جامعـــــة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق
تخصص قانون أعمال

مذكـــرة مكملة لمتطلبات نيــل شهادة الماستر في القانون

حماية المستهلك في قانون العلامات

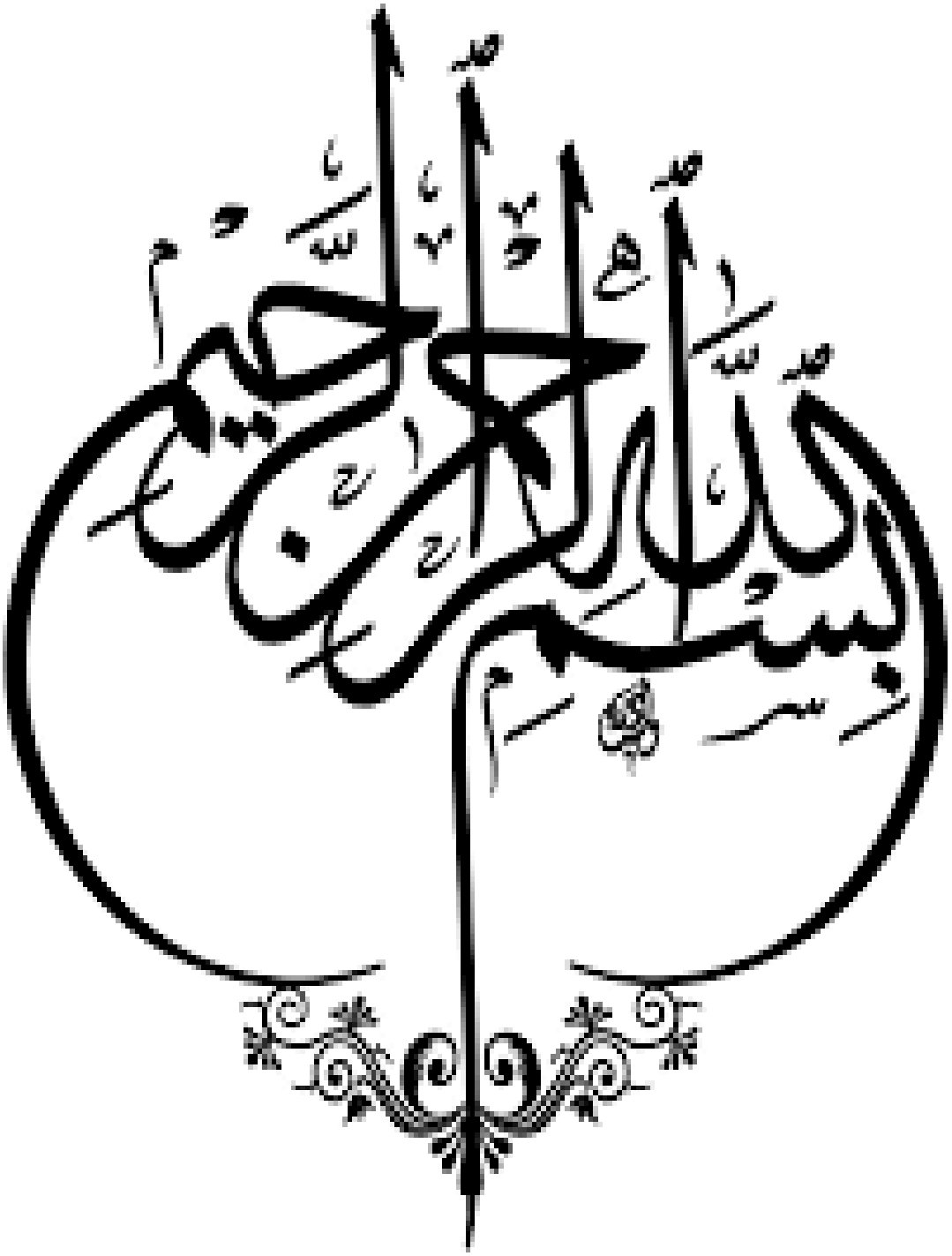
إعـــداد الطلبة:
1/ جمال شيبي
2/ فاطمة لواعر

تحت إشراف:
الأستاذ الدكتور: عصام نجاح

تشكيل لجنـة المناقشـــة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	د. حنان موشارة	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر –ب–	**رئيسا**
02	أ.د عصام نجاح	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي	**مشرفًا**
03	أ. حسين بن شيخ	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ مساعد –أ–	**عضوا مناقشًا**

السنـة الجامعيـة: 2020_2021


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و تقدير

الحمد والشكر أولا وآخرا لله سبحانه وتعالى لأن وفقنا لإتمام هذه المذكرة.

إن واجب الإشراف بالفضل يقتضي منا أن نتوجه بخالص الشكر والامتنان

للأستاذ الدكتور "نجاح عصام" المشرف على هذه المذكرة وعلى نصائحه

وتوجيهاته القيمة طوال فترة إنجاز هذا البحث فجزاه الله خيرا.

ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر والتقدير لسادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على

قبولهم مناقشة هذه المذكرة وبذلهم الجهد في قرائتها وفحصها.

كما نشكر كل من قدم لنا يد العون لإتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة.

وشكـــرا

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾ صدق الله العظيم

اهدي هذا العمل المتواضع الى روح امي الحبيبة رحمة الله عليها

الى ابي الغالي حفظه الله واطال عمره

إلى الزوجة الكريمة والأبناء الأعزاء

" سيف، مهيب، يارا ،ريتاج ، آلاء "

الى كل أساتذة قسم الحقوق الذين تشرفت بالدراسة معهم

الى كل من عرفته خلال المشوار الجامعي

الى كل العائلة وكل الأصدقاء

الى كل من ساعدني من قريب او بعيد

*** جمال ***

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا ﴾ **صدق الله العظيم**

سورة الاسراء الآية 24

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى، الحمد لله الذي وفقنا لتثمين مسيرتنا الدراسية بهذا العمل المتواضع الذي أهديه الى روح والدي ووالدتي و أختي رحمهم الله و أدعو أن يجعل مثوبة هذا العمل في ميزان حسناتهم.

الى من امتزجت روحي بروحهم و ربطتني بهم صلة الرحمان و جمعني بهم الحب و الحنان اخوتي و أخواتي : صالح ، لخضر ، الشريف ،سعاد ، يمينة ، فريدة ،خديجة .

الى من أعتبرهم قطعة من روحي : هاجر ، سيف ، محمد، البهجة الغالية

الى كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد خاصة زوجة خالي رحمه الله أمي الزهرة و أبناءها

الى صديق طفولتي : سمايطية محمد العيساوي لما قدمه لي من دعم مادي ومعنوي

الى السيد مازوز عمار لما قدمه لي من دعم

الى كل من سعدت برفقتهم طيلة مشواري الدراسي خاصة طلبة السنة الثانية ماستر قانون أعمال دفعة 2021 و أخص بالذكر: خالد ، أحلام ، هناء ، الأخ شيبي جمال الذي تقاسمت جهد هذا العمل

*** **فاطمة** ***

الخطة العامة

مقدمة

الفصل الأول: أثر صحة العلامة على حماية المستهلك

المبحث الأول: دور طبيعة العلامة و انواعها في تجسيد حماية المستهلك

المطلب الأول: طبيعة العلامة بين ارشاد المستهلك و تضليله

المطلب الثاني: أنواع العلامات وعلاقتها بحماية المستهلك

المبحث الثاني: أثر شروط تسجيل العلامة في حماية المستهلك

المطلب الأول: الشروط الموضوعية

المطلب الثاني: الشروط الشكلية

الفصل الثاني: أثر مضمون الحق في العلامة على حماية المستهلك

المبحث الأول: أثر ملكية الحق في العلامة على حماية المستهلك

المطلب الأول: اثر الاستئثار بالعلامة و استعمالها في حماية المستهلك

المطلب الثاني: أثر التصرف في العلامة على حماية المستهلك

المبحث الثاني : تجاوز حماية الحق في العلامة لحماية المستهلك

المطلب الأول: الاعتداء على العلامة بالتقليد و اشكاله

المطلب الثاني: الوسائل القانونية لحماية العلامة من التقليد

الخاتمـــــــة

مقدمـــــة

مقدمة

تنقسم حقوق الملكية الفكرية الى قسمين يتمثل الأول في الملكية الأدبية و الفنية ، اما القسم الثاني يتمثل في الملكية الصناعية.

وتنقسم حقوق الملكية الصناعية الى مجموعة ترد على ابتكارات جديدة تتمثل في براءات الاختراع و الرسوم و النماذج الصناعية، و مجموعة أخرى ترد على علامات أو إشارات مميزة تتمثل في العلامات التجارية و الصناعية ، و الأسماء التجارية، و تسميات المنشأ..

تحتل العلامات مكانة هامة و مميزة بين حقوق الملكية الصناعية، بسبب إنتشارها و اتصالها الوثيق بالتجارة والاقتصاد، حيث تلعب العلامة دورا مميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة، في أنها أول ما يثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات أو الخدمات ، و لهذا فهي همزة وصل ما بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة، و هي غالبا ما تكون وسيلة في بناء الثقة الدائمة في بضائع المنتج.

وغني عن القول أن الحق في استئثار العلامة واستغلالها يحتاج الى حماية في مواجهة شتى صور الاعتداءات التي تقع على العلامة، ومن هنا نشطت الدول في وضع تشريعات تكفل حماية العلامة و تنظيمها،وعلى غرارها المشرع الجزائري و الذي نظم العلامات التجارية بموجب الامر 57/66 المؤرخ في 1966/03/19 المتضمن قانون العلامات و الذي حدد فيه أحكاما تتعلق بملكية العلامة و ايداعها و انتقالها، كما نص فيه على الجرائم الماسة بالعلامات، و انظمت الجزائر في 01 مارس 1966 الى اتفاقية باريس للملكية الصناعية، و تحسبا للانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، أصدر المشرع الجزائري الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات بهدف تكييف قوانين الملكية الفكرية مع اتفاق الجوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة .

مع ازدياد المنافسة بين التجار و قيام المستهلك بتلبية حاجاته بالاعتماد على نوعية المنتج أو الخدمة ، و ظهور بعض الأزمات المتعلقة بجودة المنتجات و نوعيتها و مدى صلاحيتها للاستهلاك، و حدوث عمليات الغش و المنافسة غير المشروعة، وتفشي الاعتداءات الماسة بالحقوق الاستئثارية في العلامة كجرائم التقليد، ما يجعل المستهلك في موقف حرج يصعب عليه معرفة الاصلح و الانفع له من تلك السلع أو الخدمات المعروضة عليه، وهي قد تتشابه أو تختلف في كثير من مواصفاتها، و الذي يؤدي الى تضليل جمهور

المستهلكين وإحداث الخلط و اللبس بين المنتجات، علما أن هذا الاخير غالبا ما يفتقد الخبرة والقدرة على التفرقة بين سلعة أو خدمة عن مثيلاتها، وهذا ما يشكل خطر على سلامتة ويمس بامن وصحتة.

أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية في طرح منظور جديد لدراسة موضوع العلامات من خلال التطرق للقواعد المنظمة للاعتراف القانوني للعلامة ومدى ارتباطها بالمستهلك.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الا مر 06/03 المتعلق بقانون العلامات الجزائري من خلال تحليل القواعد القانونية المنظمة للعلامة وحمايتها ومدى فعاليتها في حماية المستهلك، من خلال معرفة الرموز والأشكال التي أجاز المشرع إستخدامها كعلامات من جهة ومن جهة أخرى معرفة أهم الرموز التي حرص المشرع على إستثنائها وهذا بهدف أن لا يقع المستهلك في أي شكل من اللبس أو التضليل.

صعوبات الدراسة: من بين الصعوبات التي واجهتنا في هذا البحث، صعوبة الحصول على المادة العلمية كون جل الدراسات السابقة التي عالجت موضوع العلامات من زوايا أخرى تتمثل غالبا في الحماية القانونية التي كرسها المشرع لصاحب العلامة وعدم التطرق لوجود ارتباط وثيق بينها و بين المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع:

تنطوي أسباب إختيار الدراسة المعنون بـ: حماية المستهلك لقانون العلامات على أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية: وتعود إلى الرغبة في البحث والتقصي في موضوع حماية المستهلك من خلال قانون العلامات والإحاطة من مختلف جوانبه، بموجب الأمر 03-06 المتعلق بقانون العلامات.

- إثراء الرصيد المعرفي لإرتباط حماية المستهلك في قانون العلامات بقانون الأعمال الذي هو مجال التخصص.

أما الأسباب الموضوعية فتتمثل أساسا في:

– كثـرة العلامـات المعروضـة علـى المسـتهلكين والتـي تميـز السـلع والخـدمات والتـي عـادة مـا تؤدي إلى تضليلهم، إذ لم تتوفر فيها الشروط اللازمة لحماية المستهلك.

– تفشـي ظـاهرة تقليـد العلامـات والتـي غالبـا مـا يكـون المسـتهلك المتوسـط الحـرص هـو المتضـرر الوحيد من هذه الجريمة.

الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات التي تناولت موضوع حماية المستهلك في قانون العلامات:

– مختـار بـن قويـة، " دور العلامـة فـي حمايـة المسـتهلك – دراسـة مقارنـة–، أطروحـة لنيـل شـهادة الدكتوراه في الحقوق، فرع قانون خاص، جامعة الجزائر1 يوسف بن خدة، 2016–2017.

– سـمير حمـالي، حمايـة المسـتهلك فـي ظـل تشـريعات الملكيـة الفكريـة، أطروحـة لنيـل شـهادة الـدكتوراه فـي العلـوم تخصـص القـانون، فـرع الملكيـة الفكريـة، كليـة الحقـوق، جامعـة الجزائـر1، 2015.

وعليـه وانطلاقـا ممـا سـبق و لوجـود علاقـة بـين قـانون العلامـات بالمسـتهلك، و لأهميـة الأسـاس القـانوني لهـذه العلاقـة أردنـا أن نسـلط الضـوء علـى النظـام القـانوني للعلامـات ، وذلـك بهـدف البحـث عـن ارتبـاط قواعـد المنظمـة للعلامـة بحقـوق المسـتهلك و نطـرح التسـاؤل التـالي :

هل القواعد القانونية لحماية العلامات في الجزائر كفيلة بتحقيق حماية فعالة للمستهلك؟

بعبـارة اخـرى هـل الغايـة المرجـوة مـن قـانون العلامـات تتعـدى و تتجـاوز حمايـة الحـق فـي العلامة لتحمي المستهلك؟

هـذه الاشـكالية تفضـي بـدورها طـرح عـدة تسـاؤلات فرعيـة نحـاول الاجابـة عنهـا مـن خـلال خطـة الدراسـة و المتمثلـة فـي: :مـا مـدى أثـر صـحة العلامـة ومشـروعيتها فـي تـوفير حمايـة للمسـتهلك ؟ مـا مـدى تـأثير تسـجيل العلامـة فـي تـوفير الحمايـة للمسـتهلك ؟ مـا هـي أثـار اكتسـاب الحـق فـي العلامـة علـى حمايـة المسـتهلك؟ مـا مـدى فعاليـة وسـائل الحمايـة للعلامـة علـى المستهلك؟

منهج الدراسة:

خـلال هـذه الدراسـة، تـم الاعتمـاد علـى المـنهج التحليلـي، حتـى يسـتوفي الموضـوع حقـه مـن الدراسـة والبحـث وفقـا للمنهجيـة المعتمـدة والتـي تتمثـل فـي تحليـل النظـام القـانوني للعلامـات المتمثـل فـي الامـر 06/03 المتعلـق بقـانون العلامـات، بهـدف الخـروج بـبعض الاسـتنتاجات و محاولـة

ربطهـا بحمايـة المسـتهلك خاصـة فيمـا يتعلـق بصـحة و مشـروعية العلامـة، و أثـر إكتسـاب الحـق في العلامة، و كذا الحماية القانونية المقررة لها.

تقسيم الدراسة:

للاجابة على الاشكالية المطروحة يستحسن بنا تقسيم دراستنا الى فصلين:

الفصل الأول بعنوان: أثر صحة العلامة على حماية المستهلك

الفصل الثاني بعنوان: أثر مضمون الحق في العلامة على حماية المستهلك

و كل فصل تم تقسيمه الى مبحثين

الفصل الأول

أثر صحّة العلامة
على حماية المستهلك

الفصل الأول: أثر صحة العلامة على حماية المستهلك

تنحصر الوظيفة الأساسية للعلامة في تمييز السلع والخدمات عن غيرها لهذا يحرص أصحاب المشاريع من تجار وصناع وأصحاب الخدمات على اختيار الرموز والاشكال التي تصلح ان تكون علامات تجارية الا ما تم استثناؤه بموجب نص قانوني او كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة أي غير مشروعة.

فقد عمد المشرع من خلال نص المادة الثانية الفقرة الأولى من الامر 06/03 المتلق بالعلامات الى تحديد اهم الرموز والاشكال التي يمكن استخدامها كعلامات تجارية وهدا حتى يتم استغلالها في المجالات التي سجلت من اجلها وعادة ما يطلق على هذا النوع بالعلامات الغير تضليلية.

الا ان المشرع حتى يجنب المستهلك من الوقوع في أي نوع من أنواع الغش او التضليل قد استثنى من التسجيل وبموجب المادة السابعة من الامر03 /06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر الرموز والاشكال التضليلية.

وحتى تكون العلامة صحيحة ومحمية قانونا، اشترط المشرع توفر جملة من الشروط الموضوعية والشكلية، وذلك من خلال تسجيلها وفحصها من قبل الهيئة المخولة قانونا لهذا الغرض، والتي بدورها تقوم بغربلة العلامات.

وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل مشروعية العلامات في ضمان حقوق المستهلك (المبحث الأول) وذلك بدراسة طبيعة العلامة بين ارشاد المستهلك و تضليله (المطلب الأول)، ثم سنبين أنواع العلامات و علاقتها بحماية المستهلك(المطلب الثاني).

أما في (المبحث الثاني) سوف نتحدث عن أثر شروط تسجيل العلامة في حماية المستهلك: نفصل فيه الشروط الموضوعية(المطلب الأول)، و الشروط الشكلية في (المطلب الثاني).

المبحث الأول: مشروعية العلامات في ضمان حقوق المستهلك

تعد العلامة وسيلة لتمييز السلع والخدمات عن غيرها، وهذا بالنظر لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، حيث يحرص أصحابها على اقتناء أكثر الأشكال جذبا للمستهلك، وذلك لإدراكه، أن في ذلك تأثير كبير على إرادته، لأن المستهلك العادي المتوسط الحرص غالبا ما يميل نحو السلع والخدمات التي تحمل علامات ذات أشكال مميزة وألوان جذابة ولهذا سنتناول في المطلب الأول طبيعة العلامات بين التمييز والتضليل أما في المطلب الثاني سنوضح أنواع العلامات وعلاقتها بحماية المستهلك.

المطلب الأول: طبيعة العلامات بين التمييز والتضليل

عادة ما يجذب انتباه المستهلك السلع والخدمات التي تكون لها أشكال مميزة، لهذا يعمل أصحابها على اختيار أفضل الأنواع والرموز عند إيداع علاماتهم، وهذا لتمييز سلعهم وخدماتهم عن غيرها، ويتم الاستعانة من أجل تحقيق ذلك بأهل الخبرة في هذا المجال لما لهذه الاشكال والرموز من أهمية في نجاح المشروع.[1]

وهذا ما أكدته المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث نصت في فقرتها الأولى على ما يلي:

"العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره". [2]

ولقد جاء هذا التعداد على سبيل المثال لا على سبيل الحصر ويتبين ذلك عند استعمال المشرع لمصطلح "لاسيما" لهذا ارتأينا إلى تبيان مواصفات وأنواع الرموز الغير مضللة في الفرع الأول، أما في الفرع الثاني سنبين فيه مواصفات وأنواع الرموز المضللة.

---

[1]– مختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوره، علوم في الحقوق فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2016–2017، ص 53.

[2]– المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 جمادى الأولى، الموافق لـ 19 يوليو 2003، جريدة رسمية، عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003 ص23.

الفرع الأول: مواصفات وانواع الرموز الغير مضللة

أولا: الأسماء

عادة ما تستخدم الأسماء لمعرفة وتعيين الأشخاص الذين يحملونها الا ان قانون العلامات قد أجاز أن تتكون العلامة من إسم التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، شريطة أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميزا وان يكون مكتوب بشكل واضح ومفهوم بغض النظر عن اللغة التي كتب بها، المهم أن يشتمل على صفة مميزة تميزه عن غيره من الأسماء.[1]

كما يمكن للمودع أن يستخدم اسمه العائلي كعلامة تجارية لتمييز سلع أو خدمات معينة، لكن لا يعد هذا الحق مطلقا بل يجب ألا يسبب هذا الاستخدام ضررا للغير، ولا يعد منطقيا استعمال اسم الغير كعلامة تجارية إلا بعد الحصول على موافقة صاحب الاسم أو خلفه في حالة وفاته

الاسم العائلي للغير خاصة اذا كان هذا الاسم يعود لعائلة مشهورة في هذه الحالة لا يمكن استخدامه كعلامة تجارية إلا بعد الحصول على موافقة أصحاب هذا الاسم أو خلفهم.[2]

ويتوقف اعتبار الاسم مميز على مجموعة من المؤشرات المختلفة، فكلما كان الاسم عام وواسع قل احتمال اعتباره مميزا، لأنه قد يحمل هذا الاسم أكثر من شخص، لكن في المقابل إذا ابتعد هذا لاسم عن المعتاد، زادت قدرته التميزية وجاز استخدامه كعلامة، لكن في حالة تشابه الأسماء، الرأي الراجح أنه يتم احتكار استعمال هذا الاسم كعلامة من كان له أسبقية تسجيله كعلامة تجارية.[3]

كما يتمتع الاسم المستعار بنفس الحماية التي يتمتع بها الاسم الحقيقي، إذ يمكن أن يستخدم كعلامة تجارية، هذا في حالة عودته لمودع العلامة، أما إذا كان للغير لا يجوز استخدامه إلا بعد موافقة صاحبه.[4]

---

[1]– صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات الجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 119.

[2]– فرحة زراوى صالح، الكامل في القانون التجاري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، دون طبعة، ابن خالدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 210

[3]– حمدي غالب الجغير، العلامة التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 82.

[4]– فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 213.

الأسماء المتشابهة يجوز أن تستخدم كعلامات بشرط ألا تكون منافسة للغير، وأن تستخدم في نشاط غير النشاط الذي سجلت العلامة من أجله.[1]

ومن بين التسميات المبتكرة في الجزائر نجد على سبيل المثال: علامة بهجة BAHDJAومينا MINA لتمييز نوع من الصابون، حمود بوعلام لتمييز نوع من المشروبات الغازية.[2]

ثانيا: الأسماء الجغرافية

يمكن للأسماء الجغرافية كأسماء الدول أو المناطق، أو المدن أو القارات أو إقليم من الأقاليم، أن تستخدم كعلامة تجارية تحملها السلع والبضائع أو الخدمات، لكن في حالة عدم وجود أي علاقة بين السلع أو الخدمات وبين المنطقة الجغرافية التي تم اختيار اسمها. ففي هذه الحالة لا يجوز استخدام هذا الاسم كعلامة ، اذ ينتج عن استخدامه تضليل المستهلك حول مصدر السلع والخدمات، خاصة إذا قام صاحب العلامة المراد تسجيلها باختيار اسم جغرافي لمنطقة مشهورة بنوع معين من السلع أو الخدمات كأن يقوم شخص بتقديم طلب تسجيل علامة تحمل اسم باريس PARIS في حين أن هذا المنتج ليس له علاقة بمدينة باريس ولا بجودة المنتوجات المصنعة فيها[3].

كما لا يمكن أن تسعمل أسماء جغرافية من محظى الخيال أو أماكن لا وجود لها في ذهن المستهلك وليس لها علاقة بمكان الصنع أو الإسم الجغرافي المستعمل، مثل حليب Mont blanc أو أحذية Everest[4]

ثالثا: الحروف والأرقام

بالرجوع إلى المادة الثانية الفقرة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، نجد أن المشرع أجاز استخدام الحروف والأرقام كعلامات تجارية، وهذا لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

---

[1]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 54.

[2]– فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 214.

[3]– عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية لبنان، 2012، ص140.

[4]- Jacques Azema, Jean Christophe Galloux, Droit de la propriete industrielle, 7emeedition dalloz, 2012, p818.

فالتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة يمكنه أن يستخدم الحروف الأولى من اسمه، أو الحروف الأولى لأسماء الأشخاص المؤسسين للشركة، أو حروف أخرى كعلامة تجارية، سواء كانت هذه الأحرف باللغة العربية أو اللاتينية، بشرط أن تكون مفهومة وواضحة [1]، إلا أنه يجب أن تشكل مع بعضها البعض مجموعة متناسقة تتسم بالقدرة على التمييز ومن أمثلة ذلك علامة hp المميزة لنوع من أنواع الحواسيب وعلامة LV المميزة لعلامة مشهورة للألبسة والحقائب.

إلا أنه قد يحدث لبس لدى المستهلك عندما تكون العلامة متكونة من أحرف متشابهة كعلامة TN وعلامة TM[2] في هذه الحالة يجوز استخدام هذه الاحرف كعلامات بشرط ان لا يكون الغرض من وراء استعمالها هو تضليل الجمهور وان تستخدم بحسن نية .

أما بالنسبة للأرقام يمكن أن تستخدم كعلامة تجارية، كما هو الحال بالنسبة للعلامة 555 المميزة لنوع من أنواع العطور، وعلامة 307 المميزة لنوع من أنواع السيارات، كما يمكن أن تتشكل علامة تجارية عند جمع الأحرف والأرقام، كعلامة 7UP الخاصة بنوع من أنواع المشروبات الغازية، أو علامة I10 والتي تميز نوع من أنواع السيارات[3].

وبالرغم من أن الحروف والأرقام ليست خاصة إلا أنه عند استخدامها كعلامة تجارية من طرف شخص طبيعي أو معنوي لتمييز سلعة وخدمة معينة، سوف ينتج عنه احتكار هذا الشكل من قبل الشخص الأول الذي قام بتسجيله الامر الذي ينتج عنه حرمان الأخرين من استعماله كعلامة[4].

رابعا: الرموز

ويقصد بها تلك الرسوم المرئية المجسمة كصورة الشمس أو البنات أو الحيوان وغيرها، وتجدر الإشارة أنه لا بدأن تكون للرموز أسماء تقابلها، وهذا لعدم الخلط بين من يستخدم الرمز كعلامة، ومن يستخدم إسم الرمز كعلامة كاستخدام رمز الفهد كعلامة لتمييز سلع وخدمات

[1]– حمدي غالب الجغير، المرجع السابق، ص55.

[2]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 56.

[3]– سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القانونية الجزائرية، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980، ص264.

[4]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص56.

معينة كعلامةJAGUAR لصناعة السيارات وهناك من يستخدم اسم الفهد كعلامة للدلالة على سلعة أو خدمة كعلامة الفهد للنقل، الأمر الذي قد يؤدي إلى إحداث لبس لدى المستهلك [1].

ويرى بعض شراح القانون، أن الحق على الرمز يتبعه ثبوت الحق على التسمية، وهذا لوجود ترابط بين الرمز والتسمية في ذهن المستهلك[2].

خامسا: الرسوم

أجاز المشرع الجزائري من خلال قانون العلامات أن تستخدم الرسوم للدلالة على علامة تجارية فالرسوم هي تصاميم فنية لمناظر طبيعية أو مجموعة من المرئيات أو صور مبتكرة، قد يكون لها مدلول ووجود فعلي أو خيالي.

وحتى يتم قبول تسجيل الرسوم كعلامة تجارية تتمتع بالحماية القانونية، لابد أن تكون ظاهرة ومنفصلة عن أي كلمات أو رموز، فإذا اختلط الرسم مع أي علامة مكونة من أسماء أو كلمات وغيرها فإنهما معا يشكلان علامة بمفردها. [3]

فالرسم يتمتع بالحماية القانونية كونه علامة تجارية كما يكون محلا للحماية بوصفه عمل فني يتمتع بحماية الملكية الفنية كذلك محلا للحماية بوصفه رسم صناعي. [4]

ولتسجيل الرسم كعلامة يشترط أن يكون مميزا بذاته، مثال على ذلك علامة NIKE للألبسة والأحذية الرياضية، فلهذا الرسم أهمية كبيرة للدلالة على العلامة وهذا ما يؤثر بدوره على المستهلك، حيث يرتبط في ذهنه بجودة المنتوج ومصدره الامر الذي يبرز أهمية الرمز على إرادة المستهلك[5].

---

[1]– محمود أحمد عبد الله مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، وفق القوانين النافذة في فلسطين، ماجستير قانون خاص، كلية الدراسات العليا، جامعة الناجح الوطني، نابلس، فلسطين، 2006، ص 15.

[2]– محمود أحمد عبد الله مبارك، المرجع السابق، ص15.

[3]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 57.

[4]– مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري –دراسة مقارنة الاعمال التجارية والشركات التجارية، الملكية الصناعية– الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2006، ص655.

[5]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 58–59.

سادسا: الصور والأشكال

المقصود بالصور هنا، الصور الفوتوغرافية للإنسان أو الحيوان أو النبات أو المناظر الطبيعية حيث أجاز المشرع من خلال المادة 02 الفقرة 01 من قانون العلامات أن تستخدم الصور كعلامة تجارية[1].

إذ يجوز أن تكون العلامة مكونة من صورة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، كما يمكن أن تعود هذه الصورة للغير، لكن قبل استخدام هذه الأخيرة كعلامة تجارية لابد من الحصول على موافقة صاحبها أو من ينوب عنه.

لكن يثار التساؤل حول جواز استخدام صور الشخصيات التاريخية كعلامة تجارية، كصورة الأميرة ديانا أو الرئيس الراحل هواري بومدين.

المشرع الجزائري لم يفصل في هذه المسألة إذ جاء النص عاما، ولم يبين ما إذا كانت هذه الصور تعود لأشخاص عاديين أو شخصيات مشهورة، ففي هذا الصدد رفض مكتب تسجيل براءات الاختراع والعلامات التجارية في بريطانيا تسجيل وجه الأميرة ديانا كعلامة تجارية وحجتهم في ذلك أن وجهها ملك للعالم. [2]

أما الأشكال التي هي عبارة عن مجسمات هندسية تتخذها بعض العلامات كشكل المكعب، فبالرجوع إلى المادة 2 فقرة 1 من قانون العلامات السالف الذكر نجد أن المشرع أجاز استخدام الأشكال كعلامات وتكون قابلة للحماية القانونية، بشرط ألا يكون هذا الشكل قد فرضته طبيعة السلعة، حيث لا يجوز إنتاج هذه السلع إلا بهذا الشكل كشكل الإطار الدائري لعجلات السيارات، فهذا الشكل لا يصلح أن يكون علامة تجارية، حيث ينتج عن تسجيله اكتساب صاحبه حق الاحتكار الدائم في إنتاج هذه السلعة، وبالتالي حرمان الأخرين من إنتاجها. [3]

أما إذا كانت طبيعة السلعة أو المنتوج لا تستلزم شكل معين، فهذا لا يحول دون اعتبار هذا الشكل علامة تجارية، بشرط أن يكون هذا الشكل مميز ومبتكر، كزجاجة مشروب كوكا كولا مثلا.

---

[1]– صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 264.

[2]– المرجع نفسه، ص 264.

[3]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص59.

وقد تحظى العلامة التي تتخذ شكل معين بحماية مزدوجة، من جهة بموجب قانون العلامات، ومن جهة أخرى بموجب قانون الرسوم والنماذج الصناعية. [1]

سابعا: الألوان

أجاز المشرع من خلال قانون العلامات أن تستخدم الألوان كعلامات تجارية، سواء كانت هذه الألوان مؤلفة من لون واحد كاللون البنفسجي الذي تتميز به شكولاتة ميلكا MILKA، أو مكونة من عدة ألوان كعلامة SIGNAL الخاصة بمعجون الأسنان، التي اتخذت من اللونين الأحمر والأبيض كلونين مميزين لهذه العلامة [2].

وحتى يتم قبول تسجيل الألوان كعلامة تجارية قابلة للحماية القانونية، يشترط ألا تكون من متطلبات السلعة أو المنتج المراد وضع العلامة عليه، كاستخدام اللون البرتقالي كعلامة لعصير البرتقال حيث يرفض تسجيله، لأن تسجيل العلامة بهذا اللون سوف ينتج عنه احتكار إنتاج السلعة من طرف شخص واحد الأمر الذي يؤدي إلى حرمان الأخرين من انتاجها.

ثامنا: الاختام والدمغات والنقوش

ولا نقصد بهذه المصطلحات العلامات في حد ذاتها، وإنما طرق وضعها على المنتجات أو السلع، أو الكيفية التي تتم بها صناعتها، حيث تختلف طريقة وضع العلامة تبعا للمادة التي تتكون منها السلع والبضائع، فالعلامات توضع على المنتجات إما عن طريق الدمغ أو الختم أو النقش[3] ، فإذا كانت المادة خشبية فالعلامة تحفر عليها، أما إذا كانت المادة نحاسية أو حديدية فالعلامة تصب صبا. [4]

وحتى تكتسب الأختام والدمغات والنقوش صفة العلامة، يشترط أن يتوفر فيها عنصر الجدة والصفة المميزة، وألا تكون مطابقة للأختام والدمغات والنقوش الرسمية، التي تعد ملكا عاما، ولا يمكن بأي شكل من الأشكال قبول تسجيلها كعلامات.[5]

---

[1]– سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص104.

[2]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص60.

[3]– سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دون طبعة، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر 1967 ص 262.

[4]– صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 265.

[5]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص62.

تاسعا: الصوت والرائحة

بالرجوع إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ، نجد أن المشرع الجزائري قد أغفل الحديث عن هذا النوع من أنواع العلامات واكتفى بذكر العلامات القابلة للإدراك بالبصر إذ نصت المادة 02 الفقرة 01 من الامر 06/03 السالف الذكر على ان العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي[1] فمن خلال هذه المادة نجد أن المشرع قد حصر العلامة في إطار رمز قابل للتمثيل الخطي سواء بواسطة الكتابة أو الرسم أو التجسيم. [2]

ونظرا لحداثة هذه الأنواع، حاولت جميع التشريعات بما فيها التشريع الجزائري إدخال هذا النوع من العلامات وإخضاعها لقواعد العلامات. [3]

فالعلامة الصوتية هي كل إشارة تتألف من لحن أو جمل موسيقية، تستعمل لتميز سلع وخدمات معينة، أو ألحان موسيقية مصاحبة لإعلانات إشهارية، فيمكن تسجيل الإشارات الصوتية في تسجيل صوتي، وتقديم هذا التسجيل إلى المصلحة المختصة ليتم تسجيله كعلامة، حتى يتمتع بالحماية القانونية كغيره من العلامات. [4]

بالرغم من تأثير العلامات الصوتية على فئة معينة، إلا أنها تعد أفضل أشكال العلامات الحديثة، ففي غالب الأحيان تكون هذه العلامات عبارة عن مزيج بين الصوت والكتابة أو الصورة، [5] كما هو الشأن بالنسبة للعلامة التي اتخذتها الشركة الأمريكية لإنتاج الأفلام السنيمائية Metro golden Mayer حيث اتخذت من صوت الأسد المصحوب بصورته في الإعلان المصاحب لأفلامها كعلامة تجارية.

---

[1]- المادة 02 فقرة 01 الأمر 03-06، المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام1424 الموافق ل 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية، عدد 44 المؤرخة في 23 جمادى الأولى 1424 الموافق 23 يوليو سنة 2003.

[2]- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه علوم القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، 2015-2016، ص 28.

[3]- الزوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012، ص 59.

[4]- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 110.

[5]- مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 61.

فالعلامة الصوتية تستفيد من الحماية المقررة للعلامات من جهة، ومن جهة أخرى تستفيد من الحماية المقررة لحقوق المؤلف.[1]

إلى جانب العلامات الصوتية أجازت بعض التشريعات ومنها المشرع الجزائري تسجيل العلامات التي تعتمد على حاسة الشم، إلا أنه يشترط لتسجيل هذه العلامة أن تكون الرائحة مضافة إلى السلع والبضائع، عن طريق مالك العلامة وأن يكون هو الوحيد الذي يستخدمها، وأن تكون هذه الرائحة قد استقرت في ذهن المستهلك لتمييز منتوجات معينة، كرائحة سائل تنظيف الملابس MINIDOU [2] إلا أن الجدل يبقى قائم حول مدى قدرة هذه العلامة على التمثيل الخطي كما هو منصوص عليه في المادة الثانية من الأمر 03-06.

لكن بالرجوع إلى اتفاق قرطاجنة الذي جاء لتنسيق التشريعات المتعلقة بالملكية الصناعية مع الاتفاقية الخاصة بالجوانب المتصلة بالملكية الفكرية TRIPS نجده قد اكد على امكانية تسجيل الروائح والأصوات كعلامة تجارية.

عاشرا- أشكال توضيب السلع

بالإضافة الى الاشكال التقليدية للعلامات أجاز المشرع للتاجر من خلال قانون العلامات ان يتخذ شكل المنتوج او غلافه كعلامة تجارية، وبالتالي فشكل المنتوج او تغليفه يمكن ان يحظى بالحماية كعلامة لسلعة او خدمة معينة كزجاجة مشروب كوكاكولا. ولاعتبار شكل السلعة او توضيبها علامة يشترط ان يكون مميز. كما لا يجوز ان يكون من مستلزمات المنتجات والسلع. بحيث لا يمكن ان تنتج السلعة الا في هذا الشكل. ففي هذه الحالة لا يمكن استخدام هذا الشكل كعلامة. لان اتخاذ هذا الشكل كعلامة يؤدي الى احتكار هذا الشكل من قبل صاحب العلامة. [3]

وقد يكون لهذا النوع من العلامات حماية مزدوجة، حماية يقرها قانون العلامات، وحماية يقرها قانون الرسوم والنماذج. [4]

---

[1]- الزوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 59-60.

[2]- مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 61.

[3]- سعيدة راشدي المرجع السابق، ص 106-105.

[4]- عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015، ص 46- 47.

على ضوء ما تقدم فان المشرع أراد ان يبين الرموز التي تستخدم كعلامات، حيث أوجب أن تكون العلامة قابلة للتمثيل الخطي بغرض ادرك الجمهور لها و تمييزها على السلع أو الخدمات المراد اقتناؤها، ولقد ربط حرية اختيار الشكل أو الرمز مهما كان سواء كان اسما أو شكلا أو لونا المراد استخدامه كعلامة بعدم تضليل المستهلك أو وقوعه في الغلط

الفرع الثاني: مواصفات وأنواع الرموز المضللة

من خلال ما سبق ذكره رأينا مواصفات وأنواع العلامات التي أجاز المشرع الجزائري استخدامها كعلامات تجارية، فلقد ترك الحرية للأشخاص لاختيار العلامات التي تميز سلعهم وخدماتهم، إلا أنه قيد ذلك ببعض الاستثناءات والغرض من هذا هو عدم طرح علامات من شأنها أن تحدث غموض ولبس لدى جمهور المستهلكين، والتي تعرف عادة بالعلامات التضليلية.[1]

والعلامات التضليلية هي العلامات التي يرمي من ورائها التاجر او مقدم الخدمة الى إيقاع جمهور المستهلكين في غلط حول طبيعة المنتوج أو مصدره أو نوعه.[2]

وبالرجوع إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع الجزائري قد استثنى من التسجيل الرموز والاشكال التي نصت عليها المادة 07 التي جاءت تحت القسم الثاني المعنون بأسباب الرفض، من الباب الثاني الذي جاء تحت عنوان الحق في العلامة.

ولقد عددت هذه المادة الرموز والأشكال المستثناة من التسجيل في سجل العلامات وتجدر الإشارة أن المشرع استثنى هذه العلامات من التسجيل دون الإشارة إلى استثنائها من الاستعمال[3] وهي كالآتي:

1- الرموز التي لم يرد ذكرها صراحة في نص المادة 02 من قانون العلامات

كالعلامات التي تتخذ شكل الصوت والرائحة واللمس، المشرع الجزائري لم يقم بذكرها من خلال نص المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، ضمن قائمة الرموز التي

[1]- مختار بن قوية، المرجع السابق، ص63.

[2]- حمادي الزوبير، ضمانات حماية المستهلك من العلامات التضليلية، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المدرسة الوطنية للإدارة،عدد،48، 2018، ص27.

[3]- مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 63.

سمح باستخدامها كعلامات تجارية، وبالتالي فقد يرفض طلب تسجيلها كعلامة لانها مستثناة من التسجيل بصريح النص.[1]

2- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التميز

والمقصود بالملك العام كل الأشياء والرموز التي تعود ملكيتها للمجموعة الوطنية أي عامة الشعب، وتتمثل في المعرفة الوطنية التي أنتجتها أجيال متعاقبة كالأعراف والتقاليد والرموز الشعبية، كما يتضمن الملك العام الوسائل الشعبية للعلاج والتي توارثها أجدادنا منذ أجيال خلت وهو ما يعرف بالطب البديل، إذ لا يجوز أن تستخدم هذه الرموز كعلامة تجارية.

أما فيما يخص الرموز المجردة من صفة التميز، فإن تقدير هذه المسألة يخضع لقاضي الموضوع، فإذا تبين له أن العلامة محل المنازعة لا تحمل أي صفة تميزية يقضي بإبطالها، ولإثبات صفة التمييز من عدمها فالقاضي هنا يعتمد على معيارين أساسيتين وهما: - معيار تقدير أوجه التشابه والاختلاف بين علامة مسجلة والعلامة المطعون فيها، فطبقا لهذا المعيار يجري القاضي مقارنة قصد تحديد أوجه التشابه والاختلاف، وإذ رأى تغلب أوجه التشابه فإنه يقضي بإبطال العلامة؛

- معيار تقدير التمييز بين علامة مسجلة والعلامة المطعون فيها بالإبطال، ويكون ذلك من خلال البحث في مشروعية كل علامة ومدى تماشيها مع التعريف القانوني الذي تم نص عليه من خلال نص المادة 02 من الأمر 03-06 من قانون العلامات. [2]

3- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلعة أو التغليف تفرضها

نص المشرع من خلال المادة 07 فقرة 03 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه "تستثنى من التسجيل ... الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها...". [3]

فالأشكال التي تظهر على الأغلفة والملصقات أو البطاقات الدالة على طبيعة المنتج وشكله، كذلك غلاف المنتج والمكون من مواد مهما كانت طبيعتها، والموجهة عادة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض المنتوج، والتي تسمح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله، فكل هذه الأشكال على الهيئة المختصة عدم قبول طلبات تسجيلها كعلامات تجارية، لأن طبيعة ووظيفة السلع والمنتوجات أو الخدمة تتطلب هذه

[1]- عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص51، 52.

[2]- المرجع نفسه، ص 52،54.

[3]- المادة 07 الأمر 03-06، السالف الذكر.

الأشكال، فهي تعد من العناصر الأساسية، المرافقة للمنتوج والدالة على خصائصه، وبالتالي لا تصلح أن تكون علامة تجارية. [1]

وبالرجوع إلى المادة 03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نجد أن المشرع الجزائري قد عرف التغليف على أنه "كل تعليب مكون من مواد أي كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتوج والسماح بشحنه وتفريغه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك".[2]

ففي هذا الصدد ذهب القضاء الجزائري في إحدى قرارته إلى استبعاد عبارة coconut – جوز الهند – الذي يعد ضمن المركبات الأساسية التي تحتوي عليها بعض مستحضرات التجميل، وبالتالي رفض تسجيلها كعلامة تجارية لأن هذه المادة يشترك في استعمالها جميع منتجي هذه المستحضرات وبالتالي لا يجوز احتكارها من طرف شخص واحد. [3]

4- الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة:

يعرف النظام العام على أنه مجموعة الأسس والمبادئ والقواعد القانونية الآمره التي يقوم عليها النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة حيث يرتبط وجوده بها، والنظام العام هو فكرة مطاطة ونسبية تختلف من دولة لأخرى ومجتمع لأخر.[4]

وعلى هذا الأساس فالعلامة التي تكون مخالفة للنظام يرفض طلب تسجيلها، كعدم مشروعية الرموز التي تحمل إساءة لنظام الحكم، وفيها إهانة لمؤسسات الدولة ومساس بالأمن والسكينة والصحة العمومية، ومثال على ذلك يرفض طلب تسجيل علامة خاصة بالمشروبات تحمل اسم "كوكايين" الأمر الذي قد يفسر على أنه تشجيع على تعاطي المخدرات.[5]

كذلك يحظر تسجيل العلامات إذا كانت مخالفة للآداب العامة وتتصرف هذه الفكرة للأخلاق والقيم الدينية السائدة في المجتمع، وقد يؤدي استخدام مثل هذه العلامات إلى المساس بالأسس

---

[1]- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص 80.

[2]- المادة 03 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25-02-2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، العدد 15، سنة 2009.

[3]- قرار المحكمة العليا، ملف رقم 254727، المؤرخ في 2001/06/20، المجلة القضائية، عدد 02، 2003، ص208.

[4]- عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 55.

[5]- المرجع نفسه، ص 56-57.

الدينية والأخلاقية كاتخاذ صورة مخلة بالحياء كعلامة أو استعمال اسم من أسماء الله الحسنى أو لفظ الجلالة لترويج سلع وبضائع محرمة شرعا.[1]

ومن هذه الناحية فالمعهد الجزائري للملكية الصناعية مخول له سلطة الرقابة على مدى مشروعية العلامة، فهو يملك صلاحية رفض تسجيلها في حالة تعارضها مع الآداب العامة في الجزائر، كما يمكنه طلب إبطالها لدى السلطة القضائية إذا ما تم تسجيلها، وهو ما ذهبت إليه اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات المؤرخة في 14 أفريل 1891 والمعدلة في 1979/09/28، التي أجازت من خلال المادة 05 للدول الأعضاء في الاتفاقية الحق في ابطال العلامة المخالفة للآداب العامة. [2]

5- الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني او الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها:

بالرجوع إلى نص المادة 07 الفقرة 04 نجد أن المشرع منع تسجيل الرموز المحظور استعمالها كعلامات بنص القانون، فالرمز قد يكون مقبولا من الناحية الشكلية والموضوعية، لكن مع ذلك يتدخل المشرع ليمنع استعماله كعلامة تجارية، ولعل أسباب المنع تعود إلى تعلق هذه الرموز بالطابع الرسمي. [3]

ويقوم هذا الحضر على معيار المصلحة العامة أو لأسباب تنظيمية، كما يمكن أن يمتد هذا الحظر إلى رموز رعايا دولة معادية، لا توجد بينها وبين الجزائر أي علاقات ديبلوماسية، كاستعمال مثلا رموز الكيان الصهيوني. [4]

نفس الأمر يطبق على الرموز المحظور استعمالها كعلامات بموجب الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها، وهذا ما نصت عليه الفقرة 04 من المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

---

[1]- فرحات حمو، التنظيم التشريعي لحقوق الملكية الصناعية ودوره، في تحقيق التنمية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2011-2012، ص219.

[2]- اتفاق مدريد للتسجيل الدولي للعلامات المؤرخة في 14 افريل 1891 والمعدلة في 28 سبتمبر 1979.

[3]- فرحات حمو، المرجع السابق، ص 220.

[4]- عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 57.

6- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليد الشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أوامر أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم الرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقيات دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة كهذه الدولة أو المنظمة بذلك.

فقد يرفض تسجيل العلامة أو تقع المسجلة منها تحت طائلة البطلان، إذا تعلقت بالطابع الرسمي وإذا كانت تحمل رموز منقولة ومقلدة لشعارات رسمية كشعار "الدولة من الشعب وإلى الشعب" أو كانت مقلدة لأعلام وطنية، سواء تعلق الأمر بالعلم الوطني أو بعلم دولة أخرى. [1]

كذلك الأسماء المختصرة كاستعمال بعض المختصرات الرسمية كرمز ANP الذي يستعمل كاختصار لعبارة الجيش الوطني الشعبي.

الرموز المنقولة والمقلدة لشارة أو دمغة رسمية كالشارات التي يحملها أفراد الشرطة أو الجيش الشعبي الوطني، كذلك الرموز التي ترد في الدمغة الرسمية الخاصة بالإدارات التابعة للدولة، فكل هذه الرموز يمنع استخدامها كعلامات تجارية وذلك استنادا على نص المادة 07 فقرة 03-06 المتعلق بالعلامات. كما يمنع من التسجيل كعلامة تجارية الرموز المنقولة والمقلدة لرموز خاصة بالمنظمات الدولية: كرموز منظمة الصليب الأحمر الدولي، أو الهلال الأحمر. [2]

وفيما سبق ذكره نجد اتفاقية اتحاد باريس للملكية الصناعية في المادة 06 فقرة 03 قد نصت على ما يلي "توافق دول الاتحاد على رفض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدولة الأخرى الخاصة بدول الاتحاد والعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان التي تتخذها هذه الدول...". [3]

7- الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات الأخرى المتصلة بها.

استبعد المشرع عن طريق قانون العلامات من التسجيل كل الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور والأوساط التجارية، وهي تلك الرموز التي توحي بغير الحقيقة، والتي من شأنها إحداث لبس، أو تؤدي

[1]- فرحات حمو، المرجع السابق، ص220.

[2]- عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص85.

[3]- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883.

إلى تضليل المستهلك المتوسط الحرص، والغرض من هذا المنع هو المحافظة على نزاهة المعاملات التجارية.

كما قد يكون محل التضليل متعلق بجودة أو طبيعة أو مصدر السلع والخدمات وباقي الخصائص المتعلقة بها: ففي هذا المجال قد يلجأ بعض التجار أو أصحاب الخدمات إلى استغلال رمز مشهور من أجل الترويج للسلع والخدمات وذلك بإدخال بعض التعديلات على العلامة المشهورة و الغرض من وراء ذلك هو تضليل الجمهور، حيث نجد مثلا علامة Adidas للأحذية والالبسة الرياضية والتي تتمتع بشهرة واسعة لدى الجمهور الرياضي، فيقوم متعامل أخر باستغلال هذه العلامة وذلك بطرح منتوج يحمل اسم Abibas. [1]

8- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع وخدمات معينة وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل اشخاص أخرين لهم الحق في استعماله.

فالاسم الجغرافي هو الاسم الذي يدل على منطقة أو إقليم دولة معينة، أو يعطي دلالة حول منشأ العلامة، ويعد من الرموز التي تشكل علامة لتمييز المنتجات والخدمات.[2]

فاستعمال علامة تجارية تحمل اسم مصدر جغرافي لمكان معين قد يحدث لبسا لدى لجمهور بأن السلع مصدرها اسم المصدر الذي تحمله العلامة وبالتالي يحضر استخدام هذه الرموز كعلامات تجارية، ففي حالة تسجيل هذه الرموز سيترتب عن ذلك حرمان الغير من استعمال ذلك البيان الجغرافي على سلعهم وخدماتهم، وهذا ما ينتج عنه بالتبعية انعدام المنافسة التي هي أساس الحياة التجارية، وكذلك عدم تنويع السلع والخدمات.[3]

9- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي إلى مؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو للاسم التجاري.

جدير بالذكر أن المشرع الجزائري لم يتعرض لتعريف للعلامة المشهورة من خلال قانون العلامات، وانما ترك هذه المسألة لفقهاء القانون، فالعلامة المشهورة هي في الأصل علامة عادية، لكن

[1]- فرحات حمو، المرجع السابق، ص 220.

[2]- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص25.

[3]- فرحات حمو، المرجع السابق، ص220.

لانتشار استعمالها أصبحت معروفة لدى عامة الجمهور، حيث ترتبط عادة بسلع وخدمات ذات جودة عالية.[1]

والعلامة المشهورة تكون محمية حتى وإن لم تسجل، وبالتالي فالرموز المشابهة أو المماثلة والتي من شأنها إحداث لبس أو تؤدي للمساس بحقوق سابقة، خاصة عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة أو باسم تجاري يتمتع بالشهرة في الجزائر، أو الرموز التي هي مجرد ترجمة لهما، فكل هذه الرموز يحضر استخدمها كعلامة تجارية، فالمنع من التسجيل يكون بمجرد وجود التشابه بين العلامة المراد تسجيلها والعلامة المشهورة، حتى وإن لم تسجل في الجزائر.[2]

وعلى هذا الأساس فصاحب العلامة المشهورة له الحق بالمطالبة بإبطال أي علامة تجارية يمكنها أن تخلق لبسا مع علامته. [3]

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 09 فقرة 04 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على خلاف الأمر 57/66 الملغى على حماية العلامة المشهورة، إذ نصت المادة على ما يلي "لصاحب العلامة ذات الشهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 07 فقرة 08 أعلاه". [4]

كذلك بالنسبة لتشابه العلامات مع اسم تجاري مشهور في الجزائر فالمشرع من خلال المادة 07 الفقرة 08 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات قد حضر استخدام العلامة التي يوجد تشابه بينها وبين الاسم التجاري الشهور، حيث أجاز لصاحب الاسم التجاري المشهور في الجزائر أن يطلب ابطال العلامة المشابهة لاسمه التجاري، وهو في هذه الحالة قد منح الأولوية في الحماية للاسم التجاري المشهور على حساب العلامة، على الرغم أن الاسم التجاري له نظامه القانوني الخاص، المتميز عن النظام القانوني للعلامات، اذ يعد الاسم التجاري عنصر من عناصر المحل التجاري.[5]

---

[1]– رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، قمة الكفاءة المهنية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 05، 2018، ص 35.

[2]– ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 80.

[3]– لويس قوجال، المطول في القانون التجاري، ترجمة منصور القاضي، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 661.

[4]– المادة 07 فقرة08، الأمر 03-06 ، يتعلق بالعلامات، السالغ الذكر.

[5]– عجة الجلالي، المرجع السابق، ص 59.

أما فيما يخص الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري، من خلال هذه الحالة المشرع الجزائري لم يحدد معنى الترجمة هل يقصد بها الترجمة الوظيفية أو الترجمة اللغوية؟، لكن مع ذلك فهو يستثني استخدام الرموز التي تحمل إلى ترجمة العلامة أو الاسم التجاري.[1]

كذلك يحضر استعمال العلامات ، ويرفض طلب تسجيلها، في حالة عدم مطابقة السلع والخدمات مع طلب تسجيل العلامة، لتفعيل هذه الحالة لابد من وجود شروط: أن يكون هناك اختلاف بين السلع والخدمات التي تم تسويقها وتلك المذكورة في شهادة تسجيل العلامات، كما يجب أن تكون هناك صلة بين السلع والخدمات المطروحة في السوق وسلع وخدمات علامة أخرى سبق تسجيلها.

وحتى تستثنى هذه العلامات من التسجيل: يجب أن يكون هناك ضرر محقق قد لحق سلع أو خدمات صاحب العلامة المسجلة، وذلك نتيجة قيام المدعي عليه بتسويق سلع وخدمات غير مطابقة للسلع أو الخدمات الغير مذكورة في طلب تسجيل العلامة. [2]

10- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتبك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا.

تطبق أحكام هذه الفقرة على العلامات المنتهية فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ طلب تسجيلها أو على العلامات الجماعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاثة سنوات أو أكثر قبل هذا التاريخ.[3]

وعلى هذا الأساس بتوفر سبب من الأسباب السالفة الذكر، ستستثنى العلامة من التسجيل، أو تبطل إذا ما تم تسجيلها، ففي هذه الحالة إذا كانت سلع وخدمات العلامة تتطابق وتشبه سلع وخدمات علامة أخرى مسجلة، هنا يحق لصاحب هذه الأخيرة أن يطلب إبطال العلامة المقدم طلب تسجيلها حتى لا يحدث لبسا بين العلامتين. [4]

من خلال الاستثناءات التي أوردها المشرع الجزائري في المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، نجده قد اعترف برفض تسجيل الرموز التي سبق ذكرها للأسباب التالية:

---

[1]- سعيدة راشدي، المرجع السابق، 68

[2]- عجة الجيلالي ، المرجع السابق، ص61.

[3]- الأمر 03-06، يتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[4]- عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 61.

– أنه إذا تم قبول تسجيل مثل هذه الرموز كعلامات سوف ينتج عنه التخلي على أهم شرط موضوعي ألا وهو الصفة التميزية، كما يؤدي إلى المساس بجوهر الوظيفة التي من أجلها وجدت العلامة؛

– كما قد يؤدي تسجيل هذه الرموز إلى تضليل جمهور المستهلكين، وقد ينتج عنه كذلك إحداث لبس حول طبيعة ومصدر السلع والخدمات، كاستعمال علم الجزائر على منتوجات وسلع دولة أخرى الأمر الذي قد يحدث لبس لدى المستهلك حول مصدر هذه السلع لأن المصدر عادة ما يرتبط بجودة المنتوج.

الرموز التي تم استثناؤها بموجب قانون العلامات قد تمس بالنظام العام والآداب العامة، كاستخدام صور غير لائقة أو كلمات غير مهذبة أو محرضة على الانحراف أو العنف. [1]

إلا أن فكرة النظام العام هي فكرة نسبية تختلف من بلد لآخر ومن إقليم لآخر، وذلك حسب معتقدات وعادات كل شعب. [2]

وتعد هذه الاستثناءات بمثابة قيود على حريات الأشخاص عند اختيارهم للعلامات المناسبة، لتمييز سلعهم وخدماتهم عن السلع وخدمات الغير.

فلقد أضحت العلامة في وقتنا الراهن وسيلة لضمان صفة السلع والخدمات، فلم تعد تقتصر على التميز فقط، فكل من التاجر أو صاحب الخدمة يسعى لجذب أكبر عدد من المستهلكين عن طريق جودة العلامة ونوعها، بحيث تترسخ في ذهنه، إذ يكفي أن يذكر اسم العلامة دون الحاجة لذكر أهم صفات السلع أو الخدمات، الأمر الذي يوحي عادة بالثقة والائتمان بين صاحب العلامة والمستهلك. [3]

ولا شك ان المشرع عند استثناء العلامات المضللة من التسجيل انما كان يهدف من وراء ذلك ضمان الحماية المستهلك حتى لا يقع ضحية سلع وخدمات غير تلك التي تحملها العلامات المحمية قانونا،على اعتبار ان ذلك من شأنه أن يجرد العلامة من شرط التمييز لقبول تسجيلها أو يمس بجوهر الوظيفة التي وجدت من أجلها العلامة، لأنه من شأنه تظليل الجمهور المستهلك أو احداث لبس في ذهنه حول طبيعة أو مصدر تلك السلع والخدمات، ولأن ذلك من شأنه أن يمس بالنظام العام أو تؤدي إلى هدم القواعد المقررة للأداب السليمة[4].

[1]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 68.

[2]– الزوبير حمادي، ضمانات حماية المستهلك من العلامات التضليلية،المرجع السابق، ص28.

[3]– الزوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 71.

[4]-مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 65.

المطلب الثاني: أنواع العلامات وعلاقتها بحماية المستهلك

لا نجد فقي ألأمر 06/03 أي تفصيل حول أنواع العلامات إلا ما تعلق بالعلامة الجماعية ونجد إشارات بسيطة لعلامات الصنع والعلامة المشهورة، في حين يتحدث الفقه عن علامة الصنع والعلامة التجارية وعلامة الخدمة و العلامة الجماعية ، وهذا ما أشار إليه المشرع الفرنسي من خلال تقنين الملكية الفكرية.[1]

تعد العلامات باختلاف أنواعها بطاقة تعريف للسلع والخدمات، هذا ما يجعلها ضرورة تتطلبها الحياة الاجتماعية والتجارية والاقتصادية، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في كل العلامات لما لها من انعكاسات على تطور المجتمعات.[2]

وتنقسم العلامات إلى عدة أنواع، فمن حيث طبيعة النشاط نجد: العلامة التجارية التي من خلالها يمكن معرفة مصدر البيع، العلامة الصناعية التي يضعها الصانع عادة لتمييز منتجاته عن منتجات غيره، ولا أهمية للتفرقة بين العلامتين من حيث الحماية القانونية، بالإضافة إلى علامة الخدمة التي يضعها مقدم الخدمة لتمييز خدماته عن خدمات الغير.

ومن حيث الجهة التي تملكها نجد: العلامة الفردية التي تعود ملكيتها لشخص واحد طبيعي كان أو معنوي، والعلامة الجماعية التي تعود ملكيتها لأكثر من جهة، كالعلامات المملوكة لمجموعة مؤسسات أو شركات أو أشخاص.

أما من حيث امتداد شهرتها يمكن تقسيمها إلى علامة محلية أو وطنية: وهي العلامة التي تسجل في بلد منشأها وتعرف فيه، وإلى علامة مشهورة وهي التي تكتسب شهرة تتجاوز حدود البلد الذي تم تسجيلها فيه، وفيما يلي سوف نبين أنواع العلامات.

الفرع الأول: أنواع العلامات بحسب طبيعة النشاط

يمكن تقسيم العلامات بحسب طبيعة النشاط إلى العلامة التجارية، العلامة الصناعية، وعلامة الخدمة.

[1]- عصام نجاح، محاضرات ألقيت على طلبة سنة1 الثانية ماستر قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021.

[2]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 71.

أولا: العلامة التجارية

العلامة التجارية هي عبارة عن شارة مادية توضع من طرف التاجر على السلع والمنتجات، أو يرفقها بها، سواء كان هو من يقوم بإنتاجها أو كانت من إنتاج غيره، والدافع من وراء ذلك هو التوزيع الجيد للسلعة، وجلب أكبر عدد من المستهلكين، ويعد هذا النوع من العلامات الأقدم ظهورا والأكثر انتشارا في العالم لوجود علاقة مباشرة ويومية بينها وبين المستهلك.[1]

وينطوي تحت مصطلح السلع والبضائع، كل السلع مهما كان مصدرها، وللعلامة التجارية عدة وظائف أهمها السمة التميزية، وفي هذا السياق قضت محكمة العدل الأوروبية في قرار لها مؤرخ في 2009/06/18، حيث أقرت أن للعلامة التجارية عدة وظائف من أبرزها:

- أن لها وظيفة تأمين صاحب الحق الاستئثاري في استعمالها من أجل بيع السلع وفي نفس الوقت حماية التاجر صاحب العلامة من أي اعتداء أو منافسة غير مشروعة.
- كلما تضمن للمستهلك سهولة التعرف على التاجر صاحب السلعة، وتتيح له فرصة التمييز بين السلع.
- كذلك للعلامة وظيفة إعلامية وإعلانية كبيرة فعن طريقها يستطيع التاجر تسويق سلعه وبضائعه.[2]

ثانيا: العلامة الصناعية

ويقصد بهذا النوع من العلامات، تلك العلامات الخاصة بالصانع أو المنتج، والتي يضعها على السلع والمنتجات التي ينتجها أو يقوم بصناعتها بنفسه، والغرض من وضع هذه العلامة هو تمييز هذه المنتوجات عن غيرها من المنتوجات المماثلة، وجلب الانتباه إليها سواء كان صاحب العلامة هو يقوم بتوزيعها بنفسه، أو يقتصر دوره على صناعتها فقط.[3]

فهي تسهل على المستهلك التعرف على السلع والبضائع التي يفضلها، كذلك تمكن صاحب العلامة من إبراز أهم الخصائص التي تميز منتوجاته.[4]

ومن أمثلة العلامات الصناعية نجد علامة Maped التي تميز نوع من أنواع الأدوات المدرسية، وعلامة BWM المميزة لنوع من أنواع السيارات الألمانية الصنع المشهورة.

---

[1]– سمير حمالي، حماية المستهلك في ظل تشريعات الملكية الفكرية، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص القانون، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 15 جانفي 2015، ص 54.

[2]– عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 36.

[3]– ميلود سلامي، المرجع السابق، ص43.

[4]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 72.

ثالثا: علامة الخدمة

بعد ما كان دور العلامة التجارية مقتصرا فقط على تمييز السلع والبضائع، اتسع هذا الدور ليشمل الخدمات،[1] فعلامة الخدمة هي إشارة تستعملها مؤسسات تعرض الخدمات، كالفنادق والمطاعم ووكالات السياحة والأسفار وغيرها من المؤسسات، وهذا للدلالة على الخدمة التي تقدمها،[2] والغرض من ذلك هو تمييز خدماتها عن خدمات شبيهة لها في الأداء.

فعلامة الخدمة لا توضع على السلع والبضائع، وإنما توضع على الأشياء التي يستعملها صاحب الخدمة، كألبسة العمال.

وعلى الرغم من أن علامة الخدمة ليست شيئا ماديا كالسلع والبضائع،[3] إلا أن المشرع الجزائري من خلال المادة 03 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نص على إلزاميتها لكل الخدمات، إذ جاء في النص ما يلي: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة..." [4] فالمشرع من خلال نص هذه المادة لم يتطرق إلى تعريف علامة الخدمة وإنما أقر بإلزاميتها على كل الخدمات.

ولقد تم إيراد المادة 06 الفقرة 06 من اتفاقية باريس للملكية الصناعية 1883 لمعالجة موضوع علامات الخدمة، وبموجب هذه المادة فدول اتحاد اتفاقية باريس تتعهد بحماية علامات الخدمة، إلا أنها ليست ملزمة بأن تكفل تسجيل هذه العلامات.

ومن أمثلة علامات الخدمة نجد علامة Sheraton في مجال الخدمات الفندقية، وعلامة Tassili في مجال السياحة والأسفار. [5]

الفرع الثاني: أنواع العلامات من حيث طريقة استخدامها

تقسم العلامات حسب طريقة استخدامها إلى علامات فردية وعلامات جماعية بالضرورة .

---

[1]- رابح فاضل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون جنائي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014-2015، ص 102.

[2]- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 75.

[3]- مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 72-73.

[4]- الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[5]- حمدي غالب الجيغر، المرجع السابق، ص 97.

أولا: العلامة الفردية

هي العلامة التي تعود ملكيتها لشخص واحد طبيعي كان أو معنوي، بحيث يقوم باستغلالها في نشاطه التجاري أو الصناعي، وقد يتخذ هذا النوع من العلامات شكل علامة تجارية أو صناعية كما قد تكون عادية أو مشهورة.[1]

فهي مستعمله من طرف التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة وهذا لتمييز سلعه وخدماته عن غيرها، سواء كان هذا الاستغلال مباشر بمعرفة صاحبها أو غير مباشر كأن يمنح صاحبها للغير ترخيص باستغلالها.

وتعد العلامة الفردية الأكثر انتشارا، كما تم تنظيمها من طرف أغلب التشريعات الخاصة بالعلامات سواء العربية منها أو الأجنبية.[2]

ومن بين العلامات الفردية نجد علامة Star light للأجهزة الكهرو منزلية، وعلامة Yves Saint Laurent للعطور والحقائب والالبسة النسائية.

ثانيا: العلامات الجماعية

نص المشرع من خلال المادة الثانية الفقرة 02 على العلامة الجماعية، حيث خصها بأحكام خاصة نظرا لطبيعتها وأهميتها، إذ تم تعريفها 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 مالكها" [3]

فمن خلال هذه المادة أجاز المشرع لكل هيئة أو جماعة لها تنظيم قانوني، ويوجد بين أعضائها مصلحة مشتركة، إتخاذ علامة معينة، توضع على منتجاتهم أو تستخدم في خدماتهم.[4]

وبالإضافة إلى الشروط العامة التي يجب أن تتوفر في كل العلامات، أخضع المشرع العلامة الجماعية لشروط خاصة، فعلى الهيئة التي تطلب حماية هذه العلامة أن يكون لها نظام معين، كما يجب أن يتوفر في العلامة الجماعية، اسم الجماعة وعنوان العلامة أو بيان مركزها أو اسم محلها وعنوان العلامة واسم الشخص المرخص له بتمثيلها، بالإضافة إلى قائمة الأعضاء المرخص لهم باستعمالها

[1]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص73.

[2]– سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص79.

[3]– الأمر 03–06، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[4]– الزوبير حمادى، المرجع السابق، ص52.

والشروط المتعلقة بهذا الاستعمال. وهذا ما جاء في نص المادة التاسعة من الأمر 57/66 الملغى حيث نصت على ما يلي "يجب على الهيئة أو الجماعة التي تطلب حماية علامة جماعية أن يكون لديها نظام. ويجب أن يتضمن نظام العلامة الجماعية ما يلي:

1- اسم الجماعة أو اسم محلها؛

2- عنوان العلامة أو بيان مركزها؛

3- اسم الشخص المرخص له بتمثيلها؛

4- قائمة الأعضاء المرخص لهم باستعمالها؛

5- شروط هذا الاستعمال وعلى الخصوص الشروط المتعلقة بخاصية المنتجات أو بصنف الخدمات؛

6- حقوق وواجبات الأعضاء والعقوبات التي قد نطبق عليهم في حالة سوء استعمال العلامة". [1]

العلامة الجماعية لا يمكن التنازل عليها أو رهنها أو التنفيذ عليها جبريا، ويحق لأي عضو في الهيئة استغلالها، إلا أنه يشترط الحصول على اذن مسبق في حالة استغلالها من قبل الغير، أما في حالة حل الشخص المعنوي الذي يحوزها، يمكن نقلها إلى شخص معنوي أخر ضمن شروط محددة. [2]

أما فيما يخص الحماية فلقد نصت المادة السابعة فقرة ثانية، من اتفاقية باريس 1883 على أنه:

1- تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع وحماية العلامة الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية؛

2- تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة". [3]

الفرع الثالث: أنواع العلامات حسب امتداد شهرتها

نظرا للتطور الذي شهده قانون العلامات، نجد هناك علامة محلية عادية بحيث تقتصر شهرتها على منطقة جغرافية معينة، وعلامة تتمتع بشهرة واسعة بين المستهلكين لذلك يمكن أن نقسم أنواع العلامات بحسب امتداد شهرتها إلى علامات محلية وعلامات مشهورة.

---

[1]- الأمر رقم 57/66 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق لـ 19 مارس سنة 1966، يتعلق بعلامات الصنع والعلامة التجارية، ج.ر عدد23 الصادرة بتاريخ 1966/03/22.

[2]- لويس قوجال، المرجع السابق، ص 670.

[3]- اتحاد اتفاقية باريس 1883، الملكية الصناعية.

أولا: العلامة المحلية العادية

وتعرف أيضا بالعلامة الوطنية، وهي العلامة التي تقتصر شهرتها على منطقة جغرافية معينة، حيث توفرت فيها جميع الشروط الموضوعية والشكلية المفروضة قانونا والمنصوص عليها في التشريع المنظم للعلامات،[1] وأصبحت معروفة في الوسط الذي سجلت فيه، يمكن لهذه العلامة أن تتخذ شكل علامة تجارية أو علامة خدمة وغيرها...

ويعد هذا النوع من العلامات الأكثر إنتشارا وتداولا، ومن أمثلة العلامات المحلية علامة بوقلاز Bouglez للمياه المعدنية، وعلامة ENIEM للأجهزة الكهرومنزلية.[2]

ثانيا: العلامات المشورة La marque notoire

لم يتطرق المشرع الجزائري من خلال الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إلى تعريف العلامة المشورة، فهي بذلك علامة عادية، إلا أنها انتشرت بصورة واسعة بين المستهلكين محليا ودوليا، إلا أن أصبحت معروفة، وترتبط شهرة العلامة من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات ذات جودة عالية، فهي بذلك قد تجاوزت بلد المنشأ لتمتد شهرتها إلى خارج حدوده.[3]

ولقد اعترف المشرع الجزائري بهذا النوع من العلامات استنادا الى المادة 07 من الفقرة 08 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث أشار من خلال هذه المادة أنه يستثنى من التسجيل الرموز إذا كانت مشابهة لعلامات مشهورة في الجزائر.

كما منحت المادة 09 من نفس الأمر لمالك العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون ترخيص منه.[4]

وجدير بالذكر أن المشرع الجزائري من خلال قانون العلامات لم يشترط أن تتمتع العلامة المشهورة بالحماية في الجزائر يكفي فقط أن يكون قد سبق تسجيلها في بلدها الأصلي، بل اشترط أن تتمتع هذه العلامة بالشهرة الكافية في الجزائر.[5]

---

[1]- مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 85.

[2]- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 85.

[3]- مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 76.

[4]- ميلود سلامي، المرجع السابق، ص52.

[5]- عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص39.

ويتم تحديد شهرة العلامة التجارية وفقا لعدة معايير، كالأقدمية والاستعمال: إذ يجب استعمالها بصفة فعلية وثابتة ولمدة زمنية معقولة، كذلك معيار رقم الأعمال المحقق من قبل مالكها، [1] فكلما ثبت ارتفاع هذه القيمة كلما زادت شهرة العلامة.

نظرا للشهرة التي تتمتع بها هذه العلامة والتي تتعدى حدود البلد الذي تم تسجيلها فيه، الأمر الذي يستدعي احاطتها بحماية خاصة وذلك بالمقارنة مع العلامات العادية، ويعد هذا خروجا عن المبادئ الخاصة بأحكام العلامات، والمتمثلة في مبدأي الإقليمية والتخصيص. [2]

والمقصود بمبدأ التخصيص حماية العلامة فيما يخص السلع والخدمات التي سجلت من أجلها أما المنتجات الغير مشابهة فليس لصاحب العامة الحق في منع الغير من استعمال العلامة نفسها، [3] لكن تستثنى العلامة المشهورة من هذا المبدأ لما قد يترتب على ذلك من أثار من تضليل وتدليس للمستهلك، [4] وقد يؤدي كذلك إلى المساس بصورة العلامة وسمعتها.

وعليه أقر المشرع الجزائري حماية العلامة المشهورة خارج مبدأ تخصيص العلامة حيث منع استعمال العلامة المشهورة على سلع وخدمات مختلفة عن السلع والخدمات التي اشتهرت بها. [5]

أما الحماية الدولية للعلامات المشهورة فهي تستند إلى نص المادة 06 ثالثا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، إذ جاء فيها ما يلي: "تتعهد دول الاتحاد من تلقاء نفسها 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 لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي يتم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة..."[6] وعلى هذا الأساس، فإن الدول الأعضاء في اتحاد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تلتزم بتوفير الحماية للعلامات المشهورة، حتى ولو لم يتم تسجيلها.

ومن أمثلة العلامات المشهورة نجد علامة Festina لصناعة الساعات، وعلامة Chanel للحقائب والعطور.

---

[1]– حمدي غالب الجغير، المرجع السابق، ص94.

[2]– سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 87.

[3]– نجيبة بادي بوقميجة، حماية حق الملكية الفكرية من المنافسة غير المشروعة، دراسة مقارنة، منشورات دار الخلدونية، الجزائر،2018، ص61.

[4]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص78.

[5]– سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص88.

[6]– اتفاقية باريس، لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 23 مارس 1883.

المبحث الثاني: أثر تسجيل العلامة في حماية المستهلك

حتى تكون العلامة صحيحة، ضبطها المشرع وخص لها مجموعة من الشروط، منها ما هو موضوعي ومنها ما هو شكلي.

فيما يخص الشروط الموضوعية هي التي تجعل من العلامة قادرة على تحقيق ذاتيتها وتميزها عن غيرها من العلامات الأخرى، وهذا ما يمنحها القدرة على منع الخلط بين السلع والخدمات، أما الشروط الشكلية فهي التي تضفي على العلامة الطابع الرسمي وبالتالي يتم الاعتراف بها قانونا الأمر الذي يجعلها تستفيد من الحماية القانونية.

وفي الغالب وضعت هذه الشروط لحماية المستهلك بالدرجة الأولى، وذلك من خلال رفض تسجيل علامة غير متوفرة على الشروط اللازمة والتي غالبا ما ينتج عنها خلق اللبس والتضليل لدى جمهور المستهلكين.

المطلب الأول: الشروط الموضوعية

حتى يستأثر صاحب العلامة بالحق في الحماية القانونية لا بد من توفر جملة من الشروط الموضوعية والتي عادة ما تتعلق بموضوع العلامة في حد ذاتها، فالعلامة لابد أن يكون لها طابع تمييزي أي قادرة على تمييز السلع والخدمات عن غيرها، كما يجب أن تكون جديدة، أي لم يسبق استعمالها من قبل بالإضافة إلى المشروعية، فالعلامة يجب أن لا تكون مخالفة للنظام العام والآداب، إلا أن البعض يشترط أن تكون العلامة قابلة للتمثيل الخطي.

الفرع الأول: الصفة المميزة للعلامة

حتى يتم قبول تسجيل العلامة لابد أن تتوفر فيها الصفة التميزية أو الفارقة أي لها القدرة على تمييز سلع وخدمات مالكها عن غيرها من السلع والخدمات.[1]

المشرع من خلال قانون العلامات لم يعرف الطابع التميزي للعلامة، ولكن نص على أنه لابد من توفر الصفة التميزية في الرموز التي تستخدم كعلامات،[2] حيث أكدت المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على وجوب توفر الطابع التميزي في هذه الرموز، حتى

[1]- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية،المرجع السابق، ص277.

[2]- حمادى الزوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص62.

تؤدي دورها المتمثل في تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره من المنافسين.[1]

فمن خلال موقف المشرع الجزائري يتبين لنا أنه لا تعد علامة تستفيد من الحماية القانونية الأشكال والرموز إلا إذا كانت مميزة، وبمفهوم المخالفة لا تسجل كعلامات ولا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي تشكل شكلا معروفا ومتداولا في الأوساط التجارية.[2]

والمشرع الجزائري عندما اشترط أن تتوفر في العلامة الصفة التميزية لم يقصد من وراء ذلك أن تحمل العلامة شكلا مبتكرا أو عملا فنيا، وإنما المقصود بها هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات وهذا من أجل تفادي وقوع المستهلك المتوسط الحرص في لبس وتضليل. [3]

كما ذهب المشرع من خلال المادة السابعة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إلى استثناء الرموز والأشكال من التسجيل واستخدامها كعلامات إذ كانت مجردة من صفة التمييز.

وهو ما نصت عليه المادة 22 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامة الصنع والعلامة التجارية الملغى بموجب الأمر 03-06 إذ جاء في نص المادة ما يلي: "تكون باطلة ولا أثر لها العلامة الخالية من كل طابع مميز..." ولهذا تكون باطلة ولا أثر لها وبالتالي لا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي لا تحمل أي صفة مميزة. [4]

وتكتسب العلامة االطابع المميز اذا احتوت على عناصر تتمتع باستقلالية وخصوصية عن مضمون السلعة او الخدمة، و كانت مميزة أي أن تركيب الرمز المميز لا تكون تشير الى نوع أو صنف المنتوج و لا يكون تسمية عادية و لا وصفية، و انما يجب أن تكون ذات خصوصية و تفرد ،بحيث تجعل المستهلك يتعرف عليها بسهولة، و تجنبه الوقوع في الشك أو البس مع منتجات الاخرى المشابهة فتصبح بذلك قابلة للايداع و التسجيل .

---

[1]- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص119.

[2]- وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 28.

[3]- طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 90.

[4]- الأمر 57/66، مؤرخ في 19 مارس سنة 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر، عدد23، الصادرة بتاريخ 22 مارس سنة 1966.

وفي هذا الشأن يمكننا الرجوع إلى اجتهاد المحكمة العليا في قرار لها صادر عن الغرفة التجارية والبحرية تحت رقم 190797 بتاريخ 13-07- 1999 حيث اشترط توافر خاصية التمييز Caractère distinctif من أجل قيام علامة تجارية محمية، [1] كشرط موضوعي لصحتها وتمتعها بالحماية القانونية.

كما تعد علامات قابلة للحماية القانونية الرموز أو الأشكال النوعية Signes géniques والتي تدل على نوع السلع، كاستخدام صورة ليمون فوق زجاجة لعصير الليمون، كذلك العلامات الوصفية Marques descriptives والتي تتألف عادة من البيانات التي تدل على صفة السلع سواء من حيث جودتها أو مصدرها أو مقدارها.

فهذه البيانات لا تدخل ضمن العلامات لأن كل تاجر له الحق في استخدامها كذلك لا يعتد بها كعلامة الرموز أو التسميات الضرورية Signes Nécessaires والتي تتألف من التسمية العادية للسلعة أو الخدمة والتي يستعملها المتعاملين الاقتصاديين عادة وذلك من أجل التعريف بسلعهم وخدماتهم، لأنه لا يجوز منع الغير من استعمالها في نشاطاتهم لكن في حالة ما إذا اتخذت الأشكال النوعية أو العلامات الوصفية أو التسميات الضرورية شكلا خاص ومميز، كما لو تم وضعها في شكل هندسي أو تمت كتابتها بحروف مغايرة، وبطريقة تجلب إليها الانتباه، يمكن في هذه الحالة أن تكسب الصفة المميزة وتكون قابلة للحماية القانونية وأن تتخذ شكل علامة تجارية.[2]

الفرع الثاني :جدة العلامة

بالإضافة إلى الصفة التميزية، يجب أن تكون العلامة جديدة، وبالرجوع الى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع لم ينص على هذا الشرط صراحة، لكن عند استقراء المادة 07 فقرة 09 نجدها تنص على أنه [3] "تستثنى من التسجيل .... الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجل ها علامة الصنع أو العلامة التجارية...". أي أنه يمكن قبول تسجيل الرموز غير المطابقة أو المشابهة لعلامة

[1]- القرار رقم 190797 الصادر بتاريخ 1999/07/13، المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية عدد 01، 2000، ص 125.

[2]- حسين عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص144.

[3]- وليد كحول، الكاهنة زواوي، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2017، ص 627.

كانت محل طلب تسجيل سابق، ومعنى ذلك أنه يرفض طلب تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة ثم قبول طلب تسجيلها. [1]

والمقصود بالجدة ألا يكون قد تم استخدام العلامة داخل إقليم الدولة، على نفس السلع والخدمات التي سوف تسجل العلامة من أجلها، أي أنه لم يتم تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية من طرف تاجر أو صاحب خدمة على منتجات مماثلة. [2]

وتعد العلامة جديدة حتى ولو تم استعمالها على نوع آخر من السلع والخدمات، فالعبرة هنا باستعمال العلامة على نفس السلع والخدمات المراد تسجيل العلامة من أجلها. [3] كاستعمال علامة أو رمز الأسد كعلامة لنوع من الأفرشة واستعمال نفس الرمز كعلامة لتمييز نوع من أنواع القهوة .

والجدة كشرط موضوعي للعلامة ليست الجدة المطلقة وإنما الجدة النسبية إذ يتم تقديرها بالنظر إلى السلع والخدمات المعنية بها العلامة المراد تسجيلها. [4]

فالجدة المطلوبة هي الجدة في الاستعمال، وبالتالي يعد هذا الشرط مقيد من ثلاث نواحي، من حيث المنتجات، ومن حيث الزمان، ومن حيث المكان.

أولا: الجدة من حيث المنتجات

العلامة المراد تسجيلها والمؤهلة لاكتساب الحماية القانونية لابد أن تكون جديدة بالنظر إلى المنتجات والسلع المعروضة من قبل التاجر أو الصانع أو جديدة بالنسبة للخدمات المقدمة من قبل صاحب الخدمة، ذلك لأن الغرض من وضع هذه العلامة هو تمييز السلع والخدمات والحيلولة دون الخلط بينها وبين سلع وخدمات مشابهة. [5]

فإذا تم استعمال العلامة من قبل تاجر أو مقدم خدمة على سلع وخدمات معينة، هنا لا يجوز لشخص أخر استعمال نفس العلامة على سلعه وخدماته.

---

[1]– الأمر 03–06 ، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[2]– وليد كحول، الكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص627.

[3]– نجيبة بوقميجة، المرجع السابق، ص 39.

[4]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 102.

[5]– حمدي غالب الجيغر، المرجع السابق، ص 73–74.

إذن فالعلامة لا تكون محمية إلا بالنسبة للسلع والخدمات التي سجلت من أجلها وبناءا على ذلك فالعلامة لا تفقد جدتها وبالتالي تنشأ صحيحة إذا تم استعمالها لتميز سلع وخدمات مختلفة عن تلك التي عينها صاحبها أثناء إيداع العلامة. [1]

فالعلامة لا تصبح ملكا لصاحبها إلا بالنسبة للمنتجات التي خصصت لتميزها. [2]

ثانيا: الجدة من حيث الزمان

ألزم المشرع صاحب العلامة باستعمالها بعد إتمام إجراءات التسجيل وإلا أسقطت، كما ألزمه بتجديدها عند انتهاء المدة القانونية المقررة للحماية والتي حددها المشرع بعشر سنوات وهذا مانصت عليه المادة 5 فقرة 2 من الامر 06/03 سالف الذكر، وبالتالي إذا لم يقم صاحب العلامة بتجديد العلامة أو استغلالها خلال المدة اللازمة يعتبر قد تنازل عن حقوقه فيها، وعلى أثر ذلك يجوز للغير استخدامها كعلامة لتمييز سلعة وخدماته، دون أن يعد ذلك اعتداء على العلامة. [3]

كما يجوز استعمال علامة متروكة، إما بعدم الاستعمال او بعدم تجديد الحماية، في هذه الحالة تعتبر هذه العلامة جديدة وصالحة لتمييز سلع وخدمات معينة حتى ولو كانت هي نفسها التي سبق وأن سجلت العلامة من أجلها، ففي هذه الحالة يشترط أن يكون الترك مؤكد وثابت، وقد انقضت مدة طويلة على هذا الترك ترك العلامة. [4]

ثالثا: الجدة من حيث المكان" مبدأ الإقليمية"

الأصل العام أن العلامة تتمتع بالحماية القانونية داخل إقليم الدولة التي تمت فيها عملية التسجيل، وعلى هذا الأساس تعد العلامة جديدة إذ لم يسبق استعمالها في إطار إقليم الدولة التي يمارس فيها التاجر أو مقدم الخدمة نشاطه، على اعتبار أن شهرة العلامة تمتد داخل اقليم الدولة. [5]

فإذا سبق استعمال علامة لتميز سلع وخدمات معينة في جزء من اقليم الدولة كان ذلك كافيا ليفقد عنصر الجدة خاصيته وبالتالي لا يستطيع التاجر أو مقدم الخدمة أن يستعمل نفس العلامة لتمييز سلعه وخدماته، لأن هذا الأمر يعد اعتداء على العلامة لأن تصريف هذه السلع أو تقديم الخدمات سوف يكون

[1]– سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 137.

[2]– سميحة القيلوبي، المرجع السابق، 235.

[3]– وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري المرجع السابق، ص 31–32.

[4]– صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 293.

[5]– سميحة القيلوبي، المرجع السابق، ص 235.

في إقليم دولة واحدة، [1] لأنه أصبح من الصعب حصر الحدود المكانية داخل الدولة الواحدة خاصة بعد التقدم الذي شهدته وسائل النقل أو وسائل التواصل الاجتماعي لأن معظم السلع والخدمات أصبحت تعرض عبر صفحات الفيسبوك أو الانستغرام ....إلخ. [2]

فاستعمال العلامة لا يقتصر على منطقة دون سواها بل يمتد إلى كامل إقليم الدولة مثلا إذا قام تاجر أو مقدم خدمة من ولاية سطيف بتسجيل علامة تجارية لدى المركز الوطني للملكية الصناعية، هذا لا يعني بالضرورة أن هذه العلامة سوف تقتصر حمايتها إلا داخل إقليم ولاية سطيف وإنما يمتد لكامل التراب الوطني.

أما العلامة المشهورة، ونظرا لما تتمتع به من شهرة، فإنها تخرج عن القواعد العلامات خاصة فيما يتعلق بمبدأ الإقليمية ومبدأ تخصيص العلامة، فإخضاع العلامة لمبدأ الإقليمية لن يجعلها تتمتع بالحماية إلا داخل الإقليم الذي سجلت فيه، وهذا ما يعد تعسفا في حق مالكها نظرا لما بذله من جهد حتى بلغت العلامة الشهرة التي عليها، كذلك سيدفع الغير لاغتنام فرصة عدم تسجيلها في الأقاليم الأخرى للاعتداء عليها وتسجيلها في الدولة التي لم تسجل فيها، وهكذا يستفيد من شهرتها على غير وجه حق.

لهذا لجأت معظم التشريعات لمنح حماية خاصة لهذه العلامات خارج مبدأ الإقليمية فالعلامة المشهورة حتى ولو لم تكن مسجلة داخل كل دولة، فإنها تتمتع بالحماية القانونية. [3] وهذا ما اقرته اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من خلال المادة 06 وذلك بتعهد دول اتحاد اتفاقية باريس برفض أو ابطال أو منع استعمال العلامات المشابهة لعلامة مشهورة. [4]

وهذا ما سار إليه المشرع الجزائري من خلال المادة 07 فقرة 08 من الأمر 03-06 إذ يرفض تسجيل الرموز المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر. [5]

---

[1]- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 283.

[2]- عدنان غسان برانوا، المرجع السابق، ص 282.

[3]- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 141.

[4]- المادة 06 من اتفاقية اتحاد باريس لحماية الملكية لصناعية، مرجع سابق.

[5]- المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

الفرع الثالث: مشروعية العلامة

بالرجوع إلى الأمر 03-06المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع قد حظر استعمال الرموز أو الأشكال المخالفة للنظام العام والآداب العامة وذلك من خلال المادة 07 فقرة 04 حيث يستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني...

فلا يكفي أن تتوفر خاصية التميز والجدة لاعتبار العلامة صحيحة وقابلة للحماية القانونية، وإنما يشترط كذلك أن تكون العلامة مشروعة، وتعد العلامة غير مشروعة: العلامة المخالفة لنص قانوني أو تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة، وعلى هذا النحو يرفض طلب تسجيلها وبالتالي لا تتمتع بالحماية القانونية. [1]

وتماشيا مع مبدأ حرية التجارة، فإن لكل شخص مطلق الحرية في اختيار علامته والعناصر الأساسية المكونة لها، غير أن المصلحة تقتضي وضع قيود لهذه الحرية، [2] وبالرجوع إلى المادة 04 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامة الصنع والعلامة التجارية والملغى بموجب 03-06 نجدها تنص على ما يلي "لا يمكن أن تعتبر علامة ولا أن تكون جزءا من علامة، العلامات التي يخالف استعمالها النظام العام والآداب والأخلاق الحسنة وكذا علائم الشرف، الرايات والرموز الأخرى للدول، والصلبان الحمراء والأهلة الحمراء، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الأشراف" وهذا ما أكدته اتفاقية باريس حيث أجازت رفض تسجيل العلامات التي ترى أنها مخالفة للآداب أو النظام العام. وهذا من خلال نص المادة 06 فقرة ب وتأسيسا على ما سبق ذكره يمكننا استخلاص أهم العلامات الغير مشروعة وهي كالاتي:

أولا: العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة

كما سبق ورأينا أن فكرة النظام العام هي فكرة نسبية فهي تختلف من بلد إلى أخر وحتى داخل الدولة الواحدة قد تختلف من منطقة إلى أخرى أو من زمن إلى آخر.[3]

[1]- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 232.

[2]- حمدي غالب الجيغر، المرجع السابق، ص 76.

[3]- الأمر 57/66، المتعلق بعلامة الصنع والعلامات التجارية ،المرجع السابق.

كما أنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بالنسبة للنظام العام، إلا أنه تعد كل الأعمال التي لها أثر سلبي على المجتمع وآمنه وسكينة ونظامه وصحته العامة مخالفة للنظام العام. [1]

أما فيما يخص الآداب العامة هي كل الرموز اللاأخلاقية والغير المناسبة التي من شأنها أن تخدش الحياء العام بمعناه وشكله.[2]

ثانيا: الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة

يمنع المشرع الجزائري من خلال المادة 07 فقرة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات استغلال الشعارات والرموز أو الاعلام الخاصة بالدولة كعلامات تجارية، كما تنص اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية على هذا الحضر حيث نصت المادة 06 ثانيا على أنه: "توافق دون الاتحاد على رفض أو ابطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدول الأخرى الخاصة بدول الاتحاد".

وبناء على ذلك فقد تم رفض مثل هذه العلامات في الجزائر من طرف المعهد الوطني للملكية الصناعية، حيث رفض المعهد تسجيل علامة CARLS BERG كعلامة تجارية لاحتواء هذه العلامة على رمز الهلال والنجمة حيث أراد صاحب العلامة وضعها كعلامة على بعض المشروبات، وتم رفض تسجيل هذه العلامة على أساس أن الهلال والنجمة يعتبران عنصران أساسيان في العلم الوطني. [3]

ثالثا:الدمغات الرسمية وضمان المعادن الثمينة وتقليد العلامات المتعلقة بشعارات الأشراف

منع المشرع الجزائري استغلال هذه الرموز كعلامات تجارية حتى وان تم تسجيلها اذ يعتبر أي استغلال لها جريمة يعاقب عليها القانون.[1] حيث نصت المادة 205 ق.ع.ج. على انه يعاقب بالسجن المؤبد كل من قلد خاتم الدولة او استعمل الخاتم المقلد...[2]

فالمشرع كان حريصا واعتبر استعمال هذه الرموز حتى وان تم تسجيلها جريمة ونفس الحكم يسري على الشعارات والدمغات الخاصة بالدول الأجنبية [3] وهذا ما نجده في نص المادة 02/208 ق.ع.ج، حيث نصت على أنه: "يعاقب بالحبس ... منع أو احتفظ أو وزع أو اشترى أو باع طابعا أو خاتما أو علامة أو ختمها من المحتمل أن يخلط بينها وبين مثيلاتها الخاصة بالدولة أو بأية سلطة كانت حتى ولو كانت أجنبية".

---

[1]– عدنان غان برانبو، المرجع السابق، ص 126.

[2]– الزوبير حمادى، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق ،ص 71.

[3]– انظر القرار رقم 295 ملكية صناعية /67 المؤرخ في 28 فيفري 1967، ص 61.

رابعا: شعارات وصلبان وأهلة المنظمات الدولية

يمنع المشرع الجزائري تسجل هذه الأشكال كعلامات تجارية وذلك بموجب المادة 04 من الأمر 57/66 الملغى كما نصت اتفاقية باريس على هذا المنع بموجب المادة 06 ثالثا تحت عنوان: الحضر الخاص بشعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية الحكومية، أما فيما يخص المنظمات عادة ما نجد هذا المنع منصوص عليه في المعاهدات المنشئة لها، فهي تمنع استغلال علاماتها لأغراض تجارية دون ترخيص منها.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن المشرع جسد الحماية الوقائية للمستهلك ،وذلك عند اشترطه جملة من الشروط الموضوعية التي تجعل العلامة قادرة على تحقيق ذاتيتها في تميز المنتجات أو الخدمات المعنية بها، فيجب أن تكون مميزة و جديدة و غير مستعملة ومشروعة غير مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، بهدف عدم وقوع المستهلك في أي لبس أو تظليل.

المطلب الثاني: الشروط الشكلية

حتى تكتسب العلامة الصفة الرسمية، لا تكفي الشروط الموضوعية وحدها وإنما لابد من توفر شروط شكلية، والمتعلقة عادة بإجراءات التسجيل وفق ما تقتضيه الأحكام القانونية المنظمة لذلك، وكل هذا حتى تصبح العلامة صحيحة وقابلة للاستغلال التجاري والحماية القانونية.

وتظهر قيمة العلامة من خلال الزامية تسجيلها، لأن هذا الأمر ليس اختياري ولا يعود لرغبة مالك العلامة، لذلك أوجب المشرع ضرورة تسجيل العلامة وفق إجراءات محددة لدى المصلحة المختصة، ومنع وضع أي شكل أو رمز على السلع والخدمات دون أن يتخذ شكل علامة تجارية.

ولقد نص المشرع الجزائري على إجراءات دقيقة، فيما يخص الجهة المختصة بتسجيل العلامة، ومن له الحق في طلب تسجيلها، كما حدد هذه الإجراءات كآلية لإعلام المستهلك.

وكل هذه الالزامية والتشديد إنما تلعب دورا هام في حماية المستهلك حتى لا يقع في لبس أو تضليل كوضع علامة غير مسجلة على سلع وخدمات معينة.

الفرع الأول: أصحاب الحق في طلب تسجيل العلامة

بالرجوع إلى قانون العلامات نجد أن المشرع الجزائري لم يحصر أصحاب الحق في طلب تسجيل العلامة، بل ترك المجال مفتوحا، ولهذا يحق لكل راغب في امتلاك علامة تجارية سواء كان جزائري أو أجنبي، مقيم داخل إقليم الدولة أو خارجه. [1]

وعلى هذا يجوز لأي شخص إيداع علامة تجارية بغرض حمايتها قانونا، فالقانون يسمح أن تودع العلامة من قبل صاحبها شخصيا أو بواسطة من ينوب عنه، وفي حالة ما إذا كان صاحب العلامة مقيم في الخارج، في هذه الحالة عليه أن يعين نائب جزائري مقيم في الجزائر، للقيام بالنيابة عنه بالإجراءات اللازمة من أجل إيداع طلب تسجيل العلامة، وعلى هذا فالقانون لا يلزم مالك العلامة بالحضور الشخصي، وإنما يجوز أن يوجد هناك من ينوب عنه بشرط أن يقدم النائب وكالة تثبت ذلك تكون مؤرخة وممضاة،[2] تشمل على كل الأعمال القانونية المنصوص عليها، مالم يوجد نص يتضمن أحكاما خاصة وهذا ما نصت عليه المادة 07 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي 277/05 والذي يحدد كيفية، إيداع العلامات وتسجيلها.[3]

ولهذا يجوز لكل شخص طبيعي أو معنوي أو هيئة أو أي جهة أخرى، سواء كانت تعمل في المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي[4]، سواء كان مقدمو طلب تسجيل العلامات جزائريين أو أجانب، بإيداع طلب تسجيل علامتهم لدى المصلحة المختصة، كما أن القانون لم يشترط أن يكون مالك العلامة هو مقدم طلب التسجيل العلامة وإنما يستوي عنده الأمر إذا كان مالكوا العلامة أو ورثتهم أو المتنازل لهم بشرط حيازتهم لوثيقة تثبت ذلك.

وعليه تظهر أهمية من لهم الحق في طلب تسجيل العلامة بالنسبة للمستهلك، وذلك لمعرفة من هو مالك العلامة، والجهة المسؤولة في حالة حدوث ضرر، عند اقتناءه سلع أو خدمات تحمل علامة معينة.[5]

---

[1]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 109.

[2]– فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، 234.

[3]– المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق 02 غشت 2005، يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54، الصادرة بتاريخ 7 غشت سنة 2005.

[4] - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5eme edition, dalloz,1989, p604.

[5]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 109.

الفرع الثاني: الجهة المختصة بتسجيل العلامة

تنص اتفاقية باريس على أن تتعهد كل دولة من دول الاتحاد اتفاقية باريس على انشاء مصلحة مختصة للملكية الصناعية، ومكتب مركزي لاطلاع الجمهور على العلامات الصناعية والتجارية. [1]

إلا أن المشرع الجزائري قد انشا المكتب الوطني للملكية الصناعية بموجب الأمر 63-248، [2] وذلك قبل صدور الأمر 57/66، [3] المتعلق بعلامة المصنع والعلامة التجارية، وحتى قبل المصادقة على اتفاقية باريس، حيث منح لهذا المكتب كل الصلاحيات فيما يتعلق بالملكية الصناعية والسجل التجاري، بعدها قام بإنشاء المعهد الوطني للتوحيد الصناعي وذلك بموجب الأمر 62/73، [4] وبناء على ذلك انتقلت كل الاختصاصات التي كانت مخولة اللمكتب الوطني للملكية الصناعية فيما يخص الملكية الصناعية إلى الهيئة الجديدة التي انحصر دورها في استلام وفحص طلبات إيداع العلامات وتسجيلها ونشرها. [5]

أما المكتب الوطني للملكية الصناعية فأصبح يسمى بالمركز الوطني للسجل التجاري CNRCوانحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد وضع العلامات التجارية والرسوم والنماذج تحت خانة الحقوق التجارية، وبهذا أسند كل المهام إلى المركز الوطني للسجل التجاري وبالتالي على صاحب العلامة آنذاك التقدم إلى هذه الهيئة لإتمام الإجراءات الخاصة بإيداع العلامة. [6]

واتسمر الوضع على نفس الحال إلى غاية سنة 1998 عندما تدخل المشرع وإقام بإنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68/98، [7] المتضمن انشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، وبالتالي على كل من يرغب في إيداع علامة تجارية

---

[1]- المادة 12 من الأمر 02/15 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

[2]- المرسوم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963 المتضمن إنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية، جريدة رسمية، عدد 49 المؤرخة في 19 يوليو 1966.

[3]- الأمر 57/66، المتعلق بعلامة الصنع والعلامة التجارية ،المرجع السابق.

[4]- الأمر 62/73 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973، المتعلق بإنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، جريدة رسمية، 95 المؤرخة في 27 نوفمبر 1973.

[5]- الزوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ص 75-76.

[6]- وليد كحول، المرجع السابق، ص 34.

[7]- المرسوم التنفيذي 68/98 المؤرخ في1982/02/21 المتعلق بانشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية، جريدة رسمية، عدد 11 لسنة 1998.

التقدم للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعي لاستكمال الإجراءات اللازمة لأنه الهيئة المختصة بكافة أنشطة الملكية الصناعية، [1] ماعدا التقييس [2]

ولقد خول المشرع لهذه الهيئة العديد من المهام تمثلت أساسا في قبول إيداع العلامات وفحصها وتسجيلها وكل ما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية.

ويعد المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية، إلا أنه يمارس صلاحيات الدولة السلطة العامة في مجال الملكية الصناعية [3]حيث نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي 68/98 المتعلق بإنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية على أن المعهد يؤدي مهمة الخدمة العمومية ويمارس صلاحيات الدولة...، كما يقوم المعهد بتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية وهو ما أشارت إليه المادة 07 من المرسوم المشار إليها سابقا. [4]

وعليه على كل من يرغب في إيداع طلب تسجيل علامة تجارية أن يتوجه إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية، لاستكمال الإجراءات اللازمة قانونا. [5]

ويعد هذا المعهد كضمانة لحقوق المستهلك فالعلامة التي تودع عادة من أجل تسجيلها تكون قد استوفت جميع الشروط اللازمة لقبولها، إذ عن طريقه يتم فحص العلامة المودعة للتاكد من توافر صفة التمييز والجدة في محل طلب التسجيل وهذا لوقاية المستهلك من الوقوع في الخلط بينها وبين العلامات الأخرى، خاصة عند تعددها، كما يفحص ويتأكد إذا ما كانت العلامة مشروعة أم لا، وهذا ما يحفظ قيم المستهلك فتمكنه من التقدم إلى العهد الوطني للملكية الصناعية للحصول على المعلومات التي تخص العلامة. [6]

---

[1]– الزوبير حمادي، المرجع السابق، ص77.

[2]– مرسوم التنفيذي رقم 69/98 مؤرخ في 24 شوال1418 االموافق لـ 21 فبراير 1998 يتضمن انشاء المعهد الجزائري للتقييس ويحدد قانونه الأساسي.

[3]– ميلود سلامي، المرجع السابق، ص95.

[4]– المادة 6–7 من المرسوم التنفيذي 68/98 ، السالف الذكر.

[5]– الزبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 78.

[6]– ربيعة بوروبة، حماية المستهلك في ظل النظام القانون للعلامات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2007، 2008، ص27.

الفرع الثالث: إيداع وتسجيل العلامة كآلية لإعلام المستهلك

بعدما رأينا من هم اصحاب الحق في طلب تسجيل العلامة، وكذا الجهة المختصة بتلقى طلب تسجيل العلامة، على الشخص الذي يرغب في وضع علامة على سلعه وخدماته أن يختار شكلا معينا لتمييز منتجاته، أن يتوجه إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ليباشر الإجراءات اللازمة، لايداع طلب تسجيل هذا الرمز واستخدامه كعلامة تجارية وهو ما ذهب إليه المشرع من خلال المادة 04 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حيث نصت على أنه: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".[1]

كما نصت المادة 13 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "تحدد شكليات إيداع العلامة وكيفيات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم"،[2] وعلى هذا الأساس صدر المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، [3] وتمر عملية التسجيل بالمراحل التالية:

أولا: الايداع

تأخذ الجزائر بنظام الإيداع البسيط للعلامة، ولقد اعتمدت الجزائر هذا النظام ضمن المرسوم التنفيذي 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.

ويتم إيداع طلب تسجيل العلامة من طرف صاحب العلامة أو وكيله مباشرة، لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، أو يرسل طلب التسجيل مرفق بالوثائق اللازمة عن طريق البريد المضمن، أو بأي وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة، وتتضمن ساعة وتاريخ الإيداع.[4]

وإذا كان المودع مقيما في الخارج عليه أن يعين وكيلا معتمدا بالجزائر وذلك من أجل إتمام إجراءات الإيداع، فالقانون لا يشترط حضور المودع شخصيا بل يجوز أن يحضر من يمثله شريطة أن يقدم وكالة ممضاة ومؤرخة تحمل لسم الوكيل وعنوانه.

---

[1]- المادة 04، الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.

[2]- المادة 13 ، الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[3]- المرسوم التنفيذي 277/05 ، يحدد كيفيات ايداع العلامات وتسجيلها ،السالف الذكر.

[4]- مختار بن قوية، المرجع السابق، ص 110.

ويتم تحرير المحضر وفق النموذج المسلم من قبل المصالح المختصة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. [1]

طلب الإيداع لابد أن يخضع إلى جملة من الشكليات أحالنا المشرع بشأنها على التنظيم وهو ما أشارت إليه المادة 13 من الأمر 03-06 السالفة الذكر ويجب أن يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يلي:

- طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل؛

- صورة من العلامة على أنه لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا في العلامة ويشكل ميزة العلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة؛ [2]

- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات؛

- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة.

ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور، وهذا طبقا لنص المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05، كما يجب أن يكون الطلب مرفوق بالوكالة المسلمة إلى الوكيل في حالة التي يتم فيها تعيين نائب ينوب عن صاحب تسجيل العلامة المقيم خارج الجزائر وهذا ما تضمنته المادة 07 من المرسوم التنفيذي 277/05 السالف الذكر. [3]

ثانيا: فحص الإيداع

للإيداع دورا هام في اكتساب ملكية العلامة لهذا يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية فحص الطلب الذي تم إيداعه من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون.

فمن ناحية الشكل على المصلحة المختصة التأكد من أن طلب الإيداع مستوفي جميع الشروط القانونية المنصوص عليها في المواد من 04إلى 07 من المرسوم التنفيذي 277/05، واذا ما تبين أن الفحص الشكلي إيجابي، تحرر المصلحة المختصة محضر تثبت فيه تاريخ الإيداع وساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل، ولهذه الوثيقة أهمية بالغة في فض النزاعات عند وجود عدة مودعين. [4]

---

[1]- ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 36.

[2]- المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05، يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر.

[3]- المادة 07 ، من المرسوم التنفيذي 277/05يحدد كيفيات ايداع العلامات وتسجيلها،السالف الذكر.

[4]- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص235.

وفي حالة عدم استيفاء الإيداع للشروط القانونية يمنح المعهد للمودع أجل شهرين لتسوية طلبه وعند فوات الآجال القانونية ولم يقم المودع بتسوية وضعيته في هذه الحالة يتم رفض طلب تسجيل العلامة. [1]

وفيما يخص الفحص من حيث المضمون، فهي تسمح للهيئة المختصة بالبحث فيما إذا كانت العلامة المودع طلب تسجيها مطابقة للقانون أم لا، أي التأكد من عدم وجود أي سبب من أسباب الرفض، معنى ذلك أن تكون العلامة غير مستثناة من التسجيل لأي سبب من الأسباب المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 03-06، فإذا كانت العلامة من العلامات المحظور استعمالها، هنا يتم تبليغ المودع من أجل تقديم ملاحظته في أجل أقصاه شهرين من تاريخ التبليغ، [2] مع إمكانية تمديد الآجال عند الضرورة لنفس المدة وهذا ما نصت عليه المادة 11 والمادة 12 الفقرة 02 من المرسوم التنفيذي 277/05 السالف الذكر. [3]

وإذ تبين للمصلحة المختصة أن فحص المضمون لا يتطابق مع جزء فقط من السلع والخدمات المعنية في طلب الإيداع، فإن تسجيل العلامة لا يتم إلى على هذا الجزء فقط من السلع والخدمات. [4]

ثالثا: التسجيل والنشر

التسجيل هو ذلك القرار الذي يصدره مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص يمسكه المعهد، وتقيد فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول المادة 14 من المرسوم التنفيذي 277/05 ويجب أن يتضمن بصورة اجبارية نموذج العلامة وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل وكل العمليات المتعلقة بالعلامات، وهذا حتى ينمكن صاحبها من الاحتجاج بها في مواجهة الغير في حالة وقوع نزاع. [5]

ولم يشترط المشرع شرطا مسبقا للتسجيل، فلكل من يريد أن يستعمل علامة تجارية الحق في تقديم طلب تسجيلها، وتصبح العلامة ملكا لصاحبها من تاريخ إيداع طلب التسجيل. [6]

---

[1]– ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 86.

[2]– وليد كحول، المرجع السابق، ص37.

[3]– الأمر 277/05 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر

[4]– وليد كحول، المرجع السابق، ص 38.

[5]– نواره حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الامل لطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 58.

[6]– فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 238.

ويكون الفرق واضحا بسن التسجيل والإيداع، فالإيداع هو عملية تسليم ملف تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد من أجل قيد العلامة في السجل الخاص الممسوك من قبل المعهد بعد قبول الملف، غير أن المشرع بين أن للسجل أثر رجعي، أي تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع.

بعد تسجيل العلامة وقيدها في السجل، تأتي عملية النشر، حيث يتكفل بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI، والمقصود بعملية النشر: هي شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية.

وتتضمن النشرة الرسمية أربعة أقسام، من بينها قسم خاص بالملكية الصناعية والتجارية، كما تنشر الهيئة المختصة دوريا في النشرة الرسمية للإعلانات: كل ما يتعلق بتسجيلات العلامات وتجديداتها بالإضافة إلى إلغائها وأبطالها، كذلك كل قيد سجل بمقتضى الأمر 03-06 وبمقتضى المرسوم التنفيذي 277/05.

ويعد النشر بمثابة تقرير لحق سابق بدأ من تاريخ الإيداع، فالنشر لا ينشئ الحق وإنما يكشف عنه.

وجدير بالذكر أن صاحب العلامة هو من يتحمل مصاريف النشر، وليس المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

وللنشر أهمية تظهر من خلال إعلام المستهلك بأن هناك علامة جديدة قد طرحت في السوق وبالتالي تجنبه كل ما من شأنه أن يقوده إلى الوقوع في أي شكل من أشكال الغش والتضليل.

ومما سبق ذكره يتبين لنا ان للعلامة أهمية بالغة لما لها من قيمة اقتصادية بالنسبة للمستهلك على اعتبار انها رمز للاقتصاد الحديث حيث تخفف عنه جهد وعناء وتكاليف البحث عن السلع والخدمات فعن طريقها يمكنه اقتناء أفضلها.

كما تعد العلامة ضمانة ووسيلة إعلام لحماية المستهلك المتوسط الحرص من الوقوع في أي شكل من اشكال الغش والاحتيال، فلم يترك المشرع أمر تسجيل العلامات للسلطة التقديرية للجهة المختصة بذلك،بل ضبط ذلك بعدة شروط تتعلق بالصفة التمييزية للعلامة و الجدة و مشوعيتها و شروط شكلية تتعلق بالجهة المختصة بالتسجيل، ومن له الحق في طلب التسجيل، و الكيفية التي يتم بها الايداع و فحص الملف و تقييد العلامة في سجل خاص و نشر ذلك في النشرة الرسمية كل هذا جاء حماية وضمان للستهلك.

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل أثر صحة العلامة على حماية المستهلك ، حيث تطرقنا في الفصل الأول مشروعية العلامات في ضمان حقوق المستهلك ، وبالرجوع إلى المادة الثانية فقرة 02 نجدها قد عددت لنا الرموز التي أجاز القانون استخدامها كعلامات، ولقد جاء هذا التعداد على سبيل المثال لا على سبيل الحصر.

فالمشرع منح التاجر أو مقدم الخدمة مطلق الحرية لاختيار الرمز المراد استخدامه كعلامة، إلا أنه قيد هذه الحرية بمجموعة من الاستثناءات أوردها في المادة 07 من الأمر 03-06 ، إذ استثنى بموجب هذه المادة الرموز المحظور استعمالها كعلامات، ولقد أورد المشرع هذه الاستثناءات من أجل حماية المستهلك حتى لا يقع في غش أو تضليل.

والمستهلك في تعاملاته اليومية سيكون وجها لوجه مع العلامة وحتى لا يقع في لبس يجب أن تكون له معرفة مسبقة بأنواع العلامات، فالعلامة عدة أنواع وذلك بحسب طبيعة النشاط، ومن حيث الجهة التي تملكها، ومن حيث امتداد شهرتها كما نجد أنواع أخرى من العلامات كالعلامات المانعة والاحتياطية.

وحتى يتم قبول طلب تسجيل الرمز كعلامة من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أحاطه المشرع بجملة من الشروط منها الموضوعية والتي عادة ما تتعلق بموضوع العلامة في حد ذاتها، أما الشروط الشكلية جاءت لتضفي الطابع الرسمي على العلامة وبالتالي يتم الاعتراف بها قانونا لتستفيد من الحماية القانونية.

إذ أوجب المشرع على صاحب العلامة أو من ينوبه بإيداع طلب تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الذي تم انشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي 68/98 حيث يقوم بدوره بفحص وتسجيل طلب إيداع وتسجيل العلامة وتنتهي كل هذه الإجراءات بنشر العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية.

فالعلامة المستوفية لكل الشروط الموضوعية والشكلية تعد كضمانة لحماية المستهلك العادي في مواجهة العلامات المحضورة أو غير الشرعية أو التي لم تستوفي إجراءات التسجيل.

الفصل الثاني

أثر مضمون الحق في العلامة على حماية المستهلك

الفصل الثاني: أثر مضمون الحق في العلامة على حماية المستهلك

وفقا للتشريع الجزائري في قانون العلامات، فان اكتساب الحق في العلامة يتم وفقا للأصول المتبعة في هذا الخصوص عن طريق تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الذي يتحقق من مدى توافر الشروط الموضوعية التي أقرها المشرع من الجدة و الصفة المميزة و المشروعية، تليها عملية القيام بإجراءات شكلية التي تتمثل في ايداع طلب التسجيل و فحصه من الجهة المختصة للتأكد من استفاء الشروط الموضوعية و الشكلية، بعدها يتم تسجيل العلامة في سجل العلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة، ثم نشره عن طريق القيد في النشرة الرسمية للإعلانات، ليتم بعدها تقرير جملة من الحقوق القانونية لصاحبها الذي قام بتسجيلها يبدأ سريانها من تاريخ الايداع، و يترتب على عملية تسجيل العلامة جملة من المزايا و الأثار ستكون محل الدراسة في هذا الفصل من خلال: أثر ملكية الحق في العلامة على حماية المستهلك (المبحث الأول)، تجاوز حماية الحق في العلامة لحماية المستهلك (المبحث الثاني)

المبحث الأول: أثر ملكية الحق في العلامة على حماية المستهلك

أكد المشرع الجزائري أن اكتساب الحق في العلامة متوقف على إجراء شكلي جوهري وهو التسجيل لدى المصلحة المختصة وهو ما تطرقنا له سابقا في الشروط الشكلية لاكتساب الحق في العلامة ولقد نصت المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بقانون العلامات على أنه:" يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة..." [1].

ويترتب على ملكية العلامة تمتع صاحبها بجملة من الحقوق، من بينها حق إحتكار استعمالها على السلع والخدمات المقرر وضعها عليها دون أن يتعداه لغيرها من المنتجات الغير مشابهة، أي أنه حق مقتصر على سلع وخدمات معينة[2].

كما أن الحق في العلامة هو حق مؤقت حدده المشرع بمدة عشر(10) سنوات، يبدأ سريانها من تاريخ إيداع طلب تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة وهذا ما تطرق له المشرع في المادة 5 من الأمر 03-06 السالفة الذكر[3].

وعلى أثر تسجيل العلامة منح المشرع لصاحب العلامة جملة من الحقوق، من أهمها حق الاستئثار بالاستغلال العلامة، وحق الاستعمال الجدي اللذان ينتجان عن حق الملكية، كما يمنحه كذلك حق التصرف الذي يخول له التنازل على العلامة أو الترخيص للغير باستعمالها وفق شروط محددة، فالمشرع يمنع الغير من استعمال العلامة دون ترخيص مسبق من مالكها.

المطلب الأول: اثر الاستئثار بالعلامة و استعمالها في حماية المستهلك

يترتب على حق ملكية العلامة تخويل صاحبها حق الاستئثار والاستعمال الجدي لها وهذا ما سنتناوله من خلال العناصر التالية:

الفرع الأول: حق الاستئثار

تنص المادة 9 فقرة 1 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:" يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها...."

---

[1]- المادة 5 فقرة 1 من الأمر 03-06 المتعلق بقانون العلامات، المرجع السابق.

[2]- عذراء بن يسعد، حماية العلامة من التقليد، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2016، ص265.

[3]- المادة 5 فقرة 3، الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

من خلال هذه المادة نستنتج أن من أهم الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة، بعد ثبوت حق ملكيتها هو الإستئثار باستعمالها واستغلالها[1].

ويقصد بحق الإستئثار هو اكتساب صاحب العلامة الحق في الإنفراد بها ومنع الغير من استغلالها دون ترخيص مسبق منه، ويعتبر هذا الحق كحق حصري لصاحب العلامة على امتداد إقليم الدولة التي منحته شهادة التسجيل أو عبر أقاليم عدة دول متعاقدة في حالة حصول صاحبها على تسجيل دولي لعلامته[2].

ويكون الإستئثار باستعمال العلامة في تميز جميع السلع والخدمات التي سجلت العلامة من أجلها عند إيداع طلب التسجيل، حيث يعتبر ذلك من أهم البيانات التي يجب على مالك العلامة أن يعينها في الطلب[3]. وهذا ما أكدته المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتضمن تحديد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها حيث نصت على أنه:" يتم تعيين السلع والخدمات عند إيداع العلامات، طبقا للتصنيف الدولي للسلع والخدمات لغرض تسجيل هذه العلامات المحدد بموجب اتفاق نيس...".

ولحق الإستئثار آثار متعددة منها ما هو متعلق بمالك العلامة نفسه، بحيث يضمن عدم تطفل أي منتج آخر على علامته، إما بتقليدها أو باستعمال نفس العلامة على سلع وخدمات متشابهة، الأمر الذي قد يحدث خلط في ذهن المستهلك حول مصدر السلع والخدمات[4].

ولحق الإستئثار أثر على ثقة المستهلك إذ يؤدي إلى المساس بهذا الحق إلى إلحاق أضرار جسيمة بمالك العلامة، وذلك من خلال تحويل المستهلكين لاقتناء سلع وخدمات أخرى نتيجة الخلط الذي وقعوا فيه، الأمر الذي قد يهز ثقة المستهلك في العلامة والسلع والخدمات التي سجلت العلامة لتمييزها خاصة إذا كانت هذه الأخيرة ذات جودة ونوعية رديئة[5].

كما قد ينتج عن تزعزع الثقة بين المستهلك والعلامة إلى فقدان صاحب العلامة للكثير من الأسواق والأموال، وذلك أنه كلما كانت السلع والخدمات ذات جودة عالية زاد إقبال المستهلكين عليها الأمر الذي يؤثر بصفة مباشرة على العلامة وذلك بزيادة شهرتها وأرباحها، وهو ما يحفز منتهزي الفرص

---

[1]– المادة 9 فقرة 1 من الأمر 03–06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

[2]– عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص90.

[3]– المادة2 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتضمن تحديد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ،المرجع السابق.

[4]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص132.

[5]– المرجع نفسه، ص132.

من المنافسين على الاعتداء عليها وذلك عن طريق تقليدها وتزويرها واغتصابها، وهو ما يؤدي حتما إلى تقليل المستهلك وإيقاعه في لبس وبالتالي يفقد الثقة في العلامة وفي مالكها[1].

وعلى إثر ذلك فاستئثار مالك العلامة بكل الرموز والأشكال التي سجلت من أجلها العلامة، يستنتج عنه حماية إرادة المستهلك إذ يحق له اختبار كل ما يلبي حاجاته من سلع وخدمات دون التخوف من أي غش أو لبس أو تضليل، قد يتعرض له نتيجة استعماله لنفس العلامة لتمييز سلع وخدمات مشابهة للغير تطفلا ورغبة في الاستفادة من شهرة العلامة الأصلية، وهي في الحقيقة لا يوجد أي علاقة بينها وبين المالك الأصلي للعلامة.

والإستئثار بملكية العلامة قد ينمي ثقة المستهلك في السلع والخدمات التي سجلت العلامة من أجلها، خاصة في حالة محافظة صاحب العلامة على نوعيتها وجودتها[2].

إلا أنه لو انتقلت ملكية العلامة لشخص أو عدة أشخاص، قد ينتج عن هذا سحب ثقة المستهلك من هذه السلع والخدمات، وقد يصل الأمر إلى العزوف عن اقتنائها، وهو ما يؤثر بصفة غير مباشرة على العلامة[3].

الفرع الثاني: حق الاستعمال الجدي للعلامة

تنص المادة 11 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على ما يلي" إن ممارسة الحق المخول على تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضبيها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة"[4].

يعد الاستعمال هو السبب الرئيسي لاكتساب الحق في العلامة، وهو حق خالص لمالكها وفي نفس الوقت هو التزام في ذمته. إذ لا يعتد بهذا الحق إلا بشرط اقترانه بالاستعمال الفعلي للعلامة[5]، فالمشرع الجزائري ربط ممارسة الحق في العلامة بالاستعمال الجدي والفعلي لها، وتقدير ما إذا كان

---

[1]- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر،2007، ص168.

[2]- مختار بن قويه، المرجع السابق، ص132.

[3]- المرجع نفسه، ص133.

[4]- المادة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ،المرجع السابق.

[5]- رابح فاضل، المرجع السابق، ص133

الاستعمال جدي أم لا، يكون بالنظر إلى ما إذا استخدمت العلامة في مجال التجارة ووفقا للشكل الذي اعتاد المستهلك على رؤيتها عليه، وعلى هذا الأساس يتضح أن الاستعمال كان جديا[1].

ويقصد بالاستعمال الجدي الاستعمال الذي ينتج الآثار المطلوبة لاكتساب الحق في العلامة وحتى يتحقق ذلك لابد من توفر الشروط التالية:

أولا: الاستعمال التجاري

يكون الاستعمال التجاري للعلامة فيما يخص السلع والمنتجات بوضعها أو نقشها أو ختمها أو دمغها أو ربطها بالمنتج في حد ذاته أو الوعاء المحيط به.

أما الاستعمال التجاري فيما يخص الخدمات يكون عن طريق عرض العلامة بأي وسيلة على أي شخص يتلقى الخدمة أثناء تقديمها له، مثلا: الخدمات المقدمة من طرف الفنادق[2].

ويكون الاستعمال التجاري عن طريق عرض العلامة على جدران الفندق أو على ملابس العمال[3]. ولقد غرف القانون الأمريكي للعلامات الاستعمال التجاري للعلامة على أنه ذلك الاستعمال حسن النية للعلامة في الميدان التجاري، وليس فقط لأجل حجز الحق في العلامة.

ثانيا: الاستعمال المشروع

حتى يكون استعمال العلامة كافيا يمنح صاحبها الحق في ملكيتها، لابد أن يكون الاستعمال مشروعا وذلك بأن يكون صاحبه حسن النية، ولا يقصد بهذا أن يتم التعدي على حقوق الآخرين.

لأن من يقوم باستعمال علامة ويعلم أنها ملك للغير، هنا يكون الاستعمال غير مشروع ومن صوره أن يتم استعمال علامة دون الحصول على ترخيص مسبق من مالكها[4].

ثالثا: الاستعمال المستمر

لابد أن يكون استعمال العلامة بشكل مستمر ودائم، الأمر الذي من شأنه أن ينشأ علاقة ترابط بين العلاقة والسلع والخدمات التي تميزها، لأن الاستعمال المتقطع للعلامة لا يترتب عنه أي حق يحتج به في مواجهة متعامل آخر قام باستعمال العلامة بشكل مستمر، وهو الأمر الذي أكدته محكمة النقض الودية في قرار لها.

---

[1]–غسان عدنان برانبو، المرجع السابق، ص204

[2]–مختار بن قويه، المرجع السابق، ص128.

[3]–المرجع نفسه، ص128.

[4]– غسان عدنان برانبو، المرجع السابق،ص207.

حيث جاء فيه ما يلي:" إن الاستعمال الذي يعتد به هو الاستعمال الفعلي المستمر الذي يعطي البضاعة ذاتيتها[1].

رابعا: الاستعمال العلني

لا يحتج بالحق في ملكية العلامة إذا كان الاستعمال سري، بل لابد أن يكون استعمال العلامة ملازما للسلع والخدمات ظاهرا للمستهلكين الراغبين في اقتناء السلع أو الانتفاع بخدمات معينة، ويكون الاستعمال علنيا أو ظاهرا إذا وصل إلى علم جمهور المستهلكين[2]، استعمال هذه العلامة الأمر الذي من شأنه أن يزيد من قيمة العلامة في نظر المستهلك.

خامسا: الاستعمال داخل الإقليم

رأينا فيما سبق أن العلامة تكتسب الحماية داخل إقليم الدولة التي سجلت فيها، وعلى هذا الأساس، فالحق في العلامة هو حق إقليمي مرتبط بإقليم دولة معينة، ولهذا على صاحب العلامة استعمالها استعمالا فعليا ظاهرا ومستمرا داخل إقليم الدولة التي تمت فيها عملية التسجيل [3].

سادسا: الاستعمال الذاتي

حتى يكتسب صاحب العلامة الحق في ملكية علامته لابد أن يكون هذا الاستعمال ذاتيا، أي لحساب ملك العلامة لا لحساب الغير، فإذا ما استعملت العلامة لحساب الغير يمكن لهذا الأخير أن يكتسب الحق في ملكيتها[4].

ولا يشترط أن يكون الاستعمال من قبل مالك العلامة بنفسه، إذ يمكن أن تستعمل العلامة من قبل الغير لكن لحسابه، وجدير بالذكر أنه يجب ألا يكون هناك اتفاق صريح ولا ضمني بين مالك العلامة والغير يقدر له فيه بالملكية العلامة[5].

---

[1]– أنظر القرار رقم 2030 الصادر بتاريخ 30.10.1982 – أساس 317– محكمة النقض السورية الغرفة المدنية الرابعة، نقلا عن سمير فرنان بالي، نوري جمون، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، –دراسة مقارنة–، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص755.

[2]– غسان عدنان برانبو، المرجع السابق، ص2111–212.

[3]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص140.

[4]– غسان عدنان برانبو، المرجع السابق،ص216–217.

[5]– المادة 6 من اتفاقية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

كما لا يعد استعمالا ذاتيا إذا قام الوكيل أو النائب الذي قام بتسجيل العلامة نيابة عن مالكها باستعمال هذه العلامة، وهذا ما أقرته المادة6 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

نستخلص من هذه الشروط أن تسجيل أي علامة دون استعمالها على النحو المذكور، يمكن أن يلحق الضرر بالمستهلك، لأن العبرة من تسجيل العلامة هو استعمالها وليس احتكارها[1].

فتسجيل العلامة واحتكارها دون الاستعمال الجدي لها كما سبق ورأينا في أنواع العلامات والتي تسمى بالعلامات المانعة، التي عادة يسجلها أصحابها، ليس بغرض الاستعمال الفوري لها، وإنما بغرض منع الغير من استعمالها، إذ يعد عادة ما يسجل هذا النوع من العلامات تعسفا في استعمال الحق من جهة[2]. ومن جهة أخرى فهو تقييد لحرية المنافسة المحظورة بموجب المادة 6 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، حيث نصت هذه المادة على أنه: " تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة والضمنية عندما تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة، أو الحد منها أو الإخلال بها..."[3].

وبالرجوع إلى المادة 11 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع قد رتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ماعدا في الحالات التي عددتها المادة 11 سالفة الذكر[4].

فعادة ما يقترن استعمال العلامة بتسجيلها، حيث منع المشرع الجزائري بموجب المادة 04 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات استعمال علامة على سلع وخدمات دون تسجيلها لدى المصلحة المختصة[5].

ويمكن أن نستنتج أن الاستعمال والتسجيل قرر للتأكد من قدرة العلامة على أداء وظيفتها، وهذا لحماية مالكها وحماية للمستهلك في نفس الوقت وهذا حتى يتجنب الوقوع في أي شكل من أشكال الغش والتضليل الذي قد يضر بمصالحه[6].

---

[1]-مختار بن قويه، المرجع السابق، ص130.

[2]- نجيبة بادي بوقميحة، المرجع السابق، ص29.

[3]- المادة 6 من الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية عدد 43 الصادرة بتاريخ 20 يوليو 2003.

[4]- المادة 11 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

[5]- المادة 4 من الأمر نفسه.

[6]-مختار بن قويه، المرجع السابق، ص131.

المطلب الثاني: أثر التصرف في العلامة على حماية المستهلك

بعد استعمال إجراءات تسجيل العلامة فانه يترتب في ذمة مالكها عدة حقوق ، فإلى جانب حق احتكار استغلال العلامة، نص المشرع على أن الحق في ملكية العلامة يخول لمالكها حق التصرف فيها[1]، حيث يمكن حصر أنواع التصرفات التي يمكن أن ترد على العلامة في عقدي التنازل والترخيص اللذان يعدان من بين أهم التصرفات التي يمكن أن تنتج عن أثر اكتساب ملكية العلامة ولهذا سنخص بالذكر عقد التنازل عن العلامة في الفرع الأول، أما الترخيص سيشمله الفرع الثاني.

الفرع الأول: التنازل عن العلامة

تعد العلامة عنصرا جوهريا في الذمة المالية لصاحبها سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، باعتبار أنها مال منقول معنوي حيث يجوز لصاحبها التصرف فيها بكل أنواع التصرفات المسموح بها قانونا.

وعلى أثر حق التصرف الذي خوله المشرع لصاحب العلامة، يمكنه التنازل عنها مجانا أو بمقابل[2].حيث نصت المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:"... فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها..."[3].

حيث يتبين لنا أن المشرع قد أجاز من خلال قانون العلامات لصاحب العلامة التنازل عنها، إلا أنه لم يتعرض إلى مفهوم التنازل.

والمقصود بعقد التنازل عن العلامة هو التصرف فيها بكافة أنواع التصرف من نقل ملكيتها للغير، عن طريق البيع أو الهبة أو الوصية أو تقديمها كحصة في شركة[4]. وهو اتفاق يقوم بموجبه شخص يدعى المتنازل بنقل أو تحويل الحق في العلامة لصالح شخص آخر يدعى المتنازل إليه وذلك بمقابل[5].

---

[1]- وليد كحول، المرجع السابق، ص44.

[2]- فرحة زرادي صالح، المرجع السابق، ص250.

[3]- المادة 09 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

[4]- سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص ،قسم الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي،2018-2019، ص130.

[5]- ميلود سلامي، المرجع السابق،ص125.

وبما أن المشرع الجزائري لم يضع أحكاما خاصة لعقد التنازل عن العلامة، في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وعلى هذا الأساس فهو يخضع للأحكام العامة للعقود[1]، وبالتالي تعد عملية التنازل صحيحة ومنتجة لآثارها القانونية، متى توفرت في هذا العقد الشروط العامة لصحة العقود بصفة عامة، وعقد البيع بصفة خاصة وبالتالي فعقد التنازل عن العلامة تسري عليه ذات الأحكام السارية على عقد البيع باعتبار أن يكون التنازل بمقابل[2].

كما تجدر الإشارة أن يكون التنازل عن العلامة كليا أو جزئيا، بخصوص المنتجات أو الخدمات التي تشملها العلامة، فيكون التنازل كلي إذا لم يكن هناك قيد أو شرط فيما يخص السلع والخدمات التي تغطيها العلامة، أو فيما يخص الكيفية التي تم بها استغلال العلامة، ويكون التنازل جزئيا إذا كانت العلامة المسجلة تخص عدة منتجات أو خدمات ولا يتم التنازل إلا عن جزء منها فقط[3].

وبما أن العلامة عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري، وفي هذا الشأن يطرح الإشكال حول مدى جواز التنازل عن العلامة بمعزل عن المشروع الذي يستغلها، وهذا ما سنبينه فيما يلي:

أولا: حرية التنازل عن العلامة

رأينا فيما سبق أن لصاحب العلامة الحق في التصرف في علامته بكافة أنواع التصرف باعتبار أنها تشكل قيمة مادية في ذمته المالية، وهذا ما ذهبت إليه معظم التشريعات المقارنة إلا أنها اختلفت فيما يتعلق بجواز التصرف فيها مستقلة عن المشروع الذي عادة ما يستخدم العلامة للدلالة عن سلعة وخدماته[4].

وبالرجوع إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع الجزائري قد اتخذ موقفا وسطا فيما يخص التنازل الحر عن العلامة مستقلة عن المؤسسة حيث نصت المادة 14 من الأمر 03-06 السالف الذكر على أنه:" بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها...."[5].

---

[1]- سعيد راشدي، المرجع السابق، ص188.

[2]- الزوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية المرجع السابق، ص101.

[3]- فرحة زرواي صالح، المرجع السابق، ص251.

[4]- سعيدة راشدي، المرجع السابق،ص193.

[5]- المادة 14 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

إلا أن المشرع اعتبر التنازل الكلي أو الجزئي عن العلامة باطلا إذا كان الهدف هو تضليل جمهور المستهلكين أو الأوساط التجارية[1].خاصة إذا تعلق الأمر بمصدر أو طريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة[2].

ومن هنا يتضح لنا أن المشرع الجزائري قد أخذ بحرية التنازل عن العلامة بمعزل عن المشروع أو المحل التجاري ، سواء كان التنازل كلي أو جزئي، سواء تشمل كل المنتجات أو جزء منها، إلا أنه قيد هذه الحرية بمراعاة مصلحة المستهلك، حيث ألزم المتنازل له عن العلامة شخص طبيعي أو معنوي أن يحافظ على خصائص المنتجات أو الخدمات التي تشملها العلامة، والغرض من كل هذا هو حماية مصلحة المستهلك، وهذا حتى لا يتم تضليله[3].

وهو نفس الحكم الذي أقرته اتفاقية تريبس، حيث أجازت من خلال المادة 21 لصاحب العلامة أن يتنازل عن العلامة بصفة مستقلة، دون أن يربط التنازل بالتنازل عن المنشأة التي تستخدم العلامة التي تميز منتجاتها[4].

وجدير الذكر أن المشرع الجزائري في الأمر 67/66 المتعلق بعلامة المصنع والعلامات التجارية والملغى بموجب الأمر 03-06 قد تبنى التنازل الحر عن العلامة، سواء كان التنازل بمعية المشروع أو مستقلة عنه، وهذا ما أقرته المادة 24 من الأمر 57/66 الملغى بنصها الآتي:" تكون الحقوق المتصلة بعلامة قابلة للتحويل في كليتها أو جزء منها، منفردة أو مقرونة بالعناصر الأخرى التابعة للمتجر" دون أن يبين ما إذا كان الغرض من وراء التنازل هو تضليل الجمهور أم لا"[5].

ثانيا: انعقاد عقد التنازل

باعتبار أن عقد التنازل عن العلامة هو اتفاق بموجبه شخص يسمى المتنازل بنقل كل الحقوق المترتبة عن ملكية العلامة سواء كان هذا النقل كلي أو جزئي إلى شخص آخر يسمى المتنازل إليه، وذلك

[1]- المادة 14 فقرة 2 الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

[2]- المادة 14 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

[3]- سعيد راشدي، المرجع السابق، ص188.

[4]- حسام الدين الصغير، الإطار القانوني الدولي لحماية الملكية الصناعية، ص15. www. avaadous- aca. Com/ fovum. php

[5]- المادة 24 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، السالف الذكر الملغى.

بمقابل نقدي، وعلى هذا الأساس فهو عقد ناقل للملكية[1]، وبما أن المشرع الجزائري من خلال قانون العلامات لم ينظم أحكام عقد التنازل عن العلامة، يتعين علينا الرجوع إلى الأحكام العامة المتعلقة بالعقود.

وعليه لابد من توفر كل الشروط الموضوعية والشكلية، والتي نص عليها المشرع صراحة في المادة 15 من الأمر 03-06 السالف الذكر وعلى أساس أن التنازل عن العلامة يعد عملا تجاريا فهو بذلك يخضع لمبدأ الرضائية ومبدأ حرية الإثبات بين المتعاقدين، ولانعقاده لابد من توفر الأركان العامة، ألا وهي الرضا، المحل والسبب، إذ يؤدي تخلف أحد هذه الأركان إلى بطلان عقد التنازل بطلان مطلق[2]. بالنسبة للرضا والذي تبناه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 59 ق.م.ج، إذ يشترط توفر التمييز لدى كل من المتنازل والمتنازل له، وأن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتيهما المتطابقتين على الثمن ومحل عقد التنازل[3]، كما يشترط لصحة عقد التنازل خلو إرادة المتعاقدين من عيوب الرضا واستكمالهما لأهلية الأداء والتي حددها المشرع ب 19 سنة كاملة إذ يلزم القانون أن يكون المتنازل آهلا للتصرف في علامته[4].

وبالرجوع إلى قانون العلامات نجد أن المشرع الجزائري أورد شرطا خاصا والذي يعد دليل على أهمية العلامة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، والذي يتمثل في ضرورة أن تعود ملكية العلامة لصاحبها أي الطرف المتنازل، وهو عادة من قام بإجراءات إيداع تسجيل ونشر العلامة لدى المصلحة المختصة، وبالتالي فهو المخول قانونا للتصرف في علامته بكافة أنواع التصرفات المخولة قانونا.

أما فيما يخص محل عقد التنازل عن العلامة فالمشرع يشترط توفر شروط عامة، وهي أن يكون مشروع أي غير مخالف للنظام العام والآداب العامة، وأن يكون ممكن غير مستحيل، وأن يكون معينا أو قابلا للتعيين، وفيما يخص عقد التنازل ، فالمحل هنا يتمثل في علامة مسجلة، وكما سبق وأن رأينا عن العلامة قد يكون كلي أو جزئي، فيجب أن يتم تحديد ذلك في عقد التنازل[5].

---

[1]- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص191.

[2]- سارة بن صالح، المرجع السابق، ص129.

[3]- المادة 59، القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

[4]- المادة 40، القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

[5]- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 192.

أما فيما يتعلق بالسبب فمن خلال نص المادة 97 من القانون المدني الجزائري فالعقد يكون باطلا، إذا التزم المتعاقد لسبب غير مشروع أو لسبب مخالف للنظام العام والآداب العامة[1].

وبالرجوع إلى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع قد ذكر حالات عدم مشروعية السبب والتي يترتب عن توفر إحداها بطلان عقد التنازل، كما لو كان الغرض منه هو تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية حول طبيعة أو مصدر السلعة أو طريقة الصنع وهو الأمر الذي أكدته المادة 14 فقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالفة الذكر[2] .

هذا فيما يتعلق بالشروط الموضوعية التي يجب أن تتوفر في عقد التنازل عن العلامة أما الشروط الشكلية، فلقد حدد المشرع الشروط التي يجب على صاحب العلامة استكمالها في عقد التنازل وذلك من خلال الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وبما أن العلامة هي عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري فالمشرع الجزائري من خلال القانون التجاري قد أخضع جميع التصرفات الواردة عليها إلى إجراءات شكلية معينة والخاصة بعقد التنازل عن العلامة والمتمثلة أساسا في الكتابة والإمضاء[3].

حيث نصت المادة 15 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:" تشترط تحت طائلة البطلان الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل....."[4].

وعليه طبقا لنص المادة 15 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالفة الذكر، اعتبر المشرع الكتابة شرطا إلزاميا لإبرام عقد التنازل عن العلامة، وبالتالي فالكتابة في عقد التنازل هي شرط للانعقاد وليس فقط للإثبات، حيث يؤدي تخلفها إلى بطلان العقد[5]، والزامية الكتابة شرط لم يتضمنه تشريع العلامات فقط وإنما تضمنته كذلك كافة التشريعات الخاصة بالملكية الصناعية[6].

ولقد نص المشرع الجزائري على هذا الإجراء أيضا في الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى بموجب الأمر 03-06 حيث نصت المادة 25 على أنه كل العقود المشتملة

---

[1]- المادة 97 من القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

[2]- سعيدة راشدي، المرجع السابق،ص192.

[3]- سارة بن صالح، المرجع السابق، ص130.

[4]- المادة 15 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

[5]- دوجة باقدي، عقد التنازل عن العلامة، رسالة ماجستير في الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، جامعة الجزائر، 2004-2005،ص30.

[6]- سعيد راشدي، المرجع السابق،ص193.

على نقل الملكية لابد أن تثبت كتابيا والملاحظ أن موقف المشرع الجزائري ظل مستقرا حول إلزامية الكتابة [1].

وإلى جانب الكتابة يعد إمضاء الأطراف المتعاقدة شرط ضروري لانعقاد التنازل، حيث نصت المادة 15 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على هذا الشرط صراحة، كما يؤدي تخلف هذا الشرط إلى بطلان العقد، وجدير بالذكر أن المشرع لم يضمن هذا الشرط في التشريع السابق للعلامات[2]. ويتم الإمضاء أمام المصلحة المختصة والتي تعرف في الجزائر باسم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

وتجدر الإشارة أن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات قد ألغى شرط الموافقة المسبقة للوزير المختص على التنازل عن العلامة والذي كان مقررا بموجب الأمر 66-57 الملغى بموجب الأمر 03-06 السالف الذكر، حيث اعتبر أن التنازل عن العلامة يعد باطلا إذا لم يفرع في نموذج مكتوب على شكل عقد، ودون الموافقة المسبقة للوزير المختص[3].

الفرع الثاني: الترخيص باستعمال العلامة

سبق وأن أشرنا إلى أن ملكية العلامة، تمنح لصاحبها الحق في التصرف فيها بكل أنواع التصرفات المسموح بها قانونا، كالإستئثار والاستعمال والتنازل....الخ.

فقد لا يرغب صاحب العلامة بالتنازل عنها نهائيا لهذا يلجأ إلى الترخيص للغير باستعمال علامته على سلعه وخدماته، فلقد نظم المشرع الجزائري لأول مرة أحكام الترخيص باستعمال العلامة من خلال الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فقد أجاز القانون لصاحب الملكية على العلامة الترخيص للغير بوضع العلامة على المنتجات والخدمات المعينة لها[4]، ويتم الترخيص باستعمال العلامة عادة من خلال عقد يعرف بعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية[5].

---

[1]- المادة 25 من الأمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى.

[2]- سعيد راشدي، المرجع السابق، ص194.

[3]- سارة بن صالح، المرجع السابق، ص131.

[4]- ميلود سلامي، المرجع السابق، ص135.

[5]- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص217.

والمقصود بعقد الترخيص أنه ذلك " العقد الذي يبرمه صاحب العلامة حيث يرخص من خلاله لشخص طبيعي أو معنوي أو أكثر باستغلال علامته على كل أو بعض المنتجات التي تميزها العلامة المرخص باستعمالها، وذلك خلال مدة محددة وداخل نطاق جغرافي معين ولقاء أجر متفق عليه"[1].

فالمشرع الجزائري لم يتعرض إلى تعريف عقد الترخيص وإنما اكتفى بإجازته وذلك من خلال المادة 16 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حيث نصت على أنه " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة، موضوع رخصة استغلال واحدة أو استئثارية أو غير استئثارية ، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها"[2].

ويستفاد من نص هذه المادة أن صاحب العلامة يقوم بتحويل حقوقه إلى المرخص له، بحيث يمكنه من استخدام هذه الحقوق بنفس الدرجة ويكون هذا التحويل بمقابل، مع احتفاظ صاحب العلامة بحق رفع دعوى التعدي على العلامة[3].

ويخضع عقد الترخيص باستعمال العلامة للشروط الموضوعية العامة الواجب توفرها في كافة العقود، وتجدر الإشارة أنه يمكن لصاحب العلامة أن يمنح للمرخص له رخصة استغلال بخصوص كل المنتجات والخدمات التي تشملها العلامة أو جزء منها فقط.

فرخصة استغلال العلامة تعتبر بمثابة عقد إيجار، لهذا يلتزم صاحب العلامة باحترام واجب التسليم، وواجب العناية، وواجب الضمان أما المرخص له فهو ملزم باستغلال العلامة لتجنب خطر سقوطها، كما يجب عليه أن يتولى استغلال العلامة شخصيا[4].

ولقد شدد المشرع تحت طائلة البطلان على ضرورة تضمن عقد الترخيص المبرم وفقا للقواعد المنظمة للعقود العلامة، وفترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة والإقليم الذي يمكن أن تستغل العلامة في مجاله أو نوعية المنتجات أو الخدمات المصنعة أو المقدمة من طرف المرخص له[5].

---

[1]- عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص96.

[2]- المادة 16 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

[3]- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص252.

[4]- الزوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ص102.

[5]- المادة 17 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

ويجد هذا التشديد مبرره في أن جميع التزامات مالك العلامة تجاه المستهلكين تنتقل إلى المرخص له، بما أن جميع حقوق صاحب العلامة انتقلت إليه، خاصة فيما يتعلق بضمان جودة السلع والخدمات التي تميزها العلامة وضمان عدم الإساءة إلى العلامة، وعدم تجاوز الترخيص السلع والخدمات المتفق عليها، أو الحدود الجغرافية التي تسمح باستعمال العلامة فيها[1].

لهذا يختلف عقد الترخيص عن التنازل، كون هذا الأخير ينصب على ملكية العلامة، بينما ينصب عقد الترخيص باستعمال العلامة على مجرد المنفعة من العلامة دون ملكيتها، فالمرخص له لا يملك سوى حق شخصي على العلامة محل الترخيص إذ يحق له استعمالها والانتفاع بها فقط دون أن يكون له حق التصرف فيها بأي نوع من أنواع التصرف أما المتنازل عن العلامة الذي يكون كليا أو جزئيا يقع على ملكية العلامة بحيث تنتقل الملكية من ذمة المالك الأصلي للعلامة إلى المتنازل له، فيكون له حق التصرف فيها كيفما شاء[2].

كما منح المشرع لصاحب العلامة الحق في منع أي شخص من استعمال علامته دون الحصول على ترخيص مسبق منه، واعتبر هذا العمل مساسا بحق من الحقوق الإستئثارية التي خولها القانون لصاحب العلامة نتيجة ملكيتها لها[3].

كما يمكن لصاحب العلامة التمسك بكافة الحقوق التي اكتسبها عن طريق ملكية العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل علامة أو رمزا أو اسما تجاريا متشابها إلى درجة إحداث اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون الترخيص المسبق منه، وما هذا إلا دليل على أن القانون يحظر وضع علامة تجارية على منتوجات أو سلع أو خدمات بطريقة تجعلها تضلل المستهلك حول منشأها أو مصدرها أو طبيعتها[4].

وقد يأخذ الترخيص باستعمال العلامة الصور التالية:

أولا: الترخيص الإستئثاري

بموجب هذا النوع من الترخيص يكسب المرخص له الحق في الاستعمال الحصري والوحيد للعلامة محل الترخيص، بحيث يستأثر باستغلال العلامة لوحده وبجميع ما تشمله من منتجات أو بجزء

[1]– مختار بن قويه، المرجع السابق، ص137.

[2]– عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص473.

[3]– المادة 26 من الأمر 03–06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

[4]– مختار بن قويه، المرجع السابق، ص137.

منها وهذا حسب ما تم الاتفاق عليه، كما يمنع على صاحب العلامة الأصلي استعمال العلامة داخل الإقليم الجغرافي محل الترخيص، كما يمنع عليه منح ترخيص جديد[1].

ثانيا: الترخيص غير الإستئثاري

في هذا النوع من التراخيص يمكن لصاحب العلامة مانح الترخيص أن يمنح ترخيص آخر، وأن يقوم باستغلال العلامة بنفسه، بينما لا يجوز للمرخص له منح تراخيص أخرى إلا بعد موافقة صاحب العلامة، وفي حالة منح ترخيص دون موافقة صاحب العلامة، يتعرض المرخص له من الباطن لعقوبة التقليد، بينما يلتزم المرخص من الباطن بالتعويض[2].

ثالثا: الترخيص الوحيد

يعد هذا الترخيص حلا وسطا بين النوعين السابقين، فبموجبه يمكن لصاحب العلامة، أن يمنح ترخيص للمرخص له باستعمال علامته على السلع أو الخدمات التي تشتملها العلامة في منطقة جغرافية محددة، لكن في المقابل يمنع عليه منح تراخيص أخرى لغير المرخص له، إلا أن ما يتميز به هذا الترخيص أنه يبقى لمالك العلامة الحق في استعمال علامة واستغلالها بنفسه، حتى أنه بإمكانه منافسة المرخص له في استعمال نفس العلامة على نفس السلع والخدمات المرخص باستعمال العلامة عليها، وفي نفس المنطقة الجغرافية[3].

فعقد الترخيص باستعمال العلامة يهدف أساسا لحماية المستهلك من جميع التلاعبات التي قد تؤدي إلى تضليله، وخداعه وبالتالي دفعه إلى اقتناء سلع أو الاستفادة من خدمات غير مطابقة للحقيقة، وهذا ما يؤدي به إلى عدم إشباع حاجاته، فالمستهلك لا يهمه الجهة المنتجة للسلع أو مصدرها بقدر ما

---

[1]– عبد الله محمد عبد الله الحناكي، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في نظام العلامات التجارية العودى، رقم (م/ 21) تاريخ 1423/05/28 هـ، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، تخصص القانون الخاص كلية، الحقوق جامعة اليرموك، المملكة العربية السعودية، 2013–2014 ص74/73.

[2]– سفيان رمازنية، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريبس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، مجلة 17 العدد02، 2020،ص271.

[3]– الوسيمي عزيزة سيد، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية دراسة مقارنة، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، دورية نصف سنوية محكمة يصدرها المعهد القومي للملكية الفكرية جامعة حلوان، مصر، المجلد الأول، العدد الأول، 2018، ص50.

يهمه محافظة السلع والخدمات التي تشملها العلاقة على الجودة التي عرفها بها قبل منح الترخيص باستعمالها.

كما انه في بعض الأحيان قد يعجز مالك العلامة عن استغلال علامته على كل السلع والخدمات أو على جزء منها الأمر الذي قد يسبب أضرار معنوية ومادية للمستهلك قد تصل به إلى فقدان ثقته بالسلع والخدمات التي تشملها العلامة[1].

وبالتالي فإن الترخيص للغير باستعمال العلامة قد يحول دون وقوع تلك الأضرار، إذ يضمن محافظة العلامة على قيمتها التجارية والاقتصادية هذا من جهة ومن جهة أخرى فهو يضمن وفاء المستهلك للسلع والخدمات المعنية بها العلامة دون حدوث أي اضطراب.

في مجمل القول و مما سبق ذكره فانه المشرع الجزائري منح لصاحب العلامة عدة حقوق تمكنه من التصرف في العلامة بهدف المحافظة على استعمالها و يضمن استمراريتها و بالتالي ضمان للمستهلك اشباع حاجاته من السلع والخدمات التي ألفها،غير انه قيد هذه التصرفات إذا كان الهدف منه هو تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية، فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو مصدر أو طريقة الصنع، أو خصائص، أو قابلية استخدام السلع والخدمات التي تشتملها العلامة[2]، و دائما فان الهدف المنشود هو ضمان للجودة و حماية للمستهلك

ويعد هذا دليلا قاطعا على التأثير المتعدد الجوانب الذي يمكن أن تحدثه العلامة في ذهن المستهلك وهنا يتأكد الدور الذي تلعبه العلامة في حماية المستهلك من خلال ما توفره له من ضمانات[3].

[1]– مختار بن قويه، المرجع السابق، ص138.

[2]– المادة 14 من الأمر 03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[3]– مختار بن قوية، المرجع السابق، ص135.

المبحث الثاني: تجاوز حماية الحق في العلامة لحماية المستهلك

نتيجة لتطور الحياة الاقتصادية والعلاقات الدولية التي أدت إلى انفتاحا لأسواق الوطنية والدولية على بعضها البعض، ونتيجة التطور العلمي والتكنولوجي وظهور العولمة، ومع تعدد أشكال التعدي على العلامة وانتشارها بشكل ملفت للانتباه، و التي غيرت من مشروعية المنافسة بأعمال الغش و الاحتيال وبأي عمل من أعمال المنافسة غير مشروعة، حيث تضررت العديد من الأطراف المتداخلة في السوق، وتعد جريمة تقليد العلامات أكثر أشكال التعدي على العلامة، وهي اعتداء على حق المنتج صاحب العلامة الأصلية التي تسبب له ضررا ماديا و معنويا، الذي يؤدي إلى قتل روح الإبداع الفكري و يجعل ملكة الحق و الإبداع عقيمة و عديمة الجدوى، و هو اعتداء على حق المتجمع، حيث يمس قطاع الأعمال و الاقتصاد، كذلك فان تقليد العلامات هو قمع لحق المستهلك في الجودة و الإتقان، و يمس بأمنه وسلامته البدنية، فضلا عن الضرر الذي يلحق بمصالحه المادية و المعنوية.

مما أوجب التدخل التشريعي للحد من هذه الممارسات الضارة بجمهور المستهلكين ومالك العلامة، بإصدار الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، حيث أطلق جنحة التقليد على كل تصرف يؤدي بالمساس بالحقوق الإستئثارية التي تخولها العلامة لصاحبها، تناول فيها جريمة الاعتداء على العلامات بالتقليد، والتي هي محل مكافحة من المشرع الجزائري (المطلب الأول)، وتناول الوسائل القانونية لحماية العلامة من التقليد (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الاعتداء على العلامات بالتقليد واشكاله

مع تنوع وتعدد أساليب تقليد العلامات سنحاول في هذا المطلب توضيح مفهوم تقليد على العلامة (الفرع الأول) و أشكال الاعتداء على العلامة (الفرع الثاني) ثم أسس تقدير التقليد (الفرع الثالث).

الفرع الاول : مفهوم تقليد على العلامة

يعد التقليد عموما أهم الممارسات غير المشروعة في مجال التجارة التي تمس حقوق الملكية الفكرية، فيما يعد من أكثر الجرائم الواقعة على العلامات.

ومن خلال الامر 06/03 المتعلق بالعلامات نجد المشرع الجزائري لم يعرف التقليد ولم يضع له معيار محددا، يقتدى به للخواص في مجال العلامات، غير أنه بالرجوع الى نص المادة 26 من الامر 06/03 سالف الذكر، نجد أن المشرع لم يحصر جنحة التقليد في عملية صنع علامة مشابهة، أو مماثلة لعلامة مسجلة، و نجده كذلك لم يحدد جرائم التزييف و التزوير ولا الاستعمال لعلامة مقلدة أو مزورة كما

فعل في الامر السابق 57/66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية الملغى بموجب الامر 06/03 سالف الذكر، ولكنه أدخل جنحة التقليد، كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية التي خولها المشرع الجزائري لصاحب العلامة المسجلة[1].

أولا: التعريف الفقهي للتقليد العلامات

عرف الفقه تقليد العلامة بانه اصطناع علامة مطابقة تمام التطابق للعلامة الاصلية حتى و لو أضاف اليها المقلد ألفاظا مثل احتذاء ب.. أو محتذى ب.. أو صنف أو نوع أو صفة.[2]

وعرفه الفقيه الفرنسي "جون لوك بيوترو" بصفة عامة : " يعد تقليدا لعلامة فرنسية كل فعل يؤدي إلى إجراء نسخ أو تدليس أو استعمال غير مشروع لحق من حقوق الملكية الفكرية"[3].

ويعرف أيضا بأنه" اصطناع شيء المقلد أن يكون متشابه تماما للشيء الصحيح بحيث يخدع الفاحص المدقق و إنما في تقدير توافر التقليد في أوجه الشبه بين الشيء المقلد والشيء الصحيح"[4]

أما الدكتورة سميحة القليوبي فإنها ترى أنه يقصد بالتقليد نقل العلامة نقلا حرفيا و تاما بحيث يصعب على المستهلك المتوسط الحرص و الانتباه التمييز بينها.[5]

يذكر انه في نطاق جرائم الاعتداء على العلامة لم يتضمن قانون العلامات الجزائري تعريفا يبين ماهية التزوير المتصور وقوعه في نطاق هذه الجرائم، لذا اختلف الفقه في تحديد ما يعد تزوير للعلامة من عدمه، ويمكن ان نميز بهذا الصدد بين :

يرى جانب من الفقه بان تزوير للعلامة يقصد به النقل الحرفي للعلامة ، أو انه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الاصلية، بينما يذهب جانب اخر الى ان تزوير العلامة يعني نقل العلامة نقلا حرفيا مطابقا للأصل، أو نقل الاجزاء الرئيسية منها، بحيث تكاد تكون العلامة

[1]– كحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد11، جامعة قسنطينة1، 2014،ص479

[2]– بن قوية مختار، المرجع السابق، ص217.

[3]–نصر الدين علوقة ، اليات مكافحة التقليد بين قوانين الملكية الفكرية و احكام القضاء، رسالة لنيل شهادة دكتوره تخصص قانون خاص معمق، جامعة احمد درارية ادرار، 2018/2017 ، ص 10

[4]– رضوان لشخم، العلامة و حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، ص68.

[5]– حمادي زوبير، المرجع السابق، ص118

المزورة مطابقة للعلامة الاصلية، لذا فان اضافة التعريف للعلامة الاصلية لا ينفي التزوير، أي ان تقليد العلامة أو تزويرها مفهومان لجريمة واحدة.[1]

ثانيا: التعريف القانوني للتقليد العلامات

كيف المشرع الجزائري المساس بالعلامة على أساس التقليد بموجب المادة 26 من نفس الامر كالتالي " ... يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس الحقوق الإستئثارية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"2.

يلاحظ من خلال النص السابق أن المشرع الجزائري حصر التقليد في المساس بالحقوق الاستئثارية" droit exclusifs sur la marque "، حيث اعتبر بصفة عامة أن التقليد جنحة يعاقب عليها القانون، لكن المشرع الجزائري في قانون العلامات تبني مفهوم واسع للتقليد إذ يقصد به عامة كل التصرفات التي يقوم بها الغير إهدار الحقوق صاحب العلامة أي كل الأعمال التي ترتكب مخالفة لحقوقه الشرعية "... بنصه كل عمل يمس الحقوق الاستئثارية لعلامة".

وتناول المشرع الفرنسي مفهوم التقليد في المادة 124 من قانون الملكية الفكرية، إذ تنص على انه: " كل تمثيل أو تشخيص أو إعادة تصنيع أو إنتاج كلي أو جزئي لمنتوج دون رضا صاحبه أو خلفه...".

غير أن هذا النص يتعلق بالاعتداء على حقوق المؤلف، أما بشان تقليد العلامات فان المشرع الفرنسي لم يقم هو أيضا سوى بتعداد و سرد الجرائم التي تمس بحق العلامة و ذلك في المادة 713 من قانون الملكية الفكرية.[3]

جديرا بالذكر ان موقف التشريع الجزائري كان محاذيا للتشريع الفرنسي وكثيرا من التشريعات الاخرى في ظل الأمر رقم 57/66 الملغى الذي اكتفى فقط بتحديد صور التقليد دون الإشارة إلى تعريف له.

---

[1]– عبد القادر سبتي ، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري و القانون المقارن، أطروحة لنيل درجة دكتوره في القانون الخاص، سنة 2017/2016، ص88.

[2]– المادة 26 من الامر 06/03،المتعلق بالعلامات ،السالف الذكر.

[3]– حمادي الزوبير، المرجع السابق، ص117.

غير أن المشرع الجزائري غير من موقفه و قدم لنا تعريفا لتقليد العلامات ، و ذلك في المادة 1/26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، وكان على المشرع الجزائري أن لا يقوم بتعريف جنحة التقليد بل يكتفي بتحديد الأفعال المكونة له لان مسألة التعاريف من عمل الفقه والقضاء.

ويعاب على هذا التعريف، كونه قد وسع من دائرة التقليد، فوفقا لمفهوم التقليد على نحو ما يراه المشرع الجزائري، يعد تقليدا لعلامة كل تصرف أو أي مساس صادر من الغير لعلامة مسجلة، وعلى كل فان التعريف الذي قدمه المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات هو نقل لما هو منصوص عليه في المادة 4/521 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي المتعلقة بتقليد الرسوم و النماذج الناعية ، و التي تقتضي بأن :" التقليد يتمثل في كل مساس بحقوق الملكية "[1].

ثالثا: التعريف القضائي لجريمة تقليد العلامات

في القضية رقم 261209 المؤرخة في 05 فيفري 2002، استند قضاة المحكمة العليا الجزائرية إلى فكرة التشابه الموجود بين العلامتين الواضعتين على نفس المنتوج، و أن هذا التشابه من شأنه أن يحدث لبسا و خلطا عند المستهلك متوسط الانتباه، و عليه فان التقليد حسب القضاء الجزائري، لا يتحقق إلا إذا كانت العلامتين متشابهتين و موضوعتين على نفس المنتوج بشكل تضلل المستهلك متوسط الحرص،

و هكذا يتضح أن القضاء الجزائري يعتمد على عنصرين لتحديد التقليد، احدهما مادي يتعلق بشكل العلامة و المنتوج الذي تضع عليه تلك العلامة و آخر هما شخصي يرتبط بالمستهلك الذي يقتني ذلك المنتوج [2].

الفرع الثاني: أشكال الاعتداء على العلامة

يرجع الهدف الأساسي من العلامة إلى إمكانية تمييز السلع و المنتجات عن بعضها البعض، غير أن الرغبة في الحصول على أكبر ربح ممكن من هذه العلامة، يؤدي إلى الإخلال بالهدف من ورائها بالاعتداء عليها وذلك بالتقليد والذي تفنن المقلدون في وسائله وصوره، والذي قد يكون بإضافة أو تعديل أو حذف أو زيادة أو بأي شكل أخر:

[1]– الزوبير حمادي ، المرجع السابق، ص118.

[2]– المرجع نفسه، ص119

أولا: الاعتداء على الحق في العلامة بالتقليد

يشمل عملية تقليد العلامة بالنقل، و تقليد العلامة بالتشبيه.

1- التقليد بالنقل:

يقصد بتقليد العلامة بمعناه الضيق، نقل العلامة نقلا مطابقا، أو نقل الاجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المقلدة مطابقة للعلامة الاصلية.

و إذا لم يكن النقل كليا لعناصر العلامة، فيمكن أن يكون نقلا لأهم العناصر الأساسية المميزة لها، و بالتالي يكون التقليد كذلك بإظهار العنصر الأساسي من علامة معنية و نقله إلى علامة جديدة، و العبرة في تقليد العناصر المحمية و التي تم إيداعها بشكل قانوني، و سواء كانت اسمية أو أشكال أو رموز، أما إذا وقع التقليد على عناصر غير مهمة، فلا مجال للقول بوجود التقليد[1].

2-التقليد بالتشبيه

يتمثل العنصر المادي للتقليد بالتشبيه في التغيير في العلامة الأصلية أو الإضافة للعلامة الحقيقة بكاملها أو جزء منها بحيث يظن المستهلك أنها العلامة الأصلية ، وذلك عن طريق التشبيه، حيث يؤخذ بعين الاعتبار في جنحة تشبيه العلامة التشبيهات الإجمالية التي تؤدي بالمستهلك العادي إلى الخلط بين العلامتين، الأمر الذي قد يؤدي إلى المساس بحقوق المستهلك الذي قد يستعمل منتوجا لا يتلاءم مع ما يرغب فيه كما قد يمس بمصداقية المنتوج الأصلي ونجد ذلك أكثر خطورة في حالة تقليد علامة الدواء حيث نكون أمام مساس بالصحة العامة، كما قد يؤثر على الاقتصاد الوطني لأنه لا يساعد على الابتكار، فالتقليد وفقا للاجتهاد المحكمة العليا يكمن في التشابه الموجود بين علامتين موضوعتين على نفس المنتوج ومن شأن هذا التشابه أن يحدث لبسا أو خلط عند المستهلك متوسط الانتباه وهو ما جاء في قرارها الصادر تحت رقم 261209 وقد عرف الفقيه الفرنسي Galliques saint التشبيه التدليسي بأنه :<< L'apposition frauduleuse est : constituée par l'utilisation à des fins commerciales de la marque d'autrui pour désigner des articles différents de ceux auquel la destinait son titulaire>>[2].

[1]- صراح خوالف، حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد02،العدد01،ص61

[2]- سارة بن صالح، المرجع السابق، ص390

ثانيا: الاعتداء على الحق في العلامة بالاستعمال

يعاقب المشرع الجزائري على الأعمال التي من شأنها ان تمس بالحقوق الاستئثارية المخولة لمالك العلامة، وذلك مهما كانت طبيعة العمل، فكما يعاقب على التقليد بصوره، فانه يعاقب كذلك على الاستعمال للعلامة، و لهذا العمل كذلك عدة صور، فقد يكون استعمالا لعلامة مقلدة، او استعمالا لعلامة الغير، او حتى استعمال صوري فقط لعلامة الغير، و هذا ما سنحاول تبيينه من خلال النقاط التالية[1]:

1- استعمال علامة مقلدة أو مشبهة

لقد بين المشرع بوضوح أن تسجل العلامة يخول لصاحبها الحق في منع الغير من استعمال علامته استعمالا تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من اجلها بل و أعطاه المشرع أكثر من ذلك، حق متابعة كل من استعمل لغرض تجاري علامة مشابهة إلى درجة إحداث لبس بين سلع أو خدمات مختلفة عن تلك التي تم تسجيل العلامة من اجلها لا يجرمها القانون، باستثناء الحالة التي يتعلق فيها الأمر بالعلامات المشهورة[2].

و من ثم يمكن القول بأن جنحة استعمال علامة مقلدة يجب أن تتوافر على عنصر مادي ضروري يتمثل في هذه الجريمة بالاستعمال الباطل لعلامة تجارية أو علامة قريبة الشبه بصورة تؤدي إلى الانخداع، وقد يتخذ ذلك صورا متعددة، فقد يتخذ صورة وضع علامة تجارية أو علامة قريبة الشبه لها على البضائع أو المنتجات ذاتها بطريقة مباشرة، وقد يتم ذلك بطريقة غير مباشرة كأن تستعمل العلامة على الأشياء التي تستخدم في تسويق البضائع أو المنتجات، كالغطاءات أو المغلفات أو أي شيء آخر تباع أو تعرض فيه البضائع أو حفظ فيه لأجل البيع أو التجارة أو الصناعة.[3]

2 - التقليد باستعمال علامة الغير

تناولنا فيما سبق جريمة استعمال علامة مقلدة ، سواء بالنقل أو بالتشبيه ، إلا أن الاستعمال لا يقتصر على تلك العلامات المقلدة فحسب، بل يعاقب القانون كذلك حتى

---

[1]- وليد كحول، المرجع السابق، ص482

[2]- المرجع نفسه.

[3]- سارة بن صالح، المرجع السابق، ص390.

استعمال العلامة الأصلية المملوكة للغير ، لان ذلك من شانه أن يمس بحقوق صاحب العلامة إلا وهي الحق لاستئثاري و الاحتكاري في استعمال العلامة على كل السلع أو الخدمات المسجلة من اجلها ، و ذلك إذا ما قام شخص ما باستعمالها على سلع أو خدمات مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من اجلها ، أو المشابهة و التي من شانها أن تحدث لبسا في ذهن المستهلك.[1]

وبناء على ذلك فانه يعاقب جزائيا الأشخاص الذين يضعون على سلعهم علامة هي ملك للغير ، و تقوم هذه الجريمة ليس على أساس استعمال هذه العلامة في حد ذاتها ، و إنما بسبب استعمال هذه العلامة الأصلية على سلع مماثلة او متشابهة لتلك التي سجلت من اجلها العلامة ، فمن ينظر للعلامة ظاهر لا يرى فيها اي غش ، فهي علامة صحيحة ، لكن السلع التي تحمل هذه العلامة لا تتوافق مع السلع الصحيحة التي كانت تلصق عليها أصلا ، فقد يقوم مرتكب هذه الجريمة بوضع العلامة الأصلية على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي تستعملها العلامة الأصلية ، أو أن يقوم باستبدال تلك السلع الأصلية بسلع أخرى و إبقاء العلامة الأصلية من اجل خداع المستهلك.[2]

الفرع الثالث: أسس تقدير التقليد

إن مسالة تقدير تقليد العلامة أو تبيينها من الأمور الواقعية التي يترك لمحكمة الموضوع أمر تقديرها إذ يكون لها مطلق السلطة في هذا الصدد دون رقابة، و من ثم وجب على القاص المختص أن يقرر وجود تقليد من عدمه ، وذلك إعمالا لهذه المعايير التي سيأتي ذكرها:

أولا: العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين

يؤكد القضاء أن التشابه يعتبر موجودا في حال احتمال وقوع الالتباس بين علامة وأخرى عن طريق النظر إليهما وعليه فلا يجوز تسجيل علامة تطابق أو تشابه علامة مسجلة حتى و لو كانت مكتوبة بلغة أخرى إذ أن مجرد الاختلاف في كتابة الكلمة لا يغير من الوضع شيئا لأن كل من العلامتين تطلب من الجمهور بنفس الاسم طالما أن اللفظ متطابق و تشابه أن يؤدي إلى غش الجمهور، لذا يجب عند قيام المقارنة بين العلامة و العلامة المدعي

[1]– وليد كحول، المرجع السابق، ص483.

[2]– المرجع نفسه.

بتقليدها الاعتداء بأوجه التشابه بينهما لا بأوجه الاختلاف فالتقليد يقوم إذا ما وصل التشابه بين العلامتين إلى حد إيقاع الغير في الغلط و اللبس بصرف النظر عما يوجد بينهما من اختلاف[1].

على اعتبار أن المستهلك عند اقتناءه لأي منتج أو خدمة لا يفترض فيه فحص البضاعة فحصا دقيقا، و بالتالي فان المظهر العام للعلامة المنطبق في ذهنه هو الذي يؤدي الى تضليله، و ليست الفروقات البسيطة التي لا تغير من المظهر العام.[2]

وعلى هذا الأساس قدرت المحاكم الجزائرية أن علامة "BANITA" الممنوحة للعطر المسمى بذلك تعد تقليدا لتسمية " HABANITA"، حيث جاء في حيثيات القرار: "..وانه نستخلص من مجرد المقارنة بين بطاقات المتهم وبطاقات الطرف المدني، وجود تشابه صارخ بينهما من حيث الرسوم و الالوان، ومن حيث السمع، و ان الاجتهاد القضائي يعتبر جنحة التقليد قائمة عندما يتم تقديم منتوج في تغليف يحمل أوجه تشابه وتطابق كبيرة مع تغليف المنتوج محل المنافسة، حتى ولو كان يحمل اسما مغايرا، ولكنه يوحي باسم العلامة التي تم تقليدها".[3]

ثانيا: العبرة بالمظهر العام للعلامتين

يتعين أن تكون العبرة عند المقارنة بين العلامة الأصلية و العلامة غير الأصلية بالتشابه بينهما في طابعهما و مظهرهما العام لا في تفاصيلها أو جزئيتهما ، فالعبرة في الصورة العامة التي تطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الصورة أو الرموز مع بعضها ، و للشكل الذي تبرز به علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تتركب منها ، فالعبرة بمحاكاة الشكل العام للعلامة في مجموعها و الذي تدل عليه السمات البارزة فيها دون تفاصيلها الجزئية.

[1]– رضوان لشخم ، نفس المرجع السابق، ص 70

[2]– مختار بن قوية ، نفس المرجع السابق، ص 221.

[3]– ميلود سلامي، النظام القانوني العلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوره في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، ص167.

وبالفعل فقد اعتبر القضاء الجزائري في قضية بين شركة "Piver" ضد شركة الرياض بالنسبة لعلامة "Rêve d'or" و "Rêve désiré" أن العلامتين متشابهتان، لأن المظهر العام يوحي أنهما متشابهتان رغم اختلافهما في الجزئيات [1].

ان المظهر العام للعلامة هو أول شيء ينطبع في ذهن المستهلك، ولذلك تركز الومضات الاشهارية على ترسيخ المظهر العام للعلامة في أذهان المستهلكين، ليقينها بان الصورة المخزنة في ذاكرة المستهلك هي التي تدفعه لتفضيل علامة على أخرى، دون أدنى اهتمام بالتفاصيل و الجزئيات التي تفرق بينهما، و لان التقليد يفترض تقدير الاصطناع شبه كامل لبعض العناصر الاساسية في حين تفرض المحاكاة التدليسية تقدير اللبس الممكن حدوثه لدى الجمهور العريض من المستهلكين، و في هذا السياق جاء الاجتهاد القضائي في القضية التي ثارت بين مؤسسة "حمود بوعلام" المالكة للعلامة"selecto"و مؤسسة "zerka"للمشروبات المالكة للعلامة "selectra".[2]

وقد قضت المحكمة بان التسميتين اللتين يقدم بهما المنتوجان بهما أوجه تشابه بخصوص الطبيعة والاستعمال، و أن وجود العلامتين الثابت تشابههما معا، كفيل بإحداث اللبس في أذهان المستهلكين، و بان علامة "selecto" كانت السابقة في التسجيل على علامة"selectra"[3]

ثالثا: العبرة بتقدير المستهلك المتوسط الحرص

يجب عند المقارنة بين العلامة الحقيقية والأخرى الشبيهة بها، الأخذ بمظهرهما العام لا بتفاصيلهما وجزئياتها أي ان العبرة بمحاكاة الصورة العامة التي تطبع في الذهب، حيث يتعين أن تكون العبرة عند النظر للعلامة الأصلية و العلامة المدعى بتقليدها عند تقدير توافر التقليد من عدمه إلى المستهلك العادي المتوسط الحرص و الانتباه، إذ المعيار في هذا الصدد ليس المستهلك الشديد الحرص الذي يكثر من الفحص و التدقيق و التحري قبل الشراء، ولا المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص العادي الذي يقضي به العرف، و على هذا

[1]– الزوبير حمادي، المرجع السابق' ص121.

[2]– مختار بن قوية، المرجع السابق' ص 222.

[3]– سارة بن صالح، المرجع السابق' ص 269.

الاساس اعتبر قضاة محكمة الجزائر أنه يمكن للمستهلك ان يقع في غلط بين علامة "SINGER" و علامة "SINCER"[1].

وذهبت المحكمة العليا في إحدى قراراتها في النزاع القائم بين شهرة مالكة للعلامة "برانس" و شركة مالكة للعلامة "برانساس"، وخلصت في قرارها انه " أن الكلمتين هما عبارة عن لقب يمنح لكل من يتولى الإمارة، سواء أكان ذكرا ام انثى، وأنه باختصار فان مجموع الخصائص لكتابة علامة، وكذا النطق بها لا يشكل أي تشابه يمكنه إحداث خطر اللبس، والخلط بينهما من طرف المستهلك ذو الانتباه المتوسط، و بالتالي قان إيداع علامة "برانس" من طرف المطعون ضدها لا يشكل تقليد غير مشروع لعلامة "برانساس"....ان الاجتهاد القضائي مستقر على أن العبرة في ذهن المستهلك المتوسط و ليست العبرة بالمستهلك الحريص أو المتوسط الانتباه [2].

رابعا: عدم النظر إلى العلامتين متجاورتين

ينبغي عند مقارنة العلامة الأصلية و العلامة المدعى بأنها مقلدة عدم النظر إليهما متجاورتين ، بل يجب النظر إليهما الواحدة تلو الأخرى ، و ذلك أمر طبيعي إذ من المستبعد في الواقع العملي عرض المنتجات التي تحمل علامة مقلدة بشكل مجاور للمنتجات التي تحمل العلامة الأصلية ، كما أن المستهلك لا تكون معه العلامة الأصلية عند شرائه السلع بالمقارنة بينها و بين العلامة الموضوعة على السلعة التي يريد شرائها ..وفي هذا الصدد حكمت محكمة سطيف بتاريخ 9188/05/04،بوجود تقليد بين العلامة الأصلية المسجلة بالمعهد الوطني للملكية الصناعية "كونتي" الممثلة في شخص مديرها "دومينيك "غودان" لأجل القيام بتوزيع آلات القهوة المنتجة من قبلها في الجزائر لمدة عام و الحاملة للعلامة "كونتي "Conti" ،وبعد انتهاء هذه المدة تم فسخ العقد المبرم بين الطرفين، إلا أن المتهم أسس شركة ذات مسؤولية محدودة تقوم بتوزيع آلات القهوة وتم إيداعه لعلامة تجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية واستبدل حرف"O" من العلامة الأصلية بحرف"A" لتصبح العلامة التجارية

[1]– مختار بن قوية ، المرجع السابق، ص 224.

[2]– ميلود سلامي ، المرجع السابق، ص174.

التابعة له هي "كانتي " CANTI "وتم استئناف الحكم إلا أن قضاة المجلس أكدوا على تواجد التقليد[1].

المطلب الثاني: الوسائل القانونية لحماية العلامة من التقليد

تتمتع العلامة المسجلة بحماية قانونية مزدوجة، جزائية ومدنية، وهي تعطي لمالكها الحق في متابعة كل شخص يقوم بالاعتداء على العلامة والمطالبة بمعاقبته جزائيا، كما تمنح لمالها الحق في المطالبة المدنية بالتعويض عن الضرر اللاحق به بسبب المساس بالعلامة، و قد بين المشرع الجزائري الافعال التي تشكل اعتداءا على العلامة ومن ثم تشكل جريمة يعاقب عليها القانون و أهمها جنحة تقليد العلامة، كما يجوز لمالك العلامة رفع دعوى أمام القضاء المدني للمطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به بسبب تقليد العلامة أو المساس بها، وهي دعوى ترفع اما استنادا على تقليد العلامة و ترفع غالبا كدعوى مدنية تبعية للدعوى الجزائية، واما بصورة مستقلة أمام القضاء المدني[2]، كما خول المشرع الجزائري لصاحب العلامة الحق في اتخاذ اجراءات تحفظية قبل رفع دعوى التقليد.

وهنا نميز بين دعويين: الدعوى المدنية و الدعوى الجزائية.

وبناءا على ما سبق فقد قسم هذا المطلب إلى فرعين تضمن الأول: الدعوى المدنية (الفرع الأول) و الدعوى الجزائية (الفرع الثاني) والاجراءات التحفظية (الفرع الثالث)

الفرع الأول: الدعوى المدنية

تهدف الحماية المدنية للعلامة إلى وقف الاعتداء عليها، و على تمكين مالكها أو المرخص له استعمالها من التعويض، الذي يعد أهم وجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة و هو مقرر سواء بموجب القواعد العامة في المسؤولية المدنية في القانون المدني، أو بموجب القواعد القانون 02/04 المطبقة على الممارسات النزيهة[3]، أو بموجب في القانون المتعلق بالعلامات الجزائري " لصاحب العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب

[1]– فتيحة لعلام، حماية العلامة من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق جامعة ام البواقي، سنة 2014/2013، ص28

[2]– ميلود سلامي ، المرجع السابق، ص 86

[3]– المادة 27، قانون 04–02، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ 23 يونيو 2004، ج. ر عدد41، الصادر في2004/06/27.

تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحي بان تقليدا سيرتكب" [1] .

أولا:إجراءات رفع الدعوى المدنية

لقيام دعوى التقليد لا بد من قيام عناصر المسؤولية المدنية التي وردت في القانون المدني الجزائري و هي الفعل و الضرر و العلاقة السببية بين الفعل والضرر:

1- فعل التعدي على العلامة بالتقليد

أن يكون ثمة تقليد و يستوي في هذه الحالة المقلد حسن النية أو سيئ النية، لان مناط الدعوى المدنية هو الفعل الذي يلحق ضررا بالغير.

2-الضرر

لا مجال لإقامة دعوى التقليد ما لم ينجم عن فعل التقليد ضررا يصيب مالك العلامة أو الغير لان دعوى التقليد المدنية، ترفع من قبل أي شخص أصابه ضرر، من جراء تقليد العلامة، وهذا الضرر قد يكون ماديا يصيب مالك العلامة في أمواله، أو معنويا يصيبه في سمعته و منتجاته، أو يؤدي إلى انعدام الفائدة و القيمة الاقتصادية التي تمثلها الأشياء، و إما مجرد إنقاص هذه القيمة،و ذلك تبعا لنص المادة 31 من الامر 06/03 السالف الذكر، و يشترط الضرر المادي أن يكون ناشئ عن مصلحة مشروعة، كتملك العلامة.

3- علاقة سببية بين فعل التعدي و الضرر

العلاقة السببية هي عنصر لازم، لتحديد مدى التعويض الناتج عن المسؤولية المدنية، إذ انه لا يكفي لإلزام شخص ما بالتعويض، أن يتوفر لنا الفعل و الضرر فقط، بل لا بد أن يكون من شان الفعل أن يؤدي إلى هذا الضرر، فلإقامة دعوى التقليد على علامة، لا بد من توافر علاقة سببية بين فعل التعدي و بين الضرر الذي لحق صاحب العلامة المعتدى عليها بالتقليد، وعلى المعني إثبات أن فعل التقليد هو السبب الوحيد في ضرره حتى يمكنه المطالبة بالتعويض.

[1]- المادة28، من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

ثانيا: المسؤولية المدنية

نصت المادة 29 من الأمر 06/03:"إذا اثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد أرتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمر بوقف أعمال التقليد و تربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال...."[1]

تبعا لهذا يحق لصاحب العلامة أو لمن آلت اليه حق استئثاري بالاستغلال حق المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن تقليد العلامة، ووقف أعمال التقليد .

1-**المطالبة بالتعويض:** يمكن تعويض المتضرر إذا أصابه ضرر من جريمة التقليد، و هذا ما تضمنته المادة29 من الأمر 06/03 السالف الذكر بصريح العبارة "بأن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا ارتكب أو يرتكب"، و منه يمكن التعويض وفق المسؤولية المدنية على الضرر المباشر، و الضرر المحتمل.

2-**وقف أعمال التقليد:** يحق للقاضي المختص بالحكم بوقف التقليد في حالة ما إذا ثبت أن هناك تقليدا قد أرتكب أو يرتكب،و يمكن أن يتضمن هذا الحكم غرامة تهديدية لإلزام المحكوم عليه بتطبيق ما حكم عليه.

الفرع الثاني: الدعوى الجزائية

إن التعدي على العلامة المسجلة، يعطي صاحبه الحق، في رفع دعوى جزائية، تسمى دعوى التقليد، يطالب فيها المعتدي بعقاب المعتدي جزائيا، وعليه سنتناول المتابعة الجزائية، أركان جريمة تقليد،و العقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامة .

اولا: المتابعة الجزائية

سيتم التطرق في هذه النقطة إلى أساس المتابعة الجزائية و من لهم الحق في المتابعة.

1-**أساس المتابعة الجزائية**

تتم المتابعة الجزائية، في جريمة تقليد العلامة بناء على نص المادة 429 ق.ع.ج، وكذلك المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، حيث كيفت جريمة التقليد جنحة،

[1]– المادة 29 ، من لأمر 06/03 ،المتعلق بالعلامات، السالف الذكر

ولكي تتم المتابعة لابد من إن تكون العلامة مسجلة، و إن تقتصر الحماية على السلع والخدمات المعنية له، و هي مقيدة من حيث المكان والزمان.

2-أصحاب الحق في رفع الدعوى

و في هذا الصدد ثلاث أطراف يباشرون دعوى التقليد و هم:

- مالك العلامة و هذا ما يستشف من نص المادة 28 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات بقولها: "يحق لصاحب تسجيل العلامة رفع دعوى قضائية ضد أي شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة"[1].
- المرخص له باستعمال العلامة
- النيابة العامة

ثانيا: أركان جريمة تقليد العلامات

حتى نكون أمام جريمة تقليد لا بد من توفر مجوعة من الأركان :

1 - الركن الشرعي

يتمثل في وجود النص القانوني الذي ينوه و يعاقب على جريمة تقليد العلامة وهي المادة 26 من الأمر 06/03 والتي تنص على انه " يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثاري لعلامة خرقا لحقوق صاحب العلامة"[2] .

فمن أهم القضايا التي تخص القضاء الجزائري في هذا المجال، قضية بين "ديجقان"، ومؤسسة "ناغونجين" ORANGINA"، حيث قضت محكمة الجزائر القسم الجزائي الأول في 19 ماي 1971، بإدانة المتهم "مونسيغا" على أساس جنحة تقليد، حيث تم ابرام عقد ترخيص بينه وبين مؤسسة "ناغونجينا" بمرسيليا في 1954 لمدة 4 سنوات باستغلال علامة "اورونجينا" الخاصة بمشروبات عصير البرتقال، غير أن هذه العلامة مملوكة" لجيقاقن"، و المسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية و المنشورة، وتبين بعد ذلك أن مؤسسة "ناغونجينا"، سبقت "جيقاقن " في الإيداع لدى المعهد ، ولكنها لم تقم باستغلال هذه العلامة في السنة الموالية

[1]-المادة 28 من الامر 06/03 المتعلق العلامات، السالف الذكر.

[2]- التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، قسم الوثائق ،عدد خاص، سنة 2012 ص64.

للإيداع، مما يترتب عليها انقضائها استنادا إلى المادة 05 من الأمر 57/66 و بالتالي توافر جنحة التقليد.[1]

2- الركن المادي

يقصد بالركن المادي اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية ، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك و تجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية ، أو هو ذلك الاصطناع لعلامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من اجل خداع المستهلك ،و عادة ما تكتشف جنحة التقليد بسبب استعمال العلامة، و تعد هذه الجنحة مرتكبة اعتبارا من تاريخ نقل العلامة الأصلية لان عملية الإيداع تكفي في ذاتها لإثبات وجود التقليد طالما يكون الإيداع متعلقا بعلامة هي في الحقيقة لعلامة الغير[2].

3- الركن المعنوي

الركن المعنوي في جريمة التقليد أو تزويرها، يتمثل في قصد الاحتيال، إذ لا بد لقيام جريمة التقليد أو التزوير، أن تتوفر نية الاحتيال لدى الفاعل، خاصة إذا علمنا أن التقليد هو من الجرائم ذات هدفين:

- يتمثل الأول في الاعتداء على الحق في العلامة
- ويتمثل الثاني في غش المستهلك وتضليله سواء كان التضليل مؤد او محتمل.[3]

ثالثا: العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامات

تناول المشرع الجزائري العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامات في المادة 32 من الأمر رقم 06/03 السالف الذكر ، إنه :"...كل شخص ارتكب جنحة تقليد ، يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار (2.500.000دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000) أو بإحدى العقوبتين فقط مع :

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

---

[1]- خديحة عبد اللاوي ، مدى فعالية حماية المستهلك من العلامات المقلدة في ظل القانون الجزائري، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم الحقوق، مجلد01، العدد03، تاريخ النشر 2018/10/13، ص120

[2]- الزوبير حمادي ، المرجع السابق، ص120.

[3]- مختار بن قوية ، المرجع السابق، ص236.

– مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة.

– إتلاف الأشياء محل المخالفة [1]."

من خلال هذا النص فان العقوبة الأصلية هي الحبس و الغرامة المالية، و كذلك أقر المشرع عقوبات تكميلية هي الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة التي مورس فيها التقليد، مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في التقليد، إضافة إلى إتلاف الأشياء التي تحمل العلامة المقلدة.

الفرع الثالث التدابير المؤقتة لحماية العلامة:

وضع القانون اجراء فعالا لحماية الحق لصاحب العلامة المسجلة، فهو لا ينتظر فصل المحكمة في أصل النزاع بل أجاز اجراءات تحفظية سريعة و إجراءات وقتية و استعجالية، يجوز اتخاذها، إثباتا للاعتداء، و حفاظ على ذلك مؤقتا الى أن يتم الفصل في موضوع النزاع، و ان كان القانون يسمح برفع دعوى مدنية أو جزائية، و سعيا منه لجمع الدلائل يلجأ إلى استصدار أمر على عريضة لمعاينة الوصف المفصل للأشياء(أولا) التي تحمل علامة مقلدة، مع الحجز(ثانيا) أو بدونه ويجوز لرئيس المحكمة الأمر بدفع كفالة قبل مباشرة إجراء الحجز.[2]

أولا: إجراء الوصف

نصت عليه المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات:"يمكن مالك العلامة،بموجب أمر من رئيس المحكمة، الاستعانة، عند الاقتضاء، بخبير للقيام بوصف دقيق للسلعالتي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا و ذلك بالحجز أو بدونه.

يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة.

عندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعى بدفع كفالة."[3]

يمكن الاستخلاص من هذه المادة أن اجراء الوصف هو عبارة عن أمر يصدر عن رئيس الجهة القضائية المختصة بناءا على طلب مالك العلامة أو من يمثله قانونا يتن بمقتضاه تعيين خبير يقوم بوصف دقيق للسلع أو الخدمات التي تحمل علامة مقلدة، و يهدف هذا

[1]– المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[2]– سليمة بوشوارب، الاجراءات التحفظية لإثبات العلامة التجارية، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، أم البواقي، ص 44.

[3]– المادة 34،الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

الإجراء إلى توثيق جنحة التقليد و استخدام تقرير الخبير كوسيلة إثبات في دعوى الموضوع و الذي يعد بمثابة خبرة تقنية تساعد القاضي على بناء تصور واضح بخصوص قيام الركن المادي للجريمة من عدمه، غير أن المشرع الجزائري قيد صلاحية تقرير الخبرة في هذا الصدد برفع دعوى في الموضوع أمام القسم الجزائي او القسم المدني في أجل شهر تحت طائلة بطلان الوصف.[1]

ثانيا: إجراء الحجز

وهو أمر يصدر عن رئيس الجهة القضائية بالتزامن مع الإجراء السابق (الوصف) تقوم بموجبه السلطات القضائية بوضع اليد تحفظيا على السلعة التي تحمل منتوجا مقلدا على أن يتحدد مصيرها أما بالإتلاف أو الاسترداد على ضوء تقرير الخبرة و الحكم الفاصل في دعوى الموضوع،مع إمكانية أن يكون الحجز كليا أو جزئيا يقتصر على عينات من السلعة المقلدة، و الحكم ذاته ينطبق على إجراء الحجز في ما يخص سقوط الاجراء بمرور شهر في حال عدم رفع دعوى في الموضوع، كما يمكن أن يرتبط الحجز بدفع كفالة، و هي عبارة عن مبلغ مالي يحدده القاضي يفقده المدعي في حال عدم ثبوت جنحة التقليد.[2]

من خلال ما سبق بيانه حول جريمة تقليد العلامة و اركانها و كيفية تقدير هذا التقليد، ومما تبين أن تجريم التقليد ومحاربته، تاخذ حماية المستهلك في قانون العلامات مكانة هامة وتظهر من خلال متابعة المقلد و مرتكبي جرائم التقليد قضائيا و توقيع عقوبات ردعية تتمثل في الحبس كما وقع عقوبات تكميلة لها دور فعال في تجسيد الحماية و تتمثل في المصادرة و الاتلاف و الغلق النهائي للمؤسسة، بالاضافة الى اجراءات الوصف و الحجز للسلع محل التقليد .

[1]– مصطفى بن امينة، محاربة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية و الإجراءات التحفظية، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، المجلد2،العدد2، جوان2019، ص49

[2]– المرجع نفسه، ص 50

خلاصة الفصل الثاني

بعد تسجيل العلامة يصبح صاحب العلامة متمتعا بالحق الاستئثاري فيها، و ان المشرع عمد لتجسيد ارادة المستهلك في اختياره للمنتج أو الخدمة من دون تخوف من أي غش او لبس او تضليل، كذلك فان الاستئثار بملكية العلامة ينمي ثقة المستهلك في السلع أو الخدمات التي سجلت العلامة من أجلها،

و ربط المشرع استمرار الحق في العلامة بالاستعمال الجدي والفعلي لها، هوارساء عملي لمسألة إلزامية وضع العلامة و من ثم واجب إعلام المستهلك بمختلف المنتجات و الخدمات.

كذلك ربط المشرع في قانون العلامات نقل ملكية العلامة و التراخيص باستعمالها بحماية رغبات المستهلكين،لانها تشكل ضمانة لجودة السلع و الخدمات التي يتصورها المستهلك من خلال اختيارهم للمنتج أو الخدمة الحاملة لعلامة معينة.

ختاما تجسيد لحماية المستهلك وذلك بتجريم تقليد العلامة ومكافحة الاعتداءات الماسة بالحق فيها، ومتابعة مرتكبي جرائم التقليد ومعاقبتهم ،الذي يضمن المنافسة المشروعة ويمنع تضرر الأطراف المتداخلة في السوق بما فيها المستهلك.

كذلك بالنسبة الاجراءات التحفظية التي كفلها المشرع في قانون العلامات فهي حماية وقائية للمستهلك تتمثل منع المنتوجات المقلدة من الدخول الى السوق و بالتالي حمايته من اقتناء منتجات مقلدة قد تشكل خطرا على صحته و وسلامته فضلا عن الضرر الذي يلحق بمصالحه المادية والمعنوية.

الخاتمة

الخاتمـــــة

من خلال دراستنا لقانون العلامات في التشريع االجزائري ، و اجابة على الاشكالية المطروحة توصلنا الى:

I- النتائج التالية

1- تجسيد المشرع الجزائري للحماية الوقائية للمستهلك ، وذلك في ان تكون العلامة من بين الرموز التي أجازها،وغير التي استثناها، و أن لا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، وهذا بهدف أن لا يقع المستهلك في أي شكل من اللبس أو التضليل.

2- مشروعية العلامة ضمان للمستهلك فكلما كانت العلامة مستوفية للشروط التي تجقق ذاتيتها في تمييز المنتجات، وكذا الاجراءات الشكلية التي نص عليها المشرع ارتفعت الثقة في السلع أو الخدمات المعروضة و التي تعينها وهذا حماية للمتسهلك من أي لبس أو تضليل.

3- المشرع جعل تسجيل العلامة اجباري على كافة السلع أو الخدمات المعروضة في السوق، تجسيد لشفافية في المعاملات التجارية، وهو حماية للمستهلك.

4- الايداع العلامة وفحصها والزامية نشرها في الجريدة الرسمية يحقق الحماية المستهلك وذلك من خلال توفير الضمان في اعلامه.

5- إقرار حق الملكية لصاحب العلامة في منع الغيرمن الاستعمال أو الاستغلال دون ترخيص منه هو حماية للمستهلك ، ذلك بالتصدي للممارسات غير المشروعة.

6- الاستئثار بحق ملكية العلامة متوقف على استعمالها بالشكل الذي يستفيذ منه جمهور المستهلكين

7- اهتمام المشرع بمكافحة الاعتداءات الماسة بالعلامة وتكييفها على أنها جريمة تقليد،والمستهلك العادي المتوسط الحرص هو أهم معيار يعتمد عليه القضاء في تقدير تقليد العلامة من عدمه.

8-متابعة مرتكبي الاعتداءات على العلامة مدنيا أو جزائيا .و كذا الاجراءات التحفظية كل هذا جاء في خدمة الطرفين الاساسين المستفذين من العلامة، مالك العلامة و المستهلك.

ومنه نستخلص من خلال دراستنا ان كل الاحكام القانونية المتعلقة بالعلامات ربطها المشرع بعدم غش أو التضليل المستهلك، وأن الغاية المقررة في قانون العلامات تكمن في احاطة المستهلك بالحماية ضد كل أشكال الغش والتضليل التي قد يقع ضحية لها،أي ان القواعد التي سنت من اجل تحديد كيفيات حماية العلامات هي حماية للمستهلك من جهة أخرى.

II- المقترحات

1-كان على المشرع النص صراحة على حق المستهلك في الحماية مباشرة في قانون العلامات بحكم أنه طرف أساسي ومستفيذ رئيسي من العلامة مثله مثل صاحبها.

2- تنظيم الأحكام التي تنظم التصرفات الواردة على العلامة أكثر دقة.

3- توضيح الاشكال و الافعال الماسة بالعلامات و تفصيل احكامها و تنظيمها.

4-فرض عقوبات مناسبة لكل فعل على حدى.

5-وضع احكام أكثر دقة لتحديد الجوانب التنظيمية لدعوى التقليد و خاصة منها الطريق المدني.

III- الافاق التي يفتحها البحث

يفتح موضوع حماية المستهلك في قانون العلامات افق البحث في حماية المستهلك من خلال قوانين الملكية الفكرية ككل.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المصادر

أ-الإتفاقيات الدولية:

01- اتفاق مدريد للتسجيل الدولي للعلامات المؤرخة في 14 افريل 1891 والمعدلة في 28 سبتمبر 1979.

02- اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة 1983 المعدلة ببروكسل سنة 1900، ثم واشنطن سنة 1911 ثم لاهاي سنة 1925 ثم لندن سنة 1934 ثم لشبونة سنة 1958 وستوكهولم سنة 1967، وتم التلقين الأخير سنة 1979.

ب- القوانين:

01- قانون 04-02، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر في 2004/06/23 ، ج. ر عدد41 المؤرخة في: 2004/06/27.

02- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25-02-2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، العدد 15، سنة 2009.

د- الأوامر:

01- الأمر رقم 57/66 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق لـ 19 مارس سنة 1966،. يتعلق بعلامات الصنع والعلامة التجارية، ج.ر عدد23 الصادرة بتاريخ: 1966/03/22.

02- الأمر 62/73 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973، المتعلق بإنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، جريدة رسمية، 95 المؤرخة في 27 نوفمبر 1973.

03- الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني الجريدة الرسمية عدد 78 الصادرة بتاريخ 1975/9/30 المعدل والمتمم بالقانون 05/07 المؤرخ في 2007/05/13 جريدة رسمية، عدد 31 الصادرة بتاريخ 2007/05/13.

04- الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية عدد 43 الصادرة بتاريخ 20 يوليو 2003.

05- الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 جمادى الأولى، الموافق لـ 19 يوليو 2003، جريدة رسمية، عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

هـ- المراسيم:

01- المرسوم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963 المتضمن إنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية، جريدة رسمية، عدد 49 المؤرخة في 19 يوليو 1966.

02- المرسوم التنفيذي 68/98 المؤرخ في1982/02/21 المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية، جريدة رسمية، عدد 11 لسنة 1998.

03- المرسوم التنفيذي رقم 69/98 مؤرخ في 24 شوال1418 الموافق لـ 21 فبراير 1998 يتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس ويحدد قانونه الأساسي.

04- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق 02 غشت 2005، يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54، الصادرة بتاريخ 7 غشت سنة 2005.

ثانيا: المراجع

I. الكتب باللغة العربية:

01- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة،مصر،2007.

02- الزوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012.

03- حمدي غالب الجغير، العلامة التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.

04- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دون طبعة، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1967.

05- سمير فرنان بالي، نوري جمون، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، –دراسة مقارنة–، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007

06- حسين عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

07- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القانونية الجزائرية، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980

08- صلاح زين الدين، العلامات التجارية، وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، درا الثقافة، عمان، الأردن، 2005.

09- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات الجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

10- طارق فهمي الغانم، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية، مصر، 2015.

11- عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015.

12- عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية لبنان، 2012 .

13- فاضلي ادريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري،الطبعة الأولى ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، دس.

14- -فرحة زراوى صالح، الكامل في القانون التجاري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، دون طبعة، ابن خالدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.

15- لويس قوجال، المطول في القانون التجاري، ترجمة منصور القاضي، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

16- مصطفى كمال طه أساسيات القانون التجاري دراسة مقارنة الأعمال التجارية المؤسسة التجارية الشركات التجارية الملكية الصناعية الطبعة الأولى منشورات الحلبي الحقوقية لبنان 2006

17- نجيبة بوقميحة، حماية حق الملكية الفكرية من المنافسة غير المشروعة، دراسة مقارنة، منشورات دار الخلدونية،

الجزائر،2018.

18 نواره حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الامل لطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

II. البحوث الجامعية:

أ- اطروحات الدكتوراه:

01- وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2014

02- مختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، علوم في الحقوق فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2016-2017.

03- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.

04- سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014.

05- سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص ،قسم الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي،2018-2019.

06- سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري و القانون المقارن، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون الخاص، سنة 2017/2016.

07- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه علوم القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، 2015-2016.

08- سمير حمالي، حماية المستهلك في ظل تشريعات الملكية الفكرية، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص القانون، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 15 جانفي 2015.

09- فرحات حمو، التنظيم التشريعي لحقوق الملكية الصناعية ودوره، في تحقيق التنمية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2011-2012.

10- نصر الدين علوقة ، آليات مكافحة التقليد بين قوانين الملكية الفكرية و أحكام القضاء، رسالة لنيل شهادة دكتوراه تخصص قانون خاص معمق، جامعة احمد درارية ادرار، 2018/2017.

11- رابح فاضل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون جنائي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014-2015.

ب- رسائل ومذكرات الماجيستير:

01- دوجة باقدي، عقد التنازل عن العلامة، رسالة ماجستير في الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، جامعة الجزائر، 2004-2005.

02- عبد الله محمد عبد الله الحناكي، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في نظام العلامات التجارية العودى،

رقم (م/ 21) تاريخ 1423/05/28 هـ، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، تخصص القانون الخاص كليك، الحقوق جامعة اليرموك، المملكة العربية السعودية، 2013–2014.

03- لشحم رضوان ، العلامة و حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، سنة 2013–2014.

04- محمود أحمد عبد الله مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، وفق القوانين النافذة في فلسطين، ماجستير قانون خاص، كلية الدراسات العليا، جامعة الناجح الوطني، نابلس، فلسطين، 2006.

05- ربيعة بوروبة، حماية المستهلك في ظل النظام القانون للعلامات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2007، 2008.

ج- مذكرات الماستر:

01- فتيحة لعلام، حماية العلامة من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق جامعة أم البواقي، سنة 2014/2013.

02- بوشوارب سليمة، الإجراءات التحفظية لإثبات العلامة التجارية، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية أم البواقي.

III- المقالات:

01- خديحة عبد اللاوي ، مدى فعالية حماية المستهلك من العلامات المقلدة في ظل القانون الجزائري، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم الحقوق، مجلد01، العدد03، تاريخ النشر 2018/10/13

02- صراح خوالف، حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد02،العدد01

03- التقليد في ضوء القانون و الاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، قسم الوثائق ،عدد خاص ، سنة 2012.

04- الزوبير حمادي، ضمانات حماية المستهلك من العلامات التضليلية، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المدرسة الوطنية للإدارة، عدد 49، 2018.

05- الوسيمي عزيزة سيد، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية دراسة مقارنة، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، دورية نصف سنوية محكمة يصدرها المعهد القومي للملكية الفكرية جامعة حلوان،مصر، المجلد الأول، العدد الأول، 2018.

06- رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، قمة الكفاءة المهنية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 05، 2018.

07- سفيان رمازينية، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريبس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، مجلة 17 العدد02، 2020.

08- عذراء بن يسعد، حماية العلامة من التقليد، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46،جامعة الأخوة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2016.

09- مصطفى بن أمينة ، محاربة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية و الإجراءات التحفظية، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، المجلد2،العدد2، جوان2019.

10- وليد كحول، الكاهنة زواوي، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد

خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2017.

11- وليد كحول، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد11، جامعة قسنطينة1.

IV- القرارات

01- قرار رقم 295 ملكية صناعية /67 المؤرخ في 28 فيفري 1967.

02- القرار رقم 190797 الصادر بتاريخ 1999/07/13، المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية عدد 01، 2000.

03- قرار المحكمة العليا، ملف رقم 254727، المؤرخ في 2001/06/20، المجلة القضائية، عدد 02، 2003.

ثالثا: المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

01- Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5eme edition, dalloz, 1989

02- Jacques Azéma, Jean-Christophe Galloux, Droit de la propriete industrielle, 7emeedition dalloz, 2012

رابعا: المواقع الإلكترونية:

01- حسام الدين الصغير، الإطار القانوني الدولي لحماية الملكية الصناعية، www. avaadous-aca. Com/ fovum.php

الفـــهرس

الفهرس:

مقدمة.....1

الفصل الأول: أثر صحة العلامة على حماية المستهلك.....6

المبحث الأول: مشروعية العلامات في ضمان حقوق المستهلك.....7

المطلب الأول: طبيعة العلامات بين التمييز والتضليل.....7

الفرع الأول: مواصفات وانواع الرموز الغير مضللة.....8

الفرع الثاني: مواصفات وأنواع الرموز المضللة.....16

المطلب الثاني: أنواع العلامات وعلاقتها بحماية المستهلك.....25

الفرع الأول: أنواع العلامات بحسب طبيعة النشاط.....26

الفرع الثاني: أنواع العلامات من حيث طريقة استخدامها.....28

الفرع الثالث: أنواع العلامات حسب امتداد شهرتها.....30

المبحث الثاني: أثر تسجيل العلامة في حماية المستهلك.....32

المطلب الأول: الشروط الموضوعية.....32

الفرع الأول: الصفة المميزة للعلامة.....33

الفرع الثاني: أن تكون العلامة جديدة.....35

الفرع الثالث: أن تكون العلامة مشروعة.....38

المطلب الثاني: الشروط الشكلية.....40

الفرع الأول: أصحاب الحق في طلب تسجيل العلامة.....41

الفرع الثاني: الجهة المختصة بتسجيل العلامة.....42

الفرع الثالث: إيداع وتسجيل العلامة كآلية لإعلام المستهلك.....44

خلاصة الفصل الأول:.....48

الفصل الثاني: أثر مضمون الحق في العلامة على حماية المستهلك 50

المبحث الأول: أثر ملكية الحق في العلامة على حماية المستهلك 51

المطلب الأول: اثر الاستئثار بالعلامة و استعمالها في حماية المستهلك 51

الفرع الأول: حق الاستئثار 51

الفرع الثاني: حق الاستعمال الجدي للعلامة 53

المطلب الثاني: أثر التصرف في العلامة على حماية المستهلك 57

الفرع الأول: التنازل عن العلامة 57

الفرع الثاني: الترخيص باستعمال العلامة 62

المبحث الثاني: تجاوز حماية الحق في العلامة لحماية المستهلك 67

المطلب الأول: الاعتداء على العلامات بالتقليد واشكاله 67

الفرع الاول : مفهوم تقليد على العلامة 67

الفرع الثاني: أشكال الاعتداء على العلامة 70

الفرع الثالث: أسس تقدير التقليد 73

المطلب الثاني: الوسائل القانونية لحماية العلامة من التقليد 77

الفرع الأول: الدعوى المدنية 77

الفرع الثاني: الدعوى الجزائية 79

الفرع الثالث التدابير المؤقتة لحماية العلامة: 82

خلاصة الفصل الثاني 84

الخاتمـــــــة 86

قائمة المصادر والمراجع: 89

الفهرس: 95

الملخص 98

ملخص

الملخص

تطرقنا في دراستنا لموضوع حماية المستهلك في قانون العلامات و هذا باتباع المنهج التحليلي لقانون العلامات الجزائري، و قد خلصنا الى أن المشرع جسد حماية وقائية للمستهلك،حيث اوجب بان تكون العلامة من بين الرموز ذات الطابع التمييزي و الغير مضللة، بهدف عدم وقوع المستهلك في اي لبس أو تضليل.

و ألزم أصحابها بتسجيلها وهذا بعد أن تتوافر فيها الشروط التي تحقق للعلامة ذاتيتها وتكسبها الصبغة الرسمية ليعترف بها القانون ويوفر من جهة بذلك الحماية القانونية لها من أي اعتداء ، والتي من جهة اخرى هي حماية للمستهلك، تظهر من خلال تجريم تقليد العلامة، ومتابعة مرتكبي جرائم التقليد قضائيا و توقيع عقوبات ردعية، ومنع المنتوجات المقلدة من الدخول الى السوق و الذي يضمن المنافسة المشروعة ويمنع تضرر الأطراف المتداخلة في السوق.

الكلمات المفتاحية: قانون العلامات– المستهلك – الحماية القانونية – تقليد العلامة.

Résumé :

Nous avons abordé ,dans cette étude, la question de la protection du consommateur en matière du droit des marques selon l'approche analytique du droit des marques algérien, et nous avons conclu que le législateur concrétise une protection à titre préventif du consommateur .Elle doit donc figurer parmi les signes à caractère disntinctif et non monsongère. Afin de prévenir toute ambiguïté ou confusion ,il est obligatoire que les propriétaires enregistrent leurs marques, après qu'elles répondent à toutes les conditions qui réalisent l'identité de la marque et confèrent à la marque le caractère à être légalement reconnue.

Ainsi ,le législateur a établi la protection pénale contre toute atteinte. Par ailleurs, la protection du consommateur, qui se traduit par criminaliser toutes les formes de la contrefaçon de la marque, poursuivre judiciaire des auteurs de la contrefaçon, prévoir des sanctions répressives, et empêcher les produits contrefaits d'entrer sur le marché, elle assure la concurrence légitime et évite de porter préjudice aux acteurs sur le marché

Mots-clés:droit des marques- consommateur - protection juridique - contrefaçon de la marque

Abstract:

In this study, we have approached the issue of consumer protection in trademark law according to the analytical approach of Algerian trademark law, and we have concluded that the legislator is implementing preventive protection

for the consumer. It must therefore appear among the distinctive and non-deceptive signs. In order to prevent any ambiguity or confusion, it is mandatory that the owners register their brands, after they meet all the conditions that realize the identity of the mark and give it the nature to be legally recognized.

Thus, the legislator has established criminal protection against any infringement. In addition, this consumer protection, which is translated into criminalizing all forms of trademark infringement, prosecuting the perpetrators of the infringement, providing for repressive sanctions, and preventing counterfeit products from entering the market, it ensures fair competition and avoids damages to market actors.

Keywords: trademark law - consumer - legal protection-trademark infringement