

النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

د. ونوغي نبيل

أستاذ محاضر قسم "أ"

معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس - بركة

تاريخ قبول المقال: 23 / 01 / 2019

تاريخ اسلام المقال: 02 / 01 / 2019

الملخص: لقد أضحت الحاجة إلى العلامات كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنتجات المختلفة في السوق، حيث تلعب العلامة التجارية منذ زمن بعيد دوراً بارزاً في الدلالة على المنتجات ونوعيتها، ولا شك أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهوراً من الناحية التاريخية، واستمرت العلامة إلى يومنا هذا تؤدي دورها في الدلالة على المنتجات ونوعيتها، ثم تطورت وظيفة العلامة نتيجة للتغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير، فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها، فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك، وتوفير عنصر الأمان للمستهلك من مختلف السلع والمنتجات التي غزت الأسواق وغزى عليها الغش والتدليس، هذا الانتشار الواسع الذي كان للعلامة وكذا الدور الذي حققته في الحياة اليومية جعل منها محل انتهاك وتقليد، من أجل وضع اللبس في ذهن المستهلك بصفة عامة وهذا كله من أجل خلق مكانة هيمنة وتعزيز السوق بمنتجات رديئة تحمل نفس العلامة ذات القبول عند المستهلك، فكان التقليد من أكثر صور الاعتداء الواقعة على العلامة التجارية، هذا ما حتم بالمشرع الجزائري إلى وضع ترسانة قانونية تنظم وتحمي العلامة من كل أشكال المساس وهذا ما كان في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، المشرع الجزائري، الإطار المفاهيمي.

Abstract: The need for signs such as the need for names to differentiate between different products in the market, where the brand has long played a prominent role in the indication of products and quality, and no doubt that this role was the oldest functions of the mark reflected historically, and continued to mark today The function of the mark has evolved as a result of economic changes and production. It is no longer limited to the source. It is a symbol of the qualities and characteristics of the products and their quality. The presence of the mark suggests confidence and quality assurance for the consumer. The wide spread of the mark as well as the role it has achieved in daily life has made it a place of violation and imitation, in order to put confusion in the mind of the consumer in general and all this in order to create the status of hegemony And the promotion of the market with poor products bearing the same mark of acceptance of the consumer, was the tradition of the most images of the attack on the brand, this is why the Algerian legislator to develop a legal arsenal to regulate and protect the mark from all forms of prejudice and that was the case 0-3-06 on signs.

key words: Brand, Algerian legislator, conceptual framework.

مقدمة:

الملكية الفكرية من أسمى الحقوق التي تقرر للإنسان، هذا أن هذا الحق هو اعتراف بمجهود مضمي بذله الانسان من أجل التوصل إلى جملة من المعارف والمعلومات والتصورات التقنية والتي هي أعمال ذهنية في مجملها تعود بالفائدة على صاحبها بصورة مباشرة وكذا على المجتمع ككل بصفة عامة، وتنقسم حقوق الملكية الفكرية إلى حقين أساسيين هما:

- حقوق المؤلف والحقوق المجاورة من جهة؛ - وحقوق الملكية الصناعية من جهة أخرى وهذه الأخيرة بدورها تحوي جملة من العناصر منها براءة الاختراع، الدوائر المتكاملة والعلامات التجارية هذه التي تعتبر مركز ورقتنا البحثية تماشياً مع محاور الملتقى، وكذا لما تلعبه العلامة التجارية من أهمية جد بالغة في الحياة اليومية التجارية الاقتصادية، إذ تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الاتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما أنها تلعب دوراً مهماً ضمن منظومة السياسة التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزيائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة ولهذا كله قام المشرع الجزائري بإرساء قواعد قانونية والتي تتمثل في الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، هذا الامر الذي أرسى قواعد ومبادئ كانت هي الإطار القانوني الذي ينظم العلامات في الجزائر هذا وللتوفيق بين التشريع الوطني والاتفاقيات والمعاهدات الدولية انضمت الجزائر الى جملة من هذه المذكورة سلفاً.

ومنه نطرح الإشكالية التالية: **كيف نظم المشرع الجزائري العلامة التجارية وما الأسس الحمائية المقررة لها؟** وتهدف هذه الورقة الي :

- تبيان الإطار العام الذي ينظم العلامة التجارية في الجزائر؛
 - التعريف بأهمية العلامات التجارية والأضرار الناجمة عن الاعتداء عليها خاصة منها التقليد؛
 - تدعيم جهود المشرع الجزائري بهدف تبسيط الإطار القانوني الذي يعنى بالعلامات في الجزائر.
- و من أجل الإجابة على إشكالية هذه الدراسة نقسمها الي محورين رئيسيين، على النحو التالي:

المحور الأول؛ الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وفق التشريع الجزائري

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من أساليب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات، وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً مناسباً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين.

1. تعريف العلامة: يقصد بالعلامة كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، بحيث تكون قادرة على إثارة انتباه من يراها أو من يتردد على سمعة، ويمكن أن تكون عبارة على اسم عائلياً أو اسم شخصياً أو اسماً مستعاراً أو اسماً جغرافياً أو حتى تكون حروفاً وأرقاماً،¹ وتشير العلامة إما إلى بلد الإنتاج أو مصدر صناعة السلع أو مصدر بيعها أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وعرفها المشرع الجزائري على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"،² وفي هذا التعريف التشريعي للمشرع الجزائري لم يفرق بين أنواع العلامات بل أعطاه تعريف واحد وموحد هذا أن التعريف التفصيلي يعود بالأساس لدور الفقه لذا كان المشرع الجزائري موفق في الطرح خاصة من ناحية الصياغة التي كانت عامة ذات ألفاظ ذات دلالة عامة حوت كل الصور والأشكال التي تكون عليها العلامة في أمر الواقع، كما أنه بهذا التعريف فرق بين العلامة وتسميات المنشأ وكذا الوسم والإسم والعنوان التجاري، مع أنها ممكن أن تشترك مع الرسوم والنماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها البعض، فالشكل الخارجي للمنتجات الصناعية يؤدي ذات الوظيفة التي تؤديها العلامة في تمييز السلعة أو الخدمة عن غيرها.³

2. صور العلامات: للعلامات ثلاث صور أساسية وهذا يعود بالأساس للوظيفة والدور التي ستقوم به أو المجال الذي ستوضع عليه وهي:

1.2. العلامة الصناعية: وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى المصنوعة.

2.2. العلامة التجارية: وهي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج .

3.2. علامة الخدمة: فهي علامة الخدمة وهي التي تخصص لتمييز خدمة مثل العلامات التي تشير إلى خدمات النقل والسياحة والبريد السريع الدولي.

¹ - Albert Chavanne, Jean Jacques burst, droit de la propriété industrielle, Edition Cinq, dalloz, Paris, 1998, P09.

² - المادة 02 من الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى لعام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر 44.

³ - نوري حمد خاطر: شرح قواعد الملكية الفكرية "الملكية الصناعية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 157.

3. نبذة تاريخية عن العلامات التجارية: يعتبر قانون العلامة التجارية، قانوناً حديثاً نسبياً، وترجع بداياته إلى القرن التاسع عشر، وفي منتصفه حصل أول اعتراف قانوني فعلي في العلامة التجارية، فقد سنت فرنسا تشريع العلامة التجارية في عام 1857، وسنت ألمانيا قانون العلامة التجارية في عام 1874، وأقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامة التجارية في عام 1875، كما أقرت الإمبراطورية العثمانية (تركيا)¹ قانون لحماية العلامة التجارية في عام 1879. وسنت إسبانيا تشريعها للملكية الصناعية في عام 1929. ووضعت إيطاليا تشريعها المتعلق بالعلامة التجارية في عام 1942، ووضعت أمريكا قانون العلامة التجارية في عام 1946.

في عام 1883 عقد مؤتمر دبلوماسي دولي في باريس تم فيه التوقيع على " معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية"² من طرف كل من: بلجيكا، البرازيل، السلفادور، فرنسا، جواتيمالا، إيطاليا، هولندا، صربيا، إسبانيا، وسويسرا، وعندما دخلت المعاهدة حيز التنفيذ صادقت عليها كل من بريطانيا وتونس والأكوادور، وبذلك أصبح عدد الدول الأعضاء 14 دولة، ومع نهاية القرن التاسع ارتفع العدد إلى 19 دولة، وخلال هذا القرن ارتفع عدد أعضاء معاهدة باريس بشكل ملحوظ وهام وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية إذ بلغ عدد الدول الأعضاء فيها 140 دولة.

وقد أدخلت عنها عدة تعديلات فمعاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية عام 1883 تعتبر الوثيقة الأولى، التي يركز عليها قانون العلامة التجارية على المستوى الدولي، والتي ما زالت سارية المفعول بالرغم من الدمار الذي لحق بالتجارة والاقتصاد الدوليين جراء حربين عالميتين، فصلت بينهما بضع سنين، وقد أكدت المعاهدة أسس اكتساب الحقوق في العلامة التجارية لعدد كبير من الدول المطالبين بتلك الحقوق في جميع أنحاء العالم، كما أنها مهدت الطريق أمام إبرام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجال العلامات التجارية، والجزائر انضمت لمعاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية في سنة 1966³.

4. وظائف العلامات التجارية: تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ويمكن إجمالها فيما يلي :

1.4. العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضاً، إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة، كونها تدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة

¹ خالد محمد سعد الرشيد: الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي، رسالة ماجستير قسم العدالة الجنائية كلية الدراسات العليا جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2003، ص 69.

² اتفاقية باريس في 20 مارس 1883، الخاصة بالملكية الصناعية والتي عدلت في مؤتمر بروكسل سنة 1900 و واشنطن سنة 1911 ولاهاي سنة 1925، ولندن 1934 ولشبونة سنة 1985.

³ انضمت الجزائر لاتفاقية باريس بموجب الأمر رقم 54-66 المؤرخ في 03 مارس 1966، وصادقت على تعديلات هذه الاتفاقية بموجب الأمر 75-02 المؤرخ في 09-01-1975.

التي يريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه، فلقد أضحت الحاجة إلى العلامات كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنتجات المختلفة في السوق¹.

2.4. العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات: تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع: مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أو المرتبة: فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعاً للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور، مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، وعليها فإن العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.

3.4. العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات: تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع والخدمات، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسيلة الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف، وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة، ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتوير علاماتها التجارية وبناء صور ذهنية قوية لها لدى المستهلك مما مكنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة والمتغيرة التي عصفت بشركات عدة².

وهذا واقع يلمسه كل منا في حياته اليومية في معظم وسائل الإعلان المختلفة، خاصة الراديو والصحف والتلفزيون، وحين يطلب المشتري سلعة معينة، فإنه يكون في الغالب قد ربط بين تلك العلامة من جهة وبين مميزات وصفات السلعة التي تحمل تلك العلامة من جهة أخرى وذلك تبعاً لدعاية نشطة لتلك العلامة أو لتجربة سابقة لتلك السلعة، أو للاتنين معاً، لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات، ونظراً لأهمية ذلك تراعي دور الرعاية والإعلان والتسويق في تكوين العلامة اعتبارات معينة، تهدف إلى جلب انتباه

¹ - مغراوي محي الدين عبد القادر: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية "دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي"، مقال بمجلة التنظيم والعمل، العدد 04، الجزائر، ص 02.

² - Pelsmeaker P. D. Geuens, M. & Bergh J.V.D, 2001, Marketing Communications, Pearson Education Limited, England, p35.

المستهلك، كأن تكون ذات منظر جميل، أو مكونة من كلمة بسيطة ذات وقع موسيقي تلفت انتباه المستهلك وتجد عنده استحساناً لها.

4.4. العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة، إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريقها - أي العلامة - إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع، أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولاً أكثر من غيرها .

لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة.

5.4. العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين: تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة. فقد تعزي - هذه الأخيرة - أصحاب النفوس الضعيفة في إبتاع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، فيتبادر إلى ذهنه أن هنالك صلة بين سلعة الغير وسلع مالك العلامة وخاصة فيما يتعلق بالجودة والنوعية التي ألفها المستهلك،¹ أو على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك على الأقل دون ذلك، فهي تؤثر في قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها.²

5. شروط تسجيل العلامة التجارية: حتى تقرر الحماية القانونية للعلامة يجب تسجيلها في المعهد الوطني للملكية الصناعية،³ وهذا بعدة توافر جملة من الشروط التي تتوفر في العلامة ذاتها وهذه الشروط محددة على سبيل الحصر وهي على النحو التالي:

¹ - صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 159.

² - مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص 03.

³ - المادة 05 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

1.5. الشرط الأول؛ أن تكون العلامة مميزة: لا تكون العلامة محلا للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة أي لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها العلامة الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصورة العادية لها، ويشترط لاتخاذ الاسم أو اللفظ بصفة عامة أن يكون شكله مميزا كما لو كتب بحروف أو ألوان خاصة أو بوضعه في إطار دائري أو مربع¹.

ولا يقصد من اشتراط تميز العلامة التجارية أن تتخذ شكلا مبتكرا أو عملا فنيا مجيدا، وإنما كل ما يقصد هو تميز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة أو السلع المثيلة لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي. فالعلامة التي تتألف من أشكال هندسية مألوفة كمثلث أو مربع لا تعد علامة صحيحة، وكذلك العلامات المجردة من أي صفة مميزة، إذ يتعين أن يتوافر في العلامة مظهرا إجماليا خاصا يمكنها من أداء دورها في الدلالة على المنتجات وتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة، وبناء على ذلك لا يجوز تسجيل الرسوم والكلمات الشائعة التي تستعمل في الدلالة على نوعية المنتجات أو مصدرها كعلامة تجارية "دقلة نور"، "كالجين الهولندي" "البن اليمنى".

كذلك العلامة التي تتكون فقط من التسمية المعتادة للسلعة أو الخدمة التي تستخدم للدلالة عليها، مثل هذه التسمية لا تعتبر علامة صحيحة لأنها تعتبر جزءا من اللغة التي يملك الجميع استعمالها، فلا يجوز لأحد أن يستأثر بمفرده بالتسمية ويمنع غيره من استعمالها. وقد ذهب القضاء المصري إلى أنه لا يجوز اتخاذ كلمة "نباتي" علامة تجارية لتمييز نوع من المسمى النباتي، وكذلك لا تعد العلامة الوصفية علامة صحيحة قابلة للحماية. ويقصد بالعلامة الوصفية والعلامة التي تبين العناصر المكونة للسلعة أو الصفات الجوهرية للمنتجات، فمثلا العلامة التي تتكون من صورة مطابقة للمنتجات، كصورة برتقالة لتمييز عصير البرتقال، لا تكون علامة صحيحة قابلة لحماية لأنه لا يجوز أن يتأثر تاجر واحد بحق استعمال هذه الأوصاف والتعبيرات دون الآخرين.

2.5. الشرط الثاني؛ أن تكون العلامة جديدة: لا تكون العلامة التجارية قابلة للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة، لم يسبق استعمالها بمعرفة شخص آخر لتمييز منتجات مماثلة، وتفقد العلامة صفه الجدة فلا تصلح كعلامة تجارية إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها في تمييز منتجات مماثلة أو مشابهة، ولا يعنى التشابه ضرورة التطابق بين العلامتين بل يكفي أن يؤدي إلى اختلاط الأمر على الجمهور، وقد قضت محكمة النقض المصرية مثالا؛ بأنه ليس الفرق في التمييز بين علامتين هو احتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تنطوي عليه العلامة الأخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنتطب في الذهن نتيجة لتركيب هذه الصور أو الرموز أو الشكل الذي تبرز به في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة منها واما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى، والجدة المقصودة ليست هي الجدة المطلقة فلا يشترط أن تكون العلامة جديدة بالمقارنة بالعلامات

¹ - سمير جميل الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة نشر، ص 259.

المستخدمة في كافة ميادين التجارة، وإنما يشترط أن تكون العلامة جديدة بالمقارنة بالعلامات المستعملة في تمييز المنتجات المماثلة أو المشابهة. وعلى ذلك يجوز تسجيل كلمة أو رسم الميزان كعلامة تجارية لنوع من الصابون ولو كانت نفس العلامة سبق تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتجات من الحلوى. ومن المقرر أن ملكية العلامة التجارية تنشئ لصاحبها حقا في احتكار استعمال العلامة كرمز للمنتجات أو الخدمات التي يؤديها المشرع،¹ وهذا الحق واجب الاحترام داخل حدود الدولة بأكملها وعلى ذلك تعتبر العلامة التجارية جديدة إذا لم يسبق استعمالها في أي مدينة أو جزء من إقليم الدولة فإذا استخدمت العلامة لتمييز سلعة تصنع في مدينة معينة، فإن هذا يحول دون استخدامها لتمييز سلعة من ذات النوع في مدينة أخرى. وذلك لأن البضائع يمكن أن تتداول في كل إقليم الدولة، على أن استعمال العلامة التجارية في دولة أجنبية لا يحول دون استخدامها في الداخل، إذا لم يسبق تسجيلها في الجزائر، وذلك لأن القانون لا يسبغ الحماية إلا على العلامات المسجلة في الجزائر، ما لم تكن العلامة الأجنبية علامة مشهورة، وهذا طبعا باستثناء لاجراءات التسجيل الدولي للعلامة التجارية والذي يحكمه طابع خاص.

3.5. الشرط الثالث؛ أن تكون العلامة مشروعة: لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب فوق ذلك أن تكون مشروعة ومن ثم لا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات أو صور فاضحة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام، كذلك يتمتع تسجيل الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية وكذلك أي تقليد لها، كما يحظر تسجيل العلامات التالية:

- المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية ورموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة، وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها .

- صور الغير أو شعاراته ما لا يوافق على استعمالها، والبيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها.

- العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوى على بيان اسم تجارى وهمي أو مقلد أو مزور.

المحور الثاني، حماية العلامات التجارية من المنظور الدولي والوطني: العلامة حق معنوي على شيء معنوي له قيمة مالية تمكن صاحبها احتكار استغلاله اقتصاديا،² وكذا إن من أهم الحقوق التي تثبت لصاحب العلامة بعد تسجيل علامة في المصالح المختصة كذلك هو تقرير الحماية القانونية والفعلية من كل اعتداء قد يقع على حقوقه المشروعة، وهذا صونا لحقوقه وردعا لكل معتدي تسول له نفسه المساس بالعلامة والحقوق المتفرعة عنها.

¹ - المادة 07 من الأمر 06-03.

² - عبد الله عبد الله حسين الخشوم: الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 15.

1. الحماية الدولية للعلامات : باعتبار أن الجزائر انضمت إلى مختلف الاتفاقيات والمعاهدات التي تعنى بالملكية الفكرية بصفة عامة والعلامات بصفة خاصة باستثناء اتفاقية تريبس، فالعلامة التجارية في الجزائر تكون محمية أولاً بمختلف النصوص القانونية الدولية.

1.1. اتفاقية تريبس: من المعلوم أن اتفاقية التريبس تقرر نوعين من الحماية للعلامة التجارية: الحماية المدنية، والحماية الجنائية.

- الحماية المدنية: تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني، وهي تخول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة .

وهذه الدعوى هي دعوى لتقرير التعويض لأورد المنافسة غير المشروعة يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر، وبينما لا ترفع الدعوى الجزائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن الدعوى المدنية لا يشترط رفعها من مالك العلامة، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها، ولذلك حكم بأن الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك في إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة، ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها.

ولا يشترط في الدعوى المدنية، وهي دعوى المنافسة غير المشروعة، أن تكون العلامة مسجلة، على خلاف الدعوى الجنائية التي يشترط لقبولها تسجيل العلامة .

ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية في آن واحد، ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم، لأن موضوع الدعويين ليس واحدا .

- الحماية الجنائية: نظمت المادة (61) من اتفاقية (TRIPS) هذا الطريق من طرق الحماية، وبمقتضى أحكام هذه المادة ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بتطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في مجالين أساسيين من مجالات حقوق الملكية الفكرية هما : (العلامات التجارية المسجلة إذا قلدت تقليداً عمدياً؛ حقوق المؤلف إذا انتحلت).

وذلك كله إذا وقعت الأفعال المؤثمة على نطاق تجارى: وبجانب ذلك فقد أجازت الاتفاقية تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على مجالات أخرى من مجالات حقوق الملكية الفكرية بشرط أن يتخذ التعدي عليها طابع العمد وأن يقع على نطاق تجارى.

أما العقوبات التي يمكن القضاء بها فهي: الحبس والغرامة أو إحداهما ومصادرة السلع المخالفة أو أية معدات أو مواد استخدمت في ارتكاب الجريمة وإتلاف السلع المخالفة.

2.1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883: على الرغم من الاهتمام بتدعيم حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي منذ زمن بعيد، إلا أن الاتفاقيات الدولية المبرمة قبل اتفاقية التريس أغفلت مسألة الإنفاذ واكتفت بوضع قواعد موضوعية لتوفير الحماية على المستوى الدولي دون وضع قواعد وأحكام تضمن وضع نصوص هذه الاتفاقيات موضع التنفيذ في الدول الأطراف، فتركزت بذلك للتشريعات الوطنية وضع قواعد الإنفاذ الملائمة وقد أدى ذلك اختلاف هذه القواعد وتباينها، من حيث درجة الفاعلية، من دولة إلى أخرى.

فإذا نظرنا إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883، والتي عدلت في مؤتمر بروكسل سنة 1900 و واشنطن سنة 1911 ولاهاي سنة 1925، ولندن 1934 ولشبونة سنة 1985، ونجد أنها وضعت في المادتين 6 مكرر 09، بعض التدابير التي يجب على الدول اتخاذها لمواجهة التعدي على العلامات التجارية وتقليدها، وهذه التدابير تخص العلامات والأسماء التجارية دون غيرها من طوائف الملكية الفكرية الأخرى، غير أن هذه التدابير لم تكن كافية للتصدي لظاهرة انتهاك حقوق أصحاب العلامات التجارية وتزويرها على المستوى الدولي.

3.1. الاتفاقيات الدولية في مجال العلامات التجارية: وتعتبر عديدة ومتنوعة نذكر منها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات والبروتوكول الملحق به (بروتوكول مدريد عام 1989)؛
- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للبضائع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات (اتحاد نيس)؛
- اتفاق فيينا المنشئ للتصنيف الدولي للعناصر المميزة للعلامات : اتحاد فيينا.

2. الحماية الوطنية للعلامة في التشريع الجزائري: إن المشرع الجزائري وضع أسس حمائية من أجل حماية العلامة التجارية من كل أشكال المساس والتعدي وهذا للإدراك التام لما تشكله العلامة التجارية من أهمية في الحياة اليومية.

1.2. تقليد العلامات التجارية: يعني اختيار علامة مشابهة لعلامة تجارية محاكاتها حيث الشكل وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية ويمكن للعلاقة المققدة إحداث التباس في ذهن الجمهور أو المستهلكين مما يعد مساساً بحقوق مالك العلامة الحصرية.

2.2. الطرق التي يتم بها التقليد: عادة يتم تقليد العلامات التجارية بعدة طرق نذكر منها :

- من ناحية الاسم يختار المقلد كالاسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس.
- من الناحية البصرية يقوم المقلد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية .

- المحاكاة الذهنية يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة.

3.2. أركان جريمة تقليد العلامة التجارية: من أجل قيام جريمة التقليد يجب أن تتوافر جملة من الأركان وهي:

- **الركن المادي لجريمة تقليد و تزوير العلامة التجارية؛** لقد طرح المشرع من خلال نص المادة 26 و 27 من الامر 03-06 المثل على السلوك الذي يمكن أن يقوم به الركن المادي لجريمة تزوير العلامة التجارية، وذلك أن أشار صراحة إلى التسمية الاصطلاحية لهذه الجريمة (تقليد العلامة)، ويتمثل الركن المادي في هذه الجريمة بفعل التزوير أو التقليد الواقع على علامة تجارية، فما هو الفرق بين تزوير العلامة وتقليدها؟ والمقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تبدو مطابقة تماماً للعلامة الأصلية وكقاعدة عامة، فإن تزوير حقوق العلامة التجارية يعني استعمال نسخ طبق الأصل عنها أو طباعة علامة مسجلة أو تزيفها بقصد بيع سلعة أو الإعلان عن سلعة يحتمل أن تسبب تشويشاً أو خداعاً لدى المستهلك مما يربط مسؤولية التزوير. أما التقليد فهو إتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية، وبمعنى آخر، إذا اقتصر النقل على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلاً حرفياً مع إجراء الإضافات أو التغييرات فإن ذلك يعد تقليداً للعلامة لا تزويراً لها. ومتى كانت العلامة مزورة فالأمر لا يثير صعوبة لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون تاماً، على خلاف التقليد الذي يقتضى إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما.

إن الحكم بتوافر الركن المادي لجريمة تزوير العلامة التجارية يختلف في فعل التزوير عنه في التقليد، إذ أن مجرد وجود علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية يقتضي توافر الركن المادي لهذه الجريمة وهو هنا فعل تزوير، أما مجرد وجود علامة قريبة الشبه من العلامة الأصلية فهو لا يستلزم بالضرورة القول بتوافر هذا الركن وهو هنا فعل تقليد. وهنا يأتي دور القضاء لإعمال سلطته التقديرية في هذا المجال، بحيث يقرر توافر الركن المادي لجريمة التزوير إذا كان من شأن التشابه خداع الجمهور وتضليله ويقرر إنتفائه بخلاف ذلك.

-**الركن المعنوي لجريمة تقليد وتزوير العلامة؛** إن جريمة تزوير العلامة التجارية- كغيرها من الجرائم العمدية - يجب أن يتوافر فيها القصد الجرمي العام، وهو ما يعبر عنه بلفظ " النية " ، وقد عرف على أنه: "يعد القصد الجنائي متوافراً إذا ثبت اتجاه إرادة الفاعل إلى ارتكاب الفعل المكون للجريمة، وإلى إحداث النتيجة التي يعاقب القانون عليها في هذه الجريمة".

إلا أن هذا القصد الجرمي العام لا يكفي وحده لقيام الركن المعنوي لجريم تزوير العلامة التجارية، بل يشترط إلى جانبه أن يتوافر القصد الجرمي الخاص وهو قصد الغش أو قصد الأحتيال¹، ويبدو أن نية الاحتيال في هذه الجريمة مفترضة، ويمكن إستخلاص تلك النية من جملة دلائل، إذ يعتبر الشخص بأنه قد

¹ - فايز الظفيري و محمد بوزبر: القواعد العامة لقانون الجزاء، مطبعة المقهورى الأولى، 2013، ص 148.

قد علامة تجارية إذا صنع تلك العلامة التجارية أو أي علامة قريبة الشبه منها بصورة تؤدي إلى خداع الجمهور بدون موافقة صاحبها كما أن جريمة التقليد لا تقع إلا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة حسب الأصول الواردة في قانون العلامات لهذا فإن قيام أحد بتزوير أو تقليد العلامة التجارية المسجلة يعتبر قرينة على توافر الاحتيال لديه، إذ يعتبر تسجيل العلامة التجارية قرينة على علم الغير بها، ولكن هذه القرينة ليست من القرائن القطعية بل من قرينة بسيطة و التي يجوز إثبات عكسها، ويستطيع المتهم في هذه الجريمة أن ينفي قصد الاحتيال من خلال أمرين: (- أن فعله تم بموافقة صاحب العلامة التجارية الأصلية، - أن فعله لم يؤدي إلى إنداع وتضليل الجمهور).

-الركن الشرعي لجريمة تقليد العلامة التجارية؛ إن مبدأ لا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن إلا بنص هذا ما يحيلنا إلى البحث عن الإطار القانوني الذي يرسى الحماية للعلامات في الجزائر ويوقع الجزاء على كل من تخول له نفسه المساس بها، وهذا ما كان مقررا في الامر 03-06، والذي سنبينه على جانب من التفصيل في العنوان التالي.

4.2. الجزاء المقرر لتقليد العلامة وفق التشريع الجزائري: إن الاعتداء على العلامة التجارية خاصة بتقليدها أعتبر فعلا غير مبرر، هذا أن المشرع الجزائري وضع بعد الاعمال التي تقع على العلامة من الأفعال المبررة التي يجوز للغير القيام بها، وهذا ما نصت عليه المادة 10 من الأمر 03-06 " لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية..."، أما الحماية المقررة من طرف المشرع الجزائري فكانت لكل فعل غير مشروع أو اعتداء.

فحماية العلامة التجارية تكون بأن لصاحب العلامة التجارية الحق في اللجوء للقضاء من أجل ردع المعتدي بدعوى التقليد وكذا طلب التعويض المدني عن الضرر الذي سببه الغير وهنا للمحكمة أن تأمر بوقف كل أعمال وأشكال التقليد،¹ أي وقف التعدي على العلامة، والحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت،² وهذا الحق يكون مقررا لصاحب العلامة أصلا، واستثناءا للمستفيد من عقد ترخيص العلامة أن يلجأ للقضاء من أجل رفع دعوى التقليد، وهذا بعد الاعذار واذ لم يقم بها صاحب العلامة بنفسه.³

والجزاء الذي قرره المشرع الجزائري لكل مقلد كان على النحو التالي: "... يعاقب بالحبس من ستة (06) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.00 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع: - الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، - مصادرة الأشياء و الوسائل والأدوات التي أستعملت، - إتلاف الأشياء محل المخالفة)⁴.

¹ - المادة 29 من الأمر 03-06.

² - محمود أحمد عبد الحميد مبارك: العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006، ص 59.

³ - المادة 31 من الأمر نفسه.

⁴ - المادة 32 من الأمر نفسه.

فمن نص هذه المادة يتبين أن المشرع الجزائري قرر عقوبات أصلية وكذا عقوبات تبعية على جريمة التقليد والتي صنفها على حسب خطورتها إلى جنحة التقليد، وهذا صونا لحماية مالكيها وحماية للمجتمع ككل.

الخاتمة: تلعب العلامة التجارية منذ زمن بعيد دوراً بارزاً في الدلالة على مصدر المنتجات، ولا شك أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهوراً من الناحية التاريخية، إذ عُرفت هذه الوظيفة التقليدية للعلامة في المجتمعات القديمة، واستمرت العلامة إلى يومنا هذا تؤدي دورها في الدلالة على مصدر المنتجات، ثم تطورت وظيفة العلامة نتيجة للتغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير، فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها، فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك، وبالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت حديثاً وظيفة أخرى للعلامة نتيجة للاستثمارات الضخمة التي تخصصها المؤسسات والشركات، والمبالغ المالية الطائلة التي تنفقها في حملات الدعاية والإعلان عن العلامات لكي يتعرف الجمهور عليها وترسخ في الأذهان، وتعرف هذه الوظيفة بالوظيفة التسويقية للعلامة ومن الغنى عن البيان أن تقليد العلامات التجارية يعرقل أداء العلامة لوظائفها، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التقليد على الصناعة والتجارة، بل يمتد إلى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة الاتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة فشملت كل أنواع المنتجات والبضائع من ملابس ونظارات وساعات وقطع غيار سيارات وآلات صناعية وأجهزة كهربائية، هذا الأمر يحتم على كل ذوو الشأن من إرساء قواعد قانونية وفعلية من أجل تنظيم العلامة وجعلها تتوافق مع متطلبات التنمية، وكذا تكريس الحماية القانونية والتي تتماشى مع النصوص القانونية الدولية.

نتائج الدراسة:

- تعد العلامة التجارية أحد أهم حقوق الملكية الصناعية وأكثرها ذيوعا في العالم وذلك لعلاقتها المباشرة مع المستهلك حيث أن العلامة قد تتكون من حروف أو كلمات أو رسوم أو ألوان أو رموز أو أى منها أو جميعا.
- المشرع الجزائري كان مهتما جدا في وضع الإطار القانوني الذي ينظم ويحمي العلامات سواء من خلال الترسانة القانونية التي سنّها، أو الانضمام إلى مختلف الاتفاقيات والهيئات الدولية التي تعنى بالعلامات.
- أن أهمية العلامة التجارية في الوظائف التي تؤديها سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك ومن أهم وظائفها (-العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والخدمات؛ - العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات؛ - العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات؛ - العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة؛ - العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين).