

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية الحقوق

والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس اكايمي

الشعبة: حقوق

التخصص: قانون خاص

من إعداد الطالبة:

غربي خديجة

بعنوان:

الحماية القانونية للعلامة التجارية

أمام لجنة المكونة من السادة

رئيساً	جامعة ورقلة	أستاذة محاضرة (أ)	د. لحميم زوليخة
مشرفاً ومقرراً	جامعة ورقلة	أستاذ مساعد (ب)	أ. قادري لطفي محمد الصالح
مناقشاً	جامعة ورقلة	أستاذة مساعدة (أ)	أ. قدة حبيبة

السنة الجامعية: 2013/2012

الإهداء

إلى من ملأ الدنيا عدلاً ونوراً كما ملئت ظلاً وجوراً قائم آل بيت "محمد صلى الله عليه وسلم"
إلى ملاكي في الحياة إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أُمي
الحبيبة.

إلى من أحمل أسمه بكل افتخار إلى والدي الغالي

إلى أخي... أختي ماجدة التي بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

إلى كل من أنار شمعة في دربي.

إلى كل طالب علم.....إلى كل باحث عن المعرفة

إليهم جميعاً أهدي هذا البحث المتواضع

شكر وتقدير

أشكر المولى عز وجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى على نعمه الكثيرة التي رزقني إياها فالحمد لله والشكر لله على كل حال.

يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى المشرف على هذا العمل المتواضع.

(أ. قادري لطفي محمد الصالح)

لإشرافه على هذا البحث وتقديم المساعدة والتوجيه والإرشاد.

وكل التقدير والاحترام إلى أساتذتي وكل من أشرف على تعليمي منذ الصغر

فله الحمد حمداً كثيراً... وله الحمد أولاً وأخيراً

وجزاهم الله عني كل خير

فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	فهرس المحتويات
	مقدمة
الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية	
7	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
7	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
9	المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية
11	المطلب الثالث: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من عناصر الملكية للصناعية
15	المبحث الثاني: الحق في العلامة
15	المطلب الأول: الشروط الواجب توفرها في العلامة
18	المطلب الثاني: آثار تسجيل العلامة التجارية
الفصل الثاني: أساس الحماية القانونية	
25	المبحث الأول: شروط الحماية ونطاقها القانوني
25	المطلب الأول: شروط حماية العلامة التجارية
27	المطلب الثاني: النطاق القانوني لحماية العلامة التجارية
28	المبحث الثاني: الحماية الوطنية للعلامة التجارية
28	المطلب الأول: الحماية المدنية
29	المطلب الثاني: الحماية الجزائية
37	المبحث الثالث: الحماية الدولية للعلامة التجارية
37	المطلب الأول: اتفاقية باريس
41	المطلب الثاني: اتفاقية مدريد
42	المطلب الثالث: العلامة التجارية في اتفاقية تريبس
45	الخاتمة
47	قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الملكية الفكرية رأس مال حقيقي في الوقت المعاصر، نظرا للدور البالغ الأهمية الذي تلعبه لثمنقول معنوي في حياة التجار ومن بين عناصرها براءة الاختراع والرسوم والنماذج والرسوم والنماذج الصناعية وعلامات الصنع والعلامات التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري المحل التجاري وقد خصصها المشرع الجزائري لكل مفردة من المفردات قانون خاص يبيث أحكامها.

وموضوعنا هنا ينحصر بالدرجة الأولى حول العلامة التجارية التي هي إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها حيث تعد العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات تحمل علامة أخرى.

-ولقد نظم المشرع الجزائري العلامات التجارية بموجب الأمر 03-06 المؤرخ في 2003/11/19 المتضمن قانون العلامات والذي حدد فيه أحكاما دقيقة تعلق بملكية العلامة وإيداعها وانتقالها وبطلانها كما نص على عقوبات خاصة بالجرائم الماسة بالعلامات.

-وتلعب العلامات التجارية دورا مهما في التعريف بالمنتجات وحمايتها من التقليد من خلال تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف المنتج يختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق تسمية المنتجات وتمييزها في السوق وهو ما يقصد به تحديدا العلامة التجارية.

-ونظرا لما تشهده حقوق الملكية الصناعية بشكل عام والعلامات التجارية بشكل خاص من إشكالات قانونية صعبة ودقيقة في الوسط التجاري فقد أحاط كل من الفقه والتشريعات، العلامة التجارية، بالاهتمام الكبير لها، خصوصا من ناحية حمايتها على كل من الصعيد المحلي، والدولي، وحماية العلامات مضمون أيضا بتطبيق الاتفاقيات.

-ولعل أهم الأسباب التي جعلتني أختار هذا الموضوع هو رغبة مني للتعرف على مختلف الإجراءات القانونية لحماية العلامة التجارية في حالة المساس بها لما يكتسبه موضوع العلامة التجارية من أهمية قصوى من الناحية

العلمية والعملية، فهي السبيل لتمييز خدمات ومنتجات التجار فهي وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة غير مشروعة وفي نفس الوقت شجع المنافسة الشريفة التي تعكس بشكل مباشر على الاقتصاد الوطني نحو الرقي والازدهار. ورغبنا في الإحاطة بمختلفة الجوانب القانونية المتصلة بموضوع العلامة التجارية، خصوصا ما تعلق منها بالحماية التشريعية.

وبيان أهمية العلامة التجارية في بيئة الأعمال والدور المبالغ للأهمية التي تقوم به في تميز المنتجات والخدمات في نفس الصنف.

كما لا يفوتنا أن ننوه بالدور الفعال الذي تكتسيه العلامة التجارية في حماية المستهلك وترشيده.

الإشكالية الرئيسية:

إلى أي مدى بسط المشرع إلى حمايته القانونية على العلامة التجارية من الناحية المدنية والجزائية؟ وهل هما كافيتان لضمان حقوق الأعوان الاقتصاديين من المنافسة الغير المشروعة، وكذا حقوق المستهلك في الإعلان والتعرف على المنتج؟

هذه الإشكالية الرئيسية التي تنبثق عنها التساؤلات الفرعية الآتية :

- ما المقصود بالعلامة التجارية؟

- كيف يكتسب الحق في العلامة؟

- ما هي الإجراءات المتخذة لحماية العلامة التجارية وطنيا وعلى المستوى الدولي؟

من خلال محاولتنا الإجابة على هذه الإشكالية والتساؤلات الفرعية المطروحة نقدم بحثنا هذا بمزيد من الإفاضة

والتفضيل، حيث ارتأينا تقسيمه إلى فصلين:

نتطرق في الفصل الأول إلى ماهية العلامة التجارية وفيه تناولنا تعريف العلامة التجارية وأنواعها وتمييزها عن غيرها ثم الحق في العلامة.

أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى الحماية القانونية للعلامة التجارية وتناولنا فيه شروط الحماية ونطاقها القانوني وحماية العلامة التجارية على المستويين الوطني والدولي.

الفصل لأول ماهية العلامة التجارية

سبقت الإشارة إلى أن العلامة التجارية تكتسي أهمية بالغة في التعريف بالمنتوج وتمييز السلع والخدمات المتمثلة في نفس الميدان التجاري كونها إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها ويرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف ي وقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يضعون علامات عليها وعلى مر السنين تطورت تلك العلامات ليحكمها نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها كما نعرفه اليوم حيث شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية أي أنها تتمتع بالحماية المقررة لحقوق الملكية الصناعية وعليه قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية.

المبحث الثاني: الحق في العلامة التجارية.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية:

تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث نقاط:

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية.

المطلب الثالث: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من عناصر الملكية الصناعية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.

في الواقع لقد اختلف كثير من الكتاب في إعطاء تعريف محدد متفق بين فقهاء القانون التجاري والمهتمين بموضوع العلامات التجارية حتى أن بعض قوانين العلامات التجارية العربية (ومنها على سبيل المثال قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952) نجد أنها تطوعت بإعطاء تعريف للعلامة التجارية، رغم أن هذا ليس من مهمة المشرع بل أنه من المتعارف عليه أنها مهمة رجال الفقه وشراح القانون، ومن فقهاء القانون من عرف العلامة التجارية بأنها إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى¹ وهناك من عرفها بمفهوم آخر ينطوي على أنها: "كل إشارة أو دلالة يصنعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صيغها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"² والبعض من الفقهاء عرفها من زاوية المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة فقال أنها: "إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها"³.

¹ - ناهي، صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983، ص 233.

² - القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 1996، ص 283.

³ - محمد صالح بك، شرح القانون التجاري المصري، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، ج1، ط6، 1945، بند 270، ص 297.

أما الأستاذان منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي عرفاها بأنها "الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو الزارع لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته وهو الذي يميزه عن المنتجات أو البضائع أو الخدمات الأخرى".¹

إن تعدد التعريفات الموضوعة للعلامة التجارية واختلافها لم يقتصر على المستوى الفقهي فقط بل نراه أكثر في التشريعات حيث تطرقت العديد من التشريعات إلى مسألة تعريف العلامة وإبراز مميزاتها، وتبيان الشروط الواجب توافرها فيها حتى يصبح مودع هذه العلامة مالكا لها.

حيث عرفها المشرع السوري في المادة 64 من قانون العلامات التجارية رقم 4647 لسنة 1946 بأنها "الأسماء المميزة والتسميات والرموز والأختام والطابع والحروف والسمات والنقوش البارزة والرسومات الصغيرة والأرقام، وبصورة عامة كل إشارة تستعمل لتمييز طبيعة وبضاعة أو منتج صناعي أو تجاري أو زراعي أو خراجي أو معدني"².

كما عرفها المشرع الأردني في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم 32-52 لسنة 1952 بأنها "أية علامة استعملت أو كانت في النية استعمالها على أي بضائع، أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع"³

ولقد جاء المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03 بتعريف العلامة حيث جاء فيها ما يلي: "العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضع بها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".⁴

¹ - منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، العلامات التجارية والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 95.

² - رزق الله الأنطاكي، الوسيط في الحقوق التجارية- البرية، الجزء الأول، جامعة دمشق، 1960، ص 229.

³ - ربا طاهر القيلوبي، حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، عمان، دار الثقافة، 1989، ص 13.

⁴ - الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية، الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 44.

وهذا ما نجد في التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04

المتعلق بالعلامات حيث عرف العلامة على أنها: "علامة الصنع، أو التجارة، أو الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما، طبيعي كان أو معنوي"¹.

"La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique enviant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou moral"

وعلى ضوء ما تقدم، يمكننا القول بأن العلامة هي عبارة عن إشارة أو رمز تمثله في تخطيط (Représentation graphique) ويكون قادرا على تمييز وتفريق سلع أو خدمات شخص ما، عن غيرها المماثلة لها.

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية:

فرق بعض فقهاء القانون بين العلامة التجارية وبين العلامة الصناعية قولهم "ليست العلامة الصناعية والعلامة التجارية سواء بسواء فالعلامة الصناعية هي سمة المنتج الذي ينتج السلعة، أما العلامة التجارية فهي سمة يضعها من يتلقى البضاعة من المنتج لكي يبيعها بدوره إلى المستهلك"²

بينما اعتبر البعض - وبحق - أن التفرقة ليس لها أي قيمة عملية لا يترتب عليها آثار قانونية³ لأن إشكالية التفرقة بين الأعمال التجارية والأعمال الصناعية قد حسمها المشرع، واعتبر أعمال الصناعة أعمال تجارية بحكم ماهيتها الذاتية¹، وهذا ينطبق على العلامات التجارية والعلامات الصناعية.

¹-Albert Chavanne et claudine salomon (Marque de babrique de commerce ou de devise), Encyclopédie, juridique, Dalloz, Paris, 2003, p2.

² -محمد صالح بك، المرجع السابق، البند 271، ص 279.

³ -طه، مصطفى كمال، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، 1986م، ص 729.

حيث أورد المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات جملة من الرموز القابلة لتكوين علامة على سبيل الحصر وهنا ستحاول التطرق لتبين الأنواع المختلفة للعلامات.

أولاً: العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامة الخدمة:

يقصد بالعلامة التجارية (Marque de commerce)، العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري الذي يبيع تحت إسمه التجاري- سلعا وبضائع معينة².

أما علامة الصنع أو علامة السلعة (Marque de fabrique ou marque de produit) فهي كما يدل اسمها، العلامة التي تستخدم من طرف المنتج أو الصانع والتي من خلالها يميز سلعة ومنتجاته عن غيرها المماثلة لها.³

أما بخصوص علامة الخدمة (Marquer de service) فيقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدموا الخدمات لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسوه، مثل شركات النقل، الوكالات السياحية، والفنادق... الخ.

ثانياً: العلامات الفردية والعلامات الجماعية:

العلامات الفردية، هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، وقد تكون العلامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، أما العلامة الجماعية فيقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات الصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات أو مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها.⁴

¹ - الفقرة الأولى من المادة السادسة من قانون التجارة رقم (12) لسنة 1966م، وقد نشر هذا القانون في الصفحة (472) من العدد (1910) من الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 1966/03/30م.

² - Amor Bouhich, Gérer et développer une marque en Algérie, manuel de développement de la propriété intellectuelle, Algérie I.N.A.P.I.n.d, p15.

³ - Amor Bouhnik, Op.cit, p14.

⁴ - المادة 2 فقرة 2 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات.

الجماعية بالتزامات إذا ما أخل بها تصبح علامته معرضة للإلغاء من طرف الجهة القضائية طبقا لنص المادة 25 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

ثالثا: العلامات المحلية أو العلامات المشهورة:

تعد علامة محلية أو وطنية، Marque National العلامة التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، وسواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي.¹

أما العلامة المشهورة فما هي في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت نتعرف في الأسواق، حتى جودة مميزة لذا فالمستهلك بمجرد أن يرى تلك العلامة المشهورة على أية سلعة أخرى (يستحملها الغير)، يتبادر إلى ذهنه أن هناك صلة بين سلعة الغير و سلع مالك العلامة، وخاصة فيما يتعلق بالجودة والتنوع التي ألفها المستهلك². مما يؤدي إلى الخلط واللبس ونظرا للأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة المستوردة فإن مسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية وعلى القوانين الوطنية.

المطلب الثالث: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من عناصر الملكية للصناعية:

قد يحدث أحيانا لبس أو خلط بين العلامة التجارية وبعض مفردات الملكية الصناعية الأخرى مثل: الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو البيانات التجارية، أو الرسم والنموذج الصناعيين أو العنوان الإلكتروني، أما فيما يتعلق ببراءات الاختراع وتمييزها عن العلامات التجارية فالأمر في الغالب واضح.

¹ - عادل على مقدادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، مأخوذ من الموقع الإلكتروني www.aralaminfa.com

² - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 52.

أولاً: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري:

يقصد بالاسم التجاري اللقب أو الكنية المستخدمة للدلالة على المحل التجاري أما العلامة التجارية هي ما يستخدمه التاجر فرداً أو شركة لتمييز منتجاته وبضائعه.

حيث أن العلامة التجارية لها العديد من الصورة والأشكال والرسوم التي من الممكن أن تتكون منها أما الاسم التجاري فهو محصور في شكل معين ألا وهو الاسم أو اللقب أو الكنية.¹

ثانياً: تمييز العلامة عن العنوان التجاري:

الاسم التجاري لا يمكن أن يكون غلا اسماً بعكس العنوان التجاري الذي يمكن أن يكون اسماً أو رموزاً أو رسماً، كما أن العنوان يعتبر اختيارياً وليس وجوباً كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري²

وشروط العنوان التجاري بصوفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة، لكنه يختلف من حيث الغرض مع العلامة،

فالغرض من العلامة هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل

التجاري (L'établissement commercial) عن غيره أمام جمهور العلماء³. وتعود ملكية العنوان لمن

استعمله أولاً⁴. بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها.

ثالثاً: تمييز العلامة عن البيان التجاري:

يقصد بالبيانات التجارية أي إيضاح أو بيان يوضع على البضائع أو السلع وذلك لغاية معرفة تفاصيل

عن هذه البضائع وعليه العلامة التجارية المسجلة تتمتع بالحماية ولا يحق الاعتداء عليها أو التقليد أما البيانات

التجارية فلا تتمتع بالحماية القانونية ويحق لأي بيانات شخص أن يستعمل بيانات تجارية استعملها تاجر آخر، لا

يتمتع التاجر الذي يضع بيانات تجارياً معيناً استعملها تاجر آخر، لا يتمتع التاجر الذي يضع بياناً تجارياً معيناً

¹ -فرحة زواري صالح الكامل في ق.ت. ج القانون التجاري، الجزء 1، ابن خلدون سنة 1998، ص 358.

² -Albert charvanne jean jacques furst, op.cit, p 478.

³ -إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة، الجزء الأول، عويدات للطباعة والنشر، بيروت، ص 284.

⁴ -سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2001، ص 19.

على منتجاته بحق احتكار استغلاله في حين أن العلاقة تخول لصاحبها الحق في احتكارها واستعمالها، والالتزام بوضع البيان التجاري يجد مصدره في المراسيم التنظيمية التي جاءت تطبيقاً للأحكام القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك¹، وهذا يقابل إلزامية استخدام العلامة على كل سلعة أو خدمة مقدمة².

رابعاً: تمييز العلامة عن النموذج والرسم الصناعي

على الرغم من التشابه الكبير بين العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي إلا أن لكل الفكرتين مفهوم مختلف عن الآخر فالرسوم الصناعي كما عرفه المشرع هو تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية³ فقيمة الرسم يستمد من مدى تجانسه مع البضاعة والذوق العام للجمهور وإعطاء البضاعة شكلاً جذاباً يميزها عن غيرها⁴ أما النماذج الصناعية، فيقصد بها "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 الخارجي⁵، كما هو الحال في قوالب الأحذية وزجاجات العطور وما إلى ذلك. وبالتالي فإن مفهوم العلامة التجارية أكثر شمولية من مفهوم الرسم والنموذج الصناعي بحيث أن المفهوم الأول يستوجب المفهوم الثاني إذ يمكننا القول بان كل رسم ونموذج صناعي من الممكن أن يستخدم ليكون علامة تجارية إذا رأى مالكيها مصلحة في ذلك.

1 - القانون 02/89 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، الصادرة في 8 فبراير 1989، عدد 06.

2 - المادة الثالثة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات

3 - المادة الأولى فقرة 01 من الأمر 86/66 المؤرخ في 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسم والنماذج الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 03 ماي 1966 عدد 35 .

4 - سميرة جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، دون نسة، نشر، ص 350 .

5 - المادة الأولى فقرة 02 من الأمر 86/66 المؤرخ في 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسم والنماذج الصناعية، مرجع سابق.

خامسا: تمييز العلامة عن تسميات المنشأ

كما يظهر جليا من الأحكام القانونية¹ أن تسميات المنشأ تحتوي بصفة ضرورية على الاسم الجغرافي للناحية التي نشأ فيها المنتج، ويترب على ذلك أنه يفترض في تسميات المنشأ بيان مكان نشأة المنتجات لتمييزها عن غيرها حين عرضها للبيع، وفيما يخص العلامة التجارية يجوز أن تتضمن تسمية طريفة أو خيالية لا علاقة لها مع مكان نشأة المنتجات أو مكان صنعها.

سادسا: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

كما سبق تعريف العلامة التجارية فإنه يمكن تعريف براءة الاختراع فإنه: "الشهادة التي تمنحها الدولة للمخترع ويكون له بمقتضاها حق احتكار استغلال اختراعه مالياً لمدة معينة وبأوضاع معينة²، فبراءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بانجازه بصفة قانونية³، والمتمثل في ابتكار جديد، قابل للتطبيق الصناعي، وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعة أو خدماته عن ما يماثلها.

ويشترط في براءة الاختراع نفس الشروط التي تشترط في العلامة التجارية من مشروعية والجدية وأن لا تكون مخلة للآداب أو النظام العام، ويكون جزاء تخلف أحد هذه الشروط بالنسبة لهما هو الإبطال. وإذا كان الحق في البراءة حق مطلق، يخول لصاحبه استئثار واستغلال الاختراع في مواجهة كافة احتكارات كاملاً، فإن الحق في العلامة حق نسبي يخول لصاحبه حق احتكارها فقط في مواجهة من يزاولون نشاطاً مماثلاً

¹ المادة الأولى من الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يونيو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية، 23 يوليو 1976، العدد 59، ص 866.

² - سميحة القيلوبي، "الوجيز في التشريعات الصناعية"، ج2، المكتبة الصناعية، دار النهضة العربية، 1967، ص 62.

³ - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2003، ص 17.

لنشاطه، في حين أن كلا من الحق في العلامة والحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان، وذلك بالمدة القانونية المحددة¹ والمخصصة والمقررة لحمايتها.

المبحث الثاني: الحق في العلامة

إن توافر الشروط الموضوعية المقررة للعلامة التجارية يمكنها من تحقيق ذاتها القانونية بمعنى يصبح لها وجود من الناحية العملية، لكن هذا لا يكفي، حيث يشترط المشرع إضافة إلى الشروط الموضوعية ضرورة تسجيلها حتى تكتسي القالب الرسمي الذي يوفر لها الحماية اللازمة ضد كل من يعتدي عليها بأي شكل من الأشكال المتنافية مع النظام العام وقواعد المنافسة المشروعة والشريفة، وكما كانت القاعدة العامة في العلامات التجارية تقرر أنه حتى تقوم الحماية الواردة في القانون لا بد من التسجيل، وبه تبدأ الحماية وليس من تاريخ اكتساب الحق في العلامة عن طريق الاستعمال، وحتى يتم التسجيل وينشأ الحق في الحماية القانونية لا بد من توفر شروط معينة منها شكلية وأخرى موضوعية في الطلب المقدم للحصول على تسجيل العلامة التجارية لذا سيكون الحديث عن هذه الشروط بشكل موجز في هذا المبحث وكذلك الآثار المترتبة على التسجيل في مطلبين على التوالي.

المطلب الأول: الشروط الواجب توفرها في العلامة

أولاً: الشروط الموضوعية للعلامة

حدد المشرع الجزائري الشروط الموضوعية التي تتعلق بموضوع العلامة في حد ذاتها:

أ- الجدة،

ب- المشروعية،

ج- التمييز.

¹ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 56.

وستعرض لها كما يلي:

أ- الجودة:

لم يشترط قانون العلامات هذا الشرط ولكن يمكن استنتاجه من نصوص القانون، إذ لا يمكن حماية علامة تجارية يقوم باستغلالها في الجزائر تاجر أو شركة تجارية لصنع أو بيع بضاعة مشابهة أو استغلالها في تمييز خدمات أو تجهيزات معينة متشابهة¹، ويمكن استنتاج ذلك من خلال المادة السابعة، فقرة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على أنه: "تستثنى من التسجيل الرموز المطابقة أو المتابعة لعلامة كانت محل طلب تسجيل".

المهم أنه عند وضع طلب تسجيل العلامة، ألا يكون عليها أي حق من أي منافس في نفس المجال أو ميدان النشاط حتى تعتبر علامة جديدة.²، ولم يمنع قانون العلامات الجزائري من استغلال العلامات المستوردة ولذلك يجوز استغلال هذه العلامات في الجزائر لأنه لم يأخذ بالتعهد الوارد في المادة 6 من اتفاقية باريس.³

ب- المشروعية:

نص عليها المشرع الجزائري صراحة في نص المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات من بين الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها. ويمكن أن نذكر في هذا المضمار قضية العطور المسماة (Opium) التي رفعت أمام المحاكم الفرنسية - لقد اعتبرت هذه التسمية بعد أن رفضها قضاة الدرجة الأولى لكون استخدامها يشجع على تعاطي المخدرات.⁴

¹ - سمير جميل، حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 281.

² - Albert Chavanne, Jean Jacques burst, op.cit, p 270.

³ - سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص 282.

⁴ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 22.

. كما لا يجوز تسجيل علامات تحمل رسومات تخدش الحياء العام لتنافيها مع فكرة الآداب العامة، كما لا يسمح القانون من منطلق المنطق أن تشمل العلامة على رموز تتعلق بالهيئات الرسمية كشعار الدول أو المنظمات الرسمية المعتمدة أو إعلام أو أسماء الكتب السماوية لاعتبارات دينية وقيمة وأمنية.

ج- التمييز:

تنص المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، على: "العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، والقانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئاً أصيلاً، مبتكراً لم يكن موجوداً من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات¹، لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين.

إذن لا يكفي المظهر المميز للعلامة بالإضافة لكونها جديدة حتى تتوفر لها الحماية القانونية، إذ يجب أن تكون مشروعة، أي لا تجوز أن تخالف النظام العام والآداب العامة، ولا تؤدي إلى خداع الجمهور.

ثانياً: الشروط الشكلية للعلامة

إضافة للشروط الموضوعية، يجب توافر شروط شكلية، حتى تصبح العلامة متمتعة بالحق في الحق في الحماية القانونية: وتتمثل في:

أ- إيداع طلب التسجيل:

يتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو يرسل إليه عن طريق البريد، ترسل إلى الموعد أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة

¹ - Y. de l'écasissais la marque, www.sos-net.eu.org

الإيداع¹ ويشترط ان يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة اسم المودع وعنوانه، بيان السلع او الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانوناً²، ويعتبر تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور³ تاريخاً لإيداع طلب التسجيل.

ب- فحص الإيداع:

يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون حتى يعد مقبولاً، وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع رسوم الحماية، تعد هذه الوثيقة مهمة لفض النزاعات المحتملة التي قد تقع بين عدة مودعين.⁴

ج- التسجيل:

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي تقيد فيه العلامات، وكافة العقود الأخرى المنصب عليها التي نص عليها الأمر 06/03 سابق الذكر.⁵

المطلب الثاني: آثار تسجيل العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية عدة آثار سنتناولها بإيجاز فيما يلي:

¹ - المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005.

² - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 235.

³ - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

⁴ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 235.

⁵ - المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005.

أولاً: اكتساب الحق في العلامة

أ- احتكار استغلال العلامة:

يعتبر من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة مالكا لها، وله وحده دون سواه أن يستعملها على السلع والخدمات التي يعينها لها، طيلة المدة القانونية المحددة بعشر (10) سنوات القابلة للتجديد لفترات متتالية، وهذا بنص المادة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لذلك فإن احتكار العلامة يعتبر حقاً مؤقتاً وليس دائماً، فعلى صاحب العلامة أن يحرص على الاستعمال الجدي وطرحها للتداول المستمر، حتى يضمن لنفسه دوام استعمال العلامة.

ب- حق التصرف في العلامة:

بعد تسجيل العلامة يترتب لصاحبها الحق في استغلالها، كما يحول له ذلك الحق في التصرف فيها، وترد على العلامة عدة تصرفات، فيمكن التنازل عن العلامة (البيع) أو رهنها، كما يمكن ان تكون موضوع رخصة، وهذا ما سنبينه تباعاً.

1- انتقال الحق في العلامة:

نصت المادة 14 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها"، أي يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع، ويجوز بيعها كلياً أو جزئياً أو رهنها"، أي يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع، ويجوز بيعها كلياً أو جزئياً، بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها، أو جزء منها فقط.¹

¹ - سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص ص 307، 308.

ولانتقال الحق في العلامة اشترط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود نقل الحق في العلامة المودعة أو المسجلة¹، كما أوجب قيد نقل تلك الحقوق في سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري ولا يكون النقل ناقداً في مواجهة الغير إلا منذ تاريخ تسجيله في سجل العلامات.²

2- رهن العلامة:

ينص المشرع الجزائري على أن الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة تكون قابلة للانتقال الكلي أو الجزئي بصورة مستقلة عن المحل التجاري، كما يمكن أن تكون محل رهن أي عن طريق رهن المحل التجاري باعتباره عنصر من عناصره، في هذه الحالة يجب على الأطراف المتعاقدة أن تنص على العلامة محل الرهن في قائمة العناصر المرهونة، طبقاً للمادة 119 من القانون التجاري. وإما أن تكون محل رهن بصورة مستقلة عن المحل التجاري.³

3- رخصة استغلال العلامة:

طبقاً لنص المادة 16 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات: "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة، أو استثنائية أو غير إستثنائية، لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها". ولا يترتب على هذا العقد حق عيني بل حق شخصي يخول للمرخص له حق استغلالها على الوجه المتفق عليه في العقد.⁴

ثانياً: انقضاء الحق في العلامة

أ- انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها:

ويتعلق الأمر بعدم التسجيل والتخلي عن العلامة.

¹ - أنظر المادة 15 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

² - أنظر المادة 22 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

³ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 253.

⁴ - أحمد محمد محرز، القانون التجاري، منشورات النسر الذهبي، القاهرة، 1998، ص 575.

1- عدم تجديد التسجيل:

تسري حماية العلامة لمدة عشر (10) سنوات قابلة للتجديد لمدة متتالية¹، وعليه يمكن لصاحب العلامة تجديد التسجيل حتى يضمن بقاء حقه في العلامة اعتبر المشرع الجزائري كل تعديل في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات، يتطلب إيداعاً جديداً.²

2- التخلي عن العلامة:

يجوز لصاحب العلامة أن يطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية التخلي او العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها.³ ونظراً لأهمية التخلي عن العلامة، يجب ان يتم تسجيله في سجل العلامات، ثم نشره من أجل إعلام الغير، ويسري مفعول التخلي ابتداء من يوم تسجيله.

ب- إنقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها:

تسقط حقوق صاحب العلامة إذا ما صدر قرار بطلان التسجيل من الجهة القضائية المختصة، كما يمكن أن تسقط حقوقه كذلك في حالة عدم استغلاله لعلامته.

1- بطلان التسجيل:

يمكن للجهة القضائية المختصة أن تبطل تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير⁴، عندما يتبين لها بأن التسجيل جاء مخالفاً للأحكام القانونية المقررة في المادة 07 من الأمر 06/03 سالف الذكر، إذن لا يمكن للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يقوم من تلقاء نفسه

¹ - المادة 5 فقرة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

² - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 313.

³ المادة 19 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

⁴ - المادة 20 فقرة 01 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق

بإبطال علامة مسجلة إلا بموجب حكم قضائي¹، وفي حالة ما إذا كانت هناك علامة فاقدة لشرط التمييز قبل تسجيلها، ثم اكتسبت هذه الصفة بعد قيد تسجيلها في سجل العلامات لدى المعهد، فإنه لا يمكن إقامة دعوى لإبطال تسجيل هذه العلامة على أساس أنها لم تكن تتمتع بصفة التمييز.²

2- عدم الاستعمال:

إذا لم يقوم مالك العلامة المسجلة باستعمال هذه العلامة استعمالاً جدياً لمدة تزيد عن ثلاث (03) سنوات متتالية، أي دون انقطاع، ترتب عن ذلك إبطالها، وبالتالي سقوط حقه في العلامة، إلا إذا قدم مالك العلامة مبرراً قبل انتهاء هذا الأجل³

والاستعمال الجدي للعلامة يجب أن لا يكون استعمالاً رمزياً فقط، بل يجب أن يكون استعمالاً يجسد الوظيفة الأساسية للعلامة التي تتضمن للمستهلك التعريف بحقيقة السلع أو الخدمات، وبالتالي القدرة على التمييز دون أي لبس بين تلك السلع أو الخدمات وغيرها التي تتشابه معها.⁴ تفادياً لتعسف مالك العلامة في استعمال حقه.

¹ - سمير جهيل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص 313.

² - المادة 20 فقرة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

³ - المادة 11 من الأمر 06/03 المؤرخ في 01 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

⁴ - Sylviane Durrande, dirait des marques, Recueil DALLOZ, N°03, 06 novembre 2003, p 2691.

الفصل الثاني

أساس الحماية القانونية

أساس الحماية:

توفر العلامة التجارية الحماية لمالكها بضمان الحق الاستثنائي في الانتفاع بها لتحديد السلع او الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع مقابل مكافأة، وإن كانت مدة الحماية تختلف، فإن تسجيل العلامة التجارية يمكن تجديده بعد انقضاء مهلته مرات غير محدودة بتسديد رسوم إضافية، وتتولى المحاكم إنفاذ حماية العلامات التجارية ولها صلاحية منع التعدي على العلامات التجارية في معظم الأنظمة، وتؤدي أيضاً إلى إحباط جهود العاملين في المنافسة غير المشروعة، مثل المزورين فالهدف من الحماية القانونية للعلامة، حماية المستهلك من الوقوع في فخ السلع المقلدة والمغشوشة وهذا على المستوى العام.

ونظراً للأهمية الكبيرة للعلامة التجارية ولعظم الدور الذي تلعبه فقد وفر لها المشرع حماية مزدوجة وطنية ودولية ومن ثم تحمي حقوق صاحب العلامة داخل التراب الوطني وخارجه، حيث يجاوز استغلال العلامة حدود الوطن.

فلا بد إذن من وجود قوانين تحمي هذه الحقوق في التراب الوطني واتفاقات دولية لأجل حمايتها في الخارج.

وعليه ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: شروط الحماية ونطاقها القانوني.
- المبحث الثاني: الحماية الوطنية.
- المبحث الثالث: الحماية الدولية.

المبحث الأول: شروط الحماية ونطاقها القانوني

نلاحظ مما تقدم، أن ثمة مجموعة كبيرة من الإشارات يمكن استخدامها كعلامات تجارية، لكن يجب أن يتوافر فيها شروط حتى تحظى بالحماية سواء بالخارج أو داخل الوطن. وستتناول هذه النقاط في مطلبين:

- المطلب الأول: شروط حماية العلامة التجارية.

- المطلب الثاني: النطاق القانوني للعلامة لتجارية.

المطلب الأول: شروط حماية العلامة التجارية

تحظى العلامة التجارية في الجزائر بحماية خاصة، غير أن هذه الحماية تفرض إيداع العلامة لدى المصالح المختصة¹، فبمقتضى نص المادة 06 من الأمر رقم 03/06 السابق الذكر والمتعلق بالعلامات²، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي قام بإيداعها.

ويقصد بالإيداع (Le Dépôt) عملية تسليم أو إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها مرفقاً بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، على أن يتم الإيداع لدى المصلحة المختصة (المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية) بواسطة رسالة موصى عليها مع العلم بالوصول أو بأي وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام.

وتلي عملية الإيداع مرحلة تسجيل العلامة والتي يختص بها مدير المعهد والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول³، ويتطلب أن يتضمن بصورة إجبارية نموذج العلامة وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل.

¹ - يقصد بالمصلحة المختصة وفقاً لنص الفقرة السادسة من المادة الثانية من الأمر 06/03 المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

² - وهو نفس الحكم الذي نص عليه المشرع في المادة 05 من الأمر رقم 66/57 المؤرخ في 19/03/1966 والمتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.

³ - راجع المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277.

وينجم عن الإيداع القانوني للعلامات التجارية منح شهادة تسجيل تعتبر من ملكية العلامة، ويكون هذا الحق محمياً لـ 10 سنوات.¹

هذا وتكون العلامة حجة على الغير بمجرد نشرها²، ومن ثم تتمتع بالحماية المقررة لها قانوناً تجاه مختلف الجرائم الماسة بالعلامات، وذلك من خلال العقوبات المقررة لها وهذا ما سنتناوله لاحقاً.

وبالرجوع إلى القضاء الجزائري، نجد هذا الأخير عني بحماية العلامة التجارية بالنظر إلى الشخص الذي قام بإيداعها أولاً، وهذا ما يظهر من خلال الحكم الصادر بتاريخ 2000/11/26³ والذي قضى بإلغاء العلامة التجارية "لحظة" المسجلة لصالح شركة (enapal).

وتتلخص وقائع الدعوى التي ترتب عليها إصدار هذا الحكم، أن الشركة الفرنسية بروخوم

(Brokhom) رفعت دعوى قضائية ضد شركة (enapal) على أساس أنها تستعمل علامة "لحظة" منذ

تسجيلها بالمركز الوطني للسجل التجاري، وبالمنظمة الدولية للملكية الفكرية (OMPI) منذ تاريخ

1992/02/12، بينما شركة (enapal) سجلت لصالحها نفس العلامة بتاريخ 1992/05/19، ومن ثم

قضت المحكمة بأن ملكية العلامة تعود لمن سبق إلى الإيداع أي شركة (Brokhom) على أن يتم إثبات كل

إيداع طبقاً للمادة 16 من الأمر رقم 66/57 بواسطة محضر.

¹ - راجع نص المادة 05 من الأمر 03/06 الصادر بتاريخ 2003/03/19، وهو نفسه الحكم الذي كان سائداً بموجب المادة 20 من الأمر 66/57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.

² - يقصد به عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للعلامات والتي يمسكها المركز الوطني للسجل التجاري.

³ - حكم محكمة الحراش صادر في 2000/11/26 مشار إليه في مقال بيوت نذير مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية، المجلة القضائية لسنة 2002، العدد 02، ص 59.

المطلب الثاني: النطاق القانوني لحماية العلامة التجارية

تسجل العلامات التجارية أو تحظى بالحماية في كل بلدان العالم تقريباً ، ويحتفظ كل مكتب وطني أو إقليمي بسجل للعلامات التجارية يشمل معلومات وافية عن الطلبات والتسجيلات والتجديدات لتبسيط الفحص والبحث والاعتراض المحتمل الصادر عن أطراف أخرى، وتقتصر آثار ذلك التسجيل على البلد المعني (أو البلدان المعنية في حالة التسجيل على المستوى الإقليمي).

وسعيّاً إلى تفادي الحاجة إلى التسجيل لدى كل مكتب وطني أو إقليمي، تدير الويبو نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات، حيث يوج الكثير من الشركات التي ترغب باستعمال علامتها التجارية في عدد كبير من البلدان وللحصول على الحماية الدولية لعلاماتهم التجارية يجب تسجيل العلامة في كل بلد على حدى، ذلك أن العلامات التجارية كسائر حقوق الملكية الفكرية الأخرى تعتبر حقوقاً إقليمية، مما يعني أساساً أن حمايتها تتم من خلال التسجيل الوطني، وتوجد اتفاقات دولية تعمل على تسهيل تسجيل العلامات التجارية ولكن هذه النظم كلها تفترض في نهاية الأمر التسجيل في كل بلد، إذ من الضروري حماية العلامات التجارية في جميع البلدان التي ترغب الشركة باستخدامها فيها، لكن هناك اختلافات لا يستهان بها بين مختلف النظم القومية التي تحكم هذا الأمر، من هنا ظهرت الحاجة لوجود آلية لحماية العلامات التجارية على الصعيد الدولي.¹

¹ - يعمل نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات (نظام مدريد) المنشأ سنة 1891 وفقاً لاتفاق مدريد (1891) وبروتوكول مدريد (1989) ويدير هذا النظام المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ومقره بجنيف، سويسرا.

المبحث الثاني: الحماية الوطنية للعلامة التجارية

إن حماية العلامة التجارية نقطة مهمة وحاسمة لحماية هوية أعمال التاجر، حيث بدون الحماية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين، بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل من جراء استعمال علامات لا تخصه، ولذلك احتاجت الدول إلى قوانين لحماية العلامة التجارية، وعلى غرار باقي التشريعات نص المشرع الجزائري على العقوبات الخاصة بالجرائم الماسة بالعلامات في المواد 27 وما يليها من الأمر 03/06 الصادر بتاريخ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، وهي تنقسم إلى عقوبات مدنية وعقوبات جزائية.

ونتطرق لكل حماية على حدى في المطلبين التاليين:

- المطلب الأول: الحماية المدنية.

- المطلب الثاني: الحماية الجزائية.

المطلب الأول: الحماية المدنية

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني تحول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع إعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وهذه الدعوى هي دعوى مسؤولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء وبينما لا ترفع الدعوى على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها، حيث نصت المادة السادسة من الأمر 66-57¹، على أنه يجوز لمالك العلامة أن يرفع دعوى يطلب إبطال علامة أخرى إذا كانت تلتبس مع علامته ولكن لا تقبل هذه الدعوى بعد مضي خمس سنوات على إيداع العلامة المطلوب إبطالها، وهذا النفي يقابل المادة 213 من التشريع

¹ - انظر المادة السادسة من الأمر 66-57.

المصري التي تنص بدورها على أنه لا تجوز المنازعة في ملكية العلامة إذا صار استعمالها من قام بتسجيلها بصفة مستمرة خمس سنوات على الأقل من تاريخ التسجيل دون أن ترفع عليها بشأن دعوى حكم بصحتها ولا يبطل إيداع العلامة إلا بقرار من المحكمة الموجودة في دائرتها مركز الشركة أو مسكن صاحب العلامة (المادة 23 من قانون العلامات)¹، ويجوز لصاحب العلامة التجارية رفع دعوى مدنية أمام المحكمة لطلب تعويض الضرر اللاحق بسبب تقليد العلامة أو تشبيهها مثلاً، بحيث أن هذه الدعوى مكفولة لصاحب العلامة غير المودعة من جهة، ولصاحب العلامة المودعة من جهة أخرى²، فلا تحتاج القضية المقدمة أمام قاضي القسم المدني إلى إثبات سوء نية المعتصب. وهذا راجع لتطبيق الأحكام العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية، ومن المتفق عليه اليوم أنه يجوز لضحية الاعتداء رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لطلب تعويض الضرر اللاحق بها، خلافاً على الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة أو تشبيهها، لا يجوز رفعها إلا من صاحب العلامة ضد من قام بالتقليد أو التشبيه.³ بينما إذا كان الأمر يتعلق بدعوى مؤسسة على المنافسة غير المشروعة لكل من لحقه ضرر من جراء هذه المنافسة أن يرفع هذه الدعوى التي تعد دعوى مسؤولية عادية.⁴

المطلب الثاني: الحماية الجزائية

الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما نتيجة لارتكاب الأفعال المحرمة، كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجلة، ومن ثم تنتفي الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد انقضاء مدة التسجيل، دون إجراء تجديد العلامة أو قبله.

¹ - أنظر المادة 23 من قانون العلامات السابق الذكر.

² - محمد حسين، المرجع السابق، ص 290.

³ - مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص 762.

⁴ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 258.

ويهدف حماية العلامة التجارية حدد المشرع جرائم والعقوبات الخاصة بالعلامات على النحو الآتي:

أولاً: الجرائم الخاصة بالعلامات

1- التقليد: عرف المشرع الجزائري جريمة التقليد في المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كالاتي:

"يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثمارية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة".

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري بنحده اعتبر أن جريمة التقليد قائمة عندما يتم اصطناع العناصر

الأساسية ومميزات العلامة، ومن قبيل ذلك قرار مجلس قضاء الجزائر الصادر بتاريخ 1989/01/30¹، والذي

قضى بأن: تسمية "banita" يشكل تقليد العطر "habanita" والاجتهاد القضائي يعتبر جنحة التقليد قائمة

عندما يتم تقديم منتج في تغليف يحمل أوجه تشابه وتطابق كبير مع تغليف لمنتج محل المنافسة حتى ولو كان

يحمل اسماً مغايراً ولكنه يوحي باسم العلامة التي تمت محاكاتها، وزيادة في الحماية القانونية للعلامة التجارية نص

المشرع الجزائري أن بإمكان صاحب العلامة رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالاً توهي

بأن تقليداً سيرتكب.

2- المحاكاة التديسية نص المشرع في المادة 29 من الأمر 66/57 المؤرخ في 1966/03/19 على جريمة

المحاكاة التديسية، ويقصد بها المحاكاة التي تنصب على الطابع الأساسي للعلامة والذي يؤدي إلى خلق اللبس في

ذهن المشتري، وتوافر قصد الغش لدى المحاكي.

إذن خلافاً لجريمة التقليد، فإن المحاكاة التديسية تحدث لبسا في ذهن المستهلك في التمييز بين المنتوجات

المصورة بعلامتين وهو نفس المنهج الذي سار عليه القضاء الجزائري حين أقر² بوجود تشابه وبالتالي لبس بين

¹ - قرار مجلس قضاء الجزائر صادر بتاريخ 1989/01/30.

² - حكم محكمة الجزائر بتاريخ 1969/05/09 بين شركة حمود بوعلام وزروقي زرقة المشار إليه في مقال بيوت نذير، السابق الذكر.

علامتي " Selectra " و " Selecto " فحكمت المحكمة بأن علامة " Selecto " معروفة ولها صيت ذائع ومستعملة منذ مدة طويلة.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن المشرع لم ينص على جريمة المحاكاة التديسية في الأمر 06/03 المؤرخ في 2003/07/19 والمتعلق بالعلامات، واكتفى بجريمة التقليد فقط ولعل السبب في ذلك أنه يكفي في جريمة التقليد أخذ المميزات الرئيسية للعلامة دون اعتبار حسن أو سوء نية المعتدي بينما في المحاكاة التديسية يجب على الشاكي تقديم الدليل على سوء نية خصمه أي أنه قصد الغش وإحداث اللبس لدى المستهلك.

3- عدم وضع العلامة التجارية:

اعتبر المشرع الجزائري العلامة التجارية إلزامية لكل سلعة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني¹. إذ يجب وضع العلامة على الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك باستثناء تلك السلع التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ.

لهذا نص المشرع الجزائري في المادة 33 من الأمر 06/03 على العقوبات تطبق على الأشخاص الذين لم يلتزموا بهذا وكذلك الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها لدى المصالح المختصة (المعهد الوطني للملكية الصناعية) وفقاً للأشكال المنصوص عليها قانوناً.

¹ - راجع نص المادة 03 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات.

ثانيا: العقوبات المقررة للجرائم الماسة بالعلامات

نص المشرع الجزائري على العقوبات الخاصة بالجرائم الماسة بالعلامات في المواد 27 وما يليها م الأمر 03/06 الصادر بتاريخ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات وهي تنقسم إلى ثلاث أنواع: عقوبات جزائية وعقوبات مدنية وأخرى مختلطة لأنها مرتبطة بالنوعين السابقين وسأتناول كل نوع من العقوبات:

1- العقوبات الجزائية:

تتمثل في عقوبتي الحبس والغرامة المنصوص عليها في المادتين 32 و33 من الأمر 03/06¹ السالف الذكر والذي ينص على إمكانية تطبيق إحدى العقوبتين فقط عند الاقتضاء.

ويتم الحكم بهذه العقوبات الجزائية من طرف محكمة الجناح عند إثبات وقوع الجناح المنصوص عليها في التشريع الخاص بالعلامات، وإلا فإن الجزاء المدني وحده الذي يطبق.

وقد نص الأمر 66/57 المؤرخ في 19 مارس 1966²، على عقوبات تكميلية لم يتضمنها الأمر الحالي رقم 03/06 تهدف أساساً إلى حرمان مرتكبي الجناحة مؤقتاً من حق الانتخاب المتعلق بحرفتهم، وللقاضي في هذه الحالة سلطة تقديرية في تحديد كفاءات تطبيق هذه العقوبة التكميلية.

2- العقوبات المدنية:

يندرج ضمن هذه العقوبات المدنية عقوبة وقف المخالفة والغرامة والحكم بالتعويض وسأعرض لكل عقوبة على حدى:

أ- وقف المخالفة:

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر 66/03 السالف الذكر على منع استعمال العلامة التجارية أو إلى

التوقف عن التصرفات المعتبرة إجرامية، ورغم ذلك فإن القضاء قضى بذلك وفقاً للسلطة التي يتمتع بها طبقاً

¹ - أنظر المادتين 32 و33 من الأمر 03/06.

² - راجع نص المادة 34 من الأمر 66/57 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية.

للقواعد العامة، ففي حكم صدر عن محكمة الجزائر بتاريخ 09 ماي 1969¹، قضت المحكمة بأن المدعى عليهما المالكين والمسيرين لمصنع المشروبات الغازية "زرقة" قد مسا بحقوق الشركة ذات المسؤولية المحدودة "حمود بوعلام وشركائه"، ومنعتهما من استعمال تسميتي "Selectra" و"Selecto" بأي طريقة كانت وبأي شكل كان.

وقد تدارك المشرع الجزائري هذا النقض في الأمر رقم 03/06 الصادر بتاريخ 2003/03/01 المتعلق بالعلامات، ونص في المادة 29 منه على سلطة الجهة القضائية المختصة في الأمر بوقف أعمال المخالفة.

ب- الغرامة التهديدية:

تستجيب هذه العقوبة لضرورات عملية مفادها ضمان احترام المحكوم عليه تنفيذ الالتزام المفروض عليه. وتجدد الإشارة إلى أنه إذا كان يمكن للقاضي أن يأمر بإتلاف العلامة، فالسؤال المطروح هو هل يمكنه أن يقضي بالتعديل الإيجابي لهذه العلامة؟

بالرجوع إلى القضاء الجزائري²، نجد أن محكمة الجزائر قضت بتعديل ألوان ورسوم علامة "نجمة السعد" لتميزها عن علامة "طهارة نتف"

ج- التعويض:

بالرجوع لنص المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات³، نجد أنها تنص على حق المضرور في الحصول على تعويضات مدنية وهذا التعويض عن الضرر اللاحق به سبب المساس بالعلامة التجارية. ويعتمد الاجتهاد القضائي عموماً في تقييمه للأضرار على العناصر التالية:

الربح الذي حرم منه مالك العلامة.

¹ - راجع حكم محكمة الجزائر الصادر بتاريخ 1969/05/09، السابق الذكر.

² - راجع حكم محكمة الجزائر الصادر بتاريخ

³ - وهو نفس الحكم الوارد في المادة 39 من الأمر رقم 66/57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.

الضرر التجاري الناجم عن تخفيض قيمة العلامة بفعل المنتج المقلد الأقل جودة.

مصاريف مراقبة ومتابعة المقلدين.

3- العقوبات المختلطة:

يقصد بها العقوبات التي تكتسي طابعاً مزدوجاً، فهي تعويضات مدنية وتكتسي أيضاً طابع العقوبة ومن أمثلتها المصادرة والإتلاف والإشهار وشطب الإيداع.

أ- المصادرة:

نص المشرع الجزائري في المادة 35 من الأمر 66/75 على أنه: «وعلاوة على العقوبات المنصوص عليها في المواد 28، 29، 30 يجوز للمحكمة أن تأمر ولو في حالة تبرئته من الاتهام، بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة».

ومفاد هذا النص أن القاضي يمكنه أن يقضي بالمصادرة حتى في حالة براءة المتهم بمعنى حسن نيته، فمثلاً قد يقضي الحكم ببراءة بائع التجزئة بفعل حسن نيته في حالة بيع أشياء مقلدة، إلا أن هذا الأمر لا يغني عن إمكانية مصادرة هذه السلع المقلدة، ذلك أن النطق بالمصادرة جوازي ويتم بناء على عريضة مقدمة من الطرف المدني وهذا حسب نص المادة السابقة "يجوز للمحكمة".

كما أشار النص إلى الأشياء والمنتجات التي تحمل العلامة المجرمة وإلى المعدات المستخدمة خصيصاً في ارتكاب الجريمة¹، غير أن المشرع الجزائري نص على المصادرة في الفقرة الثالثة من المادة 32 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات كالاتي: "مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة".

ويلاحظ من خلال النص أن المشرع ألغى عبارة "ولو في حالة تبرئة المتهم" التي كان يتضمنها نص المادة

35 من الأمر 66/57. ومن ثم نستنتج أنه لا يمكن الحكم بهذه العقوبة في حالة براءة المتهم.

¹ - يراجع قرار محكمة الجزائر الصادر بتاريخ 17/1967/17، والذي قضى بإتلاف نماذج علامة "banita" طبقاً للمادة 35 من الأمر 66/57.

كما أن المشرع الجزائري أدرج المصادرة ضمن الجزاءات الجزائية التي يوقعها القاضي على مرتكب جريمة المساس بالعلامة، ومن ثم لم يعد الحكم بالمصادرة جوازياً يتوقف على طلب الطرف المدني، فيمكن للقاضي أن يحكم به من تلقاء نفسه.

ب- الإتلاف:

نص عليه المشرع الجزائري في الفقرة الرابعة من المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كما يأتي:

"إتلاف الأشياء محل المخالفة".¹

وغالبا ما يتم النطق بهذا التدبير بعد النطق بالمصادرة، بحيث يبدو في المحاكم تكملة ضرورية.

ج- الإشهار:

يجوز للمحكمة أن تأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها ونشره بتمامه أو بتلخيص في الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه.²

مفاد هذا النص أن العديد من الأحكام القضائية الخاصة بالعلامات غالباً ما تنص على الإشهار الذي تم بواسطة اللصق أو النشر في الجرائد، وهذا التدبير مناسب، مادام أن الهدف منه إعلان الزبائن بخصوص أصالة العلامة.

وهذا ما سار عليه القضاء الجزائري في أحكامه ومن قبيل ذلك قرر مجلس قضاء الجزائر³، الذي قضى بإلصاق القرار في 5 نسخ ونشره في يوميات: الجمهورية، المجاهد، والنصر على نفقة المستأنفين.

غير أن الملاحظ المشرع أغفل ذكر إجراء إشهار الأحكام في الأمر 03/06 رغم أهميته لأنه يهدف إلى إعلام المستهلكين المقتنين لنموذج معين يحمل علامة خاصة.

¹ - وهو نفس الحكم الوارد في الفقرة 2 من المادة 35 من الأمر 66/57 التي تنص على ما يلي: "... وتأمّر المحكمة في جميع الحالات بإتلاف الأختام الكليشوهات وتماذج العلامة المعنى بها".

² - الفقرة الثانية من المادة 34 من الأمر 57-66.

³ - قرار مجلس قضاء الجزائر، القسم المدني، 1971/04/23.

د- شطب الإيداع:

طبقاً لنص المادتين 20 و 21 من الأمر 03/06 السالف الذكر فإنه يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو من الغير في حالة من الحالات المستثناة من التسجيل والمنصوص عليها في المادة 7 من نفس الأمر.

المبحث الثالث: الحماية الدولية للعلامة التجارية

من المعلوم أن الحماية المقررة للعلامات التجارية على المستوى الدولي من الاتفاقيات الدولية ونظراً لأهمية العلامة التجارية فقد شاركت الجزائر في أهم هذه الاتفاقيات وأشهرها، اتفاقية باريس المنعقدة في 20 مارس 1883 واتفاقية مدريد المنعقدة في 14 أبريل 1891 ودون اغفال ذكر اتفاقية ترييس لذا سنتطرق لكل اتفاقية في المطالب التالية:

المطلب الأول: إتفاقية باريس.

المطلب الثاني: اتفاقية مدريد.

- المطلب الثالث : اتفاقية ترييس.

المطلب الأول: اتفاقية باريس

في حدود سنة 1878 انعقد مؤتمر باريس الدولي الذي تبلورت فيه فكرة وضع اتفاقية دولية لحماية الملكية الصناعية ومن خلاله تمت الدعوة إلى عقد مؤتمر دولي دبلوماسي لتفعيل هذه الفكرة فقامت حكومة فرنسا عام 1880 بتحضير مسودة نهائية تقترح اتحاداً عالمياً لحماية الملكية الصناعية وفي 20 مارس تم عقد مؤتمر دبلوماسي في باريس حضرته إحدى عشر دولة وأخرجت للوجود الاتفاقية باريس، حيث أبرمت هذه الاتفاقية في 20 مارس 1883 والمتعلقة بحماية الملكية الصناعية، حيث انضمت الجزائر إلى اتفاقية اتحاد باريس وصادقت عليها¹ لمنح المودع حماية واسعة.

¹ - سميحة القيولي، المرجع السابق، ص 302.

وتهدف اتفاقية باريس إلى حماية الملكية الصناعية بمعناها الواسع. لهذا فهي لا تسري على العلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدم فقط بل تنطبق كذلك على الرسوم والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع والأسماء التجارية وتسميات المنشأ¹

وتبنى خاصة على مبدأ المعاملة بالمثل لرعايا دول الاتحاد في المادة الثانية من اتفاقية باريس، يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية... " كما تتضمن اتفاقية باريس أحكاماً خاصة بشروط تسجيل العلامات وبالحماية العلامات المشهورة² وكذلك بالخطر المتعلق باستعمال بعض الشعارات كعلامات³.

تضمنت اتفاقية باريس مجموعة من المقتضيات الحمائية للعلامة التجارية تتمثل في مجموعة من المبادئ سنتولى دراسة كل منهما على حدى:

المبدأ الأول: مبدأ المساواة

يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد بحقوق المواطنين في جميع دول الاتحاد الأخرى وفق تشريعها الداخلي فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية، سواء الحقوق الممنوحة حالياً أو التي قد تمنح مستقبلاً وبصفة خاصة مع عدم الإخلال بالحقوق المنصوص عليها في الاتفاقية فيكون لهم حق الحماية والتظلم من أي مساس بحقوقهم فالشروط والإجراءات المفروضة على المواطن، ومن ذلك ما نصت عليه المادة التاسعة من الاتفاقية وهو أن "كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسماً تجارياً يصادر عنه الاستيراد في دول الاتحاد التي

¹ - راجع المادة الأولى من اتفاقية باريس.

² - راجع المادة 6 (ثانياً) من اتفاقية باريس التي تتعلق برفض أو إبطال ومنع استعمال العلامة التي "تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أنها مشهورة" كما تطبق نفس القاعدة إن كان الجزء الجوهرية من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنها إيجاد لبس لها.

³ - يقصد منها الخطر الخاص بشعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية والحكومية.

يكون فيها هذه العلامة أو هذا الاسم حق الحماية القانونية وتوقع المصادرة أيضاً في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريق غير مشروع أو في الدول التي تم استيراد المنتج إليها.

وتقع المصادرة بناء على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب مصلحة سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، وهذا وفقاً للتشريع الداخلي في كل دولة". بذلك يتمتع رعايا دول الاتحاد في أية دولة من دول الاتحاد بحماية علاماتهم التجارية وأسمائهم التجارية الموضوعة بطريق غير مشروع على المنتجات المستوردة وذلك وفقاً للتشريع الداخلي لكل دولة.¹

المبدأ الثاني: حق الأسبقية

وفقاً للمادة الرابعة من اتفاقية باريس يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية في إحدى دول الاتحاد، حق الأفضلية والأسبقية في باقي دول الاتحاد بالنسبة لتسجيل علامته من خلال ستة أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل الأول² وإذا كان البلد الأصلي يأخذ بمبدأ الفحص قبل التسجيل فإن حق الأسبقية لا يتأيد إلا إذا أوجب طلب التسجيل وإذا كانت علامته مستعملة في البلد الأصلي من قبل تقدمه طلب التسجيل في البلد الأصلي فإنها لا تعتبر علامة جديدة في البلد الأجنبي ويجوز الاحتجاج عليه بذلك.³

المبدأ الثالث: مبدأ استقلال العلامات

تقتضي المادة السادسة فقرة 03 من الاتفاقية بمبدأ استقلال العلامات ما دامت قد سجلت تسجيلاً صحيحاً في بلدها الأصلي فإنها تعتبر مستقلة وقائمة ب ذاتها في البلاد الأخرى، وعدم تحديد العلامة في بلدها الأصلي بعد ذلك لا يستتبع زوال حمايتها في سائر دول الاتحاد ولا يستتبع تحديد تسجيل العلامة في بلدها الأصلي سريانياً تلقائياً في سائر دول الاتحاد.⁴

1 - محمد حسنين، المرجع السابق، ص 212.

2 - سميحة لقلوي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 381.

3 - محمد حسنين، نفس المرجع، ص 211.

4 - نفس المرجع، ص 211.

المبدأ الرابع: قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي

نصت المادة السادسة (خامساً) من اتفاقية باريس على تقرير حماية العلامات المسجلة في إحدى دول

الاتحاد الأخرى، ولتسهيل تمتع العلامات بالحماية في غير بلدها الأصلي، وتقتضي هذه المادة بأن كل علامة

تجارية أو صناعية مسجلة تسجيلاً صحيحاً في بلدها الأصلي يقبل تسجيلها وتمتع بالحماية بحالتها (Telle

quelle) في بقية دول الاتحاد وعلى ذلك تلتزم دول الاتحاد بتسجيل وحماية كل العلامات المسجلة تسجيلاً

صحيحاً في بلدها الأصلي متى كان هذا البلد من دول الاتحاد.¹

ويقصد بالبلد الأصلي للعلامة (Pays d'origine)، الدولة التي توجد بإقليمها المنشأة الرئيسية

للعلامة فإذا لم تكن هناك منشأة فموطن مالك العلامة وإلا فجن سبته واشترط صحة تسجيل العلامة في بلدها

الأصلي مرجعه إلى اعتبار تمتع هذه العلامة بالحماية في الخارج امتداداً لحماية قائمة بلدها الأصلي وهي لا تكون

كذلك إلا إذا كانت مسجلة تسجيلاً صحيحاً.

ومع ذلك فثمة حالات حصرتها المادة السادسة خامساً (فقرة ب) من الاتفاقية لا تتمتع فيه العلامة

بالحماية في دول الاتحاد رغم تسجيلها في بلدها الأصلي تسجيلاً صحيحاً وهي العلامات التي تتضمن اعتداء

على حقوق الغير والعلامات المجردة من كل طابع مميز ومؤدى هذا رفض حماية العلامات النوعية والوصفية، ويؤخذ

مبدأ التفسير الضيق لهذا الاستثناء وإلا لقضى عملاً على مبدأ حماية العلامة بحالتها، وأخيراً العلامات المخالفة

للنظام العام والآداب مع الأخذ بمبدأ التفسير الضيق أيضاً بالنسبة للنظام العام.

المبدأ الخامس: الحماية المؤقتة في المعارض الدولية

يعتبر مبدأ الحماية المؤقتة في المعارض الدولية أحد أهم المبادئ العامة التي جاءت بها اتفاقية باريس لحماية

الملكية الصناعية وذلك ضمن مقتضيات المادة 11 والملاحظ أن هذه المادة لم تتعرض لشروط اكتساب الحماية

¹ - محمد حسين، المرجع السابق، ص 210.

المؤقتة بحيث أوكلت هذه المهمة لتشريع كل دولة عضو في الاتحاد، كما أعطت لكل دولة في الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية أن تتخذ التدابير الضرورية والكافية لضمان الحماية المؤقتة للعلامات التجارية المقبولة في المعارض الدولية الرسمية أو المعترف بها رسمياً، ويظهر ذلك من خلال ما نصت عليه الفقرة الثالثة من المادة 11 من اتفاقية باريس التي تنص على أنه يجوز لكل دولة أن تطلب ما تراه ضرورياً من المستندات التي تثبت ذاتية الشيء المعروض وتاريخ إدخاله المعرض.¹

المطلب الثاني: اتفاقية مدريد

تناولت اتفاقية مدريد المبرمة في 14 أبريل (نيسان) 891 النظام القانوني للتسجيل الدولي للعلامات²، حيث نصت أي معاهدة مدريد على إنشاء اتحاد الدول الموقعة عليها والمنظمة لها والتي يقوم بين أعضائها نظام دولي للتسجيل، وقد انضمت الجزائر إلى هذه الاتفاقية في سنة 1972 بموجب الأمر رقم 72-10³ وطبقاً لأحكام هذه المعاهدة يتم التسجيل الدولي للعلامة المسجلة عن طريق تقديم طلب بذلك من مصلحة الملكية الصناعية أو إدارة تسجيل العلامات التجارية في بلدها الأصلي إلى مكتب لحماية الملكية الصناعية ببرن، ويقوم هذا المكتب بإبلاغ دول الاتحاد بمجرد وصول الطلب، كما يقوم بقيد العلامة التجارية في السجل الدولي المخصص لذلك يتولى النشر عن هذه العلامات في نشرته الدولية التي توزع على جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية.

¹ - محمد محبوبي، النظام القانوني للمبتكرات الجديدة في ضوء التشريع المغربي المتعلق بحماية الملكية الصناعية، والاتفاقيات الدولية دار أبي رراق للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ص 200.

² - أعيد النظر في هذه الاتفاقية في لشبونة بتاريخ 1954/10/31، كذلك الاتفاق الإضافي في استكهولم بتاريخ 1967/07/01 والاتفاقية المبرمة في نيس 1957/06/15 والمتعلقة بالإيداع الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات والتي أعيد النظر فيها باستكهولم في 1967/07/14.

³ - محمد حسين، المرجع السابق، ص 213.

يجوز لدول الاتحاد أن ترفض التسجيل الدولي للعلامة على أن يبلغ الرفض وأسبابه إلى المكتب الدولي في خلال سنة، ويقوم المكتب الدولي بدوه بإخطار الدولة طالبة التسجيل، وجميع الدول الموقعة على اتفاقية مدريد ومن تاريخ تسجيلها دولياً، تقر لها بالحماية المقررة في تشريعها ولمدة عشر سنوات وهذا بموجب المادة الرابعة من الاتفاقية.

وقد أخذت اتفاقية مدريد بمبدأ عدم استقلال العلامات، بحيث أنه إذا فقدت حمايتها في بلدها لعدم احترامها لقوانين العلامة التجارية مثلاً لعدم تجديد التسجيل، فإنها تفقد كذلك الحماية الدولية وهذا النص منتقد لمخالفته لمبدأ استغلال العلامات.¹

المطلب الثالث: العلامة التجارية في اتفاقية تريبس

تحتوي اتفاقية "تريبس" على ثلاثة وسبعون مادة، حيث تشير المادة الأولى من الاتفاقية إلى أنه تستند إلى أحكام كل من اتفاقية بارن للمصنفات الفنية والأدبية واتفاقية باريس للملكية الصناعية، واتفاقية روما لحماية المؤدين ومنتجي التسجيلات الصوتية والهيئات الإذاعية ومعاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة، وعليه فإن اتفاقية في جانب منها على الأحكام العامة والمبادئ التي تستند في الأصل إلى اتفاقية الجات "GAAT" الأساسية وقد تناولت الاتفاقية العلامات التجارية من المواد 15 إلى 21.

ويمكن تلخيص مبادئ والالتزامات في الاتفاقية على مبدئين أساسيين.

1- مبدأ المعاملة الوطنية: ينص اتفاق تريبس على مبدأ المعاملة الوطنية بأن يطبق كل عضو على مواطني سائر الدول الأعضاء الأخرى المعاملة المنصوص عليها في الاتفاقية وذلك وفقاً للحقوق المماثلة المنصوص عليها في اتفاقية باريس واتفاقية برن واتفاقية روما ومعاهدة الملكية الفكرية فيما يتصل بالدوائر المتكاملة ويراعي اتفاق تريبس الاستثناءات الواردة في الاتفاقات المعنية.

¹ - محمد حسين، المرجع السابق، ص 213.

2- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: في ظل اتفاقيات منظمة التجارة العالمية WTO يتعين على الدول الأعضاء عدم التفرقة في المعاملة بين جميع الدول الأعضاء دون استثناء، أي لو فرضنا أن دولة ما عضو في منظمة التجارة العالمية منحت التجارة العالمية منحت دولة أخرى عضو ميزة تفضيلية معينة، فيتحين عليها تقرير نفس الميزة لجميع الدول الأخرى الأعضاء وهذا ما أكدته المادة 04 من اتفاقية تريبس.¹

¹ - الأستاذ: عمار طهرات، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر
الأستاذ: بلقاسم محمد، كلية الحقوق والتجارة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستعالم، انعكاسات تطبيق اتفاقية تريبس "TRIPS" على حماية المستهلك في الوطن العربي وقصور التشريعات على محاربة ظاهرة التقليد، الجزائر نموذجاً.

الخطاتمة

الخاتمة:

إن الأهمية التي يتصف بها موضوع العلامات التجارية تقتضي التشدد في الحماية المتوفرة قانوناً على المستويين الوطني والدولي على حد سواء، حيث تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التعدي على العلامات التجارية وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدة دولية، والجزائر على غرار الدول نجد الحماية المقررة للعلامة التجارية من خلال الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 الذي ألغى السابق 57/66 والحماية الدولية من خلال الاتفاقيات المصادقة عليها.

فظاهرة التقليد والتزوير والتعدي على العلامات التجارية ظاهرة تؤثر سلباً على المنتجات، كما تتعرض لسلامة وأمن البلاد اقتصادياً، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات. كما يمكننا أن نشير أيضاً إلى نقص النصوص الجزائية التي تعالج هذا الموضوع كما أنه من المؤسف أن التاجر والصانع الجزائري لا يبذل في كثير من الحالات أي جهد فكري لاختيار سمة مميزة لمنتجاته أو خدماته، مفضلاً نقل العلامات المشهورة خاصة الأجنبية بعد تغييرها نسبياً.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ-القوانين والنصوص التشريعية الجزائرية:

1. القانون التجاري.
2. القانون المدني.
3. الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.
4. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 44.
5. الأمر 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972 في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد، 32، و 41.
6. الامر 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسم والناذج الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 3 مايو 1966، عدد 35.
7. الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يونيو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية، 23 يوليو 1976، العدد 59، القانون 02/89 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الجريدة الرسمية الصادرة في 8 فبراير 1989.
8. المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005.

ب-الكتب

9. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، منشورات النسر الذهبي، القاهرة، 1998.
10. إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة، الجزء الأول، عويدات للطباعة والنشر، بيروت، 2008.
11. رزق الله الأنطاقي، الوسيط في الحقوق التجارية والبرية، مطبعة جامعة دمشق، 1960.

12. ربا طاهر القيلوبي، حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 1989.
13. سميحة القيلوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، ج 2، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1967.
14. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
15. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001.
16. صلاح الدين ناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983.
17. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، / 2006.
18. طه، مصطفى كمال، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، 1986.
19. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2003.
20. محمد صالح بك، شرح القانون التجاري المصري، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، الطبعة السادسة، القاهرة، 1945.
21. منير محمد الجنهني، ممدوح الجنهني، العلامات التجارية والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية.
22. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

ج-المجلات:

23. مجلة المنتدى القانوني، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، جامعة محمد خيضر بسكرة،

العدد 5.

د-المراجع الأجنبية:

24. Allbert charanne et claudine, Marque de fa brique de commerce ou de service, Encyclopédie juridique, Dalloz, Paris, 2003.

25. Amor Bouhnik, Créer et développen une Marque en Algérie, Manuel de développement de la propriété intellectuelle, Algérie INAPI.

الملخص

للعلامة التجارية أهمية بالغة في الوسط التجاري فهي تعرف بالمنتج وتميز السلع والخدمات واشترط المشرع للعلامة التجارية شروطا حتى تتمكن من تحقيق ذاتها القانونية وحمايتها تتمثل في شروط موضوعية وشروط شكلية ونظرا للأهمية الكبيرة للعلامة التجارية ولعظم الدور الذي تلعبه فقد وفر لها المشرع حماية مزدوجة وطنية ودولية حيث يجاوز استغلال العلامة داخل التراب الوطني وخارجه حيث توجد قوانين تحمي هذه الحقوق في التراب الوطني واتفاقيات دولية منها اتفاقية باريس واتفاقية مدريد واتفاقية تريبس فأهمية العلامة التجارية تقتضي التشدد في الحماية لما لها من تأثير سلبي للمنتجات في حالة التقليد والتزوير والتعدي

مفاتيح المذكرة

-العلامة التجارية

_أنواع العلامة

_تميز العلامة عن غيرها من عناصر الملكية الصناعية

-شروط العلامة التجارية

_نطاق العلامة التجارية

-الحماية الوطنية والدولية