



## الحماية الإدارية للعلامة التجارية كصورة للحماية القانونية

الدكتور بن جديد فتحي

معهد الحقوق والعلوم السياسية

المركز الجامعي أحمد زبانه بجليزان

Malakfethi08@yahoo.fr

### ملخص:

يهدف هذا المقال إلى دراسة موضوع الحماية الإدارية للعلامة التجارية من خلال شرح عملية الإيداع والتسجيل والفحص و النشر التي نص عليها كل من قانون العلامات التجارية والمرسوم التنفيذي رقم 05/277 المنظم لكيفية تسجيل العلامة التجارية ، باعتبار أن الإجراءات الإدارية آلية قانونية فعالة لحماية العلامة التجارية، مع ذكر أنواع العلامات وأشكالها المختلفة والمتعددة.

### Résumé:

Le but de cet article est d'étudier la protection administrative de la marque en expliquant le processus d'enregistrement, d'examen et de publication de la loi sur les marques et du décret exécutif n ° 277/05 régissant l'enregistrement d'une marque. Avec différents types et types de marques.

## مقدمة:

أضحت العلامة التجارية أحد أبرز مواضيع الملكية الصناعية، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في التقدم الاقتصادي والصناعي لأي بلد، فلها أهمية معتبرة في الحياة الاقتصادية باعتبارها عاملا من عوامل التطور، ولدورها التحفيزي في الإنتاج، وتعتبر اليوم وسيلة قانونية في خدمة إستراتيجية المؤسسات لتوسيع أسواقها، فهي أداة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات التي تحملها عبر العالم، كما تعتبر العلامة ذات قيمة مالية تدخل في الذمة المالية لمالكها، وهي تشكل اليوم ثروة هامة في النشاط الاقتصادي تجاوزت قيمة بعضها ملايين الدولارات.

وتعتبر الإجراءات الإدارية من بين التدابير القاعدية في كثير من الدول لحماية الملكية الفكرية بشكل عام والعلامات التجارية على الخصوص، عكس ما هو معمول به في الملكية الأدبية التي تمنح فيه الحماية للمصنف بمجرد إيداعه وتداوله.

فما هو دور هذه الإجراءات الإدارية من إيداع وتسجيل وفحص في حماية العلامة التجارية؟

لهذا سأقسم هذه الدراسة إلى مبحث أول أشرح فيه ماهية العلامة التجارية من تعريف لها وذكر لأنواعها وأشكالها المختلفة، ونخصص المبحث الثاني لشرح الإجراءات الإدارية المتبعة لحماية العلامات التجارية.

### المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

لا بد علينا أولا أن نعرف العلامة التجارية ضمن القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية، وأيضا من خلال بعض الآراء الفقهية المطلوب الأول تعريف العلامة:

سننتظر إلى التعريف الفقهي ثم للتعريف الذي جاءت به الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة.

### الفرع الأول: التعريف الفقهي للعلامة التجارية.

العلامة في اللغة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ومثل ذلك علم الدول للدلالة عليها وتمييزها<sup>1</sup>، وقد عرفها جانب من الفقه بأنها " تلك الإشارة المتخذة شكلا مميزا التي يتخذها صاحب مصنع أو تاجر لمنتجاته أو لبضاعته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات، أو البضائع المماثلة وتمكيننا للمستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها"<sup>2</sup>، وليس بعيدا عن هذا المعنى عرف آخر بأنها: "إشارة ظاهرة يستعملها أو يرد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"<sup>3</sup>، وأضيف تعريفا آخر للعلامة قريبا من ذلك وهو: "العلامة التجارية هي عبارة عن المظهر المادي والذي يربط صاحب المصنع أو التاجر ببضائعه أو منتجاته في أي زمن أو أي مكان ومهما انتقلت ملكيتها من شخص لآخر، والتي من شأنها تمييز مصدر هذه المنتجات أو البضائع"<sup>4</sup>، فالعلامة التجارية تعتبر وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين وبين التجار شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية، بحث يتخذ أحد التجار أو المنتجين علامة تجارية أو صناعية معينة تمييزا لبضائعه أو منتجاته، وفي الوقت نفسه يمنع عن غيره من التجار والمنتجين استخدام نفس هذه العلامة لتمييز سلع مماثلة<sup>5</sup>.

وهناك من عرفها بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها وقد تكون مملوكة لشخص طبيعي أو معنوي وتكون متميزة حينما تتخذ شعارا خاصا

بها وتشمل الأسماء أو الكلمات أو الإمضاء أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الألوان أو الرموز أو العناوين أو الأختام أو النقوش أو الإعلانات أو الشكل أو الصور أو أي مزيج من ذلك<sup>6</sup>، وبالرجوع لكل هذه التعريفات وغيرها نجدها تدور في فلك فكرة واحدة اختصرها جاك أزيما "Jacques Azéma" بقوله: " كل إشارة توضع على منتوجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها"<sup>7</sup>.

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة.

نصت اتفاقية تريبس في مادتها 1/15 منها أن: "العلامة التجارية هي كل إشارة يمكن أن تشكل علامة شرط أن تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة من تلك التي تنتجها المنشأة الأخرى صالحة بأن تكون علامة تجارية وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية"<sup>8</sup>، فهذه الاتفاقية عدت أنواع العلامات التجارية إلا أن هذا التعداد لم يرد على سبيل الحصر، وقد خالفت في ذلك اتفاقية باريس لسنة 1883 التي لم تأتي على ذكر العلامات التجارية الخاصة بالخدمات<sup>9</sup>، إلى أن أعترف بها في مؤتمر لشبونة لسنة 1958. أما المشرع الفرنسي فقد عرف العلامة التجارية في المادة 1-711 من قانون الملكية الفكرية بأنها: "علامة قادرة على تمثيل رسومي يستخدم للتمييز بين السلع أو الخدمات لشخص طبيعي أو اعتباري، وعلى وجه الخصوص، قد تشكل هذه العلامة:

(أ) الطوائف بجميع أشكالها مثل: الكلمات، وجمعيات الكلمات، والألقاب والأسماء الجغرافية، والأسماء المستعارة، والحروف، والأرقام، والمختصرات

(ب) الإشارات الصوتية مثل: الأصوات، العبارات الموسيقية؛

(ج) العلامات التصويرية مثل: الرسومات، والملصقات، والأختام، والسلع، والانتصارات، والصور الهولوجرام، والشعارات، والرسومات الحاسوبية؛ ولا سيما منتجات المنتج أو عبواته أو تلك التي تميز الخدمة؛ والترتيبات، تركيبات أو ظلال من الألوان"<sup>10</sup>، هذا التعريف لم يميز بين أنواع العلامة التجارية المختلفة المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، كما يلاحظ عليه أنه اعتمد في تعريفه للعلامة على الأشكال التي تتخذها وهي كثيرة ومتنوعة، مثلما جاء في اتفاقية تريبس الدولية فلم ينص على العلامات المجسمة التي تُرى على شكل السلع نفسها أو كيفية تغليفها، وقد اكتفى بالاعتراف لكل شخص معنوي أو طبيعي أن يتخذ علامة معينة، بشرط أن تكون قابلة للتمثيل والرسم البياني، رغم أن القرار رقم 486 المؤرخ في 2000/12/01 الذي جاء تطبيقاً لأحكام اتفاقية تريبس لا يشترط ضرورة توافر التمثيل البياني أو المادي في العلامة التجارية.

في حين نجد أن المشرع التونسي قد عرف العلامات التجارية على أنها: "علامة الصنع أو التجارة أو الخدمات هي شارة ظاهرة تمكن من تمييز المنتجات التي يعرضها، أو الخدمات التي يسديها شخص طبيعي أو معنوي"<sup>11</sup>، فهذا التعريف بين أنواع العلامات ولم يذكر الأشكال التي تظهر فيها، على عكس المشرع المصري الذي عرف العلامات التجارية بالنظر إلى الشكل التي تتخذه دون ذكر أنواعها وقد أسهب في تعداد الأشكال بالقول: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام

والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا مميزا أو أي خليط من هذه العناصر....."<sup>12</sup> ، فكلما المشرعين التونسي والمصري كان قاصرا على تعريف العلامة من جهة نظر واحدة دون الأخرى، الأول انطلق في تعريفه للعلامة من أنواعها والثاني من أشكالها، وإن أكدا على اعتبار العلامة التجارية هي كل إشارة أو رمز يستعمل شعارا لتمييز منتجات محل تجاري أو صناعي، أو تتخذ شعارا لتمييز خدمات محل تجاري.

أما المشرع الجزائري فنجد أنه قد أخذ بتعريف العلامة التجارية من خلال ذكر مجالها وأنواعها في الوقت نفسه، دون أن يحصر ذلك في شكل محدد، وإن كان قد ذكر بعض صورها المشهورة على سبيل المثال لا الحصر، فجاء في نص المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أن العلامة هي: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات والإشكال المميزة للسلع أو توظيفها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>13</sup>.

#### المطلب الثاني أنواع العلامات التجارية:

من خلال قانون العلامات يتضح أن هناك عدة أنواع للعلامات التجارية، فمن حيث محلها هناك علامات خاصة بالمنتجات وأخرى خاصة بالخدمات، ومن حيث صاحب الحق عليها هناك العلامات الفردية والجماعية.

#### الفرع الأول العلامات التجارية بحسب موضوعها:

العلامات التجارية تختلف باختلاف النشاط الذي تندرج ضمنه، صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، فهناك العلامة الصناعية التي يضعها الصانع على منتجه،

والعلامة التجارية التي يضعها التاجر على السلع التي يبيعها لتمييزها عن بقية السلع الأخرى، وهناك العلامة التي تميز الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة مثل خدمات الفنادق ووكالات الأسفار وغيرها.

#### أ- العلامة الصناعية:

هي العلامة المميزة التي يضعها المنتج أو الصانع على المنتجات التي يصنعها، وذلك لتمييزها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى التي تكون نهائية، وهذه الأخير يمكن أن تحمل علامة خاصة بها، فالصانع الذي ينتج منتج نهائي معتمدا على تلك المواد الأولية، يمكن أن يرفق منتجته بعلامة تسمى بالعلامة المرفقة، ومن خلال هذه العلامة يستطيع المستهلك التعرف على مصدر صناعة المنتجات.

وقد أزم المشرع الجزائري في المادة الثالثة من الأمر المتعلق بالعلامات المنتج على وضع هذه العلامة على منتجاته، وكل مخالفة لذلك ترتب مسؤولية مدنية وجزائية تصل لدرجة الحبس<sup>14</sup>.

ب- العلامة التجارية: تستخدم في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو المنتج المباشر، بغض النظر عن مصدر الإنتاج، كما تسمى كذلك علامة التوزيع وتعد من أهم عناصر المحل التجاري<sup>15</sup>.

غير أنه قد يكون العون الاقتصادي الذي يقوم بتسويق السلعة هو نفسه من قام بإنتاجها، وفي هذه الحالة تستعمل علامة واحدة، ووضع العلامة التجارية يعد إلزاميا للتاجر، فمن مصلحة التاجر تشخيص منتجه من أجل التعرف عليه وجذب العملاء<sup>16</sup>، وأحسن ما فعل المشرع الجزائري عند ما قرر إلزاميتها بعد ما لم تكن العلامة التجارية إلزامية في الأمر 57/66 الملغى، الذي

ميز بين علامة المصنع الإلزامية بالنسبة للصانع أو المنتج، والعلامة التجارية الاختيارية التي تخضع لحرية وضعها من عدم ذلك للبائع، وظل الوضع على ما عليه حتى صدور الأمر 06/03 الذي جعلها إلزامية مثلها مثل علامة الصنع في المادة الثالثة التي تنص: " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.....".

ج - علامة الخدمة: الخدمة حسب الفقرة الرابعة من المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش هي: " كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"<sup>17</sup>، فهي إشارة تستعملها المؤسسات والشركات التي تقدم خدمات للمستهلكين لتمييزها عن مثيلاتها مثل خدمات الفنادق والمطاعم وخطوط الطيران والنقل والسياحة وخدمات البريد والتأجير والتوظيف والتنظيف وغير ذلك، فموضوعها الخدمات بشتى أنواعها دون السلع والمنتجات التي تخص علامة المنتج، وكمثال على علامة الخدمة علامات الفنادق مثل (Sheraton) أو (Hilton Hôtel)، وعلامة شبكة الاتصالات الدولية (ooredoo) أو (Djezzy)، فوظيفة علامة الخدمة هي نفسها وظيفة العلامات التجارية من أجل تمييز خدمة على خدمة مماثلة.

د- العلامة المشهورة: أو الإشارة المميزة هي كذلك علامة مثل بقية العلامات إلا أن شهرتها لدى الجمهور تجاوزت كل الحدود القطرية للدول، وأضحت معروفة لذا طائفة المستهلكين في أغلب دول العالم<sup>18</sup>.

وبما أن المشرع لم يعرفها فالمجال إذن مفتوح للفقهاء في هذا الأمر، ويمكن القول أن العلامة المشهورة هي التي تخلق لديهم ردة فعل تلقائية حول سلعة معينة، وبقدر ما تكون العلامة مشهورة يكون اسمها متداولاً ومعروفاً لذا

الزبائن والجمهور عامة، وسواء كانت متعلقة بسلعة أو خدمة، ونظرا لأهمية العلامة المشهورة وقدرتها الفائقة في جذب العملاء فمن الطبيعي أن لا تتعامل كغيرها من العلامات لكونها الأكثر عرضة للاعتداء عليها والاستفادة من شهرتها دون وجه حق<sup>19</sup>.

أما المشرع الفرنسي فنجده قد نص عليها ضمن قانون الملكية الفكرية، وقد أثار جدلا واسعا حول الصياغة التي جاء بها النص<sup>20</sup>، حيث يشير إلى العلامة المشهورة والعلامة ذات السمعة في الوقت نفسه مما أدى إلى التساؤل حول ما إذا كانت العلامة المشهورة هي العلامة ذات السمعة الطيبة أو الحسنة<sup>22</sup>.

وفي الجزائر تم الإشارة إليها في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات عليها بالقول: " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه"، كما لم يشترط القانون تمتع العلامة المشهورة بالحماية القانونية في الجزائر أن يكون قد سبق تسجيلها في بلدها الأصلي ولكنه اشترط فقط أن تكون مشهورة في الجزائر.

مع اختلاف وجهات النظر حول معايير تقدير شهرة العلامة، فقد قدمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالاشتراك مع الجمعية العامة لاتحاد باريس بوضع على سبيل المثال معايير لتحديد شهرة العلامة، ومنها ما يكتسي طابعا موضوعيا ومنها ما يكتسي طابعا شخصيا، كما أن العديد من القرارات القضائية التي أصدرها قضاء العديد من الدول حول العلامة المشهورة، تضمنت عدة معايير فمثلا في قضية جنرال موتورز تناولت المحكمة بالتفصيل معايير الشهرة من خلال امتدادها الجغرافي وزمن استخدامها وغيرها من المعايير<sup>23</sup>.

أما قضية ميشلان فقد اعتمد القضاء الفرنسي على معيار قدم العلامة وطول مدة استخدامها وإن كان هذا المعيار منتقد لأنه يمكن للعلامة بمجرد خروجها خلال مدة زمنية قصيرة أن تكتسب شهرة واسعة، وذلك بفضل الإشهار والدعاية الجيدة<sup>24</sup>.

### الفرع الثاني علامة التجارية بالنظر لصاحب الحق:

أ- العلامة الفردية: هي العلامة التي تخص شخصا واحدا، سواء كان طبيعيا أو معنويا، منتجا أو صانعا أو تاجرا أو مقدم خدمات، والتي يتولى استغلالها صناعيا أو تجاريا.

ب- العلامات الجماعية: هي العلامة المستعملة من قبل أشخاص معنوية من أجل تحقيق مصلحة عامة ذات طابع صناعي أو تجاري، مع بلوغ غاية منح المستهلكين ضمان جودة المنتجات أو ضمان مصدرها من خلال الرقابة عليها<sup>25</sup>.

وقد عرفت المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية بأنها: " كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها"<sup>26</sup>، فهي إذن علامة تستخدم في العديد من المشاريع الاقتصادية المشتركة، وتجمع بين المنتجات والخدمات، مع الرقابة عليها وضمان جودتها، لهذا تسمى بعلامة الرقابة، فوضع العلامة على المنتجات دليل على توفر الجودة.

### المطلب الثالث صور وأشكال العلامات التجارية:

باستقراء المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، نجد أنها تعترف بالعديد من أشكال العلامات التجارية، والملاحظ أن المشرع الجزائري قد

أسهب في تعداد هذه الأشكال، وإن كان تعداده جاء على سبيل المثال لا الحصر، والسبب في ذلك يرجع إلى الطبيعة الابتكارية التي تتميز بها العلامات والتي تحول دون إمكانية حصرها في أشكال محددة.

**الفرع الأول الأسماء والكلمات والأرقام التي تتخذ شكلا مميزا:**

القانون سمح للمنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة باستعمال الأسماء والكلمات والأرقام في ابتكار علامة تجارية، بحيث تكون قادرة على إثارة انتباه من يراها أو يسمعها، ويجب أن يكون شكل الاسم مميزا كوضعه في إطار معين وبخط خاص وبألوان معينة وفي شكل خاص، ولا يهم إن كان الاسم عائليا أو شخصيا أو مستعارا أو جغرافيا أو مجرد حروف أو أرقام، والواقع العملي يؤكد على وجود مثل هذه العلامات وشهرتها الدولية<sup>27</sup>

**الفرع الثاني الرسومات والصور والأشكال:** يمكن أن تتكون العلامة أيضا من الرسومات والصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، وتسمى بالعلامة الرمزية أو الشعارية لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين البشرية، سواء كان مستمدا من الطبيعة كشكل الإنسان أو النباتات أو الحيوانات، أو كان مستمدا من الخيال، ويمكن أن تكون دمغة أو ختم أو نقش بارز.

**المبحث الثاني الإجراءات الإدارية المتبعة لحماية العلامة التجارية:**

يبدو أن إتباع أسلوب التسجيل والإشراف والرقابة على الملكية الصناعية هو أفضل وسيلة قانونية لحمايتها، وذلك بإخضاعها لإجراء التسجيل في سجل خاص غرضه جمع أكبر قدر من المعلومات عن الحق المراد تسجيله.

وقد سعى المشرع الجزائري المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، الذي يقوم بقبول إيداع وفحص وتسجيل كافة حقوق الملكية الصناعية، بما فيها العلامات التجارية<sup>28</sup>، رغم أن هذه

الهيئة هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تمارس أيضا صلاحيات الإدارة وصلاحيات السلطة العامة في مجال الملكية الصناعية باعتبارها تسيير خدمة عمومية متعلقة بتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية.

### المطلب الأول طلب إيداع العلامة التجارية وفحصها:

نص المشرع الجزائري على إجراءات دقيقة في مجال إيداع العلامات التجارية ثم فحصها، و بعد ذلك نشرها من قبل المصلحة المختصة بالتسجيل والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 277/05، الذي حل محل المرسوم رقم 63/66 المؤرخ في 26 مارس 1966، فالنص التنظيمي الجديد يعتبر نصا أكثر دقة، جاء بالعديد من الإجراءات التي تعتبر مكملة للشروط الموضوعية الواجب توفرها في العلامة بشكل خاص وفي الملكية الصناعية بشكل عام كي تتم حمايتها بقانون العلامات.

### الفرع الأول إيداع العلامة:

يعتبر الإيداع أول مراحل تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، وهو أول إجراء من طرف مالكيها أو وكيل عنه أو الحائز عليها وفقا للأوضاع والشروط المنصوص عليها في القانون الجزائري، ومن المسلم به أن الإيداع ينشئ حقا مطلق على ملكية العلامة وفق أحكام الأسبقية في الإيداع. وقد حدد المشرع الجزائري الشروط التي يجب أن يحتوي عليها طلب إيداع العلامات، وذلك بتقديم المعني طلبا شخويا بتسجيل العلامة أو يرسل عن طريق البريد طلبه، خاصة في حالة إقامته في الخارج<sup>29</sup>، وغالبا ما يكون تحرير الطلب المكتوب وفق نموذج رسمي تسلمه المصلحة المختصة ويتضمن البيانات الشخصية للمودع وعنوانه وقائمة كاملة للمنتجات والخدمات، مع

إرفاق الطلب بصورة عن العلامة موضوع التسجيل، تمهيدا لإجراء البحث من طرف المعهد<sup>30</sup>.

### الفرع الثاني: فحص الملف

إن فحص الملف من الناحية الموضوعية والشكلية، يكون بعد تقديم الطلب واستكمال الوثائق الضرورية للتسجيل، فتقوم الهيئة المختصة بالفحص للتأكد من قبول الطلب شكلا وموضوعا خاصة ما جاء في المادة الرابعة إلى المادة السابعة من قانون العلامات، كأن لا تكون العلامة المودعة مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو ليست من الأشكال أو السمات المحظورة، وعلى إثر ذلك تقوم الإدارة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع ورقم التسجيل ودفع الرسوم المستحقة<sup>31</sup>.

وإن كان يشترط منح شهادة تسجيل العلامة أن تتوفر فيها مقومات موضوعية، إضافة لإجراءات شكلية، مع الإشارة أن هناك بعض التشريعات التي لا تأخذ بنظام الفحص السابق مثل فرنسا، فتمنح لمقدم الطلب شهادة تثبت ملكية العلامة وعلى مسؤولية صاحبه دون القيام بفحص سابق.

مع منح الهيئة حق رفض تسجيل الملف في حالة مخالفته للنظام العام والآداب العام، أو أن العلامة خالية من أي صفة للتمييز، أو تكون مسجلة سابقا، ففي حالة توفر حالة من حالات الرفض يجب إبلاغ صاحب الطلب والذي تمنح له الهيئة أجل شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ لإبداء ملاحظاته، مع تحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع ومكانه ورقم التسجيل ودفع الرسوم وهذا من أجل حسم المنازعات المتعلقة بأسبقية الإيداع بين المودعين<sup>32</sup>.

المطلب الثاني عملية التسجيل والشهر:

رأينا أن المعهد الوطني للملكية الصناعية الممنوحة له صلاحيات التسجيل ورقابة العلامات التجارية، يعد أداة حماية إدارية فعالة للعلامات التجارية، لهذا أكدت المادة الثالثة من الأمر 06/03 على ضرورة تسجيل العلامة، كي توفر لها الحماية القانونية الكافية، وهذا لا يعني أن العلامة غير المسجلة تفقد حق الحماية، حيث تظل أحكام المبادئ العامة والأعراف كفيلة بحمايتها، فالتسجيل الإداري الخطوة الأولى في طريق طلب الحماية، الذي ينتج عنه وثيقة إدارية تثبت وجود العلامة التجارية ولها مالك أو حائز، الذي يحق له الاعتراض على كل مساس بها.

الفرع الأول عملية التسجيل: لا بد من التفرقة بين عملية إيداع العلامة التجارية وبين تسجيلها لدى المعهد وعدم الخلط بينهما، فالإيداع كما سلف ذكره هو تقديم الطلب إلى المعهد، بينما التسجيل يأتي بعد التحقق من استيفاء الإيداع للشروط القانونية بعد الفحص، وإن كانا يلتقيان في نفس التاريخ فتاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع، وهو أيضا تاريخ بداية الحماية للعلامة المودعة ضد تصرفات الغير<sup>33</sup>، والتسجيل هو قرينة بسيطة على ملكية العلامة يمكن إثبات عكسها، فيجوز لمن استعمل العلامة استعمالا فعليا أن ينازع مع الغير في ملكيتها، والاستعمال يمنح الأولوية في اكتساب الحق في ملكية العلامة، وإن كان المشرع الجزائري لا يجيز استغلال العلامة دون تسجيلها، و يعتبر ذلك مخالفة يعاقب القانون عليها، على أساس أن العلامة المستغلة ليس لها وجود قانوني.

مع التأكيد على أن الحماية القانونية تبدأ من تاريخ إيداع الملف في المعهد، إي بأثر رجعي والحكمة في ذلك حماية الحقوق المكتسبة لصاحب العلامة في

الفترة بين الإيداع والتسجيل، وقد سيق لمجلس قضاء بجاية أن أبطل العلامة التجارية (افري) بسبب الأسبقية في الإيداع<sup>34</sup>.

أما في القانون الفرنسي نجده قد منح حق طلب تسجيل العلامة لأي شخص طبيعي أو معنوي، وحتى لو كان طالب العلامة غير تاجر ولا يمارس نشاطا مربحا، كما يمكن للجمعيات والإدارات والبلديات والنقابات تقديم طلب الإيداع، وفي حالة إيداع علامة أجنبية يتعين على طالب العلامة أن يعين وكيل له ومقيما في فرنسا إذا كان من أحد رعايا دول الأعضاء في اتفاقية باريس، أما إذا كان غير ذلك فيطبق مبدأ المعاملة بالمثل<sup>35</sup>.

وفيما يخص العلامات التجارية المشهورة فلم يتضمن قانون العلامات الجزائري أحكاما خاصة لتسجيل العلامة التجارية المشهورة، وإن كان قد منح مصلحة التسجيل صلاحية رفض طلب تسجيل علامة في الجزائر يرى أنها مطابقة لعلامة تجارية مشهورة في الجزائر تم استخدامه لسلع مماثلة<sup>36</sup>.

#### الفرع الثاني عملية الشهر:

يتكلف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بعملية شهر العلامة المسجلة في النشرة الرسمية لإعلانات العلامات التجارية، وهذا بعد قبولها بدون تحفظات تذكر واستيفائها للشروط الموضوعية والشكلية، ويمكن لكل مهتم أن يطلع على فهارس خاصة توضع في المعهد، تحتوي على كافة المعلومات والحقوق الخاصة بالعلامة المسجلة.

فالمصلحة المختصة تسجل العلامة في سجل خاص معد لذلك، قد أشارت إليه المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 حيث تقيد فيه كل العلامات المقبولة وكافة التصرفات الواردة عليها كالعقود والحقوق التجارية والصناعية<sup>37</sup>.

وقد أقر المشرع الجزائري للعلامة بحق الحماية لمدة عشر سنوات من تاريخ تسجيلها فكان نص المادة واضحة في هذا الأمر بأنه: " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة ودون المساس بحق الأولوية المكتسب في الجزائر تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات تسري من تاريخ إيداع الطلب"<sup>38</sup> ، ويجوز تجديد تسجيلها لمرة أخرى مماثلة مع دفع رسوم التجديد في مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل<sup>39</sup> .

#### الفرع الثالث الاعتراض على تسجيل العلامة:

يمكن لمالك علامة تجارية مسجلة الاعتراض على تسجيل علامة تمس بحقوقه المكتسبة، أو يرى أنها قد تحدث خلطا والتباسا مع علامته لدى المستهلكين، لأن المعهد يكتفي بفحص شكلي لطلبات التسجيل دون فحص موضوعي لها، الشيء الذي يسفر عن بعض النزاعات بين علامات مسجلة وبين طلبات لاحقة لتسجيل علامة أخرى<sup>40</sup> ، فهذا الاعتراض يؤدي إلى بطلان التسجيل وبطلان الإيداع في الوقت نفسه.

إن نظام الاعتراض من شأنه أن يخفف العبء على القضاء، فقد أجازت التشريعات لأي شخص أن يعترض لدى الهيئة المختصة على تسجيل أية علامة تجارية خلال أجل معين، ففي الجزائر حددت بثلاثة أشهر وفق المادة السادسة من الأمر 06/03 الذي يعطي لأي شخص حق الاعتراض على تسجيل أي علامة، ويمكنه أن يطالب بحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ العرض<sup>41</sup> .

الخاتمة:

يبدو أن إتباع أسلوب الإشراف والرقابة على العلامة التجارية هو أفضل وسيلة قانونية لحمايتها، وذلك بإخضاعها لإجراء التسجيل في سجل خاص غرضه جمع أكبر قدر من المعلومات عن العلامة المراد تسجيلها.

ويترتب على عملية الإيداع و التسجيل والشهر أثرين قانونيين مهمين الأول متعلق بنوعية الحماية القانونية فتحض بحماية جزائية من كل تعد عليها، و الأثر الثاني متعلق بالحق في العلامة فتنشأ لصاحبها حقوقا لم تكن موجودة قبل التسجيل، تتمثل في احتكار استغلال العلامة وحق التصرف فيها كيف ما شاء من تنازل ورهن وترخيص بالاستغلال.

وقد وفر المشرع الجزائي للعلامة حماية جنائية من كل أشكال التعدي عليها أو المساس بالحقوق الاستثنائية لمالكها، وإن لم يبين نوع التعدي بل ترك الأمر مفتوحا وغير محصور في فعل التقليد بحد ذاته بل بفعل المساس بالحقوق الاستثنائية للعلامة بشكل عام.

فهو لم يميز بين الأفعال التي تشكل مساسا بالعلامة في ذاتها والأفعال المتعلقة بالتقليد بالتشبيه أو استعمال العلامة المقلدة، أو بيع منتجات عليها علامة مقلدة، أو عرض هذه المنتجات للبيع أو للاستيراد، فكل هذه الأفعال أعتبرها المشرع تدخل ضمن فعل المساس بالعلامة المسجلة والمقيدة في سجلات المعهد الوطني للملكية الصناعية.

التهميش

- معجم المنجد في اللغة والأدب، دار الشرق، بيروت، 1982، ص.413

<sup>2</sup> - خالد محمد سعيد الرشيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي، رسالة ماجستير في التشريع الجنائي الإسلامي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص.31

<sup>3</sup> - حمدي غالب الجفيري، العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص.42



- <sup>4</sup> بن دريس حليلة، جريمة تقليد العلامات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة تلمسان، 2008/2007، ص.29
- <sup>5</sup> محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة العمومية للكتاب، الجزائر، 1985، ص.197
- <sup>6</sup> بوبشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، 2015/2014، كلية الحقوق، جامعة سطيف، ص.02
- <sup>7</sup> وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات، أطروحة دكتوراه في القانون ص.13، نقلا عن نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص.14.
- <sup>8</sup> - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، تريبس، المنبثقة عن منظمة التجارة العالمية، 1994، محملة من الانترنت بتاريخ 2017/07/01 عبر الرابط: [www.wipo.int/wipolex/ar/treaties/details](http://www.wipo.int/wipolex/ar/treaties/details)
- <sup>9</sup> - اتفاقية باريس لسنة 1883 التي بدأ سريانها بتاريخ 1884/6/7، عدلت عدة مرات منها بروتوكول واشنطن 1911، ولاهاي 1925 ولندن 1935 ولشبونة 1958، وقد انضمت إليها الجزائر في الأول مارس 1966، وصادقت عليها في 20 أبريل 1975، بمقتضى الأمر رقم 02/75 المؤرخ في 19/9/1975، ج رقم 10.
- <sup>10</sup> - Article L711-1 Créé par Loi 92-597 1992-07-01 annexe JORF 3 juillet 1992, [Code de la propriété intellectuelle](http://www.legifrance.gouv.fr) sur le site : <https://www.legifrance.gouv.fr>.
- <sup>11</sup> - المادة الثانية من قانون 36 لسنة 2001 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي المؤرخ في 17 أبريل 2001، العدد 31، منشور عبر الانترنت <http://www.wipo.int>
- <sup>12</sup> - المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002، ج رقم 22، عبر الرابط: <http://www.wipo.int>
- <sup>13</sup> - المادة الثانية من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، ج رقم 44.
- <sup>14</sup> - المادة 33 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية الجزائري.
- <sup>15</sup> - مباركي ميلود، حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة سيدي بلعباس، 2017/2016، ص.57
- <sup>16</sup> - نبيل محمد صبيح، حماية العلامة التجارية والصناعية في التشريعات المصرية في ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، مصر، 1995، ص.25
- <sup>17</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المؤرخ في 30/01/1990، ج رقم 05



<sup>18</sup> - راشدي سعيدة، الحماية الموسعة للعلامة المشهورة، دراسة مقارنة، مقال من المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق، جامعة بجاية، عدد أول لسنة 2016، ص.188.

<sup>19</sup> - ميلود مباركي، المرجع السابق، ص.58.

<sup>20</sup> - Article L713-5: « La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière.

Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à la reproduction ou l'imitation d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle précitée ».

<sup>21</sup> - DESBOIS (H), la protection des marques notoires ou de haute renommée en l'absence de risque de confusion entre les produits, mélanges BA STIVAN (D), droit de la propriété industrielle, libraires techniques, 1994, p 26.

- Baeumer Ludwig. La protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit allemand. In: Revue internationale de droit comparé. Vol. 14 N°3, Juillet-septembre 1962. pp. 549-571; doi : 10.3406/ridc.1962.13420

[http://www.persee.fr/doc/ridc\\_0035-3337\\_1962\\_num\\_14\\_3\\_13420](http://www.persee.fr/doc/ridc_0035-3337_1962_num_14_3_13420) Protection de la marque.

<sup>22</sup> - Arrêt n° c-375/97 de la Cour du 14 septembre 1999. General Motors Corporation contre Yplon SA. Sur le site: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-375/97>

<sup>23</sup> - لمزيد من التفصيل حول هذه المعايير يرجع إلى : بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في

التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة تلمسان، 2014/2013، ص98

<sup>24</sup> - رمزي حوجو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مقال منشور مشترك

في مجلة المنتدى القانوني، العدد05، كلية الحقوق جامعة بسكرة.

<sup>25</sup> - المادة الثانية من الأمر06/03، المرجع السابق.

<sup>26</sup> - لمزيد من التفصيل: سبتي عبد القادر، تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري، أطروحة

دكتوراه في القانون الخاص، جامعة الجزائر 2017/2016، ص24 وما يليها. كذلك: راشدي سعيدة،

النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص32

وما يليها.



<sup>27</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 68/98 المؤرخ في 1998/11/21 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري

للملكية الصناعية، ج رقم 11.

<sup>28</sup> - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المحدد لكيفية إيداع العلامة، المؤرخ في 02

أوت 2005، ج رقم 54.

<sup>29</sup> - المادة 04 من المرسوم التنفيذي، المرجع نفسه.

<sup>30</sup> - سبتي عبد القادر، المرجع السابق، ص.48

<sup>31</sup> - بن دريس حليلة، المرجع السابق، ص.39

<sup>32</sup> - المادة 5 من قانون العلامات التجارية الجزائري: " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة

المختصة، دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقات الدولية المعمول بها في

الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب...."

<sup>33</sup> - ملف رقم 190797 الصادر بتاريخ 1999/07/13، المجلة القضائية الجزائرية العدد الأول لسنة

2000، منشورات الديوان الوطني للأشغال التربوية، ص.125

<sup>34</sup> - Article L712-11 « Sous réserve des dispositions des conventions internationales

auxquelles la France est partie, l'étranger qui n'est ni établi ni domicilié sur le territoire

national bénéficie des dispositions du présent livre aux conditions qu'il justifie avoir

régulièrement déposé la marque ou obtenu son enregistrement dans le pays de son domicile

ou de son établissement et que ce pays accorde la réciprocité de la protection aux marques

françaises ». Modifié par [Loi n°96-1106 du 18 décembre 1996 - art. 13 JORF 19 décembre](#)

[1996](#)

<sup>35</sup> - المادة السابعة الفقرة الثامنة من قانون العلامات التجارية الجزائري، المرجع السابق.

<sup>36</sup> - المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005، المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج

رقم 54

<sup>37</sup> - المادة الخامسة من قانون العلامات التجارية الجزائري، المرجع السابق.

<sup>38</sup> - المادة 18 من المرسوم التنفيذي 277/05، المرجع السابق.

<sup>39</sup> - مباركي ميلود، المرجع السابق، ص.424

<sup>40</sup> - قرار المحكمة العليا الجزائرية ملف رقم 627126 بتاريخ 2010/06/03 الغرفة التجارية والبحرية،

مجلة المحكمة العليا، العدد 2010/2، ص.98 .