signature,

(Cadre réservé à l'INAPI)

Procès-Verbal de dépôt

N° :

La demande visée ci-dessus a été déposée

Le :

à :

Signature,

Certificat d'enregistrement

La marque visée ci-dessus
a été enregistrée à l'INAPI
à la date du dépôt sous le
N° :

Signature,

الملحق رقم (4)

Versement des taxes à l'Institut National Algérien de Propriété Industrielle
compte B.E.A. Agence Boulevard Colonel Amirouche N° 32 64 180 E INAPI

Date :

Mode : ☐ Chèque bancaire : ☐ Chèque C.C.P. ☐ Espèces

Numéro du titre de paiement :

Décompte : Taxe de dépôt :

Taxe par classe de produits :

Taxe de revendication de priorité :

Taxe de retard dans le renouvellement :

Montant versé : Dinars Algériens.

Indications diverses : *continuer la liste des produits ou services, en cas de besoin, dans cette rubrique.

INSCRIPTIONS AU REGISTRE DES MARQUES
l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques

Les demandes d'enregistrement doivent être remises au adressées par pli postal recommandé avec demande d'avis de réception,
en 5 exemplaires à l'INAPI

N.B. : Ne pas plier le formulaire (à dactylographier).

42, شارع العربي بن مهيدي - الجزائر - ص.ب. 403 - الهاتف : 021.73.55.81 / 021.73.96.44 / 021.73.59.39 / 021.73.23.58 - الفاكس : 021.73.55.81
42, rue Larbi Ben M'Hidi - Alger - B.P. 403 - Alger - Tél. : 021.73.96.44 / 021.73.59.39 / 021.73.23.58 - Fax : 021.73.55.81
Web : www.inapi.org - E-mail: marque@inapi.org



إيصال الرسوم

رقم	تاريخ	المبلغ المدفوع
		دج

تاريخ الطلب :
اسم الطالب أو المودع :
العنوان :
موضوع الطلب :

تفصيل الرسوم				الرمز
المبلغ الإجمالي	التعريف بالوحدة	العدد	التعين	
دج	المجموع (دج)			

يشهد رئيس مصلحة التسجيل بإستلام من الدافع مبلغ قدره : دينار.

من أجل الموضوع أعلاه.

الجزائر، في/...../20

إمضاء رئيس مصلحة

نقد رقم :

صك رقم :

42، شارع العربي بن مهيدي - الطابق الثالث - م.ب. : 403 - الجزائر

42, Rue Larbi BEN M'HIDI. - 3^{ème} étage - B.P. : 403 Alger

الفاكس : 73.55.81 / 73.96.44 : (021)

الهاتف : 73.23.58 / 73.60.84 : (021)

Web : www.inapi.org

E-mail : brevet@inapi.org

الملحق رقم (5)

**Taxes Parafiscales applicables aux marques de fabrique de commerce et de service
(d'après l'article 88 de la loi de finances 2007)**

CODE	NATURE DES TAXES	TARIF EN (DA)
TAXES DE DEPOT OU DE RENOUVELLEMENT		
746-01	Taxe de dépôt	14000
	Taxe de renouvellement	15000
746-02	Taxe d'enregistrement par classe de produits ou de services	2000
746-03	Taxe de revendication de priorité	1000
TAXES POSTERIEURES AU DEPOT		
746-04	Taxe de délivrance d'un certificat d'identité	800
746-05	Taxe de renonciation à l'utilisation d'une marque	800
746-06	Surtaxe de retard pour le renouvellement d'une marque	800
TAXES DES RECHERCHES, COPIES		
746-07	Taxe de recherche à l'identique par marque	1600
	Taxe de recherche à l'identique au-delà d'une classe supplémentaire	400
746-08	Taxe de recherche de similitude dans 3 classes	3000
	Taxe au-delà de la 3ème classe	500
746-09	Taxe de correction d'erreur matérielle par marque	400
746-10	Taxe de délivrance d'une copie certifiée conforme d'un document de marque	400
746-11	Taxe de délivrance d'une copie de règlement d'utilisation d'une marque collective par page	400
TAXES RELATIVES AU REGISTRE DES MARQUES		
746-12	Taxe d'inscription d'acte portant cession ou concession d'une marque ou transfert par succession	3000
	Pour chacune des marques suivantes visées dans le même bordereau	200
746-13	Taxe d'inscription de toute autre nature, relative à une marque	1600
	Pour chacune des marques suivantes visées dans le même bordereau	200
746-14	Taxe de délivrance d'une copie certifiée d'inscription au registre des marques ou un certificat constatant qu'il n'en existe aucune	800
TAXE POUR LE DEPOT D'UNE DEMANDE D'ENREGISTREMENT INTERNATIONAL		
746-15	Taxe nationale pour la demande d'enregistrement international d'une marque	4000

الملحق رقم (6)

Demande de Recherche

(Ce formulaire doit être rempli en deux exemplaires)

- * Veuillez noter que la recherche des antériorités des marques n'est pas obligatoire et ne confère aucun droit
- * Veuillez noter que les motifs d'exclusion de l'enregistrement des marques sont examinés lors du dépôt de la marque
- * Veuillez remplir correctement cette demande pour faciliter les recherches
- * Veuillez indiquer (ou cocher) la catégorie de recherche

☐ RECHERCHE D'ANTÉRIORITE DE SIMILITUDE 3000 DA ☐ RECHERCHE D'ANTÉRIORITE A L'IDENTIQUE 1600 DA

Marque (s) :

Nom du demandeur :

Personne physique ou morale :

Adresse :

, Wilaya

Boite Postale :

Tel. / Fax :

Produits ou services :

Signature du demandeur :

* S'il s'agit de dessin constituant la marque ou des éléments de la marque prière joindre le spécimen.

الملحق رقم (7)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة الصناعة

MINISTRE DE L'INDUSTRIE

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
INSTITUT NATIONAL ALGERIEN DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE
42, Rue Larbi Ben M'hidi 2ème et 3ème étage - BP 403, Alger

DEMANDE DE RENOUVELLEMENT D'UNE MARQUE

1 - MANDATAIRE - Nom et adresse :

Modèle de la Marque (en noir)

2 - Titulaire de la marque - Nom, prénom, (dénomination)
Domicile :

3 - Dépôt opéré le :

à

enregistré sous le N°

4 - Couleurs (combinaison, disposition) revendiquées :

5 - Produits et services désignés :

6 - Classe de produits et services :

7 - Le soussigné déclare le renouvellement de dépôt ci-dessus
conformément à l'article 5 de l'ordonnance n° 03-06 du 19 Juillet
2003 relative aux marques

Date d'échéance :

Fait à

Signature :

1) ORIGINAL

(Cadre réservé à l'INAPI)

ENREGISTREMENT

La demande de renouvellement de la
marque visée ci-dessus a été
renouvelée à l'INAPI sous le

N°

Visa

الملحق رقم (8)

**7 - Versement des taxes à l'Institut National Algérien de Propriété Industrielle
compte B.E.A. Agence Boulevard Colonel Amirouche N° 32 64 180 E INAPI**

* Date :

* Mode : ☐ Chèque bancaire ☐ Chèque C.C.P. ☐ Espèces

* Numéro du titre de paiement :

* Décompte : Taxe de dépôt :

Taxe par classe de produits :

Taxe de revendication de priorité :

Taxe de retard dans le renouvellement :

Montant versé : Dinars Algériens

8 - Indications diverses : * continuer la liste des produits ou services, en cas de besoin, dans cette rubrique.

**INSCRIPTIONS AU REGISTRE DES MARQUES
L'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques**

Les demandes de renouvellement doivent être remises ou adressées par pli postal recommandé avec demande d'avis de réception, en 5 exemplaires à l'INAPI

N.B. ne pas plier le formulaire (à dactylographier).

Web : WWW.inapi.org E-mail : marque@inapi.org (021) 73.55.81 : الفاكس : (021) 73.96.44/73.59.39/73.23.58 : الهاتف : 403 : ص. ب. 42 . شارع العربي بن مهيدي الجزائر .
42, Rue Larbi BEN M'HIDI, Alger B.P. : 403 Alger Tél. : (021) 73.96.44/73.59.39/73.23.58 Fax : (021) 73.55.81 Web : WWW.inapi.org E-mail : marque@inapi.org

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

INSTITUT NATIONAL ALGERIEN
DE
LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

(I.N.A.P.I)

العنوان : 42 ، شارع العربي بن مهيدي

من بـ : 403 - الجزائر

الهاتف : (02) 73.59.39
73.23.58

الفاكس : (02) 73.55.84
73.96.44

Web : www.inapi.org E-mail : marqua@inapi.org



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Inscription N° :

Date :

Signature (INAPI)

REGISTRE SPECIAL
des Marques

B O R D E R E A U
DE RENONCIATION partielle (1)
totale

Marque et numéro de dépôt	Date de dépôt	Numéro d'enregistrement à l'INAPI

TITULAIRE :

RENONCE :

Observations :

Signature

(1) Rayer la mention inutile

الملحق رقم (9)

Registre National des marques
de fabrique et de commerce,
ou des dessins et modèles

Inscription N°:

Date :

Signature (INAPI)

BORDEREAU D'INSCRIPTION

(cession, apport, ou concession de licence) : *

- d'une marque de fabrique et de commerce
- d'un dessin ou modèle. **

Numéro (s) et dénomination (s) du ou des dépôts	Date de dépôt	Numéro d'enregistrement à l'INAPI

- 1) Nom, Prénom, Profession, Domicile du titulaire (cédant, apporteur ou concédant),
(s'il s'agit d'une société : Raison sociale, forme et siège social) :
- 2) Nom, Prénom, Profession, Domicile du nouveau titulaire (cessionnaire, bénéficiaire de l'apport),
ou du licencié (s'il s'agit d'une société : Raison sociale, forme et siège social) :
- 3) Nature et étendue du droit cédé, apporté, ou concédé ainsi que sa durée :
- 4) Date et nature de l'acte ou du titre portant cession, apport, ou concession de licence :

Signature

* Rayer les mentions inutiles.

** Si la demande d'inscription concerne plusieurs marques, dessins ou modèles, joindre liste en annexe.

الفاكس : (02) 73 55 81 / 73 96 44

الهاتف : (02) 73 60 84 / 73 23 58

42 شارع العربي بن بيهدي الجزائر 403

42 Rue Larbi BEN M'CHIDI, Alger B.P. 403 Alger

Tél. : (02) 73 60 84 / 73 23 58

Fax : (02) 73 55 81 / 73 96 44

الملحق رقم (10)

LISTES DES CONVENTIONS ET ACCORDS APPLICABLES A L'ALGERIE

DESIGNATION	DOMAINE CONCERNE	NOMBRE DE PAYS MEMBRES	DATE D'ADHESION DE L'ALGERIE
1 - Convention instituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle de 1967, modifiée en 1979	La promotion de la protection de la Propriété Intellectuelle (Propriété Industrielle et droit d'auteur) et la Coopération administrative entre les Unions de Propriété Intellectuelle	171	23/05/1975
2 - Convention de Paris de 1883, révisée en dernier lieu à Stockholm (1967) et modifiée en 1979	Protection de la Propriété Industrielle (inventions, marques, dessins et modèles, appellations d'origine) elle fixe les principes de base (assimilation des étrangers au nationaux) et les règles générales de protection	156	01/03/1966
3 - Arrangement de Madrid de 1891 révisé à Stockholm en 1967 et modifié en 1979	Enregistrement international des marques auprès de Bureau International de l'OMPI, pouvant produire ses effets dans plusieurs pays membres	51	05/07/1972
4 - Arrangement de Nice de 1957, révisé à Stockholm en 1967 et modifié en 1979	Classification Internationale des produits et services aux fins de l'enregistrement des marques	59	05/07/1972
5 - Arrangement de Lisbonne de 1958, révisé à Stockholm en 1967 et complété en 1979	Protection des appellations d'origine et leur enregistrement international auprès du Bureau International de l'OMPI	19	05/07/1972
6 - Arrangement de Madrid de 1891 complété par l'acte de Stockholm (1967)	Répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits (par saisie à l'importation ou autres sanctions)	31	05/07/1972
7 - Traité de Nairobi (1981)	Protection du Symbole Olympique contre son utilisation commerciale sans l'autorisation du Comité International Olympique	39	16/08/1984
8 - Traité de coopération en matière de brevets (1970)	Dépôt d'une demande « internationale » de brevet. Il fixe les conditions formelles auxquelles toute demande internationale doit satisfaire	106	08/07/2003

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب.

- 1- أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
- 2- أحمد محمد محرز، اندماج الشركات من الوجهة القانونية-دراسة مقارنة-دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 3- أسامة نائل المحيسن، الوجيز في الشركات التجارية والإفلاس، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 4- أشرف وفا محمد، المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- 5- بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية دراسة في ضوء اتفاقية الترس والاتفاقيات السابق عليها، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 6- جودي وانجر جوائز، جي لي سكلينجتون، ديفيد وانستين، باتريشيا دورست، الملكية الفكرية - المبادئ والتطبيقات - (ترجمة عن مصطفى الشافعي)، د.د.ن، القاهرة، 2003.
- 7- جوزف نخلة سماعة، المزاحمة غير المشروعة، ط1، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، عمان، 1991.
- 8- حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993.

- 9- حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 10- رجائي الدقي، مختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الاعتماد، الإسكندرية، 2000.
- 11- سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي لنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 12- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- 13- _____، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- 14- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
- 15 - سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية - دراسة مقارنة- الطبعة الأولى، منشورات الحلبي القانونية، عمان، 2007.
- 16- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- 17- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، 2000.
- 18- _____، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 19- _____، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- 20- صلاح سلمان الأسمر، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1986.
- 21- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 22- عباس محمد حسنين، الملكية الصناعية والمحل التجاري، ج2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1969.
- 23- عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، حقوق الملكية الفكرية وأثرها الاقتصادي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- 24- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام، القاهرة، 1952.
- 25- عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- 26- عبد الله حسين الحشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 27- عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية- دراسة مقارنة- منشورات حربي الحقوقية، عمان، 2012.
- 28- عمر محمد بن يونس، الاتهام في جرائم الملكية الفكرية في القانون الأمريكي . العدوان التقليدي والعدوان باستخدام الحاسوب والأنترنت (المرشد الفيدرالي الأمريكي للاتهام في جرائم الملكية الفكرية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 29- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية . الملكية الأدبية والفنية والصناعية ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 30- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري . المحل التجاري والحقوق الفكرية . القسم الأول (المحل التجاري)، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.

- 31- _____، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية . ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 32- فضيل نادية، القانون التجاري الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 33- محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- 34- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية، منشورات بغدادي، الجزائر، 2010.
- 35- محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1967.
- 36- _____، الملكة الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.
- 37- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 38- _____، عقد البيع في القانون المدني الجزائري. طبعة 5 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 .
- 39- محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
- 40- محمد محسن النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية في ضوء أحكام اتفاقية الترس وقانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2005.
- 41- محمد منصور أحمد، العلامات التجارية، جريمة الغش التجاري، الجزء الثاني، د.د.ن، د.ب.ن، 1955.
- 42- محمود حلمي حجازي، أهمية المواصفات القياسية العالمية، الملكية الفكرية والقضايا المعاصرة، مركز النشر بنقابة مصممي الفنون التطبيقية، الشركة الهندسية للطباعة والتغليف د.ب.ن، 2003.

43- مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1989.

44- مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.

45- نجيم الحمصي، الملكية الصناعية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2010.

46- نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

2 . الرسائل والمذكرات الجامعية.

1- خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة للحصول على درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005.

2- عبد الله حميد سليمان الغوييري، العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وقانون العلامات التجارية الأردني، رسالة لنيل درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 2005.

3- محمد الأمير يوسف وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 1990.

4- محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، رسالة لنيل درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر 2004.

5- محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة للحصول على درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 2004.

6. ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص، رسالة للحصول على درجة دكتوراه في الحقوق، جامعة عين الشمس، مصر، 2006.

6. باقدي دوجة، عقد التنازل عن العلامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004.

3 . المقالات.

1- أحمد محمد الهواري، الجات والحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، المجلة القانونية الاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الزقازق، العدد 2002، 14، ص 211 إلى 235.

2- بيوت نذير، ترجمة أمقران عبد العزيز (مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية) المجلة القضائية، عدد 2، سنة 2002، ص 62 إلى 70.

3- جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، العدد 1 و 2، 1997، ص 226 إلى 619.

4- حسام الدين الصغير، الإطار الدولي لحماية الملكية الصناعية على الموقع: www.aradous-aca.com/forum.php?

5- حلو عبد الرحمن أبو الحلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، مجلة القانون و الاقتصاد، جامعة القاهرة، عدد 74، 2004، ص 565 إلى 636.

6- خالد ممدوح، الإطار القانوني لحقوق الملكية الفكرية: على الموقع: [Kenanaonline.com /users/KhaledMamdouh/.../12151...-Egypte](http://Kenanaonline.com/users/KhaledMamdouh/.../12151...-Egypte)

7- خالد ممدوح، جرائم التعدي على حقوق الملكية الفكرية، منشور على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/khaledMamdouh/topics/59635 /posts/121670>.

8- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، عدد 22، 2005، ص من 239 الى 325.

- 9- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مجلة الحقوق، العدد 4، السنة 28، مجلس للنشر العلمي، الكويت، 2004. ص 338 إلى 454.
- 10- طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الكويت، العدد 1، 1995. ص 11 إلى 60.
- 11- كنعان الأحمر، ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز (الفرنشايز)، على الموقع: www.syrianlaw.org/vb/showthread.php?p=2228
- 12- مصطفى ياسين الأصبحي، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية والتجارية، مجلة "الاقتصادية" العدد 27، اليمن، 2000. ص 70 إلى 80.
- 13- ياسر سيد الحديدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة كلية الدراسات العليا، القاهرة، العدد 17، 2007. ص 291 إلى 340.

4. النصوص القانونية:

4-1- النصوص القانونية الجزائرية

أ. الاتفاقيات الدولية:

- 1- أمر رقم 66-48 مؤرخ في 25 فيفري 1966، يتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة، ج ر عدد 16، الصادر في 25 فيفري 1966.
- 2- أمر رقم 72-10 مؤرخ في 22 مارس 1972، يتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية، ج ر عدد 32 الصادر بتاريخ 21 أبريل 1972.
- 3- أمر رقم 75-02 مؤرخ في 09 جانفي 1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 المعدلة، ج ر العدد 10 الصادر في 04 فيفري 1975.
- 4- أمر رقم 75-02 مكرر مؤرخ في 09 جانفي 1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية الموقعة باستكهولم في 14 يوليو 1967 ج ر عدد 13 الصادر في 14 فيفري 1975.

5- مرسوم رقم 84-85 مؤرخ في 21 أبريل 1984، يتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26 سبتمبر 1981، ج ر العدد 17 الصادر بتاريخ 24 أبريل 1984.

ب . النصوص التشريعية.

1- أمر رقم 66-57 مؤرخ في 19 مارس 1966 يتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، ج ر العدد 23 الصادر في 22 مارس 1966. (ملغى)

2- أمر رقم 66-86 مؤرخ في 28 أبريل 1986 يتعلق بالرسوم والنماذج، ج ر العدد 35 الصادر في 03 ماي 1966.

3- أمر رقم 66-155 مؤرخ في 08 يونيو 1966 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل ومتمم، منشورات بيرتي، الجزائر، 2007-2008.

4- أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 الصادر بتاريخ 11 يونيو 1966، معدل ومتمم.

5- أمر رقم 73-62 مؤرخ في 21 نوفمبر 1973 يتضمن إحداث المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، ج ر عدد 95، الصادر بتاريخ 27 نوفمبر 1973.

6- أمر رقم 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، منشورات بيرتي، الجزائر، 2009-2010.

7- أمر رقم 75-59 المؤرخ في 26.09.1975 يتضمن القانون التجاري، معدل ومتمم، منشورات بيرتي، الجزائر، 2007-2008.

8- أمر رقم 76-65 مؤرخ في 16 جويلية 1976 يتعلق بتسميات المنشأ، ج ر، عدد 59 الصادر في 23 جويلية 1976.

9- قانون رقم 79-07 مؤرخ في 21 يوليو 1979 يتضمن قانون الجمارك، ج ر عدد 30 الصادر في 24 يوليو 1979، معدل ومتمم.

- 10- قانون 89-23 مؤرخ في 19 ديسمبر 1989 يتعلق بالتقييس ، ج ر ، عدد 54 الصادر في 20 ديسمبر 1989 ، (ملغى).
- 11- أمر رقم 95-06 مؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 09 الصادر بتاريخ 22 فيفري 1995 ، (ملغى).
- 12- قانون رقم 98-10 مؤرخ في 22 أوت 1998 ، يعدل ويتم القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يونيو 1979 والمتضمن قانون الجمارك، ج ر عدد 61 الصادر بتاريخ 23 أوت 1998.
- 13- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، الصادر في 20 جويلية 2003 ، معدل ومتمم.
- 14- أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 ، يتعلق بالعلامات، ج ر العدد 44 الصادر في 23 جويلية 2003.
- 15- أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات، (استدراك)، ج ر عدد 32، الصادر في 8 جوان 2011.
- 16- أمر رقم 03-07 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق ببراءات الاختراع، ج ر العدد 44 الصادر في 23 جويلية 2003 .
- 17- أمر رقم 03-08 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بحماية التصميم الشكليه للدوائر المتكاملة، ج ر العدد 44 الصادر في 23 جويلية 2003.
- 18- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر العدد 41 الصادر في 27 يونيو 2004 ، معدل ومتمم.
- 19- قانون رقم 04-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004 يتعلق بالتقييس، ج ر العدد 41 الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004.
- 20- قانون رقم 07-12 المؤرخ في 30 ديسمبر 2007 ، يتضمن قانون المالية لسنة 2008 ، ج ر عدد 82 الصادر بتاريخ 31 ديسمبر 2007.

- 21- قانون رقم 08-09 مؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، عدد 21 الصادر بتاريخ 23 أفريل 2008.
- 22- قانون رقم 08-12 مؤرخ في 25 يونيو 2008 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 36 الصادر في 02 يوليو 2008.
- 23- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.
- 24- قانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. ج ر العدد 46، الصادر في 18 أوت 2010.

ج . النصوص التنظيمية.

- 1- مرسوم رقم 63- 248 مؤرخ في 10 يوليو 1963 يتضمن إنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية، ج.ر. عدد 49، الصادر بتاريخ 19 يوليو 1963.
- 2- مرسوم رقم 73- 188 مؤرخ في 21 نوفمبر 1973 يتضمن تبديل تسمية المكتب الوطني للملكية الصناعية بالمركز الوطني للسجل التجاري، ج.ر. عدد 95 الصادر في 27 نوفمبر 1973 .
- 3- مرسوم رقم 86-248 مؤرخ في 30 سبتمبر 1986 يتضمن نقل الوصاية على المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، ج ر عدد 40، الصادر بتاريخ 01 أكتوبر 1986 .
- 4- مرسوم رقم 86- 249 مؤرخ في 30 سبتمبر 1986 يحول إلى المركز الوطني للسجل التجاري، الهياكل والوسائل والأعمال والمستخدمين الذين كان يحوزهم أو يسيروهم المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، فيما يخص علامات

الطراز، والرسوم والنماذج والتسميات الأصلية، ج. ر عدد 40، الصادر بتاريخ 01 أكتوبر 1986.

5- مرسوم تنفيذي رقم 90-132 مؤرخ في 15 ماي 1990، يتعلق بتنظيم التقييس وسيرة ج ر عدد 20 الصادر في 16 ماي 1990 .

6- مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998، يتضمن إنشاء المعهد الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج ر العدد 11 الصادر بتاريخ 01 مارس 1998.

7- مرسوم تنفيذي رقم 68-69 مؤرخ في 21 فيفري 1998، يتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس ويحدد قانونه الأساسي، ج ر العدد 11 الصادر في 01 مارس 1998.

8- مرسوم تنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في في 02 أوت 2005 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54 الصادر بتاريخ 07 أوت 2005.

9- مرسوم تنفيذي رقم 05-464 مؤرخ في 06 ديسمبر 2005 يتعلق بتنظيم التقييس وسيره، ج ر عدد 80 الصادر في 11 ديسمبر 2005.

10- مرسوم تنفيذي رقم 05-465 مؤرخ في 06 ديسمبر 2005، يتعلق بتقييم المطابقة، ج ر عدد 80 الصادر في 11 ديسمبر 2005.

11- مرسوم تنفيذي رقم 08-100 مؤرخ في 25 مارس 2008، يحدد صلاحيات وزير الصناعة و ترقية الاستثمارات، ج ر عدد 17، الصادر في 30 مارس 2008 .

12- مرسوم تنفيذي رقم 08-346 مؤرخ في 26 أكتوبر 2008، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 63 الصادر في 16 نوفمبر 2008.

13- قرار مؤرخ في 23 يوليو 1996 يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، ج ر العدد 33، الصادر بتاريخ 05 ماي 1997.

14- قرار مؤرخ في 15 يوليو 2002 يحدد كفايات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة. ج ر العدد 56 الصادر في 18 أوت 2002.

15- قرار مؤرخ في 12 مايو 2009 يحدد كفايات منح الاعتماد للوكلاء في مجال الملكية الصناعية، ج ر العدد 37 الصادر في 24 يونيو 2009.

4-2- النصوص القانونية الأجنبية:

1- قانون رقم 36 بتاريخ 2001/17/04 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسية، على موقع الأنترنت

www.arabruloflaw.org/compendium/files/TUN/23.pdf

2- قانون اتحادي رقم (37) لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية المعدل بالقانون رقم (19) لسنة 2000 والقانون رقم (8) لسنة 2002. على موقع الأنترنت:

www.wipoint/edocs/lexdocs/laws/ar/ae/ae002ar.pdf

3- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 على موقع الأنترنت:

www.aproarab.org/down/Egypt/60.doc

4- أنظر قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2000 على موقع الأنترنت:

www.jfda.jo/Download/laws/25_84.doc

5- أنظر قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 على موقع الأنترنت:

www.f-law.net/law/threads/665-1999-17-الجديد-المصري-التجارة-المصري-الجديد

5- الاجتهاد القضائي:

1- قرار المحكمة العليا رقم 190797 بتاريخ 13 جويلية 1999، المجلة القضائية، عدد 1، لسنة 2000، ص 125.

2- قرار المحكمة العليا رقم 254727 بتاريخ 20 جوان 2001، المجلة القضائية، عدد 2، لسنة 2003، ص 208.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية.

A-OUVRAGES :

- 1- AZEMA Jacques et GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la Propriété industrielle, 6^e éd, Dalloz, Paris, 2006.
- 2- BERTRAND André R, Le droit des marques et des signes distinctifs – Droit Français, Droit communautaires et droit international, Cedat, Paris, 2000.
- 3- —————, Le droit des marques, des signes distinctifs et des noms de domaines, collection Théorie et pratique, Cedat, Paris, 2002.
- 4- —————, Droit des marques, signes distinctifs-noms de domaine, 2^{eme} édition, Dalloz, Paris, 2005.
- 5- Blaise Jean Bernard, Droit des affaires, LG.DJ, Paris, 1999.
- 6- BRAUN Antoine, Précis des marques, 4^{eme} éd, Editions Larcier, Bruxelles, 2004.
- 7- CHAVANNE Albert et BURST Jean Jacques, Droit de la propriété industrielle, 2^{eme} éd, Dalloz, Paris, 1980.
- 8- —————, Droit de la propriété industrielle, 5^{eme} éd, Dalloz, , Paris, 1998.
- 9- DREYFUS Nathalie et THOMAS Béatrice , Marques, dessins et Modèles, 1^{er} éd, Delmas, Paris, 2002.
- 10- FRANCON André , Cours de propriété littéraire, Artistique et industrielle, Litec, paris, 1999.
- 11- GAUMONT-PRAT Hélène, Droit de la propriété industrielle, Litec, Paris, 2005.
- 12- GUYON YVES, Droit des affaires, Tome1, 9^{eme} édition, Ed Economica, 1996.
- 13- HAMIDI Hamid, Réforme économique et propriété industrielle, OPU, Alger, 1993.
- 14- HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, O.P.U, Alger, 1979.
- 15- KAPFERER jean Noël, Les marques capital de l'entreprise, 3^{eme} éd, Editions d'organisation, Paris, 2003.

- 16- LARRIEU Jacques, Les marques de fabrique, de commerce et de service, 1^{ère} éd, l'hermès, Paris, 1996.
- 17- MACCIONI Hervé, L'image de marque, Economica, Paris, 1995.
- 18- PASSA Jérôme, Droit de la propriété industrielle, L.G.D.J, Paris, 2006.
- 19- PLASSERAUD Yves, DEHAUT Martine, PLASSERAUD Claude, Marques, Francis lefebvre, Paris, 1994.
- 20- POULLAUD DULLIAN Frederic, Droit de la propriété industrielle, Montchrestien, Paris, 1999.
- 21-ROUBIER Paul, Droit de la propriété industrielle,Sirey,Paris,1952.
- 22- SAINT GAL Yves , Protection et valorisation des marques,de commerce ou de service,Collection Ce qu'il vous faut savoir, 4^{ème} édition, Delmas, Paris, 1972.
- 23 —————, Protection et defense des marques de fabrique et concurrence déloyale, 5^{ème} éd., Delmas, Paris, 1982.
- 24 – SCHMIDT-SZALEWSKI Joanna, Droit de la propriété industrielle, 2^{ème} éd, Dalloz, Paris, 1991.
- 25- TAFFOREAU Patrick, Droit de la propriété intellectuelle, 2eme édition,LGDJ,Paris,2007.
- 26-TREFIGNY Pascale, Limitation : Contribution à l'étude juridique des comportements referentiels, Presse universitaires de strasbourg,France, 2000.
- 27-WAGRET Frédéric et WAGRET Jean-Michel, Brevets D'invention, Marques et Propriété Industrielle, Presse Universitaires de France, Paris, 1964 .

B- THESE :

- 1- TARDIEU-GUIGUES Elisabeth, la licence de marque, thèse pour l'obtention du grade de docteur en droit, Faculté de Droit et des Sciences Economiques, Université De Montpellier, Paris, 1991.

C- ARTICLES:

- 1- AZEMA Jacques, Marques, Brevets d'invention, Dessins et Modèles, Lamy droit commercial, Paris, 2007, p930.
- 2- BURST Jean Jacques, Droit de propriété industrielle et Franchise: Mélanges offerts à Albert Chavanne, Droit pénal-Propriété industrielle, Litec, Paris, 1990, p206.
- 3- CARREAU Caroline, Contrefaçon de Marques, jurisclasseur : Marques et Dessins, Fasc 7500, Dalloz, Paris, 2004, p27.
- 4- CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, Marques de fabrique, de commerce ou de service, Encyclopédie juridique Dalloz, répertoire de droit commercial, Tome IV, Dalloz, Paris, 2003, p1.
- 5- MONELLI Yvan, Contrefaçon :De l'appréciation de la contrefaçon Les grands arrêts de la propriété intellectuelle, Dalloz, Paris,2004, pp402.403.
- 6- PASSA Jérôme, Marques et concurrence déloyale, jurisclasseur « Concurrence-consommation » Fasc7550, Edition jurisclasseur, Paris, 1996, p16
- 7- PLAISANT Robert, Marques, jurisclasseur, Marques et Dessins, fasc 7400, Ed Technique, Paris,1994, p02.
- 8- REBOUL Yves, Le droit de marque à l'aube du 3eme millinaire, la semaine juridique, Edition Générale, G.C.P. N°1-2, Editions jurisclasseur, Paris, 2000, p23.
- 9- REINHARD Yves, l'apport en société des droits de propriété industrielle, Mélanges offerts à Albert,CHAVANNE, Droit pénal-propriété industrielle, Litec, Paris, 1990, p297.
- 10- THARREAU Veronique, Le grand public et les marques de luxe/
[http :www.Avocats-publishing.com](http://www.Avocats-publishing.com)
- 11- TRADIEU GUIGUES ELISABETH, Transmission du droit sur la marque, Edition technique,juris classeur, fasc 7400, Paris, 1994, p2 .

D- ARTICLES DE PRESSE :

1- FATTANI Tahar: la révolution industrielle de Hamid Temmer en Algérie :

<http://www.algerie-dz.com/Forums/archive/index.php/t78170.htm>

2-SMATI said :Les ravages de contrefaçon,journal LIBERTE, édition N°5305 du lundi 15-02-2010, p08 .

E- TEXTES JURIDIQUES :

Code français de la propriété intellectuelle, www.legifrance.gouv.fr

F- SITES INTERNET :

1- www.joradp.dz

2- www.inapi.org

3- <http://www.paperblog.fr/1125233/classement-2008-des-plus-grandes-marques-du-monde/>

4- www.tas.gov.eg/nr/rdonlyres/.../TRIPSArabic.pdf

5-<http://www.aesplus.net/fusion-acquisition.html>

6-<http://www.syrianlaw.org>

7-www.champagne-ardenne.cci.fr/plate_forme/lettres../pdf/marque

8-http://www.wipo.int/about-ip/fr/development_iplaw/pdf/pub833.pdf

9-www.mktu.info

10-www.wipo.int/traities/ar/ip/tlt/index.html

11-www.wipo.int/en/comments/pdf/sct17/fr_1.pdf

12-[http:// www.wipo.int/madrid/ar/pub418/index.htm](http://www.wipo.int/madrid/ar/pub418/index.htm)

الفهرس

مقدمة.....	ص1
الباب الأول:اختيار العلامة.....	ص9.
الفصل الأول: ماهية العلامة.....	ص10
المبحث الأول مفهوم العلامة.....	ص10.
المطلب الأول :تعريف العلامة و خصائصها.....	ص10.
الفرع الأول تعريف العلامة.....	ص11.
أولاً: التعريف الفقهي للعلامة.....	ص11.
ثانياً: التعريف التشريعي للعلامة.....	ص12.
الفرع الثاني: خصائص العلامة.....	ص14.
أولاً: الطبيعة القانونية للعلامة.....	ص14.
ثانياً: الطابع الإلزامي للعلامة.....	ص18.
ثالثاً: مجال استخدام العلامة	ص20.
رابعاً: استقلالية العلامة عن المنتج	ص21.
المطلب الثاني: تمييز العلامة عن المفاهيم المشابهة لها.....	ص22.
الفرع الأول: تمييز العلامة عن الإشارات المميزة.....	ص22.
أولاً: العلامة والاسم التجاري.....	ص22.
ثانياً: العلامة والعنوان التجاري.....	ص27.
ثالثاً:العلامة والبيانات التجارية.....	ص29.

رابعاً: العلامة و تسمية المنشأ.....	ص31.
الفرع الثاني :تمييز العلامة عن الابتكارات الجديدة.....	ص33.
أولاً: العلامة وبراءة الاختراع.....	ص33.
ثانياً: العلامة والرسوم والنماذج الصناعية.....	ص34.
ثالثاً: العلامة والتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة.....	ص36.
الفرع الثالث: تمييز العلامة عن اسم الدومين .	ص 37.
أولاً: مفهوم اسم الدومين.....	ص 38.
ثانياً:أوجه التميز بين العلامة واسم الدومين.....	ص39.
ثالثاً: تسجيل العلامة كاسم الدومين.....	ص41.
المبحث الثاني: تطور العلامة ودورها.....	ص45.
المطلب الأول : تطور العلامة.....	ص45.
الفرع الأول : التطور التاريخي.....	ص46.
أولاً: مرحلة العصور القديمة.....	ص 46.
ثانياً:مرحلة العصور الوسطى.....	ص47.
ثالثاً: مرحلة العصر الحديث.....	ص49.
الفرع الثاني : التطور التشريعي للعلامات.....	ص 50.
أولاً:على المستوى الداخلي.....	ص 50.
أولاً: على المستوى الدولي.....	ص 51.
المطلب الثاني : دور العلامة.....	ص54.
الفرع الأول : دور العلامة على المستوى القانوني.....	ص54.
أولاً: العلامة كوسيلة لحماية المستهلك.....	ص55.
ثانياً: العلامة كوسيلة للمنافسة.....	ص56.

- الفرع الثاني : دور العلامة على المستوى الاقتصادي.....ص58.
- أولاً: العلامة وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات.....ص59.
- ثانياً: العلامة وسيلة للمنافسة والدخول إلى الأسواق.....ص60.
- الفرع الثالث : الانتقادات المتعلقة بوجود العلامة.....ص62.

الفصل الثاني: تصنيفات العلامة.....ص65.

المبحث الأول:أنواع العلامات.....ص66.

- المطلب الأول : أنواع العلامات حسب محلها و الهدف من استعمالها.....ص66.
- الفرع الأول : أنواع العلامات حسب محلها.....ص67.
- أولاً: علامة المصنع والعلامة التجارية.....ص67.
- ثانياً : علامة الخدمة.....ص69.
- ثالثاً : موقف المشرع الجزائري من العلامتين.....ص69.
- الفرع الثاني : أنواع العلامات حسب الهدف في استعمالها.....ص71.
- أولاً : العلامة الاحتياطية.....ص71.
- ثانياً : العلامة المانعة.....ص72.
- ثالثاً : موقف المشرع من العلامتين.....ص73.
- المطلب الثاني : أنواع العلامات التجارية من حيث طريقة استخدامها ومعرفة الجمهور.....ص73.
- الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية من حيث طريقة استخدامها.....ص74.
- أولاً : العلامة الفردية.....ص74.
- ثانياً : العلامة الجماعية.....ص74.

الفرع الثاني : أنواع العلامات من حيث معرفة الجمهور.....	ص80.
أولا : العلامة العادية.....	ص80.
ثانيا : العلامة المشهورة.....	ص81.
المبحث الثاني : أشكال العلامات.....	ص88.
المطلب الأول : العلامات الاسمية.....	ص89.
الفرع الأول : أسماء الأشخاص.....	ص89.
الفرع الثاني : التسميات المبتكرة	ص93.
الفرع الثالث: الاسم الجغرافي	ص95.
الفرع الرابع: الحروف والأرقام	ص96.
المطلب الثاني : العلامات التصويرية (الشكلية)و العلامات غير مرئية.....	ص97.
الفرع الأول : العلامات التصويرية (الشكلية).....	ص98.
أولا: العلامات ذات الأبعاد الثلاث (شكل أو غلاف المنتج).....	ص100.
ثانيا:الرسوم والرموز و الصور.....	ص102.
ثالثا: تركيبات وترتيبات الألوان	ص103.
الفرع الثاني : العلامات غير المرئية.....	ص105.
أولا: العلامات الصوتية	ص105.
ثانيا: العلامات الخاصة بحاسة الشم وعلامة الذوق.....	ص107.
خلاصة الباب الأول	ص108.

الباب الثاني: اكتساب الحق في العلامة واستغلاله.....	ص111.
الفصل الأول : اكتساب الحق في العلامة.....	ص113.
المبحث الأول :شروط صحة العلامة وجزاء تخلفها.....	ص113.
المطلب الأول: الاشارة يجب أن تكون مميزة.....	ص114.
الفرع الأول : مفهوم الطابع التمييزي و تقديره.....	ص114.
أولاً: مفهوم الطابع التمييزي	ص114.
ثانياً: تقدير الطابع التمييزي.....	ص117.
الفرع الثاني: العلامات غير المميزة.....	ص119.
أولاً: العلامات النوعية أو الضرورية	ص120.
ثانياً: العلامات الوصفية.....	ص124.
المطلب الثاني : الاشارة يجب أن تكون جديدة.....	ص126.
الفرع الأول: الحقوق السابقة التي من شأنها جعل العلامة غير جديدة.....	ص127.
أولاً: التسجيل السابق للعلامة.....	ص128.
ثانياً: الحقوق السابقة الأخرى التي من شأنها جعل العلامة غير جديدة	ص130.
الفرع الثاني: نطاق جدة العلامة.....	ص131.
أولاً: مبدأ تخصيص العلامة.....	ص132.
ثانياً: مبدأ إقليمية العلامة.....	ص135.
ثالثاً:العلامات المشهورة استثناء لمبدأ الاقليمية ولمبدأ التخصيص.....	ص135.
المطلب الثالث: الاشارة يجب أن تكون مشروعة.....	ص139.
الفرع الأول :الاشارات المحظورة	ص139.
الفرع الثاني :العلامات المضللة.....	ص140.

الفرع الثالث:العلامات المخالفة للنظام العام و الآداب العامة.....	ص142.
المطلب الرابع:جزاء تخلف شروط صحة العلامة.....	ص143.
الفرع الأول: بطلان العلامة.....	ص143.
أولاً:حالات البطلان.....	ص143.
ثانياً: صاحب الحق في الإبطال.....	ص145.
ثالثاً:آثار البطلان.....	ص145.
الفرع الثاني: إلغاء تسجيل العلامة.....	ص146.
أولاً: حالات إلغاء تسجيل العلامة.....	ص146.
ثانياً :صاحب الحق في طلب إلغاء تسجيل العلامة.....	ص148.
ثالثاً: آثار الغاء تسجيل العلامة.....	ص149.
المبحث الثاني: ميلاد الحق في العلامة وانقضائه.....	ص 150 .
المطلب الأول: ميلاد الحق في العلامة	ص150.
فرع الأول: طرق ميلاد الحق في العلامة.....	ص150.
أولاً: نظام الاستعمال.....	ص151.
ثانياً: نظام الإيداع.....	ص153.
ثالثاً: موقف المشرع الجزائري من النظامين.....	ص154.
الفرع الثاني: الاجراءات الواجب استيفاؤها لميلاد الحق في العلامة.....	ص157.
أولاً: الإيداع.....	ص157.
ثانياً: التسجيل والنشر.....	ص168.
المطلب الثاني: آثار ميلاد الحق في العلامة وانقضاءه.....	ص170.
الفرع الأول: آثار ميلاد الحق في العلامة	ص170.

- أولاً: الحق في الحماية القانونية للعلامة.....ص170.
- ثانياً: حق احتكار استغلال العلامة.....ص172.
- ثالثاً: حق التصرف في العلامة.....ص174.
- الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة ص175.
- أولاً: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها.....ص175.
- ثانياً: انقضاء العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها.....ص177.

الفصل الثاني: استغلال العلامة.....ص181.

- المبحث الأول: التنازل عن العلامة.....ص183.**
- المطلب الأول: حرية التنازل عن العلامة.....ص184.
- الفرع الأول: موقف التشريعات المقارنة من التنازل الحر عن العلامة.....ص184.
- الفرع الثاني: موقف المشرع الجزائري من التنازل الحر عن العلامة.....ص188.
- المطلب الثاني: أحكام عقد التنازل عن العلامة.....ص189.
- الفرع الأول: انعقاد التنازل عن العلامة.....ص191.
- أولاً: الشروط الموضوعية للتنازل عن العلامة.....ص191.
- ثانياً: الشروط الشكلية لعقد التنازل عن العلامة.....ص193.
- ثالثاً: إثبات عقد التنازل عن العلامة.....ص194.
- الفرع الثاني: آثار التنازل عن العلامة.....ص197.
- أولاً: بالنسبة للمتنازل.....ص197.
- ثانياً: بالنسبة للمتنازل إليه.....ص199.

المبحث الثاني: ترخيص العلامة.....	ص 200 ..
المطلب الأول: مفهوم ترخيص العلامة.....	ص 200 ..
الفرع الأول: تعريف ترخيص العلامة وأهميته.....	ص 201 ..
أولاً: تعريف ترخيص العلامة.....	ص 201 ..
ثانياً: أهمية ترخيص العلامة.....	ص 201 ..
الفرع الثاني: تمييز ترخيص العلامة عن العقود الأخرى المشابهة.....	ص 204 ..
أولاً: ترخيص العلامة والتنازل	ص 204 ..
ثانياً: ترخيص العلامة والفرانشيز:.....	ص 205 ..
ثالثاً : ترخيص العلامة وعقد الامتياز التجاري.....	ص 207 ..
الفرع الثالث: أنواع الترخيص:.....	ص 209 ..
أولاً: الترخيص الاستثنائي:.....	ص 210 ..
ثانياً: الترخيص غير الاستثنائي(العادي):.....	ص 210 ..
ثالثاً: الترخيص الوحيد.....	ص 210 ..
المطلب الثاني: أحكام عقد ترخيص العلامة.....	ص 211 ..
الفرع الأول: إبرام عقد ترخيص العلامة.....	ص 211 ..
أولاً: الشروط الموضوعية لإبرام عقد ترخيص العلامة.....	ص 212 ..
ثانياً: الشروط الشكلية لإبرام عقد ترخيص العلامة.....	ص 215 ..
الفرع الثاني :آثار عقد ترخيص العلامة.....	ص 216 ..
أولاً:التزامات المرخص.....	ص 216 ..
ثانياً: التزامات المرخص له.....	ص 218 ..
خلاصة الباب الثاني.....	ص 221 ..

الباب الثالث: حماية الحق في العلامة.....	ص224.
الفصل الأول: الحماية الداخلية للعلامة.....	ص227.
المبحث الأول: الحماية الجزائية للعلامة.....	ص229.
المطلب الأول: شروط الحماية الجزائية ونطاقها.....	ص229.
الفرع الأول: شروط الحماية الجزائية.....	ص229.
أولاً: أن تكون العلامة مسجلة.....	ص230.
ثانياً: أن تكون العلامة صحيحة.....	ص232.
الفرع الثاني: نطاق الحماية الجزائية.....	ص232.
أولاً: من حيث المكان:.....	ص232.
ثانياً: من حيث الزمان.....	ص232.
ثالثاً: من حيث المنتجات والخدمات:.....	ص232.
المطلب الثاني: صور الاعتداء على العلامة.....	ص234.
الفرع الأول: صور الاعتداء المباشر على العلامة.....	ص235.
أولاً: التقليد بالنقل.....	ص235.
ثانياً: التقليد بالتشبيه.....	ص241.
الفرع الثاني: صور الاعتداء غير المباشر على العلامة.....	ص246.
أولاً: استعمال علامة مقلدة أو مشبهة.....	ص246.
ثانياً: التقليد بوضع علامة هي ملك للغير أو اغتصاب علامة مملوكة للغير.....	ص247.

ثالثا: بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة أو عرض هذه المنتجات للبيع	ص 249.....
المطلب الثالث: إجراءات و جزاءات دعوى التقليد	ص 250.....
الفرع الأول: إجراءات دعوى التقليد	ص 251.....
أولا: الاختصاص القضائي	ص 251.....
ثانيا: صاحب الحق في تحريك دعوى التقليد	ص 253.....
ثالثا: ضد من ترفع الدعوى	ص 255.....
رابعا: إثبات التقليد (الإجراءات التحفظية)	ص 256.....
الفرع الثاني: الجزاءات المترتبة عن دعوى التقليد	ص 261.....
أولا: العقوبات الجزائية	ص 261.....
ثانيا: الجزاءات المدنية	ص 264.....
المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامة (دعوى المنافسة غير المشروعة)	ص 266... 266
المطلب الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة	ص 267.....
الفرع الأول: تعريف بالمنافسة غير المشروعة و تمييزها عن غيرها	ص 268.....
أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة	ص 268.....
ثانيا: تمييز دعوى المنافسة غير المشروعة عن غيرها	ص 271.....
الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة و شروطها	ص 275.....
أولا: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة	ص 275.....
ثانيا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة	ص 276.....
ثالثا: جزاءات دعوى المنافسة غير المشروعة	ص 281.....

المطلب الثاني: تمييز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى الحق و تحديد أدوارها المختلفة	ص282.
الفرع الأول: تمييز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى الحق.....	ص282.
أولا:من حيث الأساس القانوني والطبيعة.....	ص282.
ثانيا:من حيث الاختصاص.....	ص284.
الفرع الثاني: الأدوار المختلفة لدعوى المنافسة غير المشروعة.....	ص285.
أولا:الدور الأصيل لدعوى المنافسة غير المشروعة.....	ص285.
ثانيا:الدور التكميلي لدعوى المنافسة غير المشروعة.....	ص286.
المطلب الثالث:موقف المشرع الجزائري من حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة	ص288.
الفرع الأول: حالات المنافسة غير المشروعة.....	ص389.
الفرع الثاني:الجزاء المطبقة على الممارسات التجارية غير النزيهة.....	ص392.
الفصل الثاني:الحماية الدولية للعلامة.....	ص297.
المبحث الأول:الاتفاقيات التي انضمت إليها الجزائر.....	ص300.
المطلب الأول: حماية العلامة وفق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية....	ص301.
الفرع الأول: أهم مبادئ اتفاقية باريس.....	ص302.
أولا: المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد.....	ص302.
ثانيا: حق الأسبقية.....	ص304.
ثالثا: مبدأ استقلال العلامات.....	ص305.
رابعا: مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية كما هي.....	ص306.

الفرع الثاني: التزامات دول الأعضاء في الاتفاقية.....	ص308.
أولاً: العلامات موضوع الحماية.....	ص308.
ثانياً: توفير الحماية القضائية.....	ص310.
ثالثاً: التزام بضمان حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.....	ص311.
رابعاً: الحماية المؤقتة للعلامة أثناء المعارض.....	ص311.
خامساً: إنشاء المصالح الوطنية الخاصة بالملكية الصناعية.....	ص312.
المطلب الثاني: اتفاقية مدريد و اتفاق نيس.....	ص313.
الفرع الأول: اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891.....	ص314.
أولاً: شروط الانتفاع باتفاق مدريد.....	ص316.
ثانياً: أثر التسجيل الدولي للعلامة.....	ص318.
ثالثاً: مزايا نظام مدريد.....	ص319.
الفرع الثاني: اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل	
العلامات لسنة 1957.....	ص320.
أولاً: تاريخ تصنيف نيس.....	ص321.
ثانياً: مزايا تصنيف نيس.....	ص322.
ثالثاً: هيكل تصنيف نيس.....	ص322.
رابعاً: آثار التصنيف القانونية.....	ص323.
المبحث الثاني: حماية العلامات وفق اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من	
حقوق الملكية الفكرية.....	ص324.
المطلب الأول: الأحكام العامة و المبادئ الأساسية في اتفاقية تريبس.....	ص327.
الفرع الأول: الأحكام العامة	ص327.

أولاً: طبيعة و نطاق الالتزامات.....	ص328.
ثانياً: الالتزام بما تضمنته الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية من أحكام و التزامات.....	ص329.
ثالثاً: الأهداف.....	ص329.
رابعاً: مواعيد إنفاذ اتفاقية تريبس.....	ص330.
خامساً: إنفاذ حقوق الملكية الصناعية و تسوية المنازعات وفقاً لاتفاقية تريبس...ص330.	
سادساً: الحماية ضد تقليد المنتجات:.....	ص331.
الفرع الثاني: المبادئ الأساسية لاتفاقية تريبس.....	ص331.
أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية.....	ص331.
ثانياً: مبدأ الدولة الأفضل بالرعاية.....	ص332.
المطلب الثاني: أحكام اتفاقية تريبس فيما يتعلق بالعلامات.....	ص333.
الفرع الأول: العلامة موضوع الحماية و تسجيلها.....	ص333.
أولاً: في العلامة موضوع الحماية.....	ص333.
ثانياً: في تسجيل العلامة.....	ص335.
الفرع الثاني: في مجال الحقوق الممنوحة.....	ص338.
الفرع الثالث: في التصرف في العلامة.....	ص340.
أولاً: في الترخيص باستعمال العلامة.....	ص341.
ثانياً: في التنازل عن العلامة.....	ص341.
المطلب الثالث: حماية العلامة بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية.....	ص342.
الفرع الأول: الالتزامات العامة.....	ص343.
الفرع الثاني: الإجراءات و الجزاءات المدنية و الإدارية.....	ص344.

الفرع الثالث: التدابير المؤقتة والتدابير الحدودية.....	ص346.
الفرع الرابع: الإجراءات الجنائية.....	ص349.
الفرع الخامس: موقف المشرع الجزائري من إنفاذ حماية الحق في العلامة.....	ص349.
خلاصة الباب الثالث:	ص351.
الخاتمة.....	ص354.
الملاحق.....	ص360.
المراجع.....	ص375.
الفهرس	ص 391.

تعتبر العلامة أحد عناصر الملكية الصناعية التي تلعب دورا مهما في اقتصاد كل دولة، كما تعتبر أهم العناصر المعنوية للمحل التجاري نظرا لقيمتها المادية الكبيرة، وإلى جانب ذلك فهي تخدم مصالح متعددة، مصلحة مالكا ومصلحة المستهلك والاقتصاد على حد سواء. ونظرا لأهميتها فقد حظت باهتمام المشرع الجزائري منذ الستينات حيث تم تنظيمها لأول مرة بموجب أمر 57.66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية وظل ساري المفعول إلى غاية 2003 حيث تم إلغاؤه وحل محله أمر 06.03، يتعلق بالعلامات وذلك تماشيا مع المعطيات الاقتصادية الجديدة ووضع حد لجريمة التقليد، كما أن صدور هذا القانون الجديد جاء استجابة لمتطلبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تستوجب أن تتفق قوانين الدول مع أحكام اتفاقية تريبس. ويلاحظ أن المشرع الجزائري قد أولى اهتماما كبيرا بالعلامات لوضع قواعد قانونية تتلاءم مع التشريعات الحديثة وكذا الاتفاقيات الدولية في هذا الشأن خاصة اتفاقية تريبس.

La marque est l'un des éléments de la propriété industrielle laquelle joue un rôle prépondérant dans l'économie de tout Etat. Elle constitue également un élément incorporel important du fond de commerce eu égard à son importance matérielle considérable. En sus, elle sert des intérêts multiples, celle de son propriétaire, celle du consommateur et de l'économie. Vu son importance, le législateur algérien lui a accordé un intérêt particulier depuis les années soixante (60), dans la mesure où elles ont été réglementées pour la première fois en vertu de l'ordonnance n°66-57 relative aux marques de fabrique et marques commerciales, laquelle ordonnance est restée en vigueur jusqu'en 2003, date à laquelle elle a été abrogée et remplacée par l'ordonnance n°03-06 et ce, afin de s'adapter aux nouvelles données économiques et mettre un terme ainsi au crime de la contrefaçon. De même que la promulgation de ladite loi répond aux exigences d'adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC) qui requiert que les lois des pays soient conformes aux dispositions de la convention de trips.

Il est à noter que le législateur algérien a accordé une grande importance aux marques dans le but d'élaborer de nouvelles règles juridiques compatibles avec les législations modernes et les conventions internationales en la matière notamment la convention de Trips.