I – قائمة الاختصارات باللغة العربية

ج.ر. ..... : جريدة رسمية

ص. ..... : صفحة

ق.ت.ج ..... : القانون التجاري الجزائري

ق.ع.ج. ..... : قانون العقوبات الجزائري

م. و. ج. م. ص. ..... : المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

II- Liste des principales abréviations en langue française

aff. ……..: affaire.

al. (als.) ……..: alinéa(s).

Ann. propr. ind. artis.…. : Annales de la propriété industrielle et artistique.

Ann. propr. ind. ……..….: Annales de la propriété industrielle.

art.(s) ……..: article(s).

Ass. plén ……: assemblée plénière.

Bull. civ ……..: Bulletin civil de la Cour française de cassation.

CEE ……: Communauté économique européenne

CE. ……: Conseil d'État.

Cons. …… : Conseil

Com. ……. : Chambre commerciale de la Cour française de cassation.

Civ. ……: Chambre civile de la Cour française de cassation.

C. fr .propr .intell. ..……: Code français de la propriété intellectuelle.

CJCE ……..: Cour de Justice des Communautés Européennes

Crim ……..…..: Chambre criminelle de la Cour française de cassation.

D. ……...: Dalloz.

Déc. ……: décision.

Dir. gén. ……. : Directeur général.

éd. ……..: édition.

Fasc. ……..…. : fascicule.

Gaz. Pal. ……... : Gazette du Palais.

Ibid. …….....: Idem – Ibidem.

I.N.A.P.I. ……: Institut national algérien de la propriété industrielle.

I.N.P.I. ……: Institut national (français) de la propriété industrielle.

J.O.C.E. ……. : Journal officiel des Communautés Européennes.

J.O.R.A. ……. : Journal officiel de la république algérienne.

J.O.R.F. …….. : Journal officiel de la république française.

J.O.U.E. ……. : Journal officiel de l'Union européenne.

Juriscl. ……: Jurisclasseur.

L.G.D.G. ……..…….: Librairie générale de droit et de jurisprudence.

n°(s) ……: numéro(s).

Obs. ……: observations.

OHMI …….: Office de l'harmonisation dans le marché intérieur.

OBPI ……..: Office du Bénélux de la Propriété Intellectuelle

OMPI …….: Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

Op.cit. ……: Option citée.

p.(pp) ……..: page(s).

P.A. ……: Petites Affiches.

Propr. ind. ……..: Propriété industrielle.

Propr. intell ……: Propriétés intellectuelles.

PIBD …...…..……..: Propriété industrielle Bulletin documentaire.

Préc. ……..……: précité.

Rec. CJCE ...……....: Recueil de la Cour de Justice des Communautés Européennes

Règl. ……...: Règlement sur la marque communautaire.

Rev. aff. eur. ……..: Revue des affaires européennes.

Rev. marques. ……: Revue des marques.

Rev. soc ……..: Revue des sociétés.

RDPI ……...: Revue du droit de la propriété industrielle.

RD prop. intell. ……: Revue du droit de la propriété intellectuelle.

RIPIA ……...: Revue internationale de la propriété industrielle et artistique.

RJDA ……..: Revue de jurisprudence de droit des affaires.

RTD com. et éco. ……: Revue trimestrielle de droit commercial et économique.

S. ……: suite.

Somm. ……: sommaire.

TPICE ……: tribunal de première instance des Communautés Européennes.

T.G.I ……...: tribunal de grande instance.

Th. ……....: Thèse.

Trib. ……: tribunal.

Trib. adm. ……...: tribunal administratif.

Trib. civ. ……....: tribunal civil.

Univ. ……...: université.

V. ……..……..: voir.

مقدمة

تنقسم الأشياء عموما إلى قسمين، أشياء مادية ذات حيز مادي ملموس، فتدرك باللمس والبصر وهي كثيرة ومتنوعة، وأشياء غير مادية لا تدرك بالحواس وإنما تدرك بالفكر ولذلك تسمى بالأشياء الذهنية أو الفكرية[1]، وترد على هذه الأشياء المعنوية ما يسمى بحقوق الملكية الفكرية. تعرف الملكية الفكرية بأنها مجموعة من الحقوق الحصرية الواردة على الإبداعات الفكرية بمختلف أنواعها، سواء الاختراعات أو المصنفات الأدبية والفنية أو الرموز المستعملة في التجارة وغيرها[2]. تعتبر الحقوق الفكرية مرتبطة بالقانون المدني نظرا لعنصر الملكية الذي تتسم به، وذلك رغم اعتبارها تشريعا منفردا بنفسه.

تهدف حماية الحقوق الفكرية أساسا إلى التشجيع على الإنتاج الفكري بكل أشكاله[3]، فهي تجعل المبدع مطمئنا على حقوقه ومتأكدا من عدم ضياعها أو سرقتها من قبل الغير، فيبذل قصارى جهده لإنتاج الأحسن والأجود. وتنقسم الحقوق الفكرية إلى قسمين: يتعلق القسم الأول بحقوق الملكية الأدبية والفنية وهي حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وتضم كل المصنفات ذات الطابع الأدبي أو الفني كالروايات والمقالات والقصائد الشعرية، وكذلك الرسومات والصور والنقوش والإنتاج السمعي البصري وغيرها من الفنون. أما القسم الثاني فيتعلق بحقوق الملكية الصناعية والتجارية، وتتفرع هذه الأخيرة إلى عدة أقسام: أولا الحقوق الواردة على براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، تسميات المنشأ، العناوين التجارية والأسماء التجارية، وأخيرا علامات السلع والخدمات التي تشكل موضوع دراسة هذه المذكرة.

---

[1] - ع. السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، حق الملكية، الجزء الثامن، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1967، رقم 164، ص.275.

[2] - للمزيد من التفصيل، راجع ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية: حقوق الملكية الصناعية والتجارية – حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2006، رقم1، ص.1: "...تلعب الحقوق الفكرية دورا معتبرا في عالم التجارة ويمكن أن تكون عنصرا جوهريا في الذمة المالية للتاجر. وتعتبر هذه الحقوق من العناصر المعنوية الاستثنائية للمحل التجاري لأنها توجد في كافة المحلات التجارية...".

[3] - A. Llardi, *La propriété intellectuelle : principes et dimension internationale*, l'Harmattan, éd. 2005, p.7.

تعتبر اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 لحماية الملكية الصناعية[1] هي الأساس لمختلف التشريعات الوطنية المتعلقة بالعلامة، فقد وضعت الإطار القانوني ومهدت الطريق أمام عدة اتفاقيات دولية أخرى لحماية العلامة على الصعيد الدولي، من أهمها اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات سنة1891، واتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات بغرض تسجيل العلامات سنة 1957، واتفاقية نيروبي الخاصة بحماية الرمز الأولمبي وغيرها من الاتفاقيات.

لقد نص المشرع الجزائري على العلامة أول مرة في سنة 1966، من خلال الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية[2]. ويلاحظ أن هذا القانون شديد الاختصار وكثير النقائص والثغرات، ويرجع ذلك إلى عدم إعطاء المشرع الجزائري الأهمية الكافية للعلامات وذلك نظرا للنهج الاشتراكي الذي كانت تتخذه الدولة آنذاك. وقد بقي هذا القانون ساري المفعول برغم النقائص والغموض الذي كان يكتنفه في بعض المسائل حتى دخول الجزائر إلى مرحلة اقتصاد السوق. لكن إلغاء هذا القانون لم يتم إلى غاية سنة 2003، أي تأخر بأكثر من عشر سنوات منذ انتهاج الجزائر سياسة اقتصاد السوق، وقد تم إلغاء هذا الأمر بواسطة الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003[3].

ولاحظ جانب من الفقه أن هذا الأمر جاء بالعديد من النقاط والمفاهيم الجديدة التي لم يكن ينص عليها القانون السابق، كما استدرك التأخر الكبير الذي كان يتميز به التشريع الجزائري الخاص بالعلامات. ومن بين النقاط الإيجابية الواردة في هذا القانون، أنه وضع قائمة من الرموز المستبعدة من التسجيل، بسبب مخالفتها لشرط من شروط صحة العلامة، وهذا ما لم يكن موجودا في قانون 1966 الملغى. أما من بين المفاهيم التي أدخلها هذا القانون، مسألة العلامة الشهيرة والحماية الاستثنائية الممنوحة لها، واستبعاد العلامات المضللة من التسجيل وغيرها من المسائل التي ستتم دراستها لاحقا.

---

[1] - بالنسبة لانضمام الجزائر إلى هذه الاتفاقية، راجع الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس1883 والمعدلة، ج.ر. 25 فبراير1966، عدد 16، ص. 198.

[2] - الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر. 22 مارس 1966، عدد 23، ص.262، وبالنسبة للنصوص المعدلة والمتممة راجع ف. زراوي صالح، المرجع السابق، ص.201، هامش رقم 852.

[3] - الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج.ر. 23 يوليو 2003، عدد 44، ص.22.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد اتخذ أول خطوة نحو حماية العلامات بسنه القانون المؤرخ في 23 جوان 1857 الذي بقي ساري المفعول إلى غاية صدور القانون رقم 64-1360 المؤرخ في 31 ديسمبر 1964. لقد جاء هذا القانون بعدة إصلاحات من بينها ربط مسألة اكتساب الحق في العلامة بإتمام إجراءات الإيداع، ومسألة سقوط الحق في العلامة إذا لم يتم استغلالها كما يلزم من طرف مالكها[1]. غير أن هذا القانون لم يعد قادرا على مواكبة التقدم الحاصل في مجال الأعمال والتجارة وذلك رغم التعديلات التي أدخلت عليه في سنة 1965 و1975، وبذلك أضحى لزاما على المشرع الفرنسي إدخال إصلاحات جديدة على قانون العلامات، وذلك عن طريق إصدار قانون جديد خصوصا مع ظهور التوجيهة الأوربية رقم 88-104[2]، الخاصة بتقريب التشريعات الأوربية حول العلامات، والتي حلت محلها التوجيهة الأوربية رقم 08-95[3]. فصدر القانون رقم 91-7 المؤرخ في 4 يناير 1991[4]، ثم دمج المشرع الفرنسي كل من هذا القانون والمرسوم التطبيقي الخاص به المؤرخ في 30 جانفي 1992، وأدرجهما ضمن قانون الملكية الفكرية الذي يحتوي على كل النصوص القانونية الخاصة بالملكية الفكرية والذي لا يزال ساري المفعول إلى اليوم[5].

تعريف العلامة بأنواعها المختلفة

تعرف العلامة بأنها الرمز الذي يتخذه التاجر أو الصانع لتمييز سلعه أو خدماته عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة، وتعتبر العلامة وسيلة يتخذها كذلك التاجر أو الصانع لتعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها[6]. فمن خلال العلامة يضمن الصانع أو التاجر أن الجمهور سيتعود على المنتوج ويميزه من بين عدة منتجات مشابهة، لأنه يتذكر جودتها، وبالتالي يريد اقتناء نفس المنتوج للوصول إلى نفس الجودة التي تعود عليها ولا يمكنه تحقيق ذلك إلا عن طريق تذكر اسم العلامة أو شكلها. تشكل حماية العلامة ضمانا

---

[1] - O. Mendras, *L'évolution du droit français des marques au cours du XXe siècle*, Rev.marques, n° 29, janvier 2000, www.prodimarques.com.

[2] - Directive n° 89-104 CEE du Conseil du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, J.O.U.E du 11/02/1989, n° L.40, p.1, (rectificatif : J.O.C.E n° L.207, du 19-07-1989, p. 44.).

[3] - Directive n° 08-95 CEE du Conseil du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, J.O.U.E du 8-11-2008, n° L.299, p.25.

[4] - loi n° 91-7 du 4 janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service, J.O.R.F. 6 janvier 1991.

[5] - بالنسبة لتطور القانون الفرنسي، راجع الدراسة التفصيلية، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 215 مكرر، ص.203.

[6] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 215، ص.201، وأ. الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 1999، ص.131.

للصانع أو التاجر الذي يعرض السلع أو يقدم الخدمات، بأن الرمز الذي وضعه على منتجاته يبقى حقا إستئثاريا له، ولا يمكن لأي شخص استعماله على منتجاته لينافسه به.

تعتبر العلامة رمزا، أي عنصرا يسمح بالتعرف على شيء معين، غير أنه ليست كل الرموز قادرة على تكوين علامات، وإنما تلك القابلة للتمثيل الخطي فقط، ولقد جاء هذا الشرط في القانون الجزائري والفرنسي ومختلف التشريعات الأخرى، وكذلك في التوجيهة الأوربية. ويثير شرط التمثيل الخطي في الرمز المراد تسجيله بعض الجدل الفقهي لأنه يصعّب من مسألة إيداع العلامات غير البصرية أي المدركة عن طريق السمع، الذوق أو الشم. وستأتي دراسة مختلف هذه النقاط لاحقا بصفة مفصلة.

يعرف المشرع الجزائري العلامة بأنها "كل رمز قابل للتمثيل الخطي، لاسيما 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"[1]. وقد كان ينص عليها في الأمر رقم 66-57 الملغى، لكن بطريقة مغايرة، فلم يكن يستعمل عبارة "الرموز القابلة للتمثيل الخطي" وإنما استعمل عبارة "السمات المادية" القادرة على تمييز المنتوجات، وذكر قائمة طويلة من الأمثلة على ذلك[2]. أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فيعرفها بأنها رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي، وذكر قائمة على سبيل المثال من هذه الرموز القابلة للتمثيل الخطي[3].

تمييز العلامة عن غيرها من المفاهيم المشابهة

يمكن أن تكتسي الهوية التجارية للمؤسسة عدة أشكال، فالشركة تضع تسمية أو عنوانا لتمييزها عن غيرها من الشركات، والمؤسسة الفردية تضع اسما تجاريا لتمييز المتجر عن غيره من المتاجر، وقد تضع عنوانا أو شعارا على شكل لافتة لجذب العملاء. وبالإضافة إلى ذلك قد تلجأ المؤسسة إلى وضع اسم موقع على شبكة الانترنت للتعريف بالمؤسسة والتعامل السريع مع الزبائن. وأخيرا يمكن للمؤسسة وضع علامة على السلع أو

[1] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " ... العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما 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] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[3] - Art. L.711-1 C. fr. propr. intell. : « La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ... ».

الخدمات التي تقدمها لتمييزها عن غيرها التابعة للمؤسسات المنافسة. ونتيجة لذلك يلاحظ أن هناك عدة مفاهيم تتشابه مع العلامة لكنها تختلف عنها من حيث الوظيفة، وهذا ما سيتم بيانه فيما يلي.

- تمييز العلامة عن الاسم التجاري

تعرف العلامة كما سبق القول بأنها الرمز الذي يوضع على السلع أو الخدمات لتمييزها عن غيرها من السلع أو الخدمات المماثلة لها والصادرة عن التجار المنافسين، وبذلك تمكن المستهلك من التعرف عليها بسهولة. أما الاسم التجاري فيعرف بأنه التسمية التي يطلقها التاجر على محله التجاري لتمييزه عن غيره من المحلات المشابهة له. وبذلك تختلف وظيفة العلامة عن وظيفة الاسم التجاري، فالأولى تميز السلع أو الخدمات والثاني يميز المحل أو المتجر. فالعلامة تعتبر عنصرا من العناصر المعنوية للمحل التجاري لتمييز السلع أو الخدمات التي تنتج عن هذا المحل، في حين يستعمل الاسم التجاري لتمييز المحل نفسه، فهو عنصر شخصي يستخدم لتمييز تاجر عن غيره، لذلك يوضع وجوبا على الوثائق والمستندات والعقود[1].

- تمييز العلامة عن العنوان التجاري

يقصد بالعنوان التجاري تلك التسمية المبتكرة أو الرمز البصري الخارجي لتمييز محل عن غيره من المحلات التجارية، يتكون من كتابة ملصقة على اللافتة التي تعلو المبنى، الذي يمارس فيه النشاط التجاري، وتكون ذات صلة وثيقة به، كما قد يكون رمزا تمثيليا أو شعارا كصورة تدل على السلع أو الخدمات المقدمة أو أي شيء مميز أخر. يعتبر عنوان المحل من العناصر المعنوية للمحل التجاري، ويتمتع بنفس الحماية الممنوحة للاسم التجاري. أما العلامة فتؤدي وظيفة مغايرة كما سبق القول، فهي رمز يميز السلع أو الخدمات عن غيرها. وبذلك يكون الاختلاف بين العلامة وعنوان المحل نفسه الاختلاف القائم بينها وبين الاسم التجاري.

---

[1] - للمزيد من المعلومات حول هذا التمييز راجع، ف. زراوي صالح، محاضرات الحقوق الفكرية للسنة الأولى ماجستير قانون الأعمال المقارن، وص. زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص.58: "...يجوز استعمال الاسم التجاري كعلامة لتمييز منتجات المتجر شريطة أن يتخذ شكلا مميزا، دون أن يؤثر ذلك على وظيفته كاسم تجاري وفي هذه الحالة لا يوجد ما يمنع من تمتعه بحماية قانونية مزدوجة ...".

- تمييز العلامة عن تسمية الشركة

تعتبر تسمية الشركة بمثابة الاسم العائلي للشخص الطبيعي، فهي تميز الشركة ككيان مستقل. وتعرف تسمية الشركة بأنها الاسم الذي سجلت به الشركة في السجل التجاري والذي تمارس نشاطها باستعماله. وبصفة عامة يشتمل اسم الشركة على النشاط الذي تمارسه وأسماء الشركاء أو أية تسمية أخرى مبتكرة. فالوظيفة التي تؤديها تسمية الشركة هي تمييز الشركات عن بعضها البعض، وهي من الشروط الواجب توافرها في كل شركة حتى تتمكن من اكتساب الشخصية المعنوية وتمارس نشاطها بصفة قانونية. أما العلامة فهي على خلاف تسمية الشركة تميز السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ولا تميز المؤسسة نفسها عن غيرها من المؤسسات. كما تجدر الإشارة إلى أنه يمكن للمؤسسة أن تستعمل نفس التسمية المميزة للشركة كعلامة لمنتجاتها أو خدماتها، وذلك ما لم يسبق استعمال هذه التسمية كعلامة من قبل شخص أخر.

- تمييز العلامة عن تسمية المنشأ

تعرف تسمية المنشأ بأنها "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يميز منتوجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية"[1]. أما العلامة فهي الرمز الذي يستعمله التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته عن منتجات منافسيه، والفرق بينهما يكمن في أن استعمال تسمية المنشأ يستوجب قيام رابطة سببية بين جودة المنتوج وبين المنطقة الجغرافية التي يتم فيها الإنتاج. في حين لا تستوجب العلامة قيام هذه الرابطة وإنما يكفي أن تكون تسمية خيالية لا علاقة لها مع مكان الإنتاج. ونتيجة لذلك تكون تسمية المنشأ مرتبطة ارتباطا لصيقا بالمنتوج الذي تتوفر فيه الشروط المحددة، أما العلامة فتكون منفصلة عن المنتجات وذات طابع اعتباطي ومستقل[2].

- تمييز العلامة عن أسماء مواقع الانترنت

يعرّف اسم موقع الانترنت على أنه ذلك العنوان المميز المكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي تمكن من الوصول إلى موقع ما على شبكة الانترنت، فوظيفة اسم موقع الانترنت هي الربط بين الموقع وجهاز الحاسوب الذي يتم من خلاله البحث. وكثيرا ما تلجأ المؤسسات في وقتنا هذا إلى استعمال هذه التقنية للتعريف عن

---

[1] - المادة 1 فقرة 1 من الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر.23 يوليو1976، عدد 59، ص.866.

[2] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 340، ص.353.

نفسها تجاريا، أو حتى إبرام معاملات من خلالها. ويتميز اسم موقع الانترنت عن العلامة في أن هذه الأخيرة تؤدي وظيفة مغايرة، فهي تستعمل لتمييز السلع أو الخدمات التابعة لمؤسسة ما عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتوضع على المنتجات مباشرة وتكون واضحة أمام المستهلك، في حين لا يتم الوصول إلى اسم موقع الانترنت إلا عن طريق جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت.

التطور التاريخي للعلامة

يعود أصل العلامة إلى مرحلة **العصور القديمة**، فقد بدأ استعمالها قبل ظهور الكتابة أي في فترة ما قبل التاريخ، وكانت تستعمل في وسم الماشية، وذلك لتمييزها عن غيرها من السلالات، وكانت تستعمل في ذلك أداة مخصصة تبين المنطقة والقبيلة أو السلالة الأصيلة للماشية. واستدل المؤرخون على ذلك من خلال الجداريات الفرعونية الأثرية التي تبين المواشي موسومة في منطقة الخصر، وكذلك الجداريات الموجودة في كهوف جنوب غرب أوربا والشام والهند. وكان يترتب على الاعتداء على العلامة في هذه المرحلة قيام دعوى مدنية تستند إلى الفعل الضار الموجب للتعويض[1].

وفي مرحلة **العصور الوسطى** ومع ازدهار التجارة وانتشار الكتابة والتعليم، ازداد استعمال العلامات لتمييز السلع نظرا لرواج المنتجات وظهور الصناعة والحرف والزراعة، واكتشاف المناطق والأمصار التي لم تكن تصل إليها قوافل التجارة، فتعددت مصادر السلع وبات من الضروري وضع شيء يميز مصدر كل سلعة عن الأخرى. فأصبحت توضع العلامات بأشكال ورموز مختلفة أو بكتابة عبارات معينة. ويقال بأن التجار الرومان كانوا يضعون رموزا مميزة على القوارير والأوعية التي كانت توضع فيها منتجاتهم لتميزها عن غيرها من البضائع القادمة من الأقطار الأخرى، وكانت بمثابة علامات، وكل تقليد أو اعتداء عليها كان يؤدي إلى رفع دعاوى قضائية لحمايتها[2].

وفي هذه المرحلة كذلك ظهر ما يسمى بنظام الطوائف خاصة في إيطاليا وفرنسا وكان يجتمع الصناع والحرفيون الذين يختصون في صناعة أشياء محددة، وكان هذا النظام يلزمهم بوضع علامة على منتجاتهم مكونة من أسمائهم أو أي رمز أخر، فكان ذلك بمثابة المؤسسة التي تنتج نفس السلع وتضع عليها علامتها. فكان الناس يتعرفون بسهولة أن هذه السلعة تصدر عن تلك المجموعة من الحرفيين وبذلك تضمن له العلامة جودتها، وتقع المسؤولية على هذه المجموعة إذا كانت نوعية هذه السلع رديئة أو غير صالحة[3].

---

[1] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص.24 و25.

[2] - O. Mendras, op. cit., www.prodimarques.com.

[3] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص.25.

ويمكن القول بأن في هذه المرحلة كانت النشأة الفعلية للعلامة، وظهر نوعان من العلامات حسب الغرض من الاستخدام: النوع الأول يثبت الملكية هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة كان يبين ملكية المواشي مثلاً والدلالة عليها. أما النوع الثاني من العلامات، فكان يسمى علامات الإنتاج وكانت تستخدم من قبل الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات ومصدرها ولضمان جودتها. وكان يعد استعمال هذه العلامات إلزاميا على كل من الصانع والتاجر، وذلك للتمكن من تتبعهم في حالة قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة. غير أن النوع الأول كان هو الغالب في فترة العصور الوسطى، أي كانت تستعمل للدلالة على الملكية أكثر من الدلالة على مصدر المنتجات. أما بالنسبة للحماية القانونية في هذه المرحلة فكانت تقتصر فقط على دعوى المسؤولية المدنية والمنافسة غير المشروعة إذا وقع اعتداء على العلامة، أما في بعض الصناعات الهامة فكان تقليد علامتها يوجب المسؤولية الجزائية[1].

أما بالنسبة لمرحلة **العصر الحديث** الذي يتميز بقيام الثورة الصناعية في أوربا وتطور العلوم والتكنولوجيا التي أدت إلى اكتشاف الثروات والمعادن وتطور الصناعة على وجه الخصوص، فظهرت المعامل الضخمة لتحويل الحديد والصلب وصناعة كل لوازم الحياة. وبتطور وسائل النقل أصبحت السلع والبضائع تصل إلى مختلف المناطق وتوسعت الأسواق الخارجية، ونتيجة لذلك ازداد عدد المنتجين والصناع الذين يمارسون نشاطات مشابهة، أي ازدادت المنافسة وأصبح أمام المستهلك عدة بدائل وخيارات لاقتناء سلعة معينة، فهو يبحث عن الأجود والأقل سعرا. ولن يتمكن من الوصول إلى ذلك إلا بمعرفة مصدر السلعة التي تناسبه أي معرفة هويتها ولا سبيل لذلك إلا بوضع علامة تبين هذه الهوية. وبذلك ازدادت الحاجة إلى استعمال العلامات وأصبح دورها ضروريا ليس فقط لتمييز المنتجات وإنما أخذت طابعا إشهاريا يزيد في جلب المستهلك وعنصرا جوهريا لنجاح كل مؤسسة. كما تنوعت أشكالها وأصبحت تتجسد في أسماء، كلمات، حروف، أرقام وصور، أو خليط من كل ذلك بطريقة مميزة. وازداد عدد العلامات بحسب عدد المنتجين والتجار وتنوع الخدمات.

إن بلوغ العلامة هذه الدرجة من الأهمية جعل المنتجين والتجار يتحركون لتعزيز حمايتها القانونية، لأنها أصبحت تلعب دورا محوريا في نجاح تجارتهم وحماية منتجاتهم وازدياد مبيعاتها. وأضحى كل تقليد أو اعتداء أو استعمال غير مشروع للعلامة يكبد مالكها خسائر فادحة، وبذلك مارس رجال الأعمال والصناع ضغوطا كبيرة لمطالبة المشرع بوضع قواعد جزائية تعاقب على الاعتداء على العلامة، وقد تحقق ذلك تدريجيا.

[1] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص.25.

تحديد وظائف العلامة

تعتبر الوظيفة الأولى والأساسية التي تؤديها العلامة هي تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها وتبيين مصدرها، ويعتبر ذلك ضمانا للمستهلك من جهة وحماية لحقوق الصانع أو التاجر من جهة أخرى.

- العلامة وسيلة لتمييز المنتجات

إن الوظيفة القانونية والطبيعية لأية علامة هي تمييز السلع أو الخدمات التي تقدمها مؤسسة ما عن غيرها من السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة، فالهدف والغاية من وضع العلامة على المنتوج هي بالأساس إعطائه هوية خاصة به وجعله مختلفا عن المنتجات التي تعد من نفس الصنف. بناء على ذلك يجب أن يتمتع الرمز المستعمل كعلامة بشيء من التميز، أي أن يكون قادرا على تمييز السلعة أو الخدمة المعنية به. وتعتبر هذه الوظيفة أولى ميزات العلامة[1]. فلا يمكن للعلامة أن تضمن للمستهلك مصدر المنتجات إذا كانت مبتذلة أو مكونة من التسمية العادية أو النوعية لهذا المنتوج[2]. فإذا أودع مثلا صانع عطور علامة مبتذلة خالية من أي شكل مميز ووضع عليها التسمية "عطر"، فإنها تكون معرضة للرفض من قبل المصلحة المختصة بالتسجيل لعدم توفر الطابع المميز، وعدم أدائها للوظيفة الأساسية التي أنشأت من أجلها. وزيادة على ذلك تمنح العلامة لصاحبها إمكانية إقامة حملات دعاية وإشهار لمنتجاته باستعمال التسمية أو الرمز الذي وضعه كعلامة، وذلك في مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية والمكتوبة، أو على لافتات الشوارع وغيرها.

إذا تمكنت العلامة من أداء وظيفتها التمييزية، فإنها تحدد للمستهلك مصدر المنتجات، فيتعرف على العلامة ويتأكد بأن المنتوج المعني بها ينتمي إلى مؤسسة معينة، وبذلك يكون مطمئنا على نوعيتها وصلاحيتها، ويصبح من زبائن المؤسسة إذا استحسن السلعة أو الخدمة المقدمة له. ونتيجة لذلك تلعب الوظيفة التمييزية للعلامة عدة أدوار، فهي أولا تسهل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة، فيختارها من بين مثيلاتها التي تكون من نفس الصنف، وبذلك عندما يطلب الزبون السلعة من البائع فيكفي أن يذكر له اسم العلامة، ولا حاجة لأن يصف له العناصر أو المكونات، ويسهل عليه الحصول إليها كلما أراد ذلك. ثانيا تبين العلامة للمستهلك مصدر المنتجات، ذلك أنه إذا افترض جدلا أن سلعة معينة وضعت على رفوف المحلات من دون علامة، فلن يغامر أحد باقتنائها لأنه لا يعرف مصدرها. فإذا غامر أحد باقتنائها وتسببت له في أضرار نظرا لرداءتها أو عدم

[1] - ف. زراوي صالح المرجع السابق، رقم 221، ص.218.

[2] - T. Lachasinski, *La fonction de la marque*, Th. Univ. Robert Schuman, 2005-2006, p.63.

صلاحيتها، فإنه لن يتمكن من معرفة المؤسسة المنتجة ويضيع حقه في متابعتها وطلب التعويض عن الأضرار.

- العلامة وسيلة لضمان جودة المنتجات

لا تكمن وظيفة العلامة في مساعدة المستهلك على اختيار السلعة التي يريدها، ولا تمكنه من توجيه اختياره نحو منتوج معين دون غيره إذا كان اقتناؤه لهذه السلعة يتم لأول مرة، لأن الاختيار الذي يتم لأول وهلة عادة ما يكون تجريبيا من طرف المستهلك. وبعبارة أخرى عندما يريد شخص اقتناء سلعة معينة لأول مرة فإنه لا يهتم بالعلامة التي توضع عليها، وإنما يختارها عشوائيا. وذلك يعني أن العلامة لا تبين نوعية أو جودة المنتوج قبل استعماله، وإنما تفيد في تذكير المستهلك بالجودة التي وجدها في السلعة التي سبق أن اشتراها وبذلك يكون متعرفا على العلامة ومتعودا على جودتها. فتؤدي العلامة وظيفتها في المرة الثانية التي يتم فيها الشراء، لأن السلعة تكون قد حققت متطلبات الجودة التي يسعى إليها المستهلك[1]. غير أنه في بعض الحالات قد يتوجه المستهلك ذو الخبرة البسيطة مباشرة إلى السلعة التي توضع عليها علامة مشهورة نسبيا دون سابق معرفة بها، معتقدا بأنها هي الأجود والأحسن وقد يصيب وقد يخطئ، وفي هذه الحالة تلعب العلامة دورا اشهاريا.

إن دور الضمان الذي تلعبه العلامة يكون بتعريف المستهلك بالمؤسسة المنتجة، فسمعة هذه الأخيرة ومصداقيتها هي التي تطمئن المستهلك وتضمن له جودة المنتوج[2]. فمثلا الشخص الذي يريد اقتناء سيارة تلبي متطلبات الجودة والأمان والفخامة، ويتجه نحو علامة مشهورة مثل "Mercedes Benz" يكون مطمئنا بشأن توفر هذه المواصفات، لأن عراقة العلامة وسمعتها يضمنان له ذلك. كما أن المؤسسة التي تنتج السلع أو الخدمات تجتهد في إرضاء زبائنها وتقديم الأفضل لهم وتزيد في البحوث والجهود لرفع مستوى الجودة، وبتعبير أخر يتحمل مالكو العلامات مسؤولية ضمان جودة منتجاتهم وذلك يعود بالنفع عليهم أولا وعلى المستهلك وعلى المجتمع بصفة عامة.

---

[1] - T. Lachasinski, op.cit., p.40 : « … La marque n'intervient que dans un second temps et permet simplement au consommateur de retrouver le produit qui lui a tant plu. Elle n'est donc pas un instrument du choix initial (premier choix entre produits inconnus) et n'intervient qu'en tant qu'élément identificateur (second choix entre produits connus)… ».

[2] - Selon l'avocat général Jacobs : «…La fonction d'une marque est de faire savoir au consommateur que toutes les marchandises vendues sous cette marque ont été produites par la même personne ou sous son contrôle et seront, selon toute vraisemblance, de même qualité…», citée par T. Lachasinski, op. cit., p.41.

ويرى جانب من الفقه أن العلامة بمثابة تعهد من المنتج بأن بضاعته ذات نوعية وصلاحية وليست مغشوشة، فتكتسب ثقة الجمهور ويزداد الطلب عليها وترتبط تسمية العلامة بمستوى معين من الجودة، وبذلك كلما أصدرت المؤسسة نوعا جديدا من السلع تحت تسميتها فإنها تكون موثوقة لدى الجمهور حتى قبل تجريبها[1].

- العلامة وسيلة لقمع التقليد وحماية المستهلك

تمنح العلامة لمالكها حقا حصريا لاستعمالها على منتجاته، ولا يمكن لأي شخص أخر استعمالها بدون ترخيص منه، ويمكنه متابعة كل من يعتدي على هذا الحق الحصري. ويأخذ هذا الاعتداء عدة أشكال، فقد يكون تقليدا خاصا أو تشبيها أو استعمالا غير مرخص. وقد قررت محكمة النقض الفرنسية أن التقليد ينتج عن استنساخ العناصر الأساسية لرمز محمي بالعلامة مهما كان نوع الاستعمال الذي تم بشأنه[2]. وهنا تظهر قيمة الوظيفة التي تؤديها العلامة، فالرمز المسجل كعلامة بصفة قانونية يمنح لمالكه حماية قانونية لمنتجاته من التقليد، ويمكنه طلب إبطال أو منع استعمال أية علامة أخرى مطابقة أو مشابهة تكاد تحدث لبسا مع علامته، لأن في ذلك مساسا بسمعتها وإضرارا بمصالحه المادية.

وإذا افترض جدلا أن منتوجا يباع بدون علامة، فإنه يصبح عرضة للتقليد ويمكن لأي شخص أن ينتج سلعا مطابقة له، فبدون العلامة لا يمكن للصانع حماية منتوجاته من التقليد. ونتيجة لذلك يمكن القول بأن العلامة تساهم في تطهير السوق من المنتجات المقلدة أو المغشوشة، فإذا أصبحت كل المنتجات مغطاة بعلامة صحيحة تبين المصدر الحقيقي للسلعة أو الخدمة، فإن الجمهور يكون مطمئنا على جودتها وتصبح البضائع المعروضة في الأسواق كلها أصلية ومعروفة المصدر.

إن قمع الغش والتقليد يعود بالنفع على المؤسسة المنتجة أولا، فهي تحافظ على زبائنها وسمعتها وترفع من مبيعاتها، كما ينتفع كذلك المستهلك الذي يقتني هذه السلعة المميزة بالعلامة الأصلية، ويكون مطمئنا على صلاحيتها وجودتها، ويتمكن من مقاضاة المقلدين أو التجار الذين يستعملون علامات مضللة للجمهور[3]. وتعتبر مسألة حماية

---

[1] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص.43.

[2] - Com., 23 novembre 1993, aff. "*Coup de coeur*", RDPI 1994, n°51, p.64 : «...la contrefaçon résulte de la reproduction des éléments caractéristiques d'un signe protégé au titre de la marque, quelle que soit l'utilisation qui en est faite … ».

[3] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص.42: "...فالعلامة التجارية تلعب دورا مهما في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من

المستهلك وقمع التقليد من أولويات جل الدراسات التي تتم حول العلامات، لأن الغاية من العلامة أولا وأخيرا هي تمييز منتوج معين عن غيره وإيصاله إلى المستهلك بطريقة سليمة وباختياره الحر.

وبالإضافة إلى ذلك تعتبر العلامة وسيلة لممارسة تجارة مشروعة ونظيفة وتسهم في استقرار السوق وسلامته من المنافسة غير المشروعة. فالتاجر أو الصانع الذي يضع علامة على منتجاته، تكون نيته سليمة، لأنه من جهة يبين للمستهلك مصدر السلع ومن جهة أخرى تكون منافسته للتجار الآخرين شريفة. أما التاجر الذي يستعمل علامة مضللة للجمهور أو تحدث لبسا مع علامة أخرى أو يستغل شهرة علامة معينة، فإنه بذلك يكون قد أخل بحسن سير المنافسة وأدى إلى زعزعة السوق.

يلاحظ من خلال ذلك أن للعلامة أهمية وقيمة اقتصادية كبيرة، فقد تطورت في عصرنا هذا وسائل الإعلام والاتصال على غرار شبكة الانترنت التي سهلت كثيرا في التواصل بين المؤسسات والمستهلكين. وأصبحت العلامة من الركائز التي يقوم عليها المشروع التجاري، وذلك نظرا لارتباطها بحملات الدعاية والإعلان التي تقوم بها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها في الأسواق الدولية، وخصوصا في زمن العولمة والانفتاح وتحرير التجارة الدولية. بناء على ذلك أصبحت المؤسسات تنفق أموالا طائلة، وتلجأ إلى وكالات متخصصة في الإعلان وتستشيرها بخصوص شكل العلامة وتركيب ألوانها وتسميتها والنغمة الموسيقية التي تحدثها لجلب الزبائن.

تتعلق هذه المذكرة بدراسة ميزات العلامة في القانون الجزائري والقانون الفرنسي، أي كل ما يتعلق بسماتها وشروط صحتها. فتتسم العلامة أولا بكونها مميزة للسلع أو الخدمات المتعلقة بها أي مكتسبة للطابع المميز وتتسم بالجدة، فلا يجوز أن تكون قد استعملت من طرف أي شخص أخر مسبقا، كما تتميز العلامة بأنها رمز مشروع فلا تقبل العلامات المخالفة للقوانين والنظام العام أو الأخلاق الحسنة. من خلال ذلك يمكن القول بأن ميزات العلامة هي في نفس الوقت شروط صحتها، فكل من الطابع المميز والجدة والمشروعية هي ميزات وشروط لقبول تسجيل العلامات واستعمالها بصفة قانونية لتمييز المنتجات.

تتمحور الدراسة في هذا البحث حول هذه الشروط الثلاثة باعتبارها الميزات الأساسية للعلامة، وتستبعد من الدراسة كل المواضيع المتعلقة بإجراءات الإيداع والتسجيل واكتساب الحق في العلامة وانقضائها أو انتقال الحق فيها واستغلالها، وكذلك المسائل المتعلقة بالتقليد وأنواعه وكيفية تقديره وكذا الإجراءات المتبعة لرفع دعوى التقليد لحماية

يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات، وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعا قانونيا مناسبا لتحديد مسؤوليتهم عن اثأر تضليل جمهور المستهلكين...".

العلامات، وتقنيات حماية العلامة من التقليد سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، كما تستبعد من هذه الدراسة مسألة العلامات الجماعية.

وتأسيسا على ذلك ترتكز مجمل الدراسة على دراسة شروط صحة العلامة حتى تكون قابلة للتسجيل لدى المصلحة المختصة، وسيتم ذلك من خلال المقارنة بين التشريعين الجزائري والفرنسي.

ويجب التنويه إلى أن الاستدلال بالقرارات القضائية الفرنسية في هذا البحث، كان لإجلاء الغموض وتبيين بعض المسائل الدقيقة وإعطاء أمثلة حية حول العلامات. ويرجع ذلك إلى وفرة الأحكام الفرنسية في هذا الميدان وفي كل ما يخص الملكية الفكرية عموما. أما بالنسبة للقرارات القضائية الجزائرية، فكان استعمالها في هذا البحث قليلا، إلا ما تعلق بالقضايا التي رفعت أمام المحاكم الجزائرية من طرف شركات أجنبية لحماية علاماتها. ويعود ذلك إلى عدة أسباب أهمها: أن التشريع الجزائري الخاص بالملكية الفكرية عموما وبالعلامة خصوصا يعد حديث النشأة بالمقارنة مع التشريع الفرنسي[1]، وأن الجزائر لم تكن تبد اهتماما كبيرا بهذا الموضوع وكذا عدم نشر الأحكام القضائية المتعلقة به.

كما تجدر الإشارة إلى أن المراجع الفقهية الجزائرية أو العربية عموما المتخصصة في الدراسات المتعلقة بالعلامة أو الملكية الصناعية بصفة عامة، تعد نادرة تماما مقارنة مع المؤلفات والمجلات الفقهية الفرنسية المتخصصة في العلامة. ونتيجة لذلك تم الاعتماد عليها في هذا البحث في التحليل لإثراء المناقشة بالأمثلة والآراء الفقهية المختلفة، ولكون التشريع الجزائري مأخوذ من التشريع الفرنسي في غالبيته.

سيناقش هذا البحث ميزات العلامة في القانون الجزائري والقانون الفرنسي من حيث القانون، تحليل القرارات القضائية والآراء الفقهية، ويثار التساؤل هنا، بماذا تتميز العلامة؟ وما هي الشروط الواجب توافرها في الرمز حتى يصبح قابلا لأن يكوّن علامة صحيحة؟ وما هي الرموز المستبعدة من التسجيل والتي لا يمكنها تكوين علامة؟ وللإجابة على هذه الإشكاليات يجب دراسة مختلف الشروط الضرورية لصحة العلامات وهي شرط الطابع المميز، الجدة والمشروعية، وبناء على ذلك ستقسم دراسة هذا الموضوع إلى بابين: الباب الأول يتعلق باشتراط الطابع المميز في العلامة، والباب الثاني يتعلق باشتراط الجدة والمشروعية في العلامة.

[1] - بالنسبة لهذا التطور التاريخي راجع للمزيد من التفاصيل، ف. زراوي صالح، رقم 215، ص.201.

الباب الأول: اشتراط الطابع المميز في العلامة

تعتبر العلامة تلك التسمية أو الرمز القابل للتمثيل الخطي الذي يميز النشاط الاقتصادي لشخص أو لمؤسسة والذي يُكتسب عن طريق التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية[1]. فهي تعرّف على أنها ذلك الرمز المميز الذي يمكّن المستهلك من التفرقة بين سلع أو خدمات مؤسسة عن سلع أو خدمات المؤسسات الأخرى المنافسة لها، ويمكن أن تتجسد العلامة من خلال أسماء، كلمات، عبارات، أو رموز بصرية أو تركيب كل هذه العناصر، وهي تكوّن مؤشرا وفي بعض الأحيان ضمانا للمستهلك، كما تسمح بإيجاد تنافسية بين المؤسسات المنتجة فهي تمثل عنصرا مهما لتموقع هذه الأخيرة.

تقتضي الوظيفة التمييزية والإرشادية للعلامة إعطاء ضمانات للمستهلك حول مصدر السلعة أو الخدمة، والتي لا تتم إلا من خلال حماية الطابع الحصري لاستعمال هذه العلامة، وبعبارة أخرى لا يمكن لأية سلعة أو خدمة إعلام المستهلك عن مصدرها إذا لم يكن موضوعا عليها رمزا يبين المؤسسة المنتجة كمصدر وحيد لها، وهو كذلك ضمان لتصنيع المنتجات تحت رقابة نفس المؤسسة، فيقيّم المستهلك جودتها ما يمكّنه من الاختيار بينها وبين المنتجات المشابهة، ويعد هذا الاختيار الحر ضروريا لصحة السوق وحسن سيره. فتضمن العلامة أن المنتوج يحتفظ في اللحظة التي يقتنيه فيها المستهلك بالخصائص التي كان يحتويها في الوقت الذي تم تسويقه فيه مما يمكّن المستهلك من تقييم جودتها. هذه هي الوظيفة التي تؤديها العلامة وهي لوحدها كافية لتبرير واجب اشتراط الطابع المميز في العلامة.

يُستنتج من خلال ذلك أن الوظيفة الأساسية للعلامة تتمثل في تمييز المنتجات والخدمات ما يستدعي منطقيا أن تكون هي ذاتها مميَزة وإلا فقدت وظيفتها الأساسية، وحتى تكون العلامة مميَزة يجب أن تتوفر فيها بعض الشروط التي تعطيها انفرادا وخصوصية بالنسبة للعلامات الأخرى فتجعلها مميَزة و مميــِزة للسلع والخدمات التي توضع عليها، وهذا ما يسمى بالطابع المميــِز للعلامة .

يعد الطابع المميز شرطا أساسيا لصحة العلامة إضافة إلى شرطي الجدة والمشروعية، فالعلامة التي يتم اختيارها لتمييز سلعة أو خدمة ما يجب أن تتوفر فيها عناصر معينة تمنحها هذا الطابع المميز فتصبح مؤهلة لتمييز منتجات أو خدمات مؤسسة ما عن منتجات أو خدمات المؤسسات الأخرى التي تمارس نشاطا مشابها، بحيث لا تدع مجالا للشك في ذهن المستهلك العادي وتجنبه الوقوع في اللبس، كما يجب أن تتوفر على

[1] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر

نوع من الاستقلالية والخصوصية بالنسبة للسلع أو الخدمات التي تمييزها، والتميز هو جوهر العلامة والغاية التي أنشأت من أجلها ويعتبر أساس كل علامة وإذا فُقد فقدت العلامة قيمتها.

تأسيسا على ذلك، سيخصص هذا الباب لدراسة الطابع المميز للعلامة من مختلف جوانبه سواء فيما يخص أهميته وضرورة اشتراطه في العلامة حتى تصبح قابلة للتسجيل، وكل ما يتعلق بتعريفه وشروط اكتسابه والرموز التي تحتويه وتقديره إلى غاية فقدانه، وستــقسم دراسة هذا الباب إلى فصلين، يخصص الفصل الأول لدراسة ماهية الطابع المميز للعلامة والفصل الثاني لدراسة تقدير الطابع المميز.

الفصل الأول : ماهية الطابع المميز للعلامة في القانونين الجزائري والفرنسي

لقد نص المشرع الجزائري على العلامة لأول مرة من خلال الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية[1] الذي بقي مطبقا مع إدخال بعض التعديلات عليه إلى حين إلغائه بالأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات[2]. كان المشرع الجزائري في قانون 1966 السالف الذكر يعتبر أن علامة المصنع فقط تكون إلزامية في حين تكون العلامة التجارية وعلامة الخدمة اختياريتين، إلا في حالات محددة تكون إلزامية بموجب قرار يحدد منتجاتها[3]. أما الأمر الصادر في 2003، فقد اعتبر كل العلامات بمختلف أنواعها إلزامية، حيث نص على وجوب وضع العلامة على كل السلع والخدمات المعروضة للبيع في كامل التراب الوطني[4]، وبذلك يكون المشرع كما لاحظه جانب من الفقه[5] قد جمع في عبارة "علامة السلعة" علامة المصنع والعلامة التجارية.

يظهر جليا من خلال استقراء الأمر رقم 03-06 وجود العديد من النقائص والمسائل المبهمة التي لم يوضحها المشرع على غرار عدم وضع تعريف مفصل للعلامة والطابع المميز والأشكال المكونة لهما، فيلاحظ بخصوص هذه المسألة أن الأمر رقم 66-57 الملغى كان أوضح وأكثر تفصيلا فيما يخص تعريف العلامة من الأمر رقم 03-06 الحالي الذي اختصر عدة تعريفات ومفاهيم بصفة وجيزة وبعبارات قصيرة لا تؤدي الغرض المنشود. فعرّف العلامة بشكل مقتضب على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي المستعملة لتمييز السلع والخدمات، ثم ذكر على سبيل المثال بعض هذه الرموز القابلة للتمثيل الخطي من دون ترتيب محكم، أما الأمر رقم 66-57 الملغى في تعريفه للعلامة كان مشتملا على أغلب الرموز القابلة للتمثيل الخطي لكن كان ينقصه الترتيب، فأورد مجموعة كبيرة من الرموز جملة واحدة ومن غير تصنيف، إلا أنه كان يستعمل عبارة "السمات المادية" عوض عبارة "الرموز القابلة للتمثيل الخطي".

---

[1] - الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[2] - الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - المادة الأولى من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: " إن علامة المصنع إلزامية... أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي اختيارية..."

[4] - المادة 3 الفقرة 1 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[5] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 215، ص.201.

أما فيما يخص المشرع الفرنسي، فقد نص في قانون الملكية الفكرية على تعريف العلامة بصفة مرتبة ومصنفة، فاعتبرها رمزا قابلا للتمثيل الخطي وذكر على سبيل المثال لا الحصر الرموز التي يمكن أن تتسم بنفس الصفة وتقوم بنفس الوظيفة وقسمها إلى ثلاثة أقسام، القسم الأول يخص التسميات بأشكالها المختلفة كالكلمات وتركيبها، الأسماء، الأسماء العائلية، الأسماء الجغرافية، الأسماء المستعارة، الحروف، الأرقام والاختصارات، ثم ذكر في القسم الثاني الرموز الصوتية كالأصوات والجمل الموسيقية، وهنا تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري على عكس المشرع الفرنسي لا يعترف بالعلامات الصوتية ولم ينص عليها كما سيأتي بيانه لاحقا، ثم ذكر المشرع الفرنسي أخيرا الرموز التمثيلية كالرسوم، البطاقات، الأختام، الحواشي، الصور، النقوش، والأشكال الخاصة بالسلعة أو توضيبها أو المميزة للخدمة، والألوان وتركيبها وفوارقها[1].

سيتم لاحقا دراسة كل هذه المسائل الخاصة بالرموز المختلفة المكونة للعلامة بالتفصيل في المبحث الثاني من الفصل الأول. ويلاحظ أن الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات وكما جاء به وعلى حق تيار من الفقه الجزائري[2]، أدخل مفاهيما وأحكاما لم تكن موجودة في قانون العلامات الجزائري، فنص لأول مرة على قاعدة تخص العلامة الشهيرة في الجزائر والحماية الاستثنائية التي منحها إياها[3].

سيخصص هذا الفصل لدراسة ماهية الطابع المميز للعلامة من خلال مبحثين، يتعلق المبحث الأول بمفهوم الطابع المميز للعلامة، والمبحث الثاني يخص مختلف الرموز المكونة للعلامة.

---

[1] - Art. L.711-1. C. fr. propr. intell: « La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.
Peuvent notamment constituer un tel signe :

a) Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;

b) Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales ;

c) Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs. ».

[2] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 221-3، ص.222.

[3] - المادة 7(8) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

المبحث الأول : مفـــهوم الطابع المميز للعلامـــة

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على اشتراط الطابع المميز في العلامة وإنما كان ذلك ضمنيا من خلال الأمر رقم 03-06[1] والأمر رقم 66-57[2] السابق ذكرهما، حيث ذكر الوظيفة الأساسية للعلامة والمتمثلة في تمييز السلع والخدمات وهذا ما يعني أن الطابع المميز هو أساس العلامة. كما نص على استبعاد العلامات التي تفتقد لصفة التميز من التسجيل[3]، لقد استعمل المشرع هنا عبارة "صفة التميز" في حين كان عليه استعمال عبارة "الطابع المميز"[4] التي وردت في الأمر رقم 66-57[5]. ويلاحظ هنا أن المشرع الجزائري لم يغير العبارة بالنسبة للصياغة الفرنسية للنص، فاستعمل عبارة " caractère distinctif" في كل من الأمرين السالف ذكرهما، وهي الترجمة الصحيحة لهذا المفهوم المأخوذ عن التشريع الفرنسي. لقد نص هذا الأخير على الطابع المميز للعلامة في قانون الملكية الفكرية[6]، إلا أنه لم يعرفه على غرار المشرع الجزائري، وهنا يجب التساؤل: ما هو الطابع المميز للعلامة؟ وكيف يكتسب؟ وما علاقته باستقلالية العلامة وخصوصيتها ؟

المطلب الأول: تعريف الطابع المميز للعلامة

بناء على ما جاء في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[7]، "العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي المستعملة لتمييز السلع والخدمات". إن استعمال المشرع الجزائري لكلمة "تمييز" كان بغرض تبيان الوظيفة الأساسية للعلامة وهي تمييز المنتجات التي توضع عليها، أي بعبارة أخرى أن التمييز يعتبر جوهر العلامة والغاية التي أنشأت من أجلها ولا تصح أية علامة بدونه. وبالرجوع إلى المشرع الفرنسي وعلى غرار المشرع

---

[1] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[3] - المادة 7(2) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[4] - راجع ف. زراوي صالح، محاضرات الحقوق الفكرية، السنة الأولى ماجستير قانون الأعمال المقارن، 2008-2009.

[5] - المادة 22 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[6] - Arts. L.711-1 et L.711-2. C. fr. propr. intell.

[7] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي...التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره".

الجزائري لم يقدم في قانون الملكية الفكرية تعريفا للطابع المميز للعلامة ولقد اقتصر على ذكره من خلال تبيين الوظيفة الأساسية للعلامة، إلا أنه اشترط الطابع المميز في العلامة بطريقة غير مباشرة[1]، فعدد بصفة إقصائية العلامات التي ينتفي فيها الطابع المميز، فلا تصبح قادرة على تمييز السلعة أو الخدمة كليا العلامات الضرورية، النوعية، العادية والوصفية، والتي ستتم دراستها بالتفصيل في الفصل الثاني الخاص بتقدير الطابع المميز.

الفرع الأول: التعريف القانوني، القضائي والفقهي للطابع المميز

كان القانون الفرنسي المؤرخ في 23 جوان1857 المتعلق بالعلامات[2] يشترط الطابع المميز في العلامة، إلا أنه لم يأت بتعريف له فقام الفقه استنادا إلى الأحكام القضائية بتعريفه تعريفا سلبيا يقوم على استبعاد ثلاثة أنواع من العلامات التي ينتفي فيها الطابع المميز وهي العلامات الضرورية، النوعية والوصفية[3]. أما في القانون رقم 64-1360، فقد كرّس المشرع الفرنسي نفس التفرقة القضائية بعد التأكيد على ضرورة وجود الطابع المميز في الرمز المكون للعلامة[4]، وقد نفى صفة العلامة عن الرموز المكونة من التسمية الضرورية أو النوعية للسلعة أو الخدمة وتلك المركبة حصرا من كلمات تبين النوعية الأساسية للسلعة أو الخدمة أو تركيبها.

لقد نتج عن تطبيق أحكام القانون رقم 64-1360 السالف الذكر عدة قرارات قضائية لا يزال بعضها مطبقا إلى يومنا هذا، أما بالنسبة لقانون الإتحاد الأوربي، فإن التوجيهة الأوروبية رقم 08-95 أقرت مراقبة مزدوجة للطابع المميز للعلامة فجعلت انتفاء الطابع المميز في العلامة أنه من أسباب رفض تسجيل العلامة أو بطلانها[5].

أما فيما يخص قانون الملكية الفكرية الفرنسي الراهن[6]، لا يمكن أن تكون علامة الرموز الضرورية، النوعية والعادية لتعيين السلعة أو الخدمة سواء في اللغة الشائعة لدى عامة الناس أو لدى المهنيين، إلا أن وجود هذا الرمز لا يؤثر على الطابع المميز للعلامة

---

[1] - Arts. L.711-1 et L.711-2 C. fr. propr. intell.

[2] - La loi du 23 juin 1857 constitue la première législation française sur les marques.

[3] - G. Bonet et A. Bouvel, *Distinctivité du signe*, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, mise à jour 2007, n°8, p. 6.

[4] - Art 1er al. 1er de la loi n°64-1350 du 31 décembre 1964, relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service, J.O.R.F du 11 décembre 1984, p. 1818.

[5] - Art. 3§ (1) de la Directive n° 08-95, préc.

[6] - Art. L.711-2. C. fr. propr. intell.

إذا تراكب مع عنصر أخر يتمتع بالخصوصية والاستقلالية اللازمتين[1]. ولقد جاءت هذه المادة بقاعدة هامة وهي اشتراط الطابع المميز عن طريق استبعاد العلامات التي ينتفي فيها هذا الأخير[2].

إن العلامة هي رمز مستقل عن السلعة أو الخدمة التي تمييزها ولا تربطه معهما أية علاقة، فعلامة "غولف Golf" مثلا، يمكن أن تكون مميزة لسلعة مثل الشكولاطة أو الحلويات لأنها لا تربطها بها أية علاقة فتكون بذلك أبعد ما يكون عن التسمية الوصفية والنوعية والعادية. وقد تكون غير مميزة إذا استعملت لتمييز منتج مثل العربات الكهربائية المستعملة في رياضة الغولف. يرجع اشتراط الطابع المميز في العلامة لطبيعة الحق فيها، فمن جهة يعتبر الحق في العلامة حق ملكية، فكل رمز ولو كان ملكا عاما ولو لم يكن جديدا ولا أصليا[3] يمكنه تكوين علامة، لأن العبرة بتأديته لوظيفة العلامة من عدمه وهي مدى تمييزه للمنتجات والخدمات ومدى تعرف الجمهور عليها وتمييزها عن باقي المنتجات المشابهة دون الوقوع في اللبس.

ومن جهة أخرى، يجب أن يكون الحق المخول لصاحب العلامة متلائما مع مبدأ حرية التجارة والصناعة، فلا يمكنه منع التجار الآخرين من استعمال رموز تفيدهم في تعيين منتجاتهم أو شيئا من نوعيتها أو كذلك من رموز أو أشكال تكون خصائصها الأساسية متصلة بوظيفة تقنية. هذا ما يفسر منع قبول كعلامة الرموز الضرورية، النوعية والعادية والرموز الوصفية أو الرموز المكونة من شكل تفرضه طبيعة المنتوج أو وظيفته[4]. فيجب على العلامة أن تكون ذات شكل خاص أو تسمية مختلفة عن شكل أو تسمية المنتوج[5]، وحسب محكمة العدل الأوربية يكون للعلامة طابعا مميزا إذا كانت حقا تميز سلع أو خدمات مؤسسة ما عن سلع أو خدمات غيرها[6].

---

[1] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n° 10, p. 6.

[2] - ع. ع. المقدادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، منشورات جامعة اليرموك، إربد، 2001، ص.734: "...يجب أن تكون العلامة التجارية فارقة ... والمقصود من كلمة فارقة هو وجوب كون العلامة مميزة لها خصائصها الذاتية لتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية أو الخدمية التي تعود للغير...".

[3]- المقصود بالأصالة هنا الابتكار، أي l'originalité

[4] - P. Sirinelli, S. Durrande et A. Latreille, *Code de la propriété intellectuelle,* Dalloz, éd. 2009, p.589.

[5] - ص. زين الدين، المرجع السالف الذكر، ص.96 : " ...وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين...".

[6] - CJCE, 7 juillet 2005, aff. Nestlé, PIBD 2006, n°818, III, p.659.

يكفي أن يكون الرمز مميزا أو مستقلا عن السلع أو الخدمات المعنية ولا يحتاج إلى أن يكون جديدا أو أصليا، فمن المحتمل أن تكون العلامة صحيحة ولو كانت مؤلفة من كلمة معروفة قبل الإيداع مثل كلمة "جيّد" أو "ممتاز"، وقد تكون صحيحة العلامة الخالية من بصمة الشخصية التي تشترط في نظام حقوق المؤلف، لإثبات الطابع المميز لعلامة ما لا يستوجب البحث ما إذا كان الرمز أصليا أو من الخيال ولا ينتج عن انعدام الخيال أو التصور فقدان الطابع المميز، حيث أن العلامة لا تحتوي بالضرورة على الابتكار ولا تتأسس على عنصر التخيل أو الأصلية وإنما على قدرتها على تمييز السلع أو الخدمات[1]. لا تعتبر الجدة والأصلية معايير ملائمة لتقدير الطابع المميز للعلامة[2] ، فحتى يقبل تسجيل علامة ثلاثية الأبعاد مثلا لا يكفي أن تكون أصلية وإنما يجب أن تختلف اختلافا جوهريا عن الأشكال الأساسية للمنتوج المعني[3]. وتشير محكمة النقض الفرنسية إلى أنه لا يمكن للقاضي إبطال علامة بسبب أنها عادية في حد ذاتها دون البحث إن كان الرمز مميزا أم لا بالنسبة للسلع أو الخدمات المشار إليها في التسجيل [4].

من خلال ما سبق يلاحظ أن مفهوم الطابع المميز يقترب كثيرا من مفهوم الطابع الخصوصي للرمز وهما مرتبطان، فالمقصود بالخصوصية هنا ألا تكون العلامة شديدة الارتباط بالسلعة أو الخدمة التي تميزها، وإنما يجب أن تكون ذات خصوصية ومستقلة عنهما. وإذا توفر فيها ذلك أصبحت مميزة[5].

الفرع الثاني: اشتراط الطابع الخصوصي في العلامة

لا يشترط في الرمز المستعمل كعلامة أن يكون مبتكرا ولا أصليا كما سبق القول ولو أن ذلك لن يؤثر على صحته إن وجد، وإنما يكفيه – مهما كانت قوة الجذب التي يتمتع بها – إقامة علاقة متميزة بين الرمز والسلعة المعنية وأن تكون متصفة بالاستقلالية والخصوصية. رغم أن هذا الشرط لم ينص عليه القانون، إلا أن القضاء الفرنسي كان يشترطه دوما لإضفاء الطابع المميز على العلامة، فالعلامة التي تكون جد متصلة بالمنتوج الذي تميزه تفقد خصوصيتها، مثال ذلك أن تكون علامة سلعة ما هي مجرد صورة لتلك السلعة كوضع صورة سيارة أو أي جهاز على السيارة أو الجهاز نفسه، أو

---

[1] - J. Passa, *Droit de la propriété industrielle,* LGDJ, éd. 2006, n°88, p.84.

[2] - بالنسبة لهذا المفهوم راجع ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 221، ص 218.

[3] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219–8، ص217.

[4] - J. Passa, op.cit., n°88, p.84.

[5] - يعتبر الطابع الخصوصي للعلامة محاولة لترجمة العبارة " le caractère arbitraire de la marque " باللغة الفرنسية.

تكون علامة سلعة ما هي التسمية النوعية أو العادية لتلك السلعة مثل وضع كلمة " قلم" كعلامة لتعيين نوع من الأقلام. ومن الأمثلة على العلامات ذات الطابع الخصوصي العلامة الجزائرية "فينوس Venus" لمواد التجميل، "الحمامة La colombe" للشموع، "كريستال Kristal" للسكر وغيرها، لأنها لا توحي للمستهلك بأية علاقة بين التسمية والمنتوج. إن العلاقة جد وثيقة بين الطابع المميز للعلامة وبين الطابع الخصوصي وهذا ما سيتم بيانه من خلال القرارات القضائية الفرنسية في هذا الموضوع، وذلك نظرا لقلة الأحكام القضائية الجزائرية المنشورة في هذا الشأن.

أولا : العلامات المميزة لتوفر الطابع الخصوصي فيها

لقد اعتبر مجلس قضاء باريس أن تركيب الكلمات "كوكا كولا" "Coca-Cola" بهذا الترتيب يعطي نطقا متميزا ويجعل العلامة مستقلة عن السلعة التي هي مشروب غازي، مما يضفي على العلامة الطابع المميز[1]، وكذلك علامة "Gazette des communes"، حيث أعتبرت كلمة "Gazette" قد اختفت من اللغة الشائعة بفرنسا وتعتبر كلمة قديمة نادرة الاستعمال وقد تم استبدالها بكلمات أخرى تعني "مجلة" "دورية" أو"جريدة"، ولهذا لا تعتبر عبارة "Gazette des communes départements, des régions" ضرورية لتعيين المجلات الدورية المتعلقة بالجماعات المحلية، مما يعطيها طابعا مستقلا و خصوصية والذي يتولد عنه الطابع المميز[2]، كما أعتبرت العلامة "C'est toi l'artiste" " أنت الفنان" تمثل طابعا مستقلا عن الخدمة التي تؤديها هذه المؤسسة التي تنشر كتب الأطفال حصرا، وهي عبارة تدعو القارئ الصغير إلى الإبداع[3].

ثانيا : العلامات المميزة رغم انتفاء الطابع الخصوصي فيها

حافظت بعض العلامات على الطابع المميز لديها رغم فقدانها لصفة الخصوصية بالنسبة للمنتجات المعنية بها، فاعتبر مجلس قضاء باريس أن الكلمتين "gaz" و"camping" ولو كانتا مبتذلتين، غير أن تركيبهما في العبارة "camping gaz" جعلها عبارة مميزة لتعيين مواقد الغاز المستعملة خاصة في التخييم. فرغم أن العبارتين تشيران إلى مدلول السلعة وترتبطان بها ارتباطا وثيقا مما يفقد العلامة طابعها الخصوصي، إلا أنهما اعتبرتا مميزتين لأنهما كانتا محل استعمال طويل من قبل، وستتم لاحقا دراسة اكتساب الطابع المميز عن طريق الاستعمال. كما أعتبرت العلامة "Médecine douce" مميزة للمجلات والدوريات والكتب و الخدمات التعليمية التي كانت تقدمها المؤسسة

[1] - Paris, 18 juin 1992, PIBD 1992, III, p. 550.

[2] - TGI Paris, 1er avril 1987, PIBD 1987, III, p. 422

[3] - Paris, 14 juin 2000, Juris-Data n°2000-122914, PIBD 2000, III, p. 479.

والمسابقات التي كانت تنظمها رغم افتقادها للطابع الخصوصي، وذلك نظرا لارتباط العلامة ارتباطا وثيقا بالسلع والخدمات التي تمثلها.

ثالثا : العلامات غير المميزة لانتفاء الطابع الخصوصي فيها

يوجد عدد كبير من القرارات في القضاء الفرنسي رفضت إضفاء الطابع المميز على العلامة المكونة حصرا من كلمات تفتقد للطابع الخصوصي بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعنية بها، ونذكر على سبيل المثال قرار محكمة النقض الفرنسية، الذي رفض قبول الطعن بالنقض ضد قرار مجلس قضاء باريس الذي قرر أن تركيب الكلمات المبتذلة التالية: "entreprise" و"information"، أي "مؤسسة" و"إعلام" في العبارة "information entreprise" المودعة كعلامة لتمييز مجلة إعلامية موجهة للمؤسسات، لم يكن مميزا نظرا لفقدانها الخصوصية بالنسبة للمنتوج، فرفضه مجلس قضاء باريس وأيدته محكمة النقض[1].

كما قرر القضاء الفرنسي أن العلامة "Ultra doux" تفتقد إلى الطابع المميز، لأن كلمة "doux" أي "ناعم" تعتبر وصفا لإحدى أهم صفات غسول الشعر وهي النعومة، وكلمة "ultra" كذلك لا تتوفر على الخصوصية بالنسبة للسلعة لأنها كلمة تفيد معنى الحد الأقصى وقابلة للتركيب مع عدد كبير من الصفات[2]، كما هو الحال بالنسبة لقضية العلامة "vente de première minute"، حيث قضى مجلس قضاء باريس أن هذه العلامة وصفية وليست مميزة ، ذلك أن وكالات السياحة والأسفار تستعمل عادة عبارة مشابهة لها وهي "vente de dernière minute"، أي "بيع في أخر لحظة" و المقصود منها تقديم اقتراح أسفار للبيع بيومين أو ثلاثة فقط قبل يوم المغادرة، فجاءت الشركة في قضية الحال بعبارة معاكسة "vente de première minute"، أي "بيع في اللحظة الأولى" لتقديم خدمة الحجز المبكر، فاعتبرت هذه العلامة وصفية للخدمة التي تقدمها الشركة وبذلك تفتقد للطابع المميز والخصوصي[3].

من خلال هذه القرارات يلاحظ تباين موقف القضاء في مسألة ضرورة اشتراط الطابع الخصوصي في العلامة. فقد يكون الرمز ميزا رغم فقدانه الخصوصية، ويرجع ذلك إلى السلطة التقديرية للقضاة.

---

[1] - Com., 17 mai 1988, n°86-19, 279, Juris-Data n°1988 001350, RD prop. intell 1989, p.105.

[2] - Versailles, 11 février 2001, Juris-Data n° 1986-024603 ; PIBD 1987, III, p.11.

[3] - Paris, 30 Septembre1986, Juris-Data n°1986-026612, RD prop. intell 1986. n° 7, p.94.

المطلب الثاني: اكتساب الطابع المميز للعلامة

تكتسب العلامة الطابع المميز إذا احتوت على عناصر تتمتع باستقلالية وخصوصية عن مضمون السلعة أو الخدمة وكانت مميزة، أي أن العناصر التي تدخل في تركيب الرمز المميز لا تكون تشير إلى نوع أو صنف المنتوج ولا تكوّن تسميته العادية ولا الوصفية، وإنما يجب أن تكون ذات خصوصية وتفرّد، بحيث تجعل المستهلك يتعرف عليها بسهولة وتجنبه الوقوع في الشك أو اللبس مع المنتجات الأخرى المشابهة، فتصبح بذلك قابلة للإيداع والتسجيل، كما يمكن أن تكتسب العلامة الطابع المميز بعد الإيداع وذلك عن طريق الاستعمال.

الفرع الأول: مسألة اكتساب الطابع المميز عن طريق الاستعمال

ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 على أن العلامة التي تكتسب الطابع المميز بعد التسجيل لا يمكن إقامة دعوى الإلغاء بشأنها[1]، وبذلك يكون المشرع قد اعترف باكتساب العلامة للطابع المميز عن طريق الاستعمال. يكتسب الرمز الطابع المميز عن طريق استعماله كعلامة سابقة إذا أخذ صورة جديدة ومختلفة عن تلك التي كانت في ذهن فئة هامة من الجمهور المعني في الميدان الذي طلب فيه التسجيل[2]. فقد يكون الرمز غير مميز عند تسجيله كعلامة كأن يكون وصفيا مثلا، لكن بفضل استعماله الكثير في التجارة أصبح مميزا واكتسب الشهرة اللازمة، وبذلك يكون قد اكتسب طابعه المميز بعد التسجيل[3]. وحتى يمنح الاستعمال للرمز الطابع المميز، يجب أن يكون هذا الأخير قابلا لأن يصبح علامة، فالرموز المضللة أو المخالفة للنظام العام لا يمكن أن تصبح علامة صحيحة بالاستعمال.

وقد اعتبر القضاة أن العلامة "Prepharma" الخاصة بمواد التجميل تعد علامة مضللة، لأن منتجاتها ليست صيدلانية حسب ما يوحي به جذر الكلمة "pharma" وأن الاستعمال الطويل لهذا الرمز لا يقوى على إزالة هذا العيب، و نتيجة لذلك تم رفض

---

[1] - المادة 20 فقرة 2 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "...لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التميز بعد تسجيلها... ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية".

[2] - J. Passa, op.cit., n°134, p. 123.

[3] - J.- S. Szalewski, *Droit de la propriété industrielle*, Dalloz, 6ème éd., 2006, p.108.

إضفاء الطابع المميز عن طريق استعمالها[1]، كما أن الرموز الضرورية أو النوعية لا تكتسب الطابع المميز بالاستعمال، لأن استعمال هذه الرموز يجب أن يبقى متاحا لكل المنافسين، أما الرموز غير المميزة لكونها وصفية أو مبتذلة، فيمكنها اكتساب الطابع المميز عن طريق الاستعمال مثال ذلك، علامة "Chèque-repas" لتعيين تذاكر الدفع الخاصة بالوجبات والتي أعتبرت مميزة بسبب استعمالها[2].

ومثال أخر على ذلك، العلامة "Vichy Célestin" الخاصة بالمياه المعدنية، فكلمة Vichy باعتبارها اسم مدينة فرنسية تشكل بيان مصدر جغرافي، فهي بذلك تفتقد للطابع المميز، إلا أن استعمال هذه العلامة بشكل مكثف ومنذ زمن طويل جعل الجمهور يربط تلقائيا بين التسمية والمنتوج أي المياه المعدنية، فقرر القضاء أن هذه العلامة اكتسبت الطابع المميز عن طريق الاستعمال وهي قادرة على تمييز المنتجات[3].

بيد أن الرموز المكونة من الشكل المفروض بطبيعة أو بوظيفة المنتوج أو الذي يعطيه قيمته الجوهرية، لا تتمتع بالطابع المميز ولا تكتسبه عن طريق الاستعمال حسب قانون الملكية الفكرية الفرنسي[4]. أما بالنسبة للاستعمال فلا يؤخذ بعين الاعتبار إلا إذا استعمل الرمز كعلامة، وزيادة على ذلك، يجب أن يكون الاستعمال طويلا، مهما ومستمرا، ويخضع تقديره لسلطة قضاة الموضوع، أي يخضع إثبات الاستعمال إلى فحص مدقق سواء من طرف القضاء أو من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية[5].

---

[1] - Com., 17 octobre 1984, Bull. civ. IV, n° 267.

[2] - Paris, 2 mars 1981, PIBD 1981, n° 278, III, p. 89.

[3] - Paris, 7 juin 2006, PIBD 2006, III, p.619.

[4] - Art. L.711-2 C. fr. propr. intell. : « Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés.
Sont dépourvus de caractère distinctif :

a) Les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service ;

b) Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service ;

c) Les signes constitués exclusivement par la forme imposée par la nature ou la fonction du produit, ou conférant à ce dernier sa valeur substantielle.

Le caractère distinctif peut, sauf dans le cas prévu au c, être acquis par l'usage. »

[5] - A. Leclerq, *L'acquisition du caractère distinctif par l'usage*, *en droit français et en droit communautaire,* Th. Paris II, 2008, pp. 6 et s.

يفرض الطابع العمومي للاستعمال قيام علاقة بين الرمز المميز وبين العملاء من خلال بيع المنتجات الموضوعة عليها العلامة، ونشر بيانات ونشرات إعلانية للمنتوج، والحملات الإشهارية. تعتبر الأعمال التحضيرية كصناعة الأغلفة وطباعة العلامات غير كافية لتكوين ما يسمى بالاستعمال العمومي للرمز، وهكذا ينص قانون الملكية الفكرية الفرنسي أنه ماعدا الرموز المكونة حصرا من الشكل المفروض من طبيعة المنتوج أو وظيفته أو الذي يعطي لهذا الأخير قيمته الجوهرية، يمكن أن يكتسب الطابع المميز للعلامة بالاستعمال[1]. لقد أُخذ هذا المبدأ من اتفاقية باريس[2] والذي كرسه القضاء الفرنسي من خلال عدة أحكام، فقد اعتبر مثلا أن استعمال التسمية " Gazette des communes" منذ أكثر من خمسين سنة يؤدي إلى منحها الطابع المميز[3].

كما فسرت محكمة العدل للمجموعات الأوربية المادة 33 من التوجيهة الأوربية المؤرخة في 21 ديسمبر 1988 من خلال قرار "Windsurfing Chiemsee" المؤرخ في 04 ماي 1999، الذي اعتبر أن الطابع المميز المكتسب عن طريق الاستعمال يدل على أن العلامة مؤهلة لتمييز المنتوج المراد تسجيله لتمييزه عن باقي المنتجات المشابهة.

ولتحديد ما إذا كانت العلامة قد اكتسبت الطابع المميز بالاستعمال، يجب أن تقدر الهيئة المختصة العناصر التي تبين ما إذا أصبحت العلامة قادرة على تمييز المنتوج المعني، فإذا اعتبرت الهيئة المختصة أن جزءا كبيرا من الأوساط المعنية استطاع تحديد المنتوج بفضل العلامة، أمكن تسجيلها[4]. إن استعمال العلامة لوحده لا يكفي، ويجب زيادة على ذلك أن يكون لهذا الاستعمال الفضل في إكساب العلامة الطابع المميز وذلك بأن يربط المستهلك بين المنتوج والمؤسسة المنتجة[5].

وتجدر الإشارة إلى أن الاختلاف بين اكتساب الطابع المميز للعلامة عن طريق الاستعمال وبين العلامة الشهيرة، يكمن في أن العلامة الشهيرة تحظى بالحماية القانونية

---

[1] - Art. L.711-2 dernier al. C. fr .propr .intell.

[2] - Art. 6 (5) de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883, préc.

[3] - Paris, 9 juillet 1987, Ann .propr .ind. 1988, p.41.

[4] - A. Bertrand, *Droit des marques*, Dalloz 2006, n°3.271, p. 84.

[5] - A. Folliard-Monguiral, *Le caractère distinctif acquis par l'usage,* Propr. ind. 2004, n°9, p.9.

ولو لم تكن مودعة[1] وتتمتع بالطابع المميز نظرا لشهرتها الكبيرة، في حين يكتسب الرمز الطابع المميز عن طريق استعمال علامة مودعة من قبل[2].

الفرع الثاني: مسألة العلامة الشهيرة والعلامة ذات السمعة

يري جانب من الفقه الجزائري أن حماية العلامة الشهيرة كانت تتحقق قبل إصدار القانون الفرنسي رقم 91-07 المؤرخ في 4 يناير 1991 المتضمن تطبيق التوجيهة الأوربية رقم 89-104، بناء على قواعد المسؤولية المدنية أو التعسف في استعمال الحق أو كذلك المنافسة الطفيلية[3]. وبالنسبة للمشرع الجزائري انه لم يكن ينص على العلامة الشهيرة في الأمر رقم 66-57 السالف الذكر، وإنما تطرق إليها لأول مرة من خلال الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[4]. أما فيما يخص المشرع الفرنسي فقد نص عليها في قانون الملكية الفكرية[5]، كما نصت عليها اتفاقية باريس[6] دون أن يعرّفها أي نص من هذين النصين.

أولا : مفهوم العلامة الشهيرة

تعتبر العلامة الشهيرة ثمرة لتضافر عدة عوامل كالإشهار، الجودة والنوعية، التخيّل وغيرها، كلها اجتمعت لتجعل العلامة معروفة لدى الجمهور، فمعرفة العلامة من قبل الناس يعد من الشروط الأساسية لتكوين علامة شهيرة، فتعرف على أنها العلامة المعروفة من قبل عدد كبير من الجمهور وليس فقط من قبل المختصين[7]، مثال ذلك

---

[1] - Art. L.713-5 C. fr. propr. intell : " L'emploi 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 s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière.

Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle … ».

[2] - A. Leclerq, op.cit., p. 18.

[3]- ف. زراوي صالح ، المرجع السابق، رقم.221-3 ص.222 .

[4] - المادة 7 (8) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " تستثنى من التسجيل... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما...".

[5] - Art. L. 711-4 (a). C. fr. propr. intell.

[6] - Art 6 de la Convention de Paris, préc.

[7] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم.221-3، ص.223.

العلامة "Adidas" للألبسة والأحذية الرياضية، والعلامة "Yves Saint Laurent" للعطور ومواد التجميل، والعلامة "Coca Cola" للمشروبات الغازية والأمثلة على ذلك كثيرة. إن العلامة الشهيرة في الأصل علامة عادية اكتسبت الشهرة تدريجيا في الأسواق نظرا للجودة التي تميز السلع أو الخدمات المتعلقة بها، أو بسبب قوة الطابع المميز الذي تتمتع به[1].

أ- الفرق بين العلامة الشهيرة والعلامة ذات السمعة

لم ينص المشرع الجزائري على العلامة ذات السمعة العالية ولم يميزها عن العلامة الشهيرة، وبذلك يكون قد تجنب كل الجدل الثائر بخصوص الفرق بينهما. في حين أدرجها المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية من خلال القانون رقم 91-07 المؤرخ في 4 جانفي1991 تطبيقا للتوجيهة الأوربية رقم 89-104 المؤرخة في 21 ديسمبر1988[2]. يقترب مفهوم العلامة ذات السمعة كثيرا من مفهوم العلامة الشهيرة، إلا أنها تشترط سمعة وشهرة أكبر ودرجة عالية من المعرفة لدى الجمهور[3]. فتعرف أحيانا بالعلامة ذات قوة جاذبية خاصة[4]، وهكذا تكون العلامة ذات السمعة بالضرورة علامة شهيرة، إلا أن العكس غير صحيح، ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن العلامة الشهيرة تتمتع بالحماية القانونية ولو لم تكن مودعة، في حين يجب على العلامة ذات السمعة إتمام إجراءات الإيداع[5]. أما حاليا، فأعطى القضاء رأيا مغايرا، فقد فسرت محكمة العدل للمجموعات الأوربية المادة 5(2) من التوجيهة معتبرة شهرة العلامة ذات السمعة أقل من شهرة العلامة الشهيرة، فهي معروفة لدى فئة كبيرة من الجمهور المحدود وليس الجمهور الكبير ولمنطقة محدودة فقط، أي الجمهور المعني بالسلع أو الخدمات[6].

---

[1] - ص. زين الدين، العلامات التجارية، المرجع السابق، ص.158.

[2] - Art. L.713-5. C. fr. propr. intell.

[3] - Paris, 20 novembre 1996, Gaz. Pal. 1997, I, somm. p.254: « marque connue d'une très large fraction du public et qui exerce un pouvoir d'attraction propre indépendant des produits et services qu'elle désigne ».

[4] - ف. زراوي صالح ، المرجع السابق، رقم.221-3، ص.225 :"...لاشك أن العلامات ذات سمعة تتمتع بقوة جاذبية (*magnetism power*, pouvoir attractif) غير مشكوك فيها تتجاوز في كثير من الأحيان إطار تخصيصها...".

[5] - H. Reynaud, *L'interprétation de la notoriété de la marque*, R.D.P.I 1995, n°62, p.15: " La marque notoire est protégée même sans dépôt pour les produits identiques ou similaires contre l'emploi de signes identiques ou similaires…La marque de renommée, elle, doit faire l'objet d'un dépôt … "

[6] - J. Azéma et J Galloux, *Droit de la propriété industrielle,* Dalloz, 6ème éd., 2006, n°1447, p. 797.

لم يوضح المشرع الفرنسي التفرقة بين العلامة ذات السمعة والعلامة الشهيرة[1]، فهو يميز بين الفقرتين: فتنص الأولى على "العلامات ذات السمعة غير المماثلة لتلك المودعة" وفي الفقرة الثانية يذكر العلامات الشهيرة حسب اتفاقية باريس. وهذا ما أدى إلى التساؤل عن الفرق بينهما؟ وانقسم الفقه الفرنسي إلى عدة اتجاهات، فيرى جانب منه أن العلامة الشهيرة أكثر شهرة من العلامة ذات سمعة، ويرى جانب أخر العكس[2]، في حين يرى جانب مغاير أن التفرقة بين العلامة ذات السمعة والعلامة الشهيرة التي جاء بها القانون كانت نتاج تحولات برلمانية عند تحرير المادة 16 من قانون 4 يناير 1991 التي أصبحت بعد ذلك المادة L.713-5 من قانون الملكية الفكرية، ويرى كذلك أن السمعة يجب أن تؤخذ بمفهوم أكثر صرامة من الشهرة[3].

ب- تقدير العلامة الشهيرة

لمعرفة ما إذا كانت العلامة مميزة أم لا، يجب فحص الرمز أو الكلمة المختارة، والرجوع إلى الجمهور لمعرفة مدى شهرتها[4]. تستعمل عدة معايير لتقدير شهرة العلامة كالأقدمية ومدة الاستعمال والنشاطات الإشهارية والإعلانية للمنتوج، إلا أنه حاليا ومع تطور وسائل الإعلام أصبح الجانب الإشهاري أكثر أهمية من أقدمية العلامة ومدة استعمالها فالإعلانات المكثفة قد تجعل علامة ما مشهورة في وقت وجيز.

كانت الشهرة في السابق نتيجة للأقدمية التي تمكن المنتوج من الوصول إلى طبقات عديدة من المستهلكين، أما الآن ومع تطور الحياة التجارية لم تعد المدة شرطا أساسيا للشهرة، فيمكن لمنتوج حظي بتغطية إعلانية صاخبة وحصص وبرامج تلفزيونية في وقت قصير، أن يفرض نفسه على الجمهور ويؤثر عليه. يلاحظ كذلك أن الشهرة كانت نتيجة ضرورية لنوعية المنتوج وأهمية المؤسسة، أما حاليا فهي ثمرة تقنيات إعلانية واشهارية حتى ولو كانت المؤسسة المنتجة بسيطة ونوعية السلع والخدمات متوسطة، فحتى تكون العلامة شهيرة يجب أن تحدث ردة فعل تلقائية في ذهن المستهلك بمجرد سماعها فيتذكر في الحين السلعة أو الخدمة التي تميزها. فعند سماع التسمية "Hilton" مثلا نتذكر في

[1] - Art. L.713-5 C. fr. propr. intell.

[2] - ي. علي بن علي، مكانة العلامة المشهورة في التشريعين الجزائري والفرنسي، جامعة وهران، 2007-2008، ص.23.

[3] - Position du ministre Jean foyer, cité par A. Chavanne et J. Burst. *Droit de la propriété industrielle,* Dalloz, 5ème éd., 1998. n°1026, p.586.

[4] - Comme le fait observer le Doyen Roubier « la notoriété est une preuve éclatante de l'utilité économique de la marque, car elle signifie que la marque a eu un grand succès et a été appréciée de la clientèle », cité par A. Chavanne et J. Burst, op.cit, n°1027, p.586.

الوهلة الأولى سلسلة الفنادق المشهورة عالميا، فتعتبر الشهرة مسألة واقع، ولا يمكن تحديد العدد الدقيق للمستهلكين أو للمنتجات لمعرفة مدى شهرة العلامة. ويمكن الإشارة في هذا السياق، وعلى سبيل المثال، إلى أن القضاء الألماني اشترط إجراء استطلاع للرأي حول العلامة، فإذا بلغ عدد السكان الذين تعرفوا عليها الثلثين (2/3) أمكن اعتبارها علامة شهيرة[1].

ومن جهة أخرى لا يمكن تجنب التقدير الشخصي من طرف القاضي لشهرة العلامة، فقد يرتكز على أقدمية المؤسسة، عدد نقاط البيع، الممثلين التجاريين، حجم الميزانية الموجهة للإشهار، نوعية المنتجات المعروضة للبيع ... فحتى تؤخذ بعين الاعتبار، يجب أن يتعلق الأمر بشهرة متمركزة في البلد الذي يراد إحداث أثر العلامة فيه، وقد ينتج ذلك عن حصص تلفزيونية تتعدى الحدود، ولهذا يجب على القضاة فحص الوضعية ليتمكنوا من معاقبة التصرفات التي يعتبرونها طفيلية. أما من حيث الجمهور فيجب الأخذ في الحسبان الجمهور الكبير وليس فقط الفئة التي تستعمل المنتوج المعني بالعلامة.

فيجب أن تكون العلامة معروفة لدى فئة واسعة من الجمهور ويجب أن تتمتع بقوة جاذبية مستقلة عن تلك التي تحدثها السلع أو الخدمات التي تميزها. إن علامة خاصة بالمضرب المستعمل في رياضة التنس (كرة المضرب) قد تكون جد معروفة عند ممارسي هذه الرياضة ومع ذلك لا تعتبر علامة شهيرة إلا إذا عرفها الأشخاص الذين لا يمارسون رياضة التنس[2].

وبخوص هذه المعرفة يرى جانب من الفقه الفرنسي أنه يجب أن تكون العلامة معروفة لدى فئة كبيرة من الجمهور وخارج حلقة المشترين المعتادين، فالشهرة مرتبطة بالجمهور الذي يعرّف هنا بأنه عامة الناس[3]. كما تعتبر شهرة العلامة كذلك القوة الإيحائية وقدرتها على تنبيه كل شخص تلقائيا بأن هذه العلامة "هي علامة جيدة و معروفة" وتجعله يرغب في اكتساب المنتوج الذي تغطيه، كما ذكر بعض الفقه الفرنسي العلامة التي تتمتع بسمعة مهمة دون أن يتعلق الأمر بالضرورة بشهرة استثنائية[4]. فالعلامة لا

---

[1] - للمزيد من التفاصيل، راجع ف. زراوي صالح، العلامة الشهيرة في التشريعين الجزائري والفرنسي، مجلة المؤسسة والتجارة، 2006، عدد 2، رقم 12، ص.21.

[2] - A .Chavanne et J. Burst, op.cit., n°1027, pp.587 et 588.

[3] - Saint-Gal, Dusolier et Racine, cités par A .Chavanne et J. Burst.

[4] - Saint-Gal et Roubier, cités par A .Chavanne et J. Burst.

تكون شهيرة إلا إذا كانت مقدرة ومقيمة على أساس أنها "علامة جيدة" زيادة على معرفتها من طرف الجمهور، فيخلص في النهاية إلى التعريف التالي: "تعتبر مشهورة العلامة المعروفة من طرف فئة كبيرة من الجمهور والتي تتمتع بسمعة مهمة، أي بقوة جذب كبيرة". فهي تجمع بين المعرفة والسمعة المهمة[1].

ثانيا : الآثار المترتبة على شهرة العلامة

يُكتسب الحق في أية علامة عن طريق التسجيل حسب القاعدة العامة، وتحدد مساحة الحماية المعترف بها لكل علامة فقط بالنسبة للمنتجات المتطابقة أو المتشابهة مع تلك المعنية بالتسجيل، وذلك حسب مبدأ التخصيص[2]. إلا أنه ونظرا لأهمية العلامة الشهيرة، أضحى من الممكن منحها الحماية القانونية دون إخضاعها لقاعدة وجوب إتمام إجراءات الإيداع والتسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الفكرية، وقد تتجاوز هذه الحماية حدود مبدأ التخصيص.

أ- الآثار المتعلقة بضرورة الإيداع

يكون مالك العلامة الشهيرة محميا قانونا ولو لم تكن علامته مودعة، فيمكنه الاعتراض على أي إيداع قام به شخص آخر خلال مهلة خمس (5) سنوات، فإذا انقضت جاز للمودع استعمال علامته إذا كان حسن النية، حسب ما ينص عليه قانون الملكية الفكرية الفرنسي[3] الذي يعتبر تطبيقا لاتفاقية باريس. إن النظام الخاص للعلامات الشهيرة ليس إلا مثالا للنظرية العامة للغش، فمن الممكن إيداع رمز متنافي مع علامة شهيرة إذا لم يكن يمثل النقل التام لها وإنما كان مجرد تشبيه بحسن نية من طرف المودع، لأن تقدير خطر التشبيه يتم أحيانا بصفة شخصية. ولا يمكن لمالك العلامة الشهيرة رفع دعوى التقليد وإنما يمكنه فقط منع استعمال العلامة من طرف الغير أو رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذا اقتضى الأمر. ولا يُؤخذ بمهلة الخمس سنوات إذا كانت العلامة المودعة هي نفسها العلامة الشهيرة، لأنها تعتبر في هذه الحالة تقليدا خالصا.[4] فيمكن لمالك العلامة الشهيرة المطالبة بالتعويض ضد كل من استعمل علامته على منتجات أخرى ولو لم تكن مماثلة لها مستغلا بذلك شهرتها[5].

---

[1] - H. Portet, *Les marques notoirement connues ou de haute renommée selon la Convention de Paris et la loi française du 31 décembre1964*, Th. Paris II, 1975, pp 34 et s.

[2] - G. Dassas, *Les marques notoires*, Rev. aff. eur., 1998, n°4, p.334.

[3] - Art. L.714-4. C. fr. propr. intell.

[4] - A .Chavanne et J. Burst, op.cit., n°1030, pp.588 et 589.

[5] - ف. زراوي صالح، المقال السالف الذكر، رقم 17، ص.26.

ب- الآثار المتعلقة بمبدأ التخصيص

من المؤكد أن التاجر الذي يودع علامة اكتسبت شهرة واسعة في مجال أخر مختلف عن نشاطه، يعتبر تصرفه هذا طفيليا، فهو يستفيد من شهرة علامة شخص أخر ومن إعلاناته – سواء تعمد ذلك أم لا – دون أن يكتسب أدنى ثقة من الجمهور. مثال ذلك أن يودع تاجر التسمية "Pepsi" على منتجاته المتمثلة في أجهزة كهرومنزلية. يؤكد القضاء عادة أنه كلما زادت شهرة العلامة زاد حقها في الحماية، إلا أن جانبا منه يرى أنه عموما لا تتسع الحماية إلى ما بعد المنتجات المشابهة، ويلاحظ ذلك من خلال قضية العلامة "Mazda" التي جمعت بين شركة يابانية للسيارات وشركة فرنسية للمصابيح، فلم يمنع القضاة تعايش العلامتين وإنما نظموا ذلك لتجنب الوقوع في اللبس، فقرروا أن الشركة اليابانية للسيارات يجب أن تسمى "Mazda automobile"[1].

غير أنه وبصفة عامة كان الفقه مساندا لوقف تطبيق مبدأ التخصيص[2] على العلامات الشهيرة، بحيث أن استخدام أية علامة ولو كانت من مجال مغاير يكون بغرض التطفل، ويجعل منتوجا ما يستفيد من شهرة المنتوج الأخر. علاوة على ذلك يؤدي استعمال علامة شهيرة في مجال آخر إلى ابتذالها[3] مما يضر بمالكها. وقد قرر القضاء الجزائري في هذا الشأن أن العلامة الشهيرة "Dior" الخاصة بالعطور تتمتع بالحماية حتى ولو لم تكن مسجلة بالجزائر تأسيسا على نص المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، ونتيجة لذلك قرر القضاة شطب العلامة "Diorama" من التسجيل، لأنها تمس بالعلامة الشهيرة وتحدث لبسا لدى المستهلك، خصوصا وأنها تتعلق بمنتجات متطابقة وهي العطور ومواد التجميل[4]. كما منع القضاء الفرنسي استعمال العلامة "Nu Bella" لمساسها بالعلامة الشهيرة "Nutella" وذلك رغم اختلاف المنتجات[5]، كما نجح مالك العلامة "Kodak" لألأت التصوير في منع استعمال الكلمة "Kodak" لتمييز الدراجات. وكذلك حكم بإلغاء العلامة "Cairo Cola" لتشابهها الكبير مع العلامة الشهيرة "Coca Cola" سواء من حيث الكتابة أو النغمة الموسيقية ويؤدي ذلك إلى خطر الوقوع

[1] - Paris, 19 octobre 1970, RTD com. 1971, p.329, RIPIA 1971, p.188.

[2] - ستتم لاحقا دراسة مبدأ التخصيص بالتفصيل في الفصل الثاني من الباب الثاني من هذا البحث.

[3] - راجع في هذا المعنى، ف. زراوي صالح، المقال السابق، رقم 19، ص.29.

[4] - محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، القسم التجاري، 11 جوان 2006، شركة "Christian Dior" ضد شركة "ورود" بخصوص العلامة "Diorama"، (غير منشور): "... حيث أنه من الثابت أن المعاهدة الدولية تسمو على القانون، حيث أنه وطبقا للمادة 6 مكرر من تلك المعاهدة فإن العلامات ذات الشهرة العالمية تتمتع بالحماية داخل التراب الوطني للبلدان المنظمة إليها، وعليه يتعين على المحكمة الاستجابة لطلب المدعية وأمر المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بشطب علامة "Diorama".

[5] - TGI Paris, 8 septembre 2009, PIBD 2009, n°906, III, p.1483.

في اللبس لدى المستهلك[1]. ويُستند في رفض التعايش بين العلامتين خاصة على مبدأ الضرر أكثر من الاستناد إلى مبدأ اجتناب الوقوع في اللبس.

ويعتبر مشروعا توسيع الحماية القانونية للعلامة الشهيرة التي لا تنجم عن الحق في العلامة، ذلك أن هذا الحق لا يكون إلا في إطار مبدأ التخصيص. ويمكن استبعاد مبدأ التخصيص في حالة وجود خطأ متمثل في الإضرار بقيمة العلامة الشهيرة بطريقة طفيلية، كما قد يستعمل في هذه الحالة مبدأ الإثراء بلا سبب، التعسف في استعمال الحق والتصرفات الطفيلية[2].

أخيرا، يكون المساس بالعلامة الشهيرة باستغلال شهرتها واكتساب فوائد مالية من ورائها بطريقة طفيلية، وكذلك بالإضرار بطابعها المميز وسمعتها[3]. لقد نص قانون الملكية الفكرية الفرنسي[4] على قواعد تحكم العلامة الشهيرة، فقرر أن استعمال علامة متمتعة بالسمعة أو علامة شهيرة لسلع أو خدمات غير مماثلة لتلك المبينة في التسجيل توجب المسؤولية المدنية لصاحبها إذا كان من شأنها إلحاق ضرر بمالك العلامة أو إذا كان هذا الاستعمال يشكل استغلالا غير مبرر لهذه الأخيرة أو إذا أدى إلى إحداث خطر اللبس، فتجعل المستهلك يضن أن هذه العلامة الثانية هي علامة جديدة تنتمي إلى نفس العائلة ونفس المؤسسة.

المبحث الثاني : الرمـــوز المختـــلفة المـــكونة لعـــلامة مميـــزة

لا تكون العلامة مقبولة إلا إذا توفر فيها ثلاثة شروط: أن تكون مشروعة، جديدة ومميزة، فكل رمز أستعمل كعلامة يجب أن يكتسي الطابع المميز الذي يعد أهم شرط لقبول تسجيل أية علامة كما سبقت دراسته في المبحث الأول. فالرمز الذي يستعمل يكون مركبا من كلمات أو أشكال أو ألوان مختلفة مجتمعة أو منفردة، والعبرة فقط ببلوغها درجة من التميز تجعلها مؤهلة لتمييز السلع أو الخدمات المعنية بها، سيخصص هذا المبحث لدراسة مختلف الرموز التي يمكنها أن تشكل علامة قابلة للتسجيل حسب التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي.

---

[1] - ص. زين الدين، العلامات التجارية، المرجع السابق، ص.159.

[2] - A .Chavanne et J. Burst, op.cit., n°1033, p 590: " cette extension de la protection des marques notoires nous semble parfaitement légitime. Mais il faut remarquer qu'elle ne découle pas du droit à la marque …"

[3] - F. Pollaud-Dulian, *Les atteintes à la marque de renommée*, Gaz. Pal. 2007, p.1035.

[4] - Arts. L.713-5 et L.714-4 C. fr. propr. intell.

وبالنسبة للتشريع الجزائري كان الأمر رقم 66-57 الملغى ينص على مختلف الرموز القابلة لتكوين علامة مميزة [1] وعدّدها بشكل غير مرتب، ثم فتح المجال إلى جميع السمات المادية القابلة لتمييز منتجات أو خدمات كل مؤسسة. لقد سبقت الملاحظة أن هذا الأمر كان في مادته 2 فقرة 3 ينقصه الترتيب والدقة في وضع المصطلحات، إلا أنه كان مفصلا وعدد الرموز القابلة لتكوين علامة صحيحة، في حين جاء نص الأمر رقم 03-06 الراهن شديد الاختصار ولم يتطرق إلى بعض المسائل الدقيقة واقتصر على جمع هذه الرموز المختلفة تحت عبارة "الرموز القابلة للتمثيل الخطي" وذكر بعضها على سبيل المثال[2]. ولقد اقتبس المشرع الجزائري هذه الصياغة من نص التوجيهة الأوربية رقم 89-104[3]، لكن الملاحظ هنا هو أن نص التوجيهة الأوربية جاء مختصرا بغرض تجنب التضييق على الدول الأعضاء فوضع الإطار التشريعي فقط، وفتح المجال أمام التشريعات الوطنية لتفصيل المسائل الدقيقة. أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فلا مبرر لديه لهذا الاختصار وإنما يعد ذلك نقصا وفراغا قانونيا.

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي فقد ذكر قانون الملكية الفكرية هذه الرموز بتصنيف مغاير - كما سبقت الإشارة - وكان مفصلا وجمع كل المسائل المتعلقة بهذه الرموز المختلفة[4]. ستتم دراسة الرموز المختلفة المكونة لعلامة مميزة من خلال مطلبين، الأول يخص العلامات الاسمية أو الشفهية والمطلب الثاني يتعلق بالعلامات المكونة من الرموز التمثيلية.

المطلب الأول : العلامـــات الاسميـــة أو الشفهيـــة

تكون هذه العلامات مكونة من كلمات أو عبارات ذات معنى أو بدونه تجلب في الوقت ذاته نظر الجمهور وسمعه باعتبارها مكتوبة وقابلة للنطق، فهي رموز مكونة من حروف أو أرقام أو تركيب حروف وأرقام قابلة لتكوين علامة صحيحة، إنها الأسماء

[1] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[2] - المادة 2 (1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - Art 2 de la Directive n°08-95, préc. : « Peuvent constituer des marques tous les signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ».

[4] - Art. L.711-1 C. fr. propr. intell.

والأسماء العائلية، الأسماء المستعارة، الأسماء الجغرافية، الحروف، الأرقام، الشعارات، والتسميات الاصطلاحية أو الخيالية[1].

الفرع الأول: العلامات المكونة من كلمات

لقد نص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على الكلمات باعتبارها رمزا قابلا للتمثيل الخطي وتكوين علامة صالحة لتمييز السلع أو الخدمات وأدرج خلالها على سبيل المثال أسماء الأشخاص، الأحرف والأرقام[2]. أما المشرع الفرنسي، فقد نص على العلامات المكونة من كلمات في قانون الملكية الفكرية، فعدد على سبيل المثال التسميات بمختلف الأشكال: كالكلمات، ترتيب الكلمات، الأسماء العائلية والجغرافية، الأسماء المستعارة، الأحرف والأرقام والأحرف الأولى من الكلمات[3].

أولا : كلمات اللغة الشائعة

يمكن أن تكون الكلمات المألوفة والمتداولة لدى عامة الناس علامة صحيحة لسلعة أو خدمة ما مادامت تتميز باستقلالية تجاه السلعة أو الخدمة وكانت مميزة لها، حيث لا توجد أحكام تستبعد العلامات المكونة من الكلمات المألوفة من الحماية القانونية، سواء في القانون الجزائري أو الفرنسي، ماعدا إذا كانت هذه الكلمة المألوفة تعبر فقط عن التسمية العادية أو النوعية للسلعة أو الخدمة، أو كانت مجرد وصف لخاصية من خصائصها الأساسية، في هذه الحالة لا تكون مميزة بالقدر الكافي، فلا يمكنها تكوين علامة صحيحة. فقد تكون علامة صحيحة تسمية مبتكرة مثل "بهجة"، "القافلة"، "الهلال"، "Puma" للألبسة والأحذية الرياضية، أو كلمة ذات معنى شائع مثل "نجمة" لخدمات الهاتف النقال، " Papillon" أو "Société" لمنتجات الأجبان أو كلمة "Continent" لقطع الغيار، بشرط ألا تكون هذه الكلمات ضرورية ولا نوعية ولا وصفية للسلعة أو الخدمة التي تميزها[4].

ثانيا : الكلمات الحديثة والكلمات الأجنبية

تتكون العلامات الاسمية من كلمات في أغلب الأحيان، وقد تكون هذه الكلمات مألوفة ومندرجة في اللغة الشائعة لعامة الناس كما سبقت الإشارة، أو تكون إما كلمات مبتكرة وخيالية مثل التسميات: طوجي Togi، Nido، سيم sim، Persil، Ariel، كما يمكن

---

[1] - A. Chavanne. et J. Burst, op.cit., n°901, p.505.

[2] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - Art. L.711-1 C. fr. propr. intell.

[4] - A. Bertrand, op.cit., n°2.231, p.34.

أن تكون كلمات حديثة غير مألوفة أو أجنبية عن المجتمع. غير أنه يشترط فيها جميعا أن تكون مميزة[1]

أ- الكلمات الحديثة المستعملة كعلامة

تنشأ الكلمة الحديثة من تقليص أو تعديل يمس كلمات موجودة سابقا، فتشكل هذه الكلمة الجديدة علامة صحيحة شرط ألا يكون تركيب العناصر المكونة لها وصفيا، بمعنى أن هذا اللفظ الجديد يجب أن يخلق انطباعا كافيا نتيجة التركيب البسيط للعناصر المكونة له[2]. يجتمع في هذه الألفاظ الجديدة بطبيعتها الطابع المميز بطريقة مثالية، فتكون مميزة والطابع الخصوصي والاستقلالية عن المنتوج، كما تتمتع بقيمة إشهارية كبيرة وهذا الالتقاء هو الذي يصنع العلامات الجيدة. يطبق القضاء الفرنسي هنا المبادئ المعهودة لديه: يجب لإنشاء علامة صحيحة أن تكون الكلمة الجديدة مميزة ولا تكون مركبة من عناصر تمثل مجرد التسمية الضرورية، النوعية أو الوصفية لموضوع العلامة. نتيجة لذلك، يجب أن يمثل الرمز طابعا خصوصيا بالقدر الكافي، لكن تقدير هذا الطابع الخصوصي من طرف القضاة يكون أحيانا بصفة شخصية.

تبرر ندرة القرارات القضائية الجزائرية في هذا المجال اللجوء إلى الأحكام القضائية الفرنسية لتوضيح هذه المسألة، فتبين قراءة القرارات الفرنسية المنشورة في هذا المجال في الواقع، أن الكلمات الحديثة المودعة على أساس علامات تمثل غالبا طابعا إيحائيا للسلعة أو الخدمة مما يجعل تقدير الطابع المميز فيها ليس بالأمر الهين دائما، فيسعى القضاة إلى قبول المعايير الأكثر موضوعية.

كما أن طريقة التقدير التي اقترحتها محكمة العدل للمجموعات الأوربية من خلال قرار "Baby dry" تسمح بإضفاء الطابع المميز على العلامات المكونة من الكلمات الحديثة المركبة من عبارات لا تتمتع بالخصوصية، مادامت تبتعد عن الطرق المعهودة لتعيين السلع والخدمات في اللغة الشائعة[3]. ويذكر هنا على سبيل المثال علامة "Locatour" لوكالات السفر وتنظيم العطل وحجز الغرف بالفنادق، حيث اعتبرها مجلس قضاء باريس علامة صحيحة مكونة من كلمة حديثة تتمتع بالطابع المميز لحظة إيداعها[4]، في حين رفضت نفس الجهة القضائية إضفاء الطابع المميز على علامة "Eurotrain"

[1] - أ. الناشف، المرجع السابق، ص.134.

[2] - A. Bertrand, op.cit., n°2.243, p.35.

[3] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit, n°51, p. 25.

[4] - Paris, 22 mars 1993, PIBD 1993, p.459.

واعتبرتها رمزا مضللا يعطي فكرة خاطئة في ذهن الجمهور الذي يظن أن هذه الخدمة مقدمة من هيئة أوروبية رسمية[1].

ب- الكلمات الأجنبية المستعملة كعلامة

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على الرموز المكونة من كلمات أجنبية ولا توجد أحكام تمنع إيداعها، أما المشرع الفرنسي وحماية للمستهلكين من اللغة الأجنبية فقد نص في القانون رقم 94-665 المتعلق باللغة الفرنسية[2]، على منع الأشخاص المعنوية العامة والأشخاص المعنوية الخاصة التي تقوم بمهمة تدخل في إطار المرفق العام من استعمال علامات مكونة من كلمات أجنبية إذا وجدت كلمة فرنسية تقوم مقامها. إن استبعاد العلامة المكونة من كلمة أجنبية يعد مخالفة لأحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي فرضت مبدأ معاملة رعايا دول الاتحاد مثل الوطنيين، فمنعُ تسجيل علامة بلغة أجنبية يؤدي إلى عرقلة نشاط المؤسسات الأجنبية، إلا أن هناك شروطا يجب مراعاتها حتى تكون هذه العلامة قابلة للتسجيل.

1- وجوب مراعاة الشروط العامة لصحة العلامة

يجب على العلامة المكونة من كلمة أجنبية أن تكون مميزة وذات خصوصية ومستقلة في معناها عن السلعة أو الخدمة التي تميزها، فهذه العلامة تكون صحيحة حتى ولو لم يفهمها الجمهور ولم يتعود على سماعها إذا قامت بوظيفتها الأساسية وميزت السلع والخدمات عن غيرها. فحسب القضاء الفرنسي، يشترط لتسجيل علامة بلغة أجنبية في فرنسا أن تكون الكلمات التي تدخل في تركيبها مبهمة وغير مفهومة لدى غالبية الجمهور، أي ألا تكون من اللغة المتداولة والشائعة.

وقضت محكمة العدل للمجموعات الأوربية بأن المادة 1/3 (أ) و(ب) من التوجيهة الأوربية الأولى رقم 89-104 المؤرخة في 21 ديسمبر 1988 والمتعلقة بتقريب تشريعات الدول الأعضاء في مجال العلامات، لا تعترض على التسجيل الذي يتم في إحدى الدول الأعضاء لعلامة وطنية متكونة من كلمة مأخوذة من لغة دولة أخرى عضو في الاتحاد، والتي تكون فيها هذه الكلمة فاقدة للطابع المميز أو تكون هي التسمية النوعية والضرورية

[1] - Paris, 27 juin 1978, PIBD 1978, III, p. 330.

[2] - Art. 14 de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 *relative à l'emploi de la langue française*, J.O.R.F n° 180 du 5 août 1994, p.1392 : " L'emploi d'une marque de fabrique, de commerce ou de service constituée d'une expression ou d'un terme étranger est interdit aux personnes morales de droit public dès lors qu'il existe une expression ou un terme français de même sens approuvés dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires relatives à l'enrichissement de la langue française.
Cette interdiction s'applique aux personnes morales de droit privé chargées d'une mission de service public, dans l'exécution de celle-ci… ".

للسلعة أو الخدمة، إلا إذا كانت الأوساط المعنية في الدولة التي تم فيها طلب التسجيل قادرة على تحديد معنى هذا اللفظ[1]. فيبين هذا القرار أن تقدير الأوساط المعنية يتم في الدولة التي تم فيها طلب تسجيل العلامة مشيرا إلى الأوساط التجارية و/أو المستهلكين العاديين للسلع والخدمات.

– مسألة عدم فهم الكلمة من طرف جزء كبير من الجمهور

تعتبر مميزة العلامات المكونة من كلمة أجنبية إذا كانت غير مفهومة بالنسبة لجزء كبير من الجمهور ويذكر هنا على سبيل المثال العلامة "démoscopie- sondage" الخاصة بالدراسات في ميدان التسويق والدراسات الاجتماعية والتكوين والعلاقات العامة... فالأصل اليوناني لهذه الكلمة يجهله غالبية الجمهور الفرنسي[2]. وعلامة "Anti-blaze" الخاصة بمواد كيماوية مضادة للحرائق، والمطافئ... فكلمة "blaze" التي تعني الحريق باللغة الانجليزية، مبهمة لدى معظم الفرنسيين[3]. كما هو الحال بالنسبة لعلامة "Publishing Management" الخاصة بمؤسسة لتقديم خدمات المساعدة للمؤسسات التجارية في تسيير شؤونها، فالجمهور إذا فهم كلمة "Management" بمفردها، فإن تركيبها مع كلمة"Publishing" لا يعد استعمالا متداولا لدى محترفي تقنية الربط بالنشر الإشهاري[4].

في حين تعتبر غير مميزة العلامات المكونة من كلمة أجنبية مفهومة لدى غالبية الجمهور على غرار علامة "Hollywood story" الخاصة بالجرائد، المجلات، الكتب، الخدمات الاشهارية، نشر كتب، إنتاج أفلام ... كما اعتبر مجلس قضاء باريس أن كلمة "story" مفهومة لدى معظم الفرنسيين، فلا تصلح لأن تكون علامة مميزة مما يؤدي إلى عدم قبولها[5]. أما علامة "Corporate Publishing" للخدمات الاشهارية وتسيير الأعمال التجارية والإرشادات والمعلومات التجارية، اعتبرها القضاة مجرد تركيب لكلمتين في لغة محترفي الإعلام والإشهار، حيث تستعمل اللغة الإنجليزية في هذا المجال بكثرة في فرنسا. إن تركيب الكلمتين "Corporate" و"Publishing" لا يكوّن وحدة متناسقة تفقد فيها كل كلمة خصوصيتها، وإنما تحافظ كل واحدة على معناها والذي يفيد إعلام المؤسسة أو إشهار حول المؤسسة. يُلاحظ أن هذا القرار غير متوافق مع قرار مجلس قضاء باريس

---

[1] - CJCE, 9 mars 2006, Propr. intell. 2006, n°21, p.483.

[2] - TGI Paris, 11 octobre 1978, PIBD 1979, p. 201.

[3] - Paris, 3 décembre 1979, PIBD 1980, III, p. 29.

[4] - Paris, 3 septembre 2005, PIBD 2005 ,III, p. 707.

[5] - Paris, 24 septembre 1977, PIBD 1977, III, p.69.

الذي أقر الطابع المميز لعلامة "Publishing Management" وهذا يبين الطابع الشخصي في تقدير الطابع المميز للعلامة في بعض الظروف[1].

- مسألة عدم اندماج الكلمة في اللغة الشائعة

لا يهم في هذه الحالة إن فهم الجمهور معنى الكلمة الأجنبية أم لا وإنما العبرة في مدى اندماج الكلمة في اللغة المتداولة ومدى استعمالها لدى الجمهور، مثال ذلك علامة "Meringa" للتحلية المثلجة التي تحتوي على حلوى المورنغ، فاعتبرت محكمة استئناف باريس أن هذه الكلمة وإن كانت ضرورية في إيطاليا لتمييز حلوى la meringue ، إلا أنها ليست كذلك بفرنسا ولا يتعلق هذا التحليل بالضرورة بتشابه الكلمتين الفرنسية والايطالية[2]، فالعلامة مقبولة لأنها مكونة من كلمة أجنبية غير مندمجة في اللغة الشائعة بفرنسا.

كما اعتبر مجلس قضاء باريس بأن علامة "Baby-slips" لحفاظات الأطفال مكونة من كلمة أجنبية جد معروفة ومستعملة بكثرة لدى الجمهور[3]. أما فيما يخص العلامات الاتحادية (les marques communautaires) والتي تنتشر في كامل تراب الاتحاد، يكفي أن تكون الكلمة الأجنبية نوعية، عادية، ضرورية أو حتى وصفية في لغة دولة عضو في الاتحاد، لتستبعد من التسجيل ولو كانت تتمتع بالتميز والخصوصية في لغات الدول الأعضاء الأخرى.[4]

2- المسائل الخصوصية للعلامة المكونة من كلمة أجنبية

زيادة على الشروط العامة لصحة العلامة، هناك مسائل تتعلق فقط بالعلامة المكونة من لغة أجنبية، أهمها مسألة التقليد عن طريق ترجمة الكلمة المكونة للعلامة إلى لغة أخرى، ومسألة العلامة المكونة من كلمة أجنبية وعلاقتها بالتجارة الدولية.

- مسألة تقدير التقليد

هنا يثار التساؤل حول ما إذا تم المساس بالعلامة عن طريق نقلها باللغة الوطنية لعلامة مودعة بكلمة أجنبية، أو العكس أي بنقلها بلغة أجنبية لعلامة مودعة باللغة الوطنية؟ قد تعتبر الترجمة تقليدا بالتشبيه إذا كانت شروط التشبيه متوفرة وبالأخص إذا

[1] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n°56, p. 29.

[2] - Paris, 25 février 1981, PIBD 1981, III, p. 103.

[3] - Paris, 23 février 1981, PIBD 1981, p.102.

[4] - J. Passa , op.cit., n°95, p. 88 .

وجد خطر الوقوع في اللبس وذلك كلما كانت الترجمة مفهومة لدى فئة كبيرة من الجمهور، مثل كلمة "pom" تعتبر من خلال نطقها ترجمة لكلمة "apple" بالانجليزية ويفهمها أغلب الجمهور، فالكلمتان"pom" و"apple" يمكن أن تؤديا إلى الوقوع في اللبس لدى جمهور متوسط المعرفة والانتباه[1].

- علاقة العلامة المكونة من كلمة أجنبية بالتجارة الدولية

يظهر في بعض الحالات أنه يمكن لعلامة مكونة من كلمة أجنبية أن تودَع لعرقلة نشاط المنافسين في الأسواق الأجنبية، حيث قرر القضاء الفرنسي في هذا الشأن بالنسبة لقضية الشركة "europe-échange" التي أودعت بفرنسا علامة "Cold duck" كعلامة مميزة على التراب الفرنسي. لكن تبيّنَ أن هذه العلامة تمثل طابعا نوعيا بالولايات المتحدة الأمريكية، إذ تمثل في هذا البلد نوعا من الخمور الفوّارة، فقرر القضاة إبطال العلامة محل النزاع مستندين في ذلك إلى أن شركة "europe-échange" لم تودع العلامة لتمييز منتجاتها فحسب وإنما لتحتكر بيع خمور "Cold duck" الفرنسية إلى الولايات المتحدة ولتمنع المؤسسات الفرنسية الأخرى من ذلك وهذا فيه غش نحو القانون[2]. لقد انتقد جانب من الفقه هذا الحكم معتبرا أنه من الخطأ إبطال العلامة لكونها مركبة من كلمة أجنبية تمثل التسمية النوعية أو العادية للمنتج في اللغة الأصلية، وإنما تبطل لأنها أودعت بغرض جعل نشاط المنافسين أكثر صعوبة[3].

ثالثا : العلامات المكونة من تجميع كلمات والعلامات المكونة من عناصر كلمة

إضافة إلى العلامات المكونة من كلمات اللغة الشائعة والعلامات الحديثة والمألوفة التي سبقت دراستها، والتي تدخل كلها ضمن العلامات الاسمية، هناك علامات مكونة من تركيب وتجميع عدة كلمات لتشكل عبارة مميزة، كما يوجد علامات مكونة من عناصر كلمة واحدة.

أ- العلامات المكونة من تجميع كلمات

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر على العلامات المكونة من تجميع كلمات على عكس المشرع الفرنسي، الذي نص عليها في قانون الملكية

[1] - TGI Paris, 21 décembre 1988, aff. *Apple/ pom*, PIBD 1989, III, p.271.

[2] - Bordeaux, 20 mai 1974, RIPIA 1975, p.103.

[3] - S. Durrande, Juriscl. Marques - Dessins et modèles, *Différents signes susceptibles de constituer une marque* 2004, n°30, p. 11.

الفكرية[1]. يقصد بتجميع الكلمات إما أسماء مركبة أو كلمات حديثة أو شعارات. فالعلامة الشفهية أو الاسمية قد تأخذ شكل تجميع كلمات موجودة أو غير موجودة، كما يمكن لأي شعار أن يكوّن علامة شرط ألا يقتصر على استعمال ألفاظ شائعة لتمييز سلع أو خدمات وإلا فقد الحماية القانونية. يمكن للأسماء المركبة بما فيها المكونة من كلمات اللغة الشائعة تكوين علامات صحيحة على غرار علامة "حنة بنت الريف" المتعلقة بالحناء في الجزائر أو" Courte Paille" الخاصة بسلسلة مطاعم شرط عدم ذكر النوعية أو الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، أو كعلامة "Parfum de voyage" للعطور.[2] تنتج الكلمات الحديثة عن تقليص كلمات معروفة سابقا أو تعديلها وتظهر في صفة كلمة جديدة غير معروفة، فيمكنها بذلك تكوين علامة صحيحة شرط أن تكون مميزة وتبتعد عن التسمية الضرورية، النوعية والوصفية للسلعة أو الخدمة.

أما الشعار فهو صيغة "وجيزة ومؤثرة" تهدف عادة إلى اختصار موضوع أو نوعية السلعة أو الخدمة المعنية، فالشعار مثله مثل العلامة أو العنوان يعتبر عنصر تجميع مهم يجب أن يحظى بالحماية القانونية، فإذا توفرت فيه الشروط القانونية أمكن إيداعه كعلامة. تكوّن الشعارات تجميع كلمات إذا كانت مميزة ولم تضلل الجمهور حول طبيعة أو جودة المنتوج[3]، مثال ذلك علامة "Dessines moi"[4].

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن للشعار أن يتمتع بالحماية القانونية عن طريق نظام حقوق المؤلف حسبما ينص الأمر رقم 03-05 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة[5]. كما ينص على ذلك قانون الملكية الفكرية الفرنسي[6]. إلا أن الشعار الذي تتوفر فيه الشروط القانونية للعلامة وكان مميزا للسلع والخدمات يكون من الأحسن أن تتم حمايته عن طريق نظام العلامات مما يسمح له بتجديد الإيداع كل عشر سنوات لحماية

---

[1] - Art. L.711-1 (a). C. fr. propr. intell : " … Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles …".

[2] - Paris, 30 octobre 1989, PIBD 1990, III, p.78.

[3] - A. Bertrand, op.cit, n° 2.244, pp. 34 et 35.

[4] - Paris, 2 avril 2003, Juris-data n°2003-212469, PIBD 2003, III, p.477.

[5] - المادة 3 من الأمر رقم 03-05 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج.ر. 23 يوليو 2003، عدد 44، ص.3.

[6] - Arts. L.111-1 à L.113-9. C. fr. propr. intell.

شبه غير محدودة، وهذا ما يفسر أن العديد من تجميع الكلمات المحمية بحقوق المؤلف أودعت كذلك على أساس علامة [1] مثل علامة "Dessines moi"[2].

ويجب التذكير هنا بالشروط الشكلية الضرورية لصلاحية العلامة، لأن العديد من الشعارات تكون وصفية أو مضللة وبذلك لا يمكنها تكوين علامة صحيحة. ولقد قرر المعهد الوطني الفرنسي للملكية الصناعية بشأن الشعار المتعلق بمربى الفواكه، "Plus de fruits et moins de sucre" [3]، أن العبارة المذكورة في الشعار مجرد وصف للسلعة، فهي تقتصر فقط على ذكر المعايير المتعلقة بتركيز السكر والفواكه التي تدخل في تركيب المنتج وتبين بذلك النوعية الضرورية له ولا يمكنها تكوين علامة[4].

ب- العلامات المكونة من جزء من كلمة

يتعلق الأمر بصدر الكلمة الذي يسبق الجذر واللواحق التي تتبعه والتي نادرا ما تكون كافية لجعل الكلمة مميزة، فاعتبر القضاء الفرنسي صدر الكلمة "Super" مميزة[5]، لأن هذه الكلمة فقدت حاليا معناها الأصلي "supérieur"، فهي أوسع من أن تحدد النوعية الضرورية للسلعة. كما أن هناك عدة علامات مكونة من عناصر كلمة اعتبرت غير مميزة كعلامة "Ergo " المشتقة من الكلمة اليونانية "Ergon" التي تعني العمل، حيث اعتبرت عادية لتمييز كل ما له علاقة بالعمل وتوحي إلى أدوات وآلات العمل واعتبر المعهد الوطني الفرنسي للملكية الصناعية أنها لا توحي بأي معنى لمستهلك متوسط الثقافة[6].

الفرع الثاني : العلامات المكونة من أحرف وأرقام

ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر على الأحرف والأرقام باعتبارها رموزا قابلة للتمثيل الخطي[7]، فيمكنها تكوين علامة صحيحة قابلة

[1] - S. Durrande, op.cit., n°32, p.12.

[2] - Paris, 2 avril 2003, préc.

[3] - INPI, déc. dir. gén, 31 mars1989, PIBD 1989, III, p.543.

[4] - A. Bertrand, op.cit., n° 2.244, p.36.

[5] - TGI Versailles, 17 février 1981, PIBD 1981, III, p.156.

[6] - Paris, 30 avril 1988, PIBD 1983, III, p.226, note G. Bonet et A. Bouvel.

[7] - المادة 2 (1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

للتسجيل، كما نص عليها قانون الملكية الفكرية الفرنسي[1]. وتعتبر العلامات المكونة من حروف و/أو أرقام من بين العلامات المميزة والقوية.

أولا: العلامات المكونة من أحرف

أعطى المشرع الجزائري جانبا كبيرا من الحرية في اختيار الرمز على غرار المشرع الفرنسي، وأجاز كل منهما تسجيل علامات مكونة من أحرف، في حين تتشدد بعض التشريعات في هذه المسألة[2]. تكون هذه الرموز حسب القانون الفرنسي ملكا لأول مستعمل ولا يهم إن كانت هذه الأحرف الأولية للاسم العائلي للمودع أم لا، لكن لا يجب استعمال الحروف الأولية لتشبيه علامة أخرى[3]. ويمكن هنا التمييز بين العلامات المكونة من حرف بمفرده وتلك المكونة من أحرف على شكل مختصرات.

أ- العلامات المكونة من حروف بمفردها

اعتبر مجلس قضاء باريس أن الحرف "ô" الذي يظهر في التسمية "ô de Lancôme" يشكل في حد ذاته رمزا محميا بقانون العلامات[4]، معتبرا أن تقدير العلامة يجب أن يتم بصفة شاملة، فإذا استحضر الحرف "ô" لفضيا معنى الماء l'eau، الذي يعتبر خاصية في العطور ومواد التجميل، فإنه يوحي بذلك مباشرة لدى المستهلك متوسط الانتباه.

في حين كانت محكمة النقض الفرنسية أكثر شدة، فرفضت الطعن ضد قرار مجلس قضاء باريس الذي اعتبر العلامة "Série M M " غير مميزة لمنتجات برامج الحاسوب واللوجسيال، واعتبرت محكمة النقض أن الحرف M مبتذل ودون رسم مخصص مستعمل في العديد من برامج الإعلام الآلي، فهي غير قابلة للحماية وليست ضرورية للطابع المميز للعلامة[5]. ويُظهر هذا القرار هشاشة العلامة المكونة أساسا من حرف واحد كما هو في قضية الحال M، فلو كان مرسوما بطريقة مختلفة وخصوصية لمكّن من إضفاء شيء من التميز على العلامة ولو بصفة ضعيفة .

---

[1] - Art. L.711-1 (a) C. fr. propr. intell.

[2] - La Chambre de recours allemande a refusé une lettre gothique, De même la Russie exige que les lettres aient un "caractère verbal" c'est-à-dire puissent se prononcer et que les consonnes soient intercalées de voyelles, par exemple : la marque MVL a été refusée, mais la marque LIAZ a été acceptée: cités par, A. Chavanne. et J.J. Burst.

[3] - A. Chavanne. et J. Burst, op.cit., n°932, p.522.

[4] - Paris, 20 février 1986, Juris-Data n° 1986-021393; PIBD 1986, III, p.229.

[5] - Com., 20 mai 2003, PIBD 2003, III, p.445.

ب- العلامات المكونة من تركيب حروف واختصارات

تعتبر مميزة العلامة المكونة من تركيب حروف خاصة باختصارات لكلمات مبتذلة أو لتسمية وصفية لسلعة أو خدمة ما، ما لم تكن ضرورية، مثال ذلك العلامة الجزائرية "E.N.I.E" التي تختصر العبارة التالية: "المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية" "Entreprise Nationale des Industries Electroniques"، والعلامة المتعلقة بالمصبرات الغذائية "CAB" فتمثل هذه الأحرف المركبة اختصارات للكلمات التالية: "Conserverie Ameur Benameur"، أي بالعربية "مصبرات عمر بن عمر"، والعلامة الجزائرية "B.C.R" التي تختصر العبارة "Boulonnerie Coutellerie Robinetterie"، أي "المؤسسة العمومية لصناعة البراغي، السكاكين والحنفيات". كما اعتبر القضاء الفرنسي كذلك أن الاختصارات MC للكلمات "Matériaux Creux" المودعة كعلامة لمنتجات البراغي، المسامير والسدادات، "رمزا غير ذي معنى جوهري، فهو كاف لوحده ويجب أن يعتبر علامة مستقلة عن الكلمات المكونة للاختصارات وهو قابل للحماية"[1]. واعتبرت نفس الجهة القضائية، أن الرمز "MOS" المكون من اختصارات للتسمية التالية "Micro Computer Operating System" يكون علامة مميزة [2]. كما يمكن أن تركب الأحرف مع أرقام على غرار العلامة الخاصة بالمشروبات الغازية "7 UP".

ثانيا : العلامات المكونة من أرقام

ينص المشرع الجزائري على إمكانية تسجيل علامة مكونة من أرقام، فأدرج الأرقام والأحرف وأسماء الأشخاص ضمن الرموز القابلة للتمثيل الخطي ومن ثم القابلة لتكوين علامة صحيحة[3]، كما كان ينص عليها كذلك في الأمر رقم 66-57 الملغى[4]. أما المشرع الفرنسي فقد نص في قانون الملكية الفكرية[5] على اعتبار الأرقام من الرموز القابلة للتمثيل الخطي، وأدرجها ضمن التسميات مختلفة الأشكال مثل الكلمات، الأسماء والأحرف...، ولقد اعترف كل من التشريعين الجزائري والفرنسي بالحماية القانونية للعلامات المكونة من أرقام، مادامت هذه الأخيرة قادرة على تمييز السلعة أو الخدمة المعنية بها، ولا يشترط في الرقم عنصرا مميزا خاصا في كتابته أو تقديمه.

---

[1] - TGI Paris, 4 juillet 1985, PIBD 1986, III, p.122.

[2] - TGI Paris, 28 février 1990, PIBD 1990, III, p. 496.

[3] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[4] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[5] - Art. L.711-1 (a). C. fr. propr. intell.

واعتبرت محكمة النقض الفرنسية أنه يكفي أن يكون الرمز مميزا وأن يكون استعماله لتعيين السلع المعنية غير مألوف لحظة الإيداع حتى يكوّن علامة قابلة للتسجيل[1]. وأقر جانب كبير من القضاء الفرنسي الحماية القانونية الممنوحة للعلامات المكونة من أرقام خاصة تلك المتعلقة بالعلامتين Chanel n°5 و Chanel n°19 الخاصة بالعطور[2]، كما منحت الحماية لعلامة Pastis 51 الخاصة بالمشروبات الكحولية ضد علامة Pastis 69 وعلامة Pastis 42 [3]، والعلامة " 33 export" الخاصة بالخمور، وكذلك العلامة "555" الخاصة بالعطور[4]، و747 للطائرات.

حسب المبادئ العامة لقانون العلامات، يوجد تقليد بالنقل إذا كان الرقم منقولا بصفة كلية عندما يتعلق الأمر بميزة أساسية في العلامة، ويوجد تقليد بالتشبيه إذا كان الرقم مستعملا في علامة مركبة، فيجب هنا البحث عن اللبس بين العلامتين من خلال جمهور يشاهد كل علامة على حدة، عوضا عن ذلك لا يمكن لمالك العلامة حماية الرقم الذي يدخل في تركيبها مادام هذا الأخير مندمجا مع عناصر أخرى، ففي هذه الحالة لا يشكل العنصر التمييزي لها[5].

تكون قابلة للتسجيل العلامات المكونة من أرقام إذا كانت مميزة إلا أن طابعها المميز كثيرا ما اعتبر مشكوكا فيه من طرف القضاء، الذي اعتبر هذه العلامات مبتذلة وتفتقد للأصلية ولا يمكن حمايتها بقانون العلامات خاصة إذا لم تكن مرفقة بعناصر أخرى، واشترط في الرمز حتى يكون مقبولا كعلامة أن يقدم طابعا أصليا وتصوريا كافيا، مثال ذلك علامة "N°3 " التي اعتبرت مكونة من لفظ شائع يصل إلى حدود المبتذل[6].

---

[1] - Com., 16 mars 1984, RIPIA 1984, p.5.

[2] - Paris, 6 juin 1983, Ann. propr. ind. 1983, p.25, RIPIA 1984, p.5 ; Com., 16 mai 1984, Ann. propr. ind. 1984, p.27 ; Paris, 30 avril 1982, RIPIA 1982, p.63 ; Paris, 22 mars 1988, PIBD 1988, III, p.455.

[3] - Paris, 27octobre 1987, RTD com. 1979, p.124, n°9 et en cassation, Com., 7 octobre 1980, PIBD 1981, III,7, n°271 ; Paris, 31 juin 1980, Ann. propr. ind. 1980, p.246, Gaz. Pal. 1980,2,776.

[4] - ص. زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص.263.

[5] - S. Durrande, op.cit., n°34, p.12.

[6] - TGI Strasbourg, 9 mai 1978 D. 1978, p.658.

أما العلامات التي تجمع أرقاما مع عناصر أخرى مثل علامة "Puissance 3" الخاصة بمواد الصيانة اعتبرها القضاء ذات طابع مميز ومستقلة عن السلعة أو الخدمة التي تميزها مما يكسبها الحماية القانونية، كما اعتبر القضاة أن مجرد نقل الرقم "3" لوحده لا يكون تقليدا ولا تشبيها غير مشروع للعلامة "Puissance 3"[1]، ومثال أخر على ذلك العلامة الخاصة بمواد الصيانة والتنظيف "Métal 35HV Plastifiante" وعلامة "Métal 25"، اعتبر القضاة أن اللفظ "Métal" يمثل مجازا معنى اللمعان الذي يتوصل إليه المستهلك بعد استعمال هذا المنتج الخاص بالتنظيف، وأن اختيار الأرقام 25 و35 لم يشر إلى نسبة المادة الفعالة التي تدخل في تركيبه والتي كانت في المنتج "Métal 25" 20,5% أما في المنتج الثاني المسمى "Métal 35HV Plastifiante" فكانت 27%، كما اعتبروا أن العلامتين مستقلتان عن السلعة وتتمتعان بخصوصية وطابع مميز ولا تمثلان التسمية الضرورية أو النوعية للمنتج وإنما تشيران إلى خاصية من خصائصه فحسب[2].

كثيرا ما يعتبر القضاء "إيحائية" تلك العلامات المكونة من أرقام وهذا لا يمس بصلاحيتها وإنما يجعل من الصعب الدفاع عنها ضد المنافسين الذين قد يستعملون رموزا مشابهة لها[3]. ويرى جانب من الفقه أن بعض الأرقام المكونة لعلامات تكون قليلة التميّز، لأن المستهلك يتذكر أن العلامة كانت مكونة من رقم، لكنه قد لا يتذكر ذلك الرقم بالذات، هذا ما جعل بعض التشريعات تتحفظ في قبولها على غرار التشريع الاسباني[4].

الفرع الثالث : العلامات المكونة من أسماء

يمكن لعلامة أيضا أن تكون اسما والمقصود بالأسماء، الأسماء والألقاب العائلية أو الأسماء المستعارة للصناع أو مقدمي الخدمات أو أسماء الجهات والمناطق الجغرافية، شرط أن تفرغ تلك الأسماء في شكل مميز بطريقة هندسية، أو زخرفية أو بألوان مميزة[5]. فيحق لأي شخص طبيعي أن يودع اسمه أو اسمه العائلي أو اسمه المستعار كعلامة، مثل "عبد العزيز" لخدمات النقل وكراء السيارات، كما يمكن لشخص معنوي استعمال تسمية

[1] - Paris, 21 octobre 1987, Juris-data n° 1987-026653, PIBD 1988, III, p.189.

[2] - Paris, 1er mars 2006, Juris-data. n°2006-299438, PIBD 2006, III, p.409.

[3] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n°64, p.39.

[4] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n°933, p.522.

[5] - ص. زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص. 261 و262.

أو عنوان الشركة[1]. ويمكن أيضا استعمال الأسماء الجغرافية كعلامات وفق شروط محددة.

أولا :العلامات المكونة من أسماء عائلية

ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[2]، على"أسماء الأشخاص" باعتبارها رموزا قابلة للتمثيل الخطي والقابلة لتكوين علامة صحيحة، ويلاحظ من استقراء النصوص القانونية أن المشرع استبدل عبارة "الأسماء العائلية" التي كان يستعملها في الأمر رقم 66-57 الملغى[3]، بعبارة "أسماء الأشخاص" وذلك في الصياغتين العربية والفرنسية للنص. أما المشرع الفرنسي فقد نص عليها سواء في القانون رقم 64-1360[4] أو في قانون الملكية الفكرية[5]، فأدرج الأسماء العائلية ضمن التسميات مختلفة الأشكال التي تعتبر من الرموز القابلة للتمثيل الخطي، كما نصت عليها التوجيهة الأوربية رقم 08-95 السالفة الذكر.

تعتبر الرموز المكونة من اسم عائلي من أكثر الرموز شيوعا والمستعملة كعلامة على غرار علامة "عزوز" للمعجنات الغذائية، "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية، "سلطان" لمواد البناء والطلاء، هذا بالنسبة للجزائر، و" Renault" للسيارات، "Chanel"، "Dior"، "Yves Saint Laurent" للعطور ومواد التجميل وغيرها بالنسبة لفرنسا، ولا تكون هذه الأسماء صالحة لتكوين علامة إلا إذا كانت مميزة كغيرها من الرموز الأخرى، وبذلك تستبعد الرموز الضرورية، النوعية والوصفية[6]. وزيادة على ذلك، يجب أن يودع الاسم على شكل مميز، أي يكون مصحوبا بعناصر إضافية تمثيلية أو اسمية، وذلك حتى لا يمثل الاسم لوحدة الميزة الأساسية للعلامة[7]، وكثيرا ما رفضت علامات مكونة من أسماء عائلية لفقدانها الطابع المميز حسب ما تنص عليه التوجيهة الأوروبية رقم 08-95

[1] - J. Szalewski et J. Pierre, *Droit de la propriété industrielle*, Litec 4ème éd. 2007, n°476, p.201.

[2] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[4] - Loi n° 64-1360 du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique, de commerce ou de service, préc.

[5] - Arts. L.711-1 (a), L.711-4 (g) et L.713-6 C. fr. propr. intell.

[6] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n°59, p. 32.

[7] - B. Logié et D. Logié-Naville, *Leur nom est une marque*, Éditions d'Organisation, éd. 2002, p.93.

المذكورة سالفا، ذلك أنها تصبح غير قادرة على تمييز المنتجات[1]. وهنا يجب توضيح نقطتين، فقد يكون الاسم العائلي المستعمل هو اسم المودع وقد يكون اسم شخص أخر.

أ- العلامة المكونة من الاسم العائلي للمودع

لكل شخص الحق في إيداع اسمه العائلي كعلامة سواء بصفة كاملة أو عنصر منه فقط، مثال ذلك "غوار Gaouar"، للقهوة و"زناتي Zénati" للدراجات النارية، "حمود بوعلام Hamoud boualem" للمشروبات الغازية. والإشكال الذي يطرح هنا هو في حالة تطابق الاسم العائلي لصاحب العلامة مع اسم شخص أخر يمارس نشاطا تجاريا في نفس الاختصاص أو في اختصاص مجاور[2]. لقد تطرق المشرع الجزائري لهذه المسألة في الأمر رقم 66-57 الملغى[3]، فكان يعتبر أن استعمال الاسم العائلي المستعمل كعلامة من طرف "السميّ"[4]، لا يعتبر مسا بحقوق صاحب العلامة إذا كان هذا الاستعمال تم بطريقة تجنب الوقوع في اللبس بين العلامتين. أما النص الحالي، فيشير إلى هذه المسألة في مسألة الحقوق المخولة عن تسجيل العلامة[5]، في حين نص عليها المشرع الفرنسي في القانون رقم 64-1360[6]، والذي سمح للسمي باستعمال اسمه كعلامة ما لم يشكل ذلك مساسا بحقوق صاحب العلامة المودعة. أما قانون الملكية الفكرية الجديد[7]، فقد

---

[1] - A. Bertrand, op.cit., n°2.311, p.37.

[2] - S. Durrande, op.cit., n°10, p.5.

[3] - المادة 3 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: "إن استعمال اسم العائلة من طرف سمي يستعمله بصفة علامة لا يعتبر مسا بحقوق صاحب العلامة إذا كان هذا الاستعمال جاريا في شكل وضمن كيفيات يمكن معهما تجنب تبعات الاختلاط .
إن استعمال اسم عائلي لشخص متوفى يقتضي موافقة خلف هذا الشخص. "

[4] - السميّ هو الشخص الذي يحمل اسما مشابها لشخص أخر" homonyme"

[5] - المادة 10(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر :" لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية اسمه وعنوانه واسمه المستعار..."

[6] - Art. 2 de la loi n° 64-1360 préc. : " Le dépôt d'un nom patronymique à titre de marque n'interdit pas à un homonyme de faire usage de son nom…toutefois, si l'usage porte atteinte aux droits de celui qui a déposé le nom à titre de marque, le déposant peut demander en justice soit la réglementation soit l'interdiction de cet usage ".

[7] - Art. L.713-6. C. fr. propr. intell: " L'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme :

جاء أكثر تضييقا ومنع السميّ من إيداع اسمه كعلامة بأي حال من الأحوال، وأجاز له فقط استعماله كتسمية تجارية أو اسم تجاري أو شعار، شرط ألا يحتوي هذا الاستعمال على غش[1].

ب- العلامة المكونة من الاسم العائلي للغير

قد تثور عدة منازعات فيما يخص استعمال الاسم العائلي للغير كعلامة، ويجب هنا التمييز بين حالتين: أولا إذا كان الاسم العائلي للغير مستعملا في التجارة وأودع تاجر علامة ما لتمييز منتجاته وكانت مكونة من كلمة تمثل اسما عائليا للغير، أمكن للمنافسين الذين يستعملون هذا الاسم العائلي قبله رفع دعوى التقليد لحماية علامتهم، أو رفع دوى المنافسة غير المشروعة إذا تعلق الأمر باسم تجاري.

أما إذا لم يكن الاسم مستعملا في التجارة ولم يثر أية مشكلة فيما يتعلق بالمنافسة التجارية، وكان الاعتراض من صاحب الاسم العائلي على استعماله كعلامة، فتطبق هنا قواعد القانون المدني المتعلقة بحماية الاسم العائلي. ويرى جانب من الفقه الفرنسي أنه يجب أن تكون لدى صاحب الاسم مصلحة حتى يتمكن من رفع الدعوى، ومثال ذلك أن يكون اسمه من أسماء الأشراف والنبلاء، أو أن يكون اسما نادرا أو مشهورا، وزيادة على ذلك يجب أن يتعرض مالك الاسم لنقل تام للاسم المتنازع عليه حتى يتمكن من ادعاء الضرر المتمثل في إحداث اللبس، وإلا جاز لصاحب العلامة الاحتفاظ بها[2]. وقد ألغى القضاء الفرنسي إيداع عدة علامات مكونة من أسماء عائلية نبيلة أو مشهورة في فرنسا مثل Cézanne [3] .

1- عقد استعمال الاسم العائلي كعلامة

يعتبر الاسم العائلي غير قابل للتنازل فيما يتعلق بكونه لصيقا بالشخصية، أما فيما عدا ذلك يمكن التصرف فيه لأغراض تجارية[4]، كأن يرخص شخص مشهور لفائدة مؤسسة ما باستعمال اسمه العائلي كعلامة لمنتجاتها. في هذه الحالة لا يعتبر لصيقا

---

a) Dénomination sociale, nom commercial ou enseigne, lorsque cette utilisation est soit antérieure à l'enregistrement, soit le fait d'un tiers de bonne foi employant son nom patronymique…".

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n°906, p.507.

[2] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n°915, pp. 511 et 512.

[3] - Paris, 6 juin 1961, Ann. propr. ind. 1962, p.105.

[4] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219-1، ص.211.

بالشخصية وإنما عنصرا غير مادي من عناصر المحل التجاري، فيمكن مثلا لمطرب أو ممثل مشهور أن يرخص باستعمال اسمه كعلامة لمنتجات التجميل أو العطور. ويجب على الشخص المتنازل وورثته أن يضمنوا لمالك العلامة عدم منافسته باستعمالهم لإسمهم العائلي كعلامة في نفس النشاط التجاري. ولا تطبق هنا "نظرية السميّ".

2- الأسماء المستعارة والألقاب الأشرافية

الاسم المستعار هو تلك التسمية الخيالية التي يخفي من خلالها الشخص هويته الحقيقية عند ممارسة مهامه العمومية خاصة الأدبية والفنية. لقد نص المشرع الجزائري في الأمر رقم 66-57 السالف الذكر[1]، على الأسماء المستعارة باعتبارها رموزا قابلة لتكوين علامات. في حين لم ينص عليه الأمر رقم 03-06 الحالي ضمن الرموز القابلة لتكوين علامة وإنما نص عليه في الحقوق المخولة عن تسجيل العلامة[2]. أما في التشريع الفرنسي، فقد نص عليه قانون الملكية الفكرية ضمن التسميات مختلفة الأشكال[3].

يمكن للاسم المستعار أن يكون علامة إذا كان يمثل طابعا مميزا، وعادة ما يتحقق ذلك لقلة الأسماء المستعارة، أما إذا كان ينقصه الطابع المميز فيجوز منحه إياه بدمجه في شكل مميز[4]. ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن نفس القواعد المتعلقة بالاسم العائلي -المذكورة سابقا- يمكن تطبيقها على الاسم المستعار[5]. فيمكن للتاجر أو صاحب المؤسسة استعمال اسمه المستعار كعلامة لتمييز منتجاته، أو استعمال اسم الغير[6] بترخيص منه، وإلا جاز لهذا الأخير الاعتراض على ذلك، إذا أثبت انتساب الاسم إليه قبل الإيداع ومنذ مدة طويلة[7] والضرر الذي قد يلحقه، كما يجب عليه إثبات الشهرة التي يتمتع بها هذا الاسم المستعار.

---

[1] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[2] - المادة 10(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - Arts. L.711-1 (a) et L.711-4 (g) C. fr. propr. intell.

[4] - A. Braun et E. Cornu, *Précis des marques*, Larcier, 5ème éd., 2009, n°52, p.64.

[5] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n°919, p.515.

[6] - ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري: المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم الأول، المحل التجاري، نشر وتوزيع ابن خلدون، وهران، نشر 2001، رقم 74، ص.84.

[7] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219-3، ص.214.

ويعتبر مشروعا كذلك استعمال أسماء مقتبسة من الأدب والسينما كعلامات إذا رخص بذلك مالك حقوق المؤلف، إذا لم تكن قد وقعت بعد في الملك العام[1]. أما فيما يخص ألقاب الأشراف والنبلاء مثل "comte de..." أو "duc de..." ... فقد قرر القضاء الفرنسي أنه يمكن استعمالها كعلامة وتطبق عليها نفس قواعد الأسماء العائلية.

ثانيا : العلامات المكونة من أسماء جغرافية

لم ينص المشرع الجزائري على الأسماء الجغرافية ضمن الرموز القابلة لتكوين علامة، وذلك سواء في الأمر رقم 66-57 أو الأمر رقم 03-06 السالفي الذكر، وإنما اكتفى بالإشارة إليها ضمن الرموز المستثناة من التسجيل بسبب إحداثها البس مع مصدر جغرافي[2]. في حين ينص عليها المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية ضمن التسميات مختلفة الأشكال[3]، وكذلك ضمن الرموز المستبعدة من التسجيل لمساسها بحقوق سابقة على غرار تسميات المنشأ[4]. ومن الأمثلة على ذلك "تاسيلي Tassili" للجبن، "رويبة Rouiba" للمشروبات والعصير، "السانية Sénia " للمشروبات الغازية وغيرها[5].

فيمكن حسب التشريعين الجزائري والفرنسي، استعمال اسم جغرافي كعلامة بشرط ألا يؤدي ذلك إلى إحداث لبس في ذهن المستهلك بينها وبين المصدر الجغرافي للمنتوج، وألا يمس بتسمية منشأ سابقة ومحمية. مثال ذلك علامة "صومام Soumame" الخاصة باليغورت، "القصبة Casbah" للخل، والعلامة "إفري Ifri" للمياه المعدنية[6]. وقضت محكمة العدل للمجموعات الأوربية بأنه يمنع تسجيل الأسماء الجغرافية كعلامات إذا كانت أسماء مناطق توحي لدى الأوساط المعنية بوجود علاقة بينها وبين نوعية المنتوج[7].

---

[1] - Trib. Paris, 10 juillet 1973, D.1974, somm., p.32, aff. *Tarzan* et *Tarzoom*, note A. Chavanne et J. Burst.

[2] - المادة 7(7) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر .

[3] - Art. L.711-1 (a) C. fr. propr. intell.

[4] - Art. L.711-4 (d) C. fr. propr. intell.

[5] - أ. الناشف، المرجع السابق، ص.133، : "... وقد يتخذ الاسم الجغرافي كعلامة تجارية شرط أن يكون مميزا وخاصا".

[6] - راجع قرار المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 13 جويلية 1999، قضية (م.م) ضد (إ.م) بشأن العلامة إفري "Ifri"، المجلة القضائية، عدد 1، 2000، ص.125.

[7] - C.J.C.E, 4 mai 1999, aff. C-108/97 et C-109/97, I, p.2779, interprétant l'article. 3 (1) de la Directive n° 89-104 : « …il ne se limite pas à interdire l'enregistrement des noms géographiques en tant que marques dans les seuls cas ou ceux-ci désignent des lieux qui présentent actuellement, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec la catégorie de produits concernés mais s'applique également aux noms géographiques susceptibles d'être utilisé dans

وتجدر الإشارة إلى أن بعض التشريعات تمنع استعمال الأسماء الجغرافية كعلامات على الإطلاق مثل ألمانيا، اسبانيا، والدول الانجلوساكسونية[1].

أ- يجب ألا يمس الاسم الجغرافي بتسمية منشأ

عرف المشرع الجزائري تسمية المنشأ على أنها: "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يميز منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية"[2]. كما نص المشرع على منع تسجيل الرموز التي قد تحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة[3]. وينص كذلك على منع استعمال تسمية منشأ مسجلة بدون ترخيص صاحبها[4]، وبذلك يكون قد منح حماية للبيانات الجغرافية خاصة تسميات المنشأ وذلك على غرار المشرع الفرنسي[5]. فلا يمكن إيداع كعلامة تسمية "سيدي سعادة" مثلا، لأنها تسمية منشأ محمية لمنتجات الأجبان، ولا كلمة "الظهرة" لأنها تسمية منشأ خاصة بالخمور.

إن تسمية المنشأ ملكية مشتركة لكل منتجي المنطقة الذين لهم الحق فيها، ولا يمكن لواحد من بينهم احتكار هذه الملكية لوحده بإيداع هذه التسمية كعلامة لمنتجاته. إلا أنه لا يمنع عليه استعمال علامة مركبة تضم تسمية المنشأ بالإضافة إلى عناصر مميزة أخرى إذا كانت منتجاته مستوفية للشروط التنظيمية لقانون تسميات المنشأ. وحتى إذا كانت تسمية المنشأ ملكا لشخص واحد، فلا يمكن إيداعها كعلامة كما قرر ذلك القضاء الفرنسي، لأنه لا يمكن الجمع بين العلامة وتسمية المنشأ بكلمة واحدة[6]، وذلك حفاظا عليها.

---

l'avenir par les entreprises intéréssées en tant qu'indication de provenance géographique de la catégorie de produit en cause … ».

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n°924, p.517.

[2] - المادة الأولى من الأمر رقم 76-65 السالف الذكر، وللمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع، راجع ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 334، ص.346.

[3] - المادة 7(7) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[4] - المادة 21 من الأمر رقم 76-65 السالف الذكر.

[5] - Art. L.711-4 (d) C. fr. propr. intell. : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : … (d) A une appellation d'origine protégée … ».

[6] - Paris, 22 avril 1986, Ann. propr. ind. 1987, p. 131, PIBD 1986, III, n°397, p.314.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مجلس المجموعات الأوربية قرر منع استعمال أي اسم جغرافي فيما يتعلق بالخمور[1]، وذلك حماية لتسميات المنشأ. وقرر القضاء الفرنسي أن استعمال الاسم " St Pierre de Luxembourg " كعلامة للخمور لا يقع تحت طائلة المنع، لأنه اسم شخص وليس اسم منطقة[2].

يعتبر القضاء الفرنسي الحديث باطلا، كل إيداع لاسم جغرافي مكون من تسمية منشأ سواء تشابهت المنتجات أم لا، فاعتبرت العلامة "Champagne" الخاصة بالسجائر أو تلك الخاصة بالعطور، باطلة لأنها تتعارض مع تسمية المنشأ "Champagne" للخمور[3]. من خلال ذلك يلاحظ أن تسمية المنشأ تتمتع بأسبقية على العلامات التي تشكل استعمالا طفيليا[4].

ب – يجب ألا يكون الاسم الجغرافي بيان مصدر

لا يمكن إيداع علامة مكونة من اسم جغرافي إذا كان يشكل مساسا ببيان مصدر، لأنه يعتبر احتكارا لاسم منطقة ملك لكل المنافسين لوضعها على منتجاتهم، فهي تدل في ذهن المستهلك على نوعية المنتوج، أما إذا أضيفت إلى بيان المصدر عناصر أخرى يمكن إيداعه كعلامة. وعرف القضاء الفرنسي بيان المصدر بأنه بيان يحدث في ذهن الجمهور علاقة بين مكان الإنتاج وخصائص المنتوج المرتبطة بعوامل إما جغرافية أو بشرية، فتكون جودته متعلقة بالمواد الأولية المتوفرة في تلك المنطقة، أو تكون متعلقة بكيفيات الإنتاج وتطورها بمرور الزمن وتمركز المنتجين في تلك المنطقة[5]. ويرى جانب من الفقه الجزائري أن بيان المصدر يهدف إلى تحديد مصدر المنتجات، والذي ليس بالضرورة مكان إنتاجها ولا يمثل ضمانا للنوعية من خلالها، مثل "خمر الجزائر"، "خمر المغرب" أو" miel de Sicile"[6].

إن علامة "moutarde de Meaux" حين إيداعها لم تكن تمثل تسمية منشأ ولا بيان مصدر، فكان إيداعها كعلامة صحيحا[7]، كما اعتبرت العلامة "Chicago" للملابس

[1] - Règl. Cons. C.E n° 355-79, cité par A. Chavanne et J. Burst.

[2] - Paris, 5 juin 1986, Ann. propr. ind. 1987, p.124 et Paris, 15 décembre 1993, RDPI 1993, n°50, p.261.

[3] - TGI Paris, 5 mars 1984, PIBD 1984, III, n°352, p.200.

[4] - بالنسبة لهذا المبدأ راجع، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 341، ص.355.

[5] - Paris, 6 février 1986, Ann. propr. ind. 1986, p.11, note A. Chavanne et J. Burst.

[6] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 344، ص.358 إلى 360.

[7] - Versailles, 19 mai 1987, PIBD 1987, III, n°420, p.399.

صحيحة، لأن هذه المدينة الأمريكية ليست مشهورة بصناعة الملابس، وبذلك لا يربط الجمهور بين الاسم الجغرافي المكون للعلامة وبين جودة المنتوج[1].

المطلب الثاني: خصائص العلامات التمثيلية

تتكون العلامات من الرموز القابلة للتمثيل الخطي، فقد تكون علامات اسمية أو شفهية مكونة من أسماء، حروف، وأرقام كما سبقت الإشارة، وقد تكون مكونة من رموز تمثيلية كالرسومات والصور والأشكال والألوان. ويرى جانب من الفقه الفرنسي وجود علاقة وثيقة بين العلامات الاسمية والعلامات التمثيلية، ذلك أن صاحب العلامة الاسمية المكونة من صورة حيوان مثلا فيل، بإمكانه منع استعمال كلمة "فيل" كعلامة على منتوج مشابه من طرف منافسيه، لأن المستهلك يربط في ذهنه بين الصورة والتسمية مما يؤدي به إلى الوقوع في اللبس بين العلامتين[2].

الفرع الأول: الرموز التمثيلية ثنائية الأبعاد

لقد نص المشرع الجزائري على الرموز التمثيلية في الأمر رقم 66-57 الملغى[3] بشكل أكثر تفصيلا من الأمر رقم 03-06 الحالي، الذي اختصر الرموز التمثيلية في الرسوم والصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة[4]. أما المشرع الفرنسي فقد نص على الرموز التمثيلية في قانون الملكية الفكرية، وذكر على سبيل المثال الرسوم، البطاقات، الأختام، الحواشي، الصور...[5].

---

[1] - Paris, 21 novembre 1978, PIBD 1979, III, p.28.

[2] - A. Chavanne. et J. Burst, op.cit., n°938, p.525.

[3] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر : " تعتبر علامات ... والشكل المميز للمنتجات أو شكلها لظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطوابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش الناتئة...".

[4] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، غير أن هذا التعداد ورد على سبيل المثال.

[5] - Art. L.711-1 (c) C. fr. propr. intell. : « Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs ».

أولا : الرسومات والصور والرموز التمثيلية الأخرى

تعد الرموز ثنائية الأبعاد من بين الرموز الأكثر رواجا نظرا لتعدد أنواعها على غرار الرسوم والصور، الأختام، الحواشي والطوابع... فيمكن لأي رسم ولو لم يكن أصليا بالقدر الكافي أن يكون علامة صحيحة إذا كان مميزا، ويعرف جانب من الفقه الجزائري الرسم على أنه "كل تركيب خطوط يمثل صورة منتبرة أم لا، لها وجود فعلي في العالم أم لا"[1]. ويمكن إيداع كذلك أية صورة تمثل إنسانا أو حيوانا مثال ذلك إيداع صورة لاعب غولف كعلامة للملابس، أو إيداع صورة تمساح كالعلامة "Lacoste"، الفاصلة التي تميز العلامة "Nike"، القوقعة المميزة للعلامة "Shell" أو الأسد بالنسبة للعلامة الجزائرية "قهوة نزيار café Niziere" أو العلامة الفرنسية للسيارات "Peugeot"، أو صورة أي شيء مميز، كطائرة أو باخرة، أو منظر طبيعي كالشمس والقمر، الأنهار والشلالات وغيرها... وبالنسبة للصور فيمكن إيداع صورة فوتوغرافية لشخص معين كعلامة شرط أن تكون مميزة، كأن تكون صورة الصانع أو التاجر نفسه، أما إذا استعمل المودع الصورة الشخصية للغير فيجب أن يحصل على موافقته أو موافقة من ينوب عنه.

أما بالنسبة لصور الأشخاص التاريخيين فتختلف الآراء الفقهية والأحكام القضائية بشأنها، فبالنسبة لجانب من الفقه الجزائري يرى عدم جواز استعمال صورة شخصية تاريخية متوفاة منذ زمن طويل ورغم أنها أصبحت ملكا عاما، لأن في ذلك مساسا بسمعتها وحرمتها[2]. وخاصة إذا كانت موضوعة على منتجات لا تتناسب وقدسية الشخصية ومكانتها لدى الجمهور. وقد قرر القضاء المصري على سبيل المثال أن صورة الملكة "كليوباترا" تعتبر علامة مميزة وقابلة للحماية ولا يجوز الاعتداء عليها ووضعها على منتجات مشابهة. وعلى العكس من ذلك رفض مكتب تسجيل العلامات في بريطانيا، تسجيل صورة الأميرة "ديانا" كعلامة لأن صورة وجهها ملك للعالم بأسره[3].

زيادة على الرسومات والصور يوجد العديد من الرموز التمثيلية القابلة لتكوين علامة والتي كان ينص عليها المشرع الجزائري في الأمر رقم 66-57 السالف الذكر، كما ينص عليها المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية. ويتعلق الأمر بالأختام، والطوابع أو الدمغات، والنقوش ويختلف استعمال هذه العلامات بحسب المادة التي تطبع عليها، فإذا كانت معدنية، فإنها تصهر وتصب في قوالب أو تضغط عليها، وإن كانت

---

[1] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219-5 ، ص.214.

[2] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219-5 ، ص.215.

[3] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص. 264.

خشبية فإنها تنقش أو تحفر، ... أما بالنسبة للبطاقات " فيقصد بها كل شيء مسطح يأخذ شكلا مميزا، وقد تكون من الورق أو الكرتون أو القماش أو النسيج أو أية مادة أخرى، وقد تتخذ شكلا مربعا أو مثلثا أو مستطيلا ... وتوضع هذه البطاقة على المنتجات..."[1]، ويجب على البطاقة أن تتخذ شكلا مميزا، كأن تتخذ رسوما وأشكالا مختلفة الألوان. وقد أعتبر القضاء الفرنسي مثلا العلامة الخاصة بالمشروبات الروحية والكحولية "Carlton brut" المودعة على شكل بطاقة شفافة، علامة مميزة، لأن الطابع مندمج مع العناصر المميزة الأخرى مما يعطيه الطابع المميز[2]. كما اعتبرت صحيحة العلامة "Levi Strauss" لسراويل الجينز والمكونة من بطاقة مثبتة على الجيب الخلفي للسروال[3].

ثانيا : تعارض العلامة مع حقوق سابقة محمية

كثيرا ما يتعارض الرسم المستعمل كعلامة مع حقوق محمية كحقوق المؤلف والرسوم والنماذج الصناعية، ولذلك لا يجب إيداع أي رسم قبل التأكد من عدم مساسه بهذه الحقوق. وقد أشار المشرع الفرنسي إلى هذه المسألة في قانون الملكية الفكرية[4] في حين أغفلها المشرع الجزائري فيما يتعلق بالرموز المستثناة من التسجيل، وتعد من بين النقائص الملاحظة على قانون العلامات الجزائري[5].

ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن المودع الذي يريد استعمال رسم ما كعلامة لمنتجاته والذي لم ينجزه بنفسه، يجب عليه الحصول على رخصة مكتوبة من الرسام الذي أنجزه[6]. وفي نفس السياق ينص المشرع الجزائري على حماية حقوق المؤلف والتي

[1] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص. 265.

[2] - Dijon, 22 mai 1990, Juris-Data n° 1990-044743, PIBD 482/1990, III, p.428.

[3] - TGI Paris, 9 janvier 1991, PIBD 1991, p.285.

[4] - Art. L.711-4 (e) C. fr. propr. intell. : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : … aux droits d'auteur… ».

[5] - لم تستثن المادة 7 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، من التسجيل الرموز التي تمس بحقوق سابقة على غرار حقوق المؤلف وباقي حقوق الملكية الفكرية على عكس المادة L711-4 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

[6] - A. Bertrand, op.cit, n°2.512, p. 40.

تدخل ضمنها الرسومات كمصنفات محمية لا يجوز الاعتداء عليها ولا استعمالها من دون رخصة صاحبها[1].

أما بالنسبة للصور، فلا يوجد نص في قانون العلامات الجزائري يمنع إيداع كعلامة الصورة الشخصية لشخص ما، أما بالنسبة للتشريع الفرنسي فينص قانون الملكية الفكرية على منع اتخاذ كعلامة الرمز الذي من شأنه المساس بحقوق سابقة على غرار الحقوق المتعلقة بشخصية الغير كصورته[2]. وإذا استعمل المودع صورة شخص ما كعلامة لمنتجاته فيجب عليه الحصول على موافقته أو موافقة ورثته بعد وفاته سواء كان شخصا عاديا أو شخصية تاريخية معروفة، لأن في ذلك مساس بسمعته. وفي حال استعمال الصورة بدون إذن يجوز للمتضررين اللجوء إلى القضاء لطلب التعويض[3]. وكذلك فيما يتعلق بإيداع صورة تمثال أو موقع معين إذا كان ملكا لشخص طبيعي أو معنوي خاص يجب على المودع احترام حقوق هذا المالك.

الفرع الثاني : العلامات المكونة من أشكال وألوان

تتكون العلامات التمثيلية إما من رموز ثنائية الأبعاد كالرسومات والصور والحواشي وغيرها سبقت الإشارة إليها في الفرع الأول، وإما من رموز وأشكال ثلاثية الأبعاد، والتي ستتم هنا دراسة مختلف جوانبها وشروط قبولها كعلامة صحيحة في التشريعين الجزائري والفرنسي. كما يمكن للألوان تكوين علامات صحيحة إذا احترم المودع الشروط المحددة لذلك.

أولا : العلامات المكونة من أشكال ثلاثية الأبعاد

ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر على "الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها " ضمن الرموز القابلة للتمثيل الخطي والقابلة لتكوين علامة صحيحة[4]، وكان ينص عليها في السابق الأمر رقم 66-57 الملغى مستعملا عبارة "الشكل المميز

[1] - المادة 4 (ه) من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر، عدد 44، ص.3.

[2] - Art. L.711-4 (g) C. fr. propr. intell.: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment…aux droits de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image… ».

[3] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219-5 ، ص.215.

[4] - المادة 2 (1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

للمنتجات أو شكلها الظاهر"[1]. ويلاحظ جانب من الفقه أن المشرع غيّر العبارة فقط بالنسبة للصياغة العربية للنص، أما الصياغة الفرنسية فبقيت على حالها[2]. فيمكن استعمال أي شكل لتمييز سلع أو خدمات معينة سواء شكل المنتوج نفسه أو شكل التغليف والتعليب. مثل استعمال شكل خاص لحلويات معينة، أو شكل معين لقارورة للمشروبات الغازية، أو قنينة للعطور، أو العلب المرافقة للخدمات المقدمة للجمهور.[3]

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي، فينص قانون الملكية الفكرية على الأشكال ضمن الرموز القابلة للتمثيل الخطي والرموز التمثيلية مقسمة إلى ثلاثة أصناف: الأشكال المتعلقة بالمنتوج نفسه، الأشكال المتعلقة بتوضيب المنتوج، والأشكال المميزة لخدمة معينة.[4]

أ- العلامة المكونة من شكل المنتوج

يمكن لشكل السلعة نفسها أن يكون علامة صحيحة إذا توفرت فيه الشروط العامة لصحة العلامة، وينص المشرع الجزائري على أن تستثنى من التسجيل الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت طبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها[5]. فقد اعتبرت نعال خاصة بمرضى العظام غير قابلة للحماية كعلامة ثلاثية الأبعاد، وكذلك رفض شكل الشكولاطة "kit kat" المكونة من أربع قطع متلاصقة يفصل بينها خطوط لتسهيل قطعها، وذلك باعتبار أن الشكل لا يحتوي على أي تميز وهو مفروض بوظيفة المنتوج، لأن الخطوط التي تفصل بين القطع تؤدي وظيفة تسهيل الفصل بين القطع، ولذلك يرفض تسجيلها[6]. في حين اعتبر علامة صحيحة شكل قطعة صابون مقعر في الوسط ومزين بأخاديد ليست مفروضة بطبيعة المنتوج[7].

---

[1] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[2] - استعمل المشرع عبارة " La forme caractéristique du produit ou de son conditionnement "

[3] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219-8 ، ص.216.

[4] - Art. L.711-1 (c). C. fr. propr. intell: « Les signes figuratifs tels que…les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service... ».

[5] - المادة 7(3) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[6] - OHMI, 10 décembre 2004, aff. 118/2004-2 Nestlé/ OHMI.

[7] - CJCE, 16 février 2000, Procter & Gable , OHMI, T-122/99, Rec. II, p.265, note R. Meralli.

يقترب مفهوم العلامة المكونة من شكل المنتوج كثيرا من مفهوم النماذج الصناعية[1]، إلا أنهما لا يلعبان نفس الدور. فالنموذج هو ابتكار شكل معين يجد غايته في حد ذاته، في حين العلامة ثلاثية الأبعاد ليست سوى وسيلة ربط بين الزبائن والسلع أو الخدمات[2]. ولهذا لا تمنح الحماية القانونية لهذا الشكل المودع كعلامة إلا على أساس علامة، ما يعني أن استعماله يكون مباحا لدى باقي القطاعات الاقتصادية[3].

وتجدر الإشارة هنا إلى أن العلامة المكونة من شكل المنتوج تمنح لصاحبها حماية شبه دائمة، لأن قانون العلامات يعطي إمكانية التجديد، أما الحماية في نطاق نظام الرسوم والنماذج الصناعية أو نظام حقوق المؤلف أو براءة الاختراع تكون محددة المدة. ومن أجل ذلك تنص التوجيهة الأوربية رقم 08-95 على رفض تسجيل الرموز المكونة حصرا من الشكل المفروض بطبيعة المنتوج نفسه، والرموز المكونة من شكل المنتوج الضروري لاكتساب نتيجة تقنية، والرموز المكونة من الشكل الذي يعطي قيمته الجوهرية للمنتوج[4]. وهذه الاستثناءات نقلت إلى التشريع الفرنسي، فينص قانون الملكية الفكرية على انعدام الطابع المميز في الرموز المكونة حصرا من الشكل المفروض بطبيعة أو وظيفة المنتوج، أو الشكل الذي يعطي لهذا الأخير قيمته الجوهرية[5].

1- الشكل الضروري لاكتساب نتيجة تقنية

يقصد بالرموز المكونة حصرا من شكل المنتوج الضروري لاكتساب نتيجة تقنية تلك الأشكال التي تكون خصائصها الأساسية متطابقة مع وظيفة تقنية، والتي من شأنها إذا سجلت كعلامة إعاقة المنافسين من اتخاذ مثل هذه الوظيفة في منتجاتهم، وتنص التوجيهة

---

[1] - المادة الأولى من الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أفريل 1966 والمتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج.ر. 3 مايو 1966، عدد 35، ص.406 : " يعتبر رسما كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية..." ، ولدراسة معمقة حول هذا الموضوع راجع، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 292، ص.302.

[2] -بالنسبة لمفهوم العلامة ثلاثية الأبعاد، راجع، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219-8، ص.216.

[3] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n°942, p.527.

[4] - Art. 3 §1(e) de la Directive n° 08-95 préc. : « Sont refusés à l'enregistrement ou susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés: … les signes constitués exclusivement : par la forme imposée par la nature même du produit, par la forme du produit nécessaire à l'obtention d'un résultat technique, par la forme qui donne une valeur substantielle au produit… ».

[5] - Art. L.711-2 (c). C. fr. propr. intell: « …Sont dépourvus de caractère distinctif: … Les signes constitués exclusivement par la forme imposée par la nature ou la fonction du produit, ou conférant à ce dernier sa valeur substantielle… ».

الأوربية كذلك على أن مثل هذه الأشكال المرتبطة بوظيفة تقنية يجب أن يكون استعمالها متاحا لكل المنافسين بكل حرية، ولا يمكن لمؤسسة أن تستأثر به لوحدها. وعلى هذا الأساس يرفض إيداعها كعلامة.

ورفضت محكمة العدل للمجموعات الأوربية تسجيل العلامة "Philips"، التي أودعت شكلا لتمييز شفرة حلاقة كهربائية مكون من ثلاثة رؤوس كعلامة لهذه السلعة[1]. كما قرر القضاء الفرنسي[2] في هذا الشأن، أن الرمز المكون من أشكال تكون ميزتها وظيفية ومنسوبة لنتيجة تقنية أو صناعية، تستثنى من التسجيل حسب ما تنص عليه التوجيهة الأوربية[3]. أما إذا كان الرمز مكونا من أشكال أخرى غير وظيفية، مستقلة عن النتيجة التقنية وقادرة على تمييز المنتوج لوحدها، في هذه الحالة يمكن تسجيلها كعلامة. ونتيجة لذلك ألغت المحكمة في قضية"Philips" كل العلامات المميزة لشفرات الحلاقة بأشكال معينة، ماعدا تلك المكونة من الرسم الذي أضيفت إليه التسمية "Philipshave" التي اعتبرت مميزة[4].

وخلاصة القول أن كل شكل ضروري لتحقيق نتيجة تقنية حتى ولو لم يكن محميا بحقوق الملكية الفكرية الأخرى، يجب أن يبقى في الملك العام وتحت تصرف الجميع ولا يمكن تسجيله كعلامة، لأن في ذلك احتكارا مؤبدا لهذه التقنية. أما إذا كان هذا الشكل مندمجا مع عناصر أخرى مميزة في إطار علامة مركبة، فيجوز تسجيله.

2- الشكل الذي يعطي للمنتوج قيمته الجوهرية

لم ينص المشرع الجزائري على هذا النوع من الأشكال ضمن الرموز المستثناة من التسجيل، على عكس المشرع الفرنسي الذي نص عليه في قانون الملكية الفكرية ضمن الرموز التي ينتفي فيها الطابع المميز، وهو الرمز الذي يتكون حصرا من الشكل الذي يعطي للمنتوج قيمته الجوهرية[5]. وقد اخذ المشرع الفرنسي هذا النص من التوجيهة الأوربية رقم 89-104[6]. ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن الأمر لا يتعلق بالطابع المميز

---

[1] - CJCE, 18 juin 2002, aff. c-299/99/ Rec. CJCE 2002, I, p. 5475, note S. Durrande.

[2] - TGI Paris, 13 juin 2003, PIBD 776/2003, III, p.612, note G. Bonet.

[3] - Art. 3 §1 (e) de la Directive n° 95-08, préc.

[4] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n°71, p. 46.

[5] - Art. L.711-2 (c). C. fr. propr. intell.

[6] - Art. 3 §1 (e) de la Directive n° 89-104, préc.

للرمز بقدر ما يتعلق بانحراف في قانون العلامات، لأن المودع يسعى إلى حماية هذا الشكل في حد ذاته وليس لحماية الرمز المميز للمنتوج[1].

ويرى تيار أخر أنه لمعرفة مدى قبول العلامة المكونة من شكل المنتوج هنا، يجب تحليل سلوك المستهلك، هل سيختار نفس المنتوج إذا اكتسى شكلا أخرا؟ فإذا كان الجواب بالإيجاب، فإن لشكل المنتوج دورا ثانويا فقط فهو يميزه عن غيره ولا يعطيه قيمته الجوهرية، أي يلعب دور العلامة بالشكل الصحيح. أما إذا كان الجواب بالنفي، أي أن المستهلك لا يختار نفس المنتوج إذا اكتسى شكلا أخرا، فإن الشكل هنا يلعب دورا أساسيا وهو الذي يعطي للمنتوج قيمته الجوهرية، وبذلك لا يجوز حمايته بنظام العلامات وإنما بناء على نظام حقوق المؤلف أو نظام الرسوم والنماذج الصناعية إذا توفرت الشروط القانونية. فالغاية من قانون العلامات هنا هي تطبيقه على أشكال تكون وظيفتها الأساسية تمييز المنتجات عن غيرها[2].

ب- الأشكال المتعلقة بتوضيب المنتوج

ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، على الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها كرموز قابلة للتمثيل الخطي والقابلة لتكوين علامة صحيحة إذا توفرت فيها الشروط القانونية[3]، وهي أن تكون مميزة وألا تكون مفروضة بطبيعة أو وظيفة المنتوج[4]. وسلك المشرع الجزائري هنا مسلك المشرع الفرنسي الذي نص في قانون الملكية الفكرية على الأشكال الخاصة بتوضيب المنتوج ضمن الرموز التمثيلية والقابلة لتكوين علامة صحيحة[5]. نتيجة لذلك يمكن لشكل توضيب سلعة معينة أو تغليفها أن يكون علامة صحيحة إذا توفر فيه الطابع المميز ولم يكن وظيفيا أو خاضعا لطبيعة المنتوج.

ومثال على العلامات المكونة من شكل توضيب المنتوج، قنينة "Jean Paul Gautier" للعطور، عسلية اللون بالنسبة للنساء على شكل جسم امرأة، وأخرى على شكل جسم رجل زرقاء اللون بالنسبة للرجال. واعتبرت كعلامة صحيحة كذلك قنينة عطر بنية اللون على شكل سيجارة كوبية فاخرة تعلوها بطاقة ذهبية اللون مكتوب عليها عبارة "Cuba"[6]. وكذلك قارورة مياه معدنية "Perrier" ذات شكل مميز،

---

[1] - S. Durrande, op.cit., n°59, p.21.

[2] - S. Durrande, op.cit., n°60, p.21.

[3] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[4] - المادة 7(3) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[5] - Art. L.711-1 (c) C. fr. propr. intell.

[6] - Paris, 14 février 2003, PIBD 2003, 772, III, p. 477.

منتفخ من الأسفل وضيق من الأعلى، لأن هذا الشكل لا يؤدي وظيفة فعلية ولا تفرضه طبيعة المنتوج[1]. كما اعتبر علامة مميزة غلاف على شكل أنبوب ورقي ملون يحتوي على حلويات "Smarties"[2].

وتستثنى من الحماية الأشكال التي تكون مرتبطة بوظيفة المنتوج والتي لا تمثل شكلا خاصا متميزا، فقد اعتبر القضاء الفرنسي قارورة "Champagne" لا تختلف كثيرا عن الشكل الموحد للقارورات العادية للمشروبات الكحولية وبذلك لا يكون شكل توضيبها علامة صحيحة[3]. وكذلك الأشكال المفروضة بطبيعة المنتوج أو الضرورية لاكتساب نتيجة تقنية أو صناعية كما سبقت الإشارة، وزيادة على ذلك كل توضيب أو غلاف مرن ويأخذ شكل السلعة التي يحويها والتي تكون أيضا متغيرة الشكل ومرنة.

ج- العلامات المكونة من الشكل المميز للخدمة

لم ينص المشرع الجزائري على الأشكال المميزة للخدمة في قانون العلامات، على عكس المشرع الفرنسي الذي ينص عليها في قانون الملكية الفكرية ضمن الرموز التمثيلية.[4] إن وظيفة العلامة لا تتغير سواء تعلقت بسلعة أو بخدمة، فهي تميز السلعة التي توضع عليها عن باقي السلع المشابهة، وإن تعلق الأمر بخدمة فهي تمييز خدمات شخص ما عن باقي الخدمات الأخرى المقدمة من طرف منافسيه، وتمكن الجمهور من التعرف عليها.

بيد أن الطابع غير المادي للخدمة يجعل تمييزها عن طريق شكل معين أمرا حساسا نظرا لعدم وجود الشيء المادي الذي توضع عليه العلامة. فإن كانت الخدمة المقدمة للجمهور تطبق على شيء مادي ملك للزبون مثلا، كتقديم خدمة الصباغة أو تنظيف وكواء الملابس، فهنا يمكن أن توضع على غلاف أو توضيب هذا الشيء. أما إذا كانت الخدمة المقدمة غير مطبقة على شيء مادي كسلسلة مطاعم أو وسائل نقل أو بنوك مثلا، فإن صاحب المؤسسة يلجأ إلى تمييز الشكل الخارجي لمحله عن باقي المحلات التي تسدي

---

[1] - Nîmes, 12 octobre 1982, Ann. propr. ind. 1983, p.106.

[2] - Paris, 25 juillet 1985, RDPI 1986, n°3, p.120.

[3] - Paris, 15 mai 1983, Ann. propr. ind. 1983, p.5.

[4] - Art. L.711-1 (c) C. fr. propr. intell. «… Les signes figuratifs tels que : les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service… ».

نفس الخدمة للجمهور[1]. ومثال ذلك أن يكون المبنى المستعمل لتقديم هذه الخدمات ذو شكل خارجي معين، أو مهيأ بطريقة خاصة من الداخل[2].

كما يجب على الشكل المعني احترام الشروط العامة لصحة العلامة المذكورة سلفا وعلى الأخص شرط وجود الطابع المميز في الشكل المتعلق بالخدمة ليكون قادرا على تمييزها عن غيرها.

ثانيا: العلامات المكونة من ألوان

رغم أن الألوان لا تنقل معلومات محددة إلى المستهلك، إلا أنها قادرة على تمييز السلع والخدمات عن غيرها، وبإمكانها أن تضمن للمستهلك أصل المنتجات. وقد نص عليها المشرع الجزائري في الأمر رقم 66-57 الملغى[3]، وينص عليها حاليا في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات[4]. أما المشرع الفرنسي فلم يكن ينص على إمكانية تسجيل علامة مكونة من ألوان في القانون المؤرخ في 23 يونيو1857 إلى أن جاء القانون رقم 64-1360 السالف الذكر، ونص عليها بتأثير من القضاء[5]. كما ينص عليها حاليا في قانون الملكية الفكرية ضمن الرموز التمثيلية[6].

أ- العلامات المكونة من ألوان بمفردها

ينص المشرع الجزائري على قابلية تكوين علامة وحيدة اللون، فيجوز حسب قانون العلامات الجزائري تسجيل علامة أحادية اللون وذلك بنص صريح في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، وهذا لم يكن منصوصا عليه في الأمر رقم 66-57 الملغى. وذلك على عكس المشرع الفرنسي الذي لم ينص عليها، أما التوجيهة الأوربية رقم 08-95 فلم تنص على الألوان إطلاقا.

---

[1] - S. Durrande, op.cit., n° 64, p.23.

[2] - Com., 11 janvier 2000, PIBD 2000, 695, III, D. 2001, somm. p.468, note S. Durrande.

[3] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: " تعتبر علامات... وتركيبات أو ترتيبات الألوان...".

[4] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما ... الألوان بمفردها أو مركبة ..."

[5] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219-6 ، ص.215.

[6] - Art. L.711-1(c) C. fr. propr. intell. «… Les signes figuratifs tels que : … dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs ».

لم يكن تسجيل علامات بلون وحيد متاحا في السابق، ذلك أن العلامات المكونة من ألوان بمفردها كثيرا ما اعتبرت من طرف القضاء غير كافية لتمييز أصل السلعة أو الخدمة عن غيرها. فقد رفضت مثلا العلامة "Trésor" للعطور التي تحمل اللون الوردي بالتدرج رقم Pantone 1565 C، واعتبرت العلامة فاقدة للطابع المميز، لأن اللون بمفرده يعتبر بسيطا نسبيا ولا يملك طابعا أصليا بالقدر الكافي[1]. وكان القضاء يفرض على المودعين إضافة عناصر أخرى اسمية للون حتى يصبح قابلا للتسجيل كعلامة[2].

1- صلاحية العلامة أحادية اللون

لقد تغير موقف القضاء في الاتحاد الأوربي تدريجيا بخصوص تسجيل علامة من لون وحيد، فقد أصبح يقبل تسجيلها منذ قضية "Libertel" التي أودعت اللون البرتقالي كعلامة، والتي قرر القضاة بشأنها أن اللون البرتقالي في حد ذاته ودون تعيين حدوده قد يكون مميزا لبعض السلع والخدمات وذلك وفق شروط محددة[3].

فمن الشروط التي جاءت في هذا القرار، "أن يكون هذا الرمز وحيد اللون ممثلا خطيا بطريقة واضحة، دقيقة، كاملة، دائمة، موضوعية، وسهلة الإدراك، ولبلوغ ذلك يجب أن يكون قابلا لأن يترجم إلى شفرة لتحديد الهوية معترف بها دوليا". ويشترط كذلك أن يكون الرمز وحيد اللون، مؤهلا بالقدر الكافي لتمييز أصل السلع والخدمات المعني بها للمستهلكين عن باقي السلع والخدمات المشابهة. كما يشترط ألا يؤدي استعمال لون معين سواء من الألوان الأساسية أو من تدرجاتها، إلى احتكاره بسبب إيداعه كعلامة وحرمان المؤسسات الأخرى التي تنتج سلعا أو خدمات مشابهة من استعماله. كل هذه الشروط تخضع لتقدير القاضي حتى يقرر صلاحية الرمز المكون من لون وحيد.

2- حدود صلاحية العلامة أحادية اللون

لقد نتجت هذه الحدود عن تطبيق بعض القرارات القضائية التي تهدف إلى حماية مصلحة المتعاملين الاقتصاديين، وذلك بمنع كل احتكار لأي لون بذاته عن طريق استعماله من طرف مؤسسة ما لتمييز منتجاتها في نشاط محدد. ففي نفس السياق قررت محكمة العدل للمجموعات الأوربية بالنسبة للون البرتقالي، أنه لتقدير لطابع المميز الذي يمكن لأي لون أن يقدمه يجب الأخذ بعين الاعتبار مبدأ المصلحة العامة، وضرورة ترك

[1] - OHMI, 28 juillet 1999, aff. R.110/1999-3, point 4, p.2.

[2] - A. Bertrand, op.cit., n° 2.532, p. 46.

[3] - M. Ahin, *La protection juridique des marques de couleur unie,* P.A. 23 mai 2007, n°108, p.10.

كافة الألوان الأساسية متاحة لباقي المتعاملين الذين ينتجون سلعا أو خدمات مشابهة للتي طلب التسجيل بشأنها[1].

إن هذه الاعتبارات أدت بمكتب التنسيق في السوق الداخلية OHMI على سبيل المثال إلى رفض تسجيل اللون البرتقالي لتمييز أدوات زراعية، وقرر أنه كثيرا ما يستعمل هذا اللون في الآلات الفلاحية، وأن السماح بتسجيل هذا اللون يؤدي إلى احتكاره وحرمان المتعاملين الآخرين من استعماله[2].

ب- العلامات المكونة من ترتيبات وتركيبات الألوان وفوارقها

ينص المشرع الجزائري على الألوان المركبة كرموز قابلة لتكوين علامة صحيحة على غرار نظيره الفرنسي، إلا أنه لم ينص على فوارق الألوان التي نص عليها الثاني في قانون الملكية الفكرية[3].

1- ترتيبات وتركيبات الألوان

لقد نص المشرع الجزائري على ترتيبات وتركيبات الألوان في الأمر رقم 66-57 الملغى[4]، أما الأمر رقم 03-06 الساري المفعول، فلم ينص على ترتيبات الألوان وإنما ذكر الألوان بمفردها أو مركبة. إن القانون الفرنسي المؤرخ في 23 يونيو1857 لم يكن ينص على الألوان كرموز قابلة للتمثيل الخطي إلى حين صدور القانون رقم 64-1360 السالف الذكر، ونص عليها بتأثير من القضاء، الذي قرر أن الترتيب الخاص للألوان يمكن أن يكون علامة صحيحة. ويقصد بترتيبات الألوان تقديم لون أو عدة ألوان بطريقة خاصة، سواء في شكل أو رسم معين، مثال ذلك تقديم اللون الأحمر في حلقة واللون الأصفر في مربع واللون الأزرق مركب مع اللون الذهبي[5]... أما تركيبات الألوان فيقصد بها تجميع عدة ألوان في ترتيب محدد ووفق تركيب معين، مثل الألوان المطبقة على الأشرطة، الشارات، المربعات المتناسقة... فهي ذلك الكل المركب من تناسق عدة ألوان.

لا يفرق القانون الفرنسي سواء تعلقت ترتيبات أو تركيبات الألوان بغلاف المنتوج أو بالمنتوج نفسه. فبالنسبة للغلاف، فإنه لا يثير إشكالا، أما بالنسبة للمنتوج نفسه فهناك تعسف في استعمال الحق في حال ما إذا كانت الترتيبات أو التركيبات هي الألوان

[1] - CJCE, 6 mai 2003, aff. Libertel, Rec. 1-3793, PIBD 2003, n°776, III, p.594.

[2] - OHMI, 21 septembre 2004, citée par M. Ahin. op.cit., n°108, p.13.

[3] - Art. L.711-1 (c) C. fr. propr. intell.

[4] - المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[5] - S. Durrande, op.cit., n° 64, p.23.

الطبيعية للمنتوج. ذلك أنه من غير الممكن إجبار المنافسين على تغيير الألوان الطبيعية لمنتجاتهم، وهذا يؤدي إلى خطر احتكار المنتوج نفسه. وحتى إن كان ذلك ممكنا للون موحد، فإنه يصعب تطبيقه على تركيب أو ترتيب عدة ألوان[1].

وحتى تكون ترتيبات الأوان وتركيباتها قابلة لتكوين علامة صحيحة، يجب أن تلبي الشروط الموضوعية لصلاحية العلامة وخاصة الطابع المميز وكذالك الشروط المتعلقة بإجراءات الإيداع[2]. فيجب على الإيداع المتعلق بالعلامة المكونة من تركيب أو ترتيب ألوان، أن يكون دقيقا ومحددا، حيث أن العدد المحدد للألوان الأساسية واحتمالات تركيباتها تؤدي إلى تضييق الحماية وجعلها مقتصرة على التركيب المودع فقط.[3] كما يجب أن يشير الإيداع إلى تنظيم مكونات الألوان وتركيباتها[4]، وتحديد الألوان المستعملة بدقة متناهية، كما أن هذه الشروط أكدتها محكمة العدل لمجموعات الأوربية من خلال قراراتها[5].

فقد اعتبرت صحيحة علامة المنتوجات الصيدلانية المميزة بتركيب الألوان والتناسب الخاص لهذا التركيب، فالجزء المتوسط باللون الأخضر الداكن، وفي الطرفين بالأبيض، ومدون عليها بالأبيض على سطح أخضر داكن، وكل ذلك موضب على شكل اسطواني[6]. واعتبر مميزا كذلك التخطيط المركب من لونين مختلفين لتعيين معجون الأسنان[7].

وبالنسبة لمسألة تضاد الألوان، فقد قرر القضاء الفرنسي في قضية العلامة "Adidas" التي أودعت حذاءا من لونين متضادين، أن إعطاء اللون المعاكس في جهة معينة من الحذاء بالنسبة للون الموجود في باقي الحذاء، لا يتصل بأي طابع تقني ولا ضرورة وظيفية، فاعتبرت العلامة مميزة وصحيحة[8]. إلا أن مجرد تجميع لونين بسيطين

---

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 946, p.529.

[2] - S. Durrande, op.cit., n° 68, p.24.

[3] - Lyon, 15 juin 1982, Ann. propr. ind. 1982, p.165.

[4] - Paris, 3 mars 1971, Ann. propr. ind. 1971, p.47.

[5] - CJCE, 24 juin 2004, aff. *Heidelberger Bauchemie*, PIBD 2004, n°794, III, p.552.

[6] - TGI Paris, 28 novembre 1977, PIBD 221/1978, III, p.337.

[7] - TGI Paris, 13 janvier 1987, PIBD 417/1987, III, p.318.

[8] - Paris, 25 octobre 1990, PIBD 500/1990, III, p.312.

وغير مركبين وفق ترتيب محدد، لا يكون تركيبا مميزا وبذلك لا يحظى بالحماية حسب نظام العلامات لفقدانه الطابع المميز[1].

2- العلامات المكونة من فوارق الألوان

لم ينص المشرع الجزائري في قانون العلامات على فوارق الألوان سواء في الأمر رقم 66-57 الملغى أو في الأمر رقم 03-06 الحالي، وذلك على عكس المشرع الفرنسي الذي نص عليها في قانون الملكية الفكرية ضمن الرموز التمثيلية القابلة لتكوين علامة[2]. فحسب التشريع الفرنسي والأوروبي يمكن إيداع كعلامة فوارق الألوان شرط أن تكون مبينة بصفة دقيقة. إن استعمال فوارق لألوان جاء بسبب منع تسجيل الألوان الأساسية وكبديل عنها، ذلك أن عدد هذه الفوارق والتدرجات غير محدود وبلا نهاية[3].

وقد أقر القضاء الفرنسي الحماية القانونية للعلامة المكونة من لون واحد شرط أن يكون فارقه محددا بصفة كافية، أي تدرج اللون وليس اللون الأساسي، مثال ذلك اللون الأزرق السماوي، البنفسجي الفاتح، البرتقالي[4]... وقد اعتبر فارق لون السدادة الوردي Pantone 219 مميزا لمنتجات الألبان وقادرا على تكوين علامة لقارورات الحليب"Candia"[5] وكذلك اعتبر مجلس الدولة الفرنسي أن فارق اللون الأحمر rouge Congo للمنتجات البترولية، علامة مميزة، لأن المشرع أجاز استعمال فوارق الألوان كعلامات إذا كانت محددة وذات طابع مميز، وأن الحقوق التي تنتج عنها لا تمنع المنافسين من تلوين منتجاتهم وفق فوارق أخرى لنفس اللون[6].

وعلى العكس من ذلك استبعدت من الحماية العلامة المكونة من لونين عاديين بدون تركيبات ولا تنظيم معين، والتي تظم اللون الأخضر الفاتح والذي اعتبر غير دقيق، والأزرق الباهت والذي يستحيل معه تمييز الفوارق الأخرى للون الأزرق[7].

---

[1] - TGI Paris, 1er mars 1989, PIBD 462/1989, III, p.478.

[2] - Art. L.711-1 (c) C. fr. propr. intell.

[3] - S. Durrande, op.cit., n° 69, p.24.

[4] - Exemples de nuances de couleurs : bleu**,** Bleu clair, Bleu foncé, Bleu ciel, Bleu nuit, Turquoise, Azur…

[5] - Paris, 25 novembre 1998, PIBD 1999, III, p.114.

[6] - CE, 8 février 1974, JCP. G.1974, II, 17720, note G. Bonet.

[7] - Paris, 4 février 1988, PIBD 1988, n°432, III, p.190.

أما بالنسبة للحق الذي تمنحه العلامة المكونة من فوارق الألوان لصاحبها، فيرى جانب من الفقه الفرنسي أن منع صاحب العلامة من الاعتراض على استعمال الفوارق الأخرى من طرف المنافسين لنفس اللون، كان بغرض تجنب امتلاك اللون الأساسي بطريقة غير مباشرة من طرف المودع الأول[1].

المطلب الثالث: العلامات المركبة والعلامات المكونة من رموز خاصة

تتكون العلامة من مختلف الرموز القابلة للتمثيل الخطي التي سبقت الإشارة إليها، سواء كانت رموزا اسمية وشفهية قابلة للكتابة والنطق والسمع، وهي العلامات المكونة من كلمات، حروف، أرقام، أسماء. أو قد تكون رموزا تمثيلية قابلة للرؤية لكنها غير قابلة للنطق والسمع، وهي العلامات المكونة من رسوم وصور وأشكال ثلاثية الأبعاد، وألوان ... وزيادة على ذلك يمكن أن تتكون العلامة من تراكب عدة عناصر اسمية وتمثيلية في نفس الوقت وهي العلامات المركبة. أما الرموز الأخرى الخاصة التي قد تكون العلامة والتي لم يتحدد موقف الفقه والقضاء بشأنها، فهي العلامات المتعلقة بالحواس الأخرى كالشم والسمع والذوق.

الفرع الأول: نظام العلامـــات المركبـــة

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على إمكانية تسجيل علامات مركبة[2]، ذلك أن النصوص القانونية عددت الرموز القابلة للتمثيل الخطي على سبيل المثال لا الحصر، فمن الممكن أن تتكون علامة من عنصر واحد فقط، كما يمكن أن تتكون من عدة عناصر وتكون قابلة للتسجيل. أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص في قانون الملكية الفكرية على إمكانية تسجيل علامة مركبة من عدة كلمات[3].

---

[1] - J. Passa, op.cit., n°83, p.81.

[2] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، وبالنسبة للقانون الأردني فقد نص عليها صراحة، راجع المادة 7 من قانون العلامات: " ...يجب أن تكون العلامة التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ..." ، راجع في هذا المعنى، ص. زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص.268.

[3] - Art. L.711-1 al.2 (a) C. fr. propr. intell.: « …Peuvent notamment constituer un tel signe : Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles … ».

تعتبر العلامات المركبة أكثر عددا من العلامات البسطة لأنها تجمع بين العنصر الاسمي والعنصر التمثيلي الشائعين في غالبية العلامات وكل منهما مستوف لشرط قابلية الرمز للتمثيل الخطي، المنصوص عليه سواء في التشريع الجزائري[1] أو الفرنسي[2]. مثال ذلك العلامة المكونة من كلمة أو اسم في إطار تمثيل خطي معين، وقد تتكون العلامة من شكل ثلاثي الأبعاد مصحوب بكلمة أو عدة كلمات، مثل غلاف منتوج معين، أو قارورة ذات شكل مميز ملصق عليه طابع وعليه تسمية معينة.[3]

قد تجمع العلامة المركبة بين عناصر غير مميزة، لكن بتجميعها معا تعطي طابعا مميزا وتصبح العلامة صحيحة. وقد تكون العلامة مركبة من عناصر بعضها مميزة وبعضها مبتذلة، كما يمكن أن تجمع العلامة بين عناصر اسمية وتمثيلية، وعناصر صوتية[4]. والجدير بالذكر هنا أنه يجب تحديد معنى العلامة المركبة قبل الخوض في دراسة العناصر التي تدخل في تركيبها.

أولا: مفهوم العلامة المركبة

يعرف الفقه الفرنسي العلامة المركبة على أنها تلك العلامة المكونة من عدة عناصر مميزة مجتمعة[5]. كتركيب تسمية مع رقم ولون، أو تركيب كلمة أجنبية مع رمز تمثيلي. فالهدف من تجميع عدة عناصر مختلفة في قلب علامة واحدة هو الوصول إلى طابع مميز قوي. يعتبر هذا النوع من العلامات كثير الاستعمال، لأنه كلما زادت العناصر المميزة التي يحتويها زاد تميزه، ويزداد عدد العلامات المركبة بشكل كبير، لأن من مميزاتها تجنب الوقوع في اللبس مع علامات أخرى[6]، وذلك بسبب قلة الرموز الاسمية أو التمثيلية المتوفرة.

---

[1] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - Art. L.711-1 C. fr. propr. intell.

[3] - J. Passa, op.cit., n°79, p.76.

[4] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 900, p.505.

[5] - V. Hamelin, *Vers une plus grande sévérité dans l'appréciation du caractère distinctif des marques complexes*, Th. Paris II, 2004, p.19 : « … Paul Mathely définit la marque complexe comme une marque " *composée de plusieurs éléments distinctifs rassemblés* " … l'association de différents éléments au sein d'une même marque conférera à l'ensemble un caractère distinctif très fort ».

[6] -Ibid.

إن الطابع المركب للعلامة يؤدي إلى نتائج مختلفة بالنسبة إلى نظام حمايتها، فأول عقبة تواجه العلامة المركبة هي الجدة ومدى توفرها كرمز جديد لم يسبق استعماله، ويعتبر هذا من الشروط الأساسية لصحة كل علامة. فكلما زادت العناصر التي تدخل في تركيبها، كلما زاد خطر اصطدامها بحقوق سابقة على عنصر على الأقل من هذه العناصر المركبة مع بعضها.

أ- تعارض العلامة المركبة مع حقوق سابقة

تجمع العلامة المركبة غالبا بين تسمية في تمثيل خطي معين وبين رسومات وعناصر تمثيلية أخرى، وهي بذلك عرضة للمنازعات مع كل هذه العناصر إذا كانت تكون علامات سابقة مسجلة. فالكلمة المستعملة في إطار علامة مركبة يمكن أن تدخل في نزاع مع علامة اسمية أخرى سابقة سواء تعلق الأمر بالكلمة نفسها أو بالتمثيل الخطي الذي شكلت به. كما أن العلامة المركبة قد تتعرض لنزاع بشأن الرسم الذي تدرجه ضمن عناصرها، إذا كان هذا الرسم قد سبق استعماله من طرف علامة سابقة الوجود.

ويمكن كذلك أن تتعارض العلامة المركبة مع علامة مركبة أخرى ذات شكل عام شبيه بها، مثال ذلك علامة مكونة من كلمة ورسم مندمجان داخل إطار، وهنا يقع النزاع حتى ولو لم تتطابق العناصر تطابقا تاما، أي تكون الكلمتان مختلفتين والرسمان كذلك. ونتيجة لذلك يجب القيام ببحث شامل عن السابقات المتعلقة بالعناصر المراد إيداعها قبل تكوين هذه العلامة المركبة.

ب- العناصر التي يمكن أن تكوّن علامة مركبة

لا يمكن القول أن كل شكل قابل للتمثيل الخطي ومركب مع رمز شفهي يؤدي إلى إعطاء الطابع المركب للعلامة، وإنما يجب على العناصر المجتمعة أن تكون مميزة بالقدر الكافي حتى تؤخذ بعين الاعتبار. فعلى سبيل المثال يعتبر الرمز الممثل خطيا وفق شكل معين، مميزا بالقدر الكافي بالنسبة للعلامة "Nike" وهو الشكل الذي يشبه الفاصلة المقلوبة. فكل رمز قابل للتمثيل الخطي وفق قانون العلامات سواء كان اسميا ككلمة، اسم، حرف، أو رقم وكل شكل مميز ثنائي الأبعاد كالرسومات والصور أو ثلاثي الأبعاد، إضافة إلى الألوان بمختلف تدرجاتها، تكون عناصر قابلة للإدماج في علامة مركبة إذا كانت مميزة بالقدر الكافي[1].

[1] - V. Hamelin, op.cit., p.20.

ثانيا : الطابع المميز في العلامة المركبة

تعتبر العلامة المركبة بمثابة اندماج مجموعة من العناصر المميزة و/أو المبتذلة ولذلك يصعب الوصول إلى طابعها المميز والحكم عليه. وقد أنكرت بعض القرارات القضائية الفرنسية خطأ صحة العلامات المركبة، مستندة إلى أنه لا يمكن احتكار أو سحب الكلمات العادية من الملك العام. إلا أن هذا الموقف مرفوض حسب رأي بعض الفقه، لأن الكلمات المندمجة في إطار علامة مركبة تبقى متاحة الاستعمال لأي شخص وأن التركيب فقط يكون محميا[1]. وقد يقدر الطابع المميز في العلامة المركبة باعتبارها كيانا متكاملا وينظر إليها بصفة مجملة، وعلى العكس من ذلك يمكن أن يقدر بالنظر إلى العناصر التي تدخل في تركيبها كلا على حدة[2].

أ- مدى تميز العلامة المركبة باعتبارها مجموعة عناصر

تتمتع العلامة المركبة بشيء من الخصوصية نظرا لكونها مكونة من عناصر مختلفة، ولذلك يرى جانب من القضاء أنه يمكن فحصها بطريقة متفرقة، أي أن يفحص الطابع المميز لكل عنصر على حدة. إلا أن هذا الفحص ليس إلا مرحلة مبدئية قبل أن تحلل العلامة المركبة بمجملها. فقد تكون مثلا رموزا نوعية أو وصفية وبتجميعها في علامة واحدة تصبح مميزة وتكون علامة مركبة صحيحة. وفي هذا الشأن قرر القضاء في الاتحاد الأوربي أن تقدير الطابع المميز للعلامة المركبة يمكن أن يتم بفحص عناصرها بطريقة متتابعة[3]، وهنا يظهر التساؤل هل يمكن حماية كل عنصر بمفرده؟

إذا كانت العلامة المركبة محمية بقانون العلامات بسبب أنها تشكل مجموع العناصر التي تركبها، فإن كل عنصر من هذه العناصر قابل للحماية بشكل منفرد، وفي هذا الصدد قرر القضاء الفرنسي أن تسجيل العلامة المركبة لا يمنح الحماية للعلامة بمجملها فحسب، وإنما يحمي كذلك كل عنصر على حدة. ويشترط لذلك أن يكون العنصر منفصلا أو قابلا للانفصال ماديا، أي أن يشعر الجمهور بأنه منفصل طبيعيا أو قابلا للانفصال عن مجموع العناصر المكونة للعلامة المركبة. وفضلا عن ذلك يجب أن يتمتع العنصر في حد ذاته بالطابع المميز للسلع أو الخدمات المعنية بالعلامة، أو أن يشكل جانبا أساسيا من تميز العلامة المركبة بكاملها. مثال ذلك العلامة المسجلة "Coca Cola" من ضمن عناصرها كلمة Coca والتي اعتبرها القضاء الفرنسي مميزة، لأن المستهلك الفرنسي تعود على تعيين المنتوج بهذه الكلمة فقط[4].

---

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 982, p.549.

[2] - V. Hamelin, op.cit., p.23.

[3] - TPICE, 5 décembre 2002, aff. Bio ID AG, T-91/01, citée par V. Hamelin, op.cit., p.24.

[4] - TGI Paris, 30 avril 1980 et janvier 1983, citée par V. Hamelin, op.cit., p.27.

ب- مدى تميّز العلامة المركبة باعتبارها كيانا متكاملا

إن تقدير العلامة المركبة بمجملها لا يتلخص في تقدير عناصرها واحدا بواحد، لأن ذلك يؤدي إلى إنكار كيان العلامة المركبة، ما ينجر عنه أن العناصر المكونة لها إذا كانت غير مميزة فتكون العلامة كذلك غير مميزة، إلا أنه على عكس ذلك العلامة المركبة تمثل كيانا مترابطا يجمع بين عدة عناصر، وهذا لا يعني إنكار وجود العلامة[1]. ويرى جانب من الفقه أن العلامة إذا كانت مكونة من عدة عناصر غير مميزة، لا يكفي أن تقدر طابعها المميز بالنظر إلى كل عنصر بصفة منفردة وإنما يجب كذلك أن تقدر العلامة بمجملها[2]، وكان القضاء الفرنسي مساندا لهذا الرأي في أكثر من مناسبة[3].

وقد فضل جانب من القضاء الأوربي كذلك التقدير الكلي للعلامة المركبة على التقدير المتفرق[4]. وتنص التوجيهات المتعلقة بتقدير العلامات الأوربية أنه يمكن للعلامات المركبة من عناصر مختلفة وفاقدة للطابع المميز أن تكتسبه إذا نظر إليها بصفة مجملة[5]. فقد اعتبر القضاء الفرنسي صحيحة علامة مركبة تجمع بطريقة أصلية بين عناصر مبتذلة. وكانت تتمثل في وعاء على شكل قوس من الأمام ومسطح من الجوانب بلون أخضر وسدادة بيضاء مخروطية الشكل.

تعاني العلامات المركبة من عناصر غير مميزة من مشكلة إنكار طابعها المميز من طرف القضاء، ذلك أن القضاة كثيرا ما يلجئون إلى تقدير العلامة المركبة عن طريق فحص عناصرها بصفة منفردة، إلا أن موقف القضاء الأوربي بدأ يتغير، حيث قرر في قضية العلامة "Nestlé" أن الرمز المكون من تركيب عناصر ينتفي في كل واحد منها

---

[1] - ص. زين الدين، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، منشورات جامعة اليرموك، إربد، 2001، ص.672: "... يجب الاعتداد أيضا بالتشابه العام للعلامتين، أي مدى المحاكاة الإجمالية التي تدل على السمات البارزة للعلامة الأصلية، بصرف النظر عن تفاصيلها الجزئية. فالنظرة تكون إلى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها...".

[2] - A. Braun et E. Cornu, op.cit., n°111, p.148.

[3] - Com., 31 mars 2004, PIBD 2004, III, p.444 : « …Le caractère distinctif d'une marque complexe doit être apprécié globalement et non au regard d'un seul de ses éléments… ». et Paris, 10 septembre 2004, PIBD 2004, III, p.183 : « …La partie verbale et la partie figurative de la marque sont indissociable … ».

[4] - CJCE, 20 septembre 2001, aff. Procter et Gamble Cie c/OHMI, note V. Hamelin.

[5] - V. Hamelin, op.cit., p.31.

الطابع المميز، يمكنه أن يمتلك هذا الأخير، بشرط أن يكون وجود الإشارات الملموسة المتعلقة بكيفية تركيب هذه العناصر مع بعضها، يشير إلى إنها تمثل وحدة متكاملة[1].

الفرع الثاني: العلامات المكونة من رموز خاصة

تتكون العلامات من كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي سبقت دراستها، على غرار الرموز الاسمية والرموز التمثيلية المختلفة والأشكال والألوان، وكذلك العلامات المركبة. إلا أن كل هذه الرموز تتعلق فقط بحاسة البصر، أي تجلب نظر المستهلك وتنقل إليه الفكرة التي تعرفه بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة.

غير أن هذا لا يمنع من وجود علامات أخرى مكونة من رموز خاصة قد تكون هي كذلك قابلة للتسجيل لاسيما تلك المتعلقة بحاسة السمع، الشم والذوق والتي لا يزال الفقه والقضاء لم يستقر على موقف محدد بشأن صلاحية بعضها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشرع الجزائري لم ينص على أي من هذه الرموز الخاصة في قانون العلامات، فلم يجبر المودعين على استعمال الرموز البصرية فقط كما لم يمنعهم من استعمال غيرها من الرموز غير المرئية. وبالرجوع إلى بعض التشريعات الأجنبية، يلاحظ أن المشرع الأردني يشترط أن تكون العلامة مدركة عن طريق حاسة البصر[2]. في حين لم ينص المشرع الجزائري على هذا الشرط على غرار المشرع الفرنسي، ذلك أنه يعترف بالعلامات الصوتية ونص على صلاحيتها صراحة، كما أن التوجيهة الأوربية رقم 08-95 المتعلقة بالعلامات نصت على قائمة من الرموز القابلة لتكوين علامة على سبيل المثال لا الحصر، فلم تتضمن الرموز المدركة بالحواس الأخرى بغض النظر عن حاسة البصر كالسمع، الشم، الذوق واللمس. وفي نفس الوقت لم تستبعد صراحة هذه الرموز من الحماية.

أولا : نظام العلامات الصوتية

لم ينص المشرع الجزائري على الرموز الصوتية ضمن مختلف الرموز القابلة للتمثيل الخطي والمكونة للعلامة، وذلك سواء في الأمر رقم 66-57 أو الأمر رقم 03-06 السالفي الذكر. وبذلك يكون قد سلك مسلكا مغايرا للمشرع الفرنسي الذي اعترف بالعلامة

---

[1] - TPICE, 3 décembre 2003, aff. *Nestlé Waters France*, T-305/02, note V. Hamelin

[2] - ص. زين الدين، العلامات التجارية، المرجع السابق، ص107.

الصوتية ونص عليها في قانون الملكية الفكرية ضمن مختلف الرموز القابلة للتمثيل الخطي[1].

أ- تعريف العلامة الصوتية

تعرف العلامة بشكل عام أنها رمز محسوس يوضع على السلع أو يرافق الخدمات لتمييزها عن سلع وخدمات المؤسسات المنافسة، فهي رمز يدركه المستهلك عن طريق حاسة من بين الحواس الخمس. وكان الفقه الفرنسي يتساءل سابقا عن مدى إمكانية تسجيل علامات مكونة من رموز سمعية وذوقية أو متعلقة بحاسة الشم واللمس. فمنذ سنة 1991 أصبح ممكنا بفرنسا تسجيل علامة صوتية، وينص قانون الملكية الفكرية حاليا على الأصوات والجمل الموسيقية ضمن الرموز الصوتية والرموز القابلة للتمثيل الخطي، إلا أن محكمة العدل للمجموعات الأوربية لم تعترف بها إلا في سنة 2003[2].

يصنف الفقه الفرنسي العلامات الصوتية ضمن العلامات الموجهة أساسا إلى حاسة السمع، لأنها منطوقة وتجلب سمع المستهلك، كما يرى جانب من الفقه أن العلامات الصوتية يجب أن تكون مركبة مع علامات أخرى اسمية أو تمثيلية، ولا يمكنها أن تحل محلها[3].

ويرى جانب مغاير أن مجال العلامات التقليدية وخاصة المكونة من رموز اسمية يكاد يكون مسدودا نظرا لكثرة عدد العلامات المسجلة بهذا النوع، ذلك أن المودعين يفضلون اللجوء إلى رموز ذات عناصر سهلة الحفظ ومكونة من كلمات شائعة وقابلة للنطق بمختلف اللغات، إلا أن هذه العلامات تتجه نحو الندرة مستقبلا، فقد يصبح مستحيلا تسجيل مثل هذه العلامات بسبب استنفادها جميعا من طرف المتعاملين. تتمتع معظم العلامات الصوتية بميزة أساسية وهي أنها لا تصطدم مع الحاجز اللغوي، وبالتالي تصبح موجهة إلى الزبائن بشكل أكبر على المستوى العالمي[4]. أما من الناحية الاقتصادية، فإن المؤسسات تستفيد أكثر بإيداعها علامات غير معتادة وخصوصية وخارجة عن نطاق المألوف كالعلامات الصوتية، وذلك لإبهار المستهلك وإغرائه بجلب اهتمامه عن طريق حاسة السمع.

---

[1] - Art. L.711-1 al.2 (b) C. fr. propr. intell: «…Peuvent notamment constituer un tel signe : … les signes sous toutes les formes tels que : sons, phrases musicales… ».

[2] - F. Maucarré , *Les marques sonores*, Th. Paris II , 2005, pp.1et s.

[3] - S. Durrande, op.cit., n° 44, p.15.

[4] - F. Maucarré, op.cit., p.4.

ب- شروط صحة العلامة الصوتية

لقد نص المشرع الفرنسي صراحة على إمكانية تسجيل علامات صوتية سواء مكونة من أصوات أو من جمل موسيقية[1]، إلا أنه ينص على أن كل هذه الرموز المذكورة تدخل في نطاق الرموز القابلة للتمثيل الخطي[2]. إن شرط قابلية الرموز للتمثيل الخطي تنص عليه كذلك التوجيهة الأوربية[3]، التي اشترطت في كل رمز أن يكون متمتعا بالطابع المميز وقابلا للتمثيل الخطي حتى يتمكن من تكوين علامة صحيحة.

وزيادة على ذلك اشترطت محكمة العدل للمجموعات الأوربية أنه لتكون العلامة قابلة للتسجيل، يتعين على المودع أن يبين صراحة في طلب التسجيل أن الرمز المودع يتمثل في رمز صوتي. إن نص التوجيهة عرّف العلامة بشكل واسع ولم يختصر العلامات في الرموز البصرية فقط، وبذلك أتاح للدول الأعضاء أن تسمح في قوانينها الداخلية بتسجيل الرموز المتعلقة بالسمع والشم والذوق.

1- شرط قابلية الرموز الصوتية للتمثيل الخطي

تعتبر العلامة الصوتية تعبيرا موسيقيا عن العلامة الشفهية، فهي رمز حسي يدركه المستهلك ويحفظه على المستوى العالمي. غير أن هذا الرمز يجب أن يكون ممثلا خطيا على غرار كل العلامات الأخرى، وقد اشترطت محكمة العدل للمجموعات الأوربية أن يكون الرمز الصوتي قابلا للتمثيل الخطي من خلال قرار Schield Mark[4].

ويجب على هذا التمثيل الخطي سواء كان مجسدا في صور أو خطوط أو حروف أن يكون واضحا، دقيقا، متكاملا مع بعضه، سهل الإدراك حسيا، دائما وموضوعيا. وتبعا لذلك فإن المحكمة تعرضت فقط للرموز الممثلة بواسطة اللغة المكتوبة أو النغمات الموسيقية، في حين استبعدت المحكمة من التسجيل على سبيل المثال الرموز المكونة من عبارات على غرار "النغمات التسع الأولى من Lettre à Elise" أو عبارة "chant d'un coq" أي "صياح ديك"، التي اعتبرتها غير صالحة لأن تكون علامة لفقدانها الوضوح والدقة. واستبعدت كذلك المحاكاة الصوتية onomatopée[5]، أي الكلمات

---

[1] - Art. L.711-1 al.2 (b) C. fr. propr. intell.

[2] - Art. L.711-1 al.1 C. fr. propr. intell.

[3] - Art. 2 de la Directive n° 08-95, préc.

[4] - CJCE, 27 novembre2003, Rec. P-I-14313, RJDA 2004/3, n°374, note J. Passa.

[5] - Selon le dictionnaire Larousse, les onomatopées sont des mots dont le son imite celui de l'objet qu'il représente, comme glouglou, cliquetis, cocorico…

التي يحاكي صوتها الصوت الذي تصفه، إذا كانت بمفردها وغير متبوعة بأية تفاصيل. كما استبعدت المحكمة تتابع النغمات الصوتية مثل "mi, ré, dièse, mi si, ré, do, la "، لأنها غير كافية لتحديد ارتفاع ومدة الأصوات المكونة للحن ولا تستوفي الشروط المذكورة سلفا.

في حين اعتبرت محكمة العدل للمجموعات الأوربية أن المدرج الموسيقي المقسم إلى مقاييس يظهر عليها المفتاح والنغمات الموسيقية والتوقفات... تشكل تمثيلا خطيا قابلا لتسجيل علامة صوتية أوربية. ويرى جانب من الفقه الفرنسي أنه تكون قابلة للتسجيل فقط الأصوات على غرار صوت الأجراس مثلا، والجمل الموسيقية المكتوبة على سلم موسيقي، ويستثنى من ذلك الضجيج على غرار صياح الحيوانات كصهيل الخيل، أو ضجيج محركات الدراجات النارية[1].

وقد اعترف في فرنسا بأن القطعة الموسيقية التي تعلن عن إشهار أو بداية حصة تلفزيونية أو إذاعية تكون قابلة للحماية بنظام العلامات، وسمح المعهد الوطني الفرنسي للملكية الصناعية بتسجيل علامة صوتية مكونة من زئير الأسد للشركة الأمريكية للإنتاج السينيماتوغرافي Metro Goldwyn Mayer ومثال أخر على ذلك تسجيل صوت احتكاك الأظافر على أواني الطبخ لتمييز مستحضرات تنظيف منزلية[2].

2- شرط الطابع المميز في الرموز الصوتية

على غرار كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والمكونة للعلامات يجب أن يتوفر فيها الطابع المميز الذي يعتبر جوهر كل علامة بمختلف أنواعها. وقد اشترطته محكمة العدل للمجموعات الأوربية في قرارها Schield Mark السالف الذكر وكذلك التوجيهة الأوربية المتعلقة بالعلامات كما اشترطه قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

أما بالنسبة للتشريع الجزائري المتعلق بالعلامات، فلا يوجد أي نص يسمح أو يمنع من تسجيل الرموز الصوتية، حيث جاء النص القانوني الذي يعرف العلامة[3] واسعا على غرار نص المادة 2 من التوجيهة الأوربية. وتبعا لذلك، فإنه يمكن تسجيل كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي بما فيها الرموز الحسية إذا توفر فيها شرط الطابع المميز ولم تدرج

---

[1] - S. Durrande, op.cit., n° 43, p.15.

[2] - ص. زين الدين، العلامات التجارية، المرجع السابق، ص.108.

[3] - المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

ضمن الرموز المستثناة من التسجيل المنصوص عليها في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[1].

ثانيا : العلامات المدركة بالحواس الأخرى

لم ينص المشرع الجزائري على إمكانية تسجيل علامات حسية سواء تعلقت بحاسة السمع، الشم، الذوق أو اللمس. أما المشرع الفرنسي فقد نص فقط على الرموز الصوتية من بين كل الرموز الحسية المذكورة، وبالنسبة للتوجيهة الأوربية المتعلقة بالعلامات فإنها لم تنص بتاتا على أية علامة حسية، بل فتحت المجال لكل الرموز القابلة للتمثيل الخطي.

أ- العلامات المدركة بحاسة الشم

لا يوجد أي نص سواء في التشريع الجزائري أو في التشريع الفرنسي يبيح أو يحظر استعمال العلامات المدركة بحاسة الشم. إلا أن مكتب التنسيق في السوق الداخلية أقر إمكانية إيداع علامة شمية وهي عبارة "l'odeur de l'herbe fraîchement coupée"، أي "رائحة العشب المقطوع حديثا" كعلامة لتمييز كرات التنس، واعتبر المكتب هذا الوصف واضحا ودقيقا ذلك أن هذه الرائحة تعتبر مميزة ويعرفها كل الناس ويحتفظون بها في ذكرياتهم الشخصية[2].

في حين رفض المكتب تسجيل كعلامة العبارة "l'odeur de framboise"، أي "رائحة توت العليق" لتمييز منتجات تتعلق بالمحروقات والوقود، واعتبر أن هذه العبارة لا تمكن المستهلك من فهم العلامة بشكل واضح ودقيق[3].

أما بالنسبة للقضاء الأوربي فقد اعترف بصحة العلامة المدركة بحاسة الشم من خلال القرار الشهير Sieckman، الذي أصدرته محكمة العدل للمجموعات الأوربية، فقررت المحكمة أن العلامة الشمية كغيرها من العلامات يجب أن تخضع للشروط العامة لصحة العلامة، فيجب أن تكون ممثلة بصريا عن طريق حروف وخطوط وهذا التمثيل الخطي يجب أن يكون واضحا ودقيقا، متكاملا مع بعضه البعض سهل الإدراك عن طريق الحواس.

---

[1] - المادة 7 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - OHMI, 11 février 1999, PIBD 2000, 689, III, p.10.

[3] - OHMI, 5 Décembre 2001, PIBD 2002, 754, III, p.566.

ففي هذه القضية بين المودع أن الأمر يتعلق بعلامة شمية مكونة من التركيبة الكيماوية التالية : (pure Methylcinnamat= méthylester d'acide gras cannelle) والتي تكون التركيبة : (C6H5-CHCOOCH3) التي توصف عادة " بالرائحة البلسمية الثمرية مع نكهة قرفة خفيفة"، وأرفقها بعينة منها في استمارة الإيداع. إلا أن المحكمة قررت أن التمثيل الخطي لعلامة شمية لا يمكن أن يكون بتقديم تركيبة كيماوية، لأن عدد الأشخاص المؤهلين لمعرفة الرائحة عن طريق التركيبة جد محدود وبذلك ليست واضحة ولا دقيقة، كما لا يمكن تقديمها بوصف شفهي، ولا بإيداع عينة، كما لا يجوز تركيب كل هذه العناصر مع بعضها كتمثيل خطي للعلامة[1].

وقد رفضت كذلك المحكمة الابتدائية للمجموعات الأوربية تسجيل علامة شمية موصوفة بالعبارة " odeur de fraise mûre"[2]، أي رائحة الفراولة الناضجة، رغم عدم وجود تركيبة كيماوية ولا عينة مرفقة مع طلب الإيداع، و إنما وصفها المودع بعبارة شفهية فقط. وقررت المحكمة أن الوصف الشفهي لا يقبل إلا إذا كان ذو معنى موحد، دقيق وموضوعي[3].

ب- العلامات الذوقية

لم يتطرق قانون العلامات الجزائري إلى أي نوع من العلامات الحسية والتي من بينها الرموز الذوقية كما سبقت الإشارة لا بالإباحة ولا بالمنع، وكذلك المشرع الفرنسي. لقد تعرضت العلامات الذوقية لنفس المشكلة التي واجهت العلامات الشمية وهي قابلية الرمز للتمثيل الخطي، فلم تسجل في فرنسا لحد الآن أية علامة ذوقية لهذا السبب.

ففي سنة 2002 رفض المعهد الفرنسي للملكية الصناعية تسجيل كعلامة العبارة التالية "النكهة الاصطناعية للفراولة" مرفقة برسم يمثل الفراولة، بدعوى أن العبارة ليست دقيقة فهي لم تحصل على التمثيل الخطي الكافي للأسباب التالية: أن للفراولة أذواق مختلفة وليس ذوق واحد، وزيادة على ذلك تتعلق بنكهة اصطناعية وليس طبيعية. واعتبرها غير موضوعية، لأن كل شخص يدركها بوجهة نظر مختلفة، وأن تصور الطعم يختلف باختلاف الأشخاص والعصور والثقافات. بالإضافة إلى ذلك اعتبرها غير دائمة لأن نكهة الفراولة الطبيعية قد تتطور مع مرور الزمن و النكهة الاصطناعية قد تزول حتما.

---

[1] - S. Durrande, op.cit., n° 78, p.28.

[2] - TPICE, 27 octobre 2005, PIBD 2006, n° 823, III, p.87.

[3] - J. Passa, op.cit., n°80, p.77.

وقد أكد مجلس قضاء باريس هذا القرار في 3 أكتوبر 2003، واشترط في العلامة الذوقية أن تكون ممثلة خطيا بطريقة موضوعية لا تتغير بتغير الزمن حتى تتمكن من تمييز المنتوج بطريقة دقيقة ومستمرة[1].

بعد تطرق الفصل الأول إلى دراسة مفهوم الطابع المميز وكيفية اكتسابه ومختلف الرموز القابلة لتكوين علامة صحيحة نظرا لتمتعها بالطابع المميز، يخصص الفصل الثاني إلى دراسة مسألتين، أولا انتفاء الطابع المميز وثانيا تقديره.

[1] - Paris, 3 octobre 2003, aff. Eli Lilly and Company, PIBD 2004, n°777, III, p. 10.

الفصل الثاني: انتفاء الطابع المميز للعلامة وتقديره

يعتبر الطابع المميز جوهر العلامة وأساسها والوسيلة التي تحقق به غايتها، وبدونه لا تتمكن العامة من أداء وظيفتها الأساسية وهي تمييز سلع أو خدمات مؤسسة ما عن سلع أو خدمات المؤسسات المنافسة. يتمتع الطابع المميز بأهمية كبرى في مجال الدراسات حول الرموز المميزة والعلامات وتتمحور حوله معظم عناصر هذا البحث، فقد تطرقت دراسة الفصل الأول إلى ماهية الطابع المميز ومفهومه ودراسة شروط اكتسابه ومختلف الرموز التي من المحتمل أن تكتسبه ودرجة تميزها، وبشكل مفصل كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي يتوفر فيها الطابع المميز.

أما هذا الفصل فسيتطرق إلى دراسة فقدان الطابع المميز للعلامة وانتفاؤه في بعض الرموز والنتيجة المترتبة على ذلك، كما ستتم دراسة مختلف مراحل تقدير الطابع المميز للعلامة، وتبعا لذلك ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين، يتعلق المبحث الأول بانتفاء الطابع المميز، في حين يتعلق المبحث الثاني بتقديره.

المبحث الأول: انتفاء الطابع المميز للعلامة

من القواعد العامة التي تحكم نظام العلامات أنه لا يمكن لأي رمز أن يحظى بالحماية القانونية كعلامة ما لم يتمتع بالطابع المميز، ويستبعد من التسجيل كل رمز شائع أو مبتذل سواء كان شفهيا أو تمثيليا لأنه غير مميز، وبذلك يكون مفتقدا لأهم شرط تقوم عليه العلامة حتى ولو توفرت فيه الشروط الأخرى.

يعد انتفاء الطابع المميز من أهم أسباب رفض تسجيل العلامات، أو إبطال العلامات التي سبق تسجيلها، من طرف الهيئة المختصة لتسجيل العلامات أو من طرف القضاء. فمن جهة قد يكون الرمز فاقدا للطابع المميز من الأصل، أي عند فحصه من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، إذ يتبين أنه رمز مبتذل وغير قادر على تمييز السلع أو الخدمات المعنية به. وذلك لكونه كلمة مبتذلة وشائعة أو شكلا عاديا لا يتمتع بأية خصوصية، أو كأن تتمثل العلامة في التسمية العادية أو النوعية للسلعة أو الخدمة، أو يكون وصفا لخاصية من خصائص هذه السلعة أو الخدمة. وبذلك يكون فاقدا للطابع المميز وغير قابل للتسجيل.

ومن جهة أخرى قد يكون الرمز مميزا عند تسجيله ويؤدي وظيفته على أكمل وجه وتزداد شهرته بشكل كبير، حتى تتحول التسمية المستعملة في العلامة إلى التسمية الضرورية لتعيين ذلك النوع من السلع، فيصبح المستهلك يطلق هذه العبارة على كل

السلع التي تدخل ضمن هذا الصنف حتى ولو وضعت عليها علامات مغايرة، وهذا ما يسمى بانتكاس العلامة نظرا لفرط شهرتها[1].

إن أحكام التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات كانت صريحة في هذه المسألة، ونصت على استبعاد الرموز الفاقدة للطابع المميز من التسجيل[2]. كما نصت على إبطال تسجيل العلامات التي يتبين أنه كان لا ينبغي تسجيلها أصلا بسبب فقدانها للطابع المميز[3]. وقد كانت تنص أحكام الأمر رقم 66-57 الملغى على بطلان العلامات الخالية من الطابع المميز، وقد كان هذا النص أوضح وأشمل من النص الحالي[4].

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي، فإن الأحكام الواردة في قانون الملكية الفكرية[5]، فقد كانت صريحة في هذه المسألة ونصت على مجموعة من الرموز الفاقدة للطابع المميز على سبيل الحصر. وبذلك تكون هذه الرموز غير قابلة لتكوين علامة، فالمجموعة الأولى هي الرموز أو التسميات التي تمثل حصرا التعيين الضروري، النوعي أو العادي للسلعة أو الخدمة في اللغة الشائعة أو لدى المهنيين. والمجموعة الثانية تخص الرموز أو التسميات التي يمكن أن تبين ميزات السلعة أو الخدمة لاسيما الصنف، النوعية، الكمية، التعيين، القيمة، المصدر الجغرافي وتاريخ إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة. أما المجموعة

---

[1] - حول هذا الموضوع، راجع ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 221-3، ص.228.

[2] - المادة 7 (2) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " تستثنى من التسجيل ... الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التميز...".

[3] - المادة 20 الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من الهيئة المختصة أو من الغير عندما يتبين أنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر..."

[4] - المادة 22 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: " تكون باطلة ولا أثر لها العلامات الخالية من كل طابع مميز وخصوصا إذا كانت تتضمن سمات أو بيانات يتكون منها التعيين اللازم للمنتجات أو التعيين النوعي للخدمات، وكذا إيداع العلامات التي تتضمن إما بيانات يقصد بها خداع الجمهور وإما سمات ممنوعة بموجب المادة 4".

[5] - Art. L.711-2 C. fr. propr. intell.

الأخيرة فتعلقت بالرموز المكونة حصرا من الشكل المفروض بطبيعة السلعة أو وظيفتها، أو التي تعطي لهذه الأخيرة قيمتها الجوهرية.

ويلاحظ أن التشريع الفرنسي يعد أكثر تفصيلا ووضوحا في هذه المسألة من التشريع الجزائري الراهن، فهناك نقص في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات في مسألة الرموز المفتقدة للطابع المميز، ولم يشر إليها المشرع إلا بصفة مختصرة في المادة 7(2)، بينما كانت المادة 22 من الأمر رقم 66-57 الملغى أكثر وضوحا وتفصيلا، وكان من الأحسن أن يعيد المشرع الجزائري صياغتها في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

ستتم دراسة انتفاء الطابع المميز للعلامة في هذا المبحث على مرحلتين، أولا دراسة انتفاء الطابع المميز بعد التسجيل أو ما يسمى بمسألة انتكاس العلامة بسبب ازدياد شهرتها في المطلب الأول. ثم دراسة مختلف الرموز التي ينتفي فيها الطابع المميز في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مسألة انتكاس العلامة

إن العلامة التي تكون مميزة يوم إيداعها قد تصبح يوما ما التسمية المألوفة والمستعملة عادة لكل السلع المشابهة أو الخدمات. وهذه الوضعية قد تتحقق إذا اكتسبت العلامة نجاحا وشهرة كبيرين، فيتعود الجمهور على تلك التسمية المكونة للعلامة ويستعملها لتعيين المنتوج ومع مرور الزمن، قد يدخل السوق منافسون آخرون ينتجون سلعا أو يقدمون خدمات مشابهة لها، إلا أن المستهلك يظل يستعمل نفس التسمية السابقة لاقتناء المنتوج حتى ولو وضعت عليه علامة أخرى، فيخلط بين العلامة والمنتوج.

الفرع الأول: انتكاس العلامة نتيجة لشهرتها الزائدة

لاحظ جانب من الفقه أن المشرع الجزائري لم ينص على مسألة انتكاس العلامة في قانون العلامات سواء في الأمر رقم 03-06 أو الأمر رقم 66-57 السالفي الذكر، على عكس المشرع الفرنسي الذي نص عليها في قانون الملكية الفكرية[1]. إن تميز العلامة وشهرتها غاية كل مودع، وكلما ازدادت سمعتها ومعرفتها لدى الجمهور وتخطت حدود منطقتها، كلما زادت الأرباح المادية لمنتج هذه السلعة أو الخدمة، فشهرة العلامة ونجاحها مرتبطان بنجاح المؤسسة وبقائها. لكن يثار التساؤل هنا، هل من الممكن أن تنقلب هذه الشهرة وبالا على العلامة وخسارة على المؤسسة المنتجة؟

[1] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 221-3، ص.229.

تعرف هذه المسألة في قانون العلامات بابتذال العلامة نظرا لفرط شهرتها أو انتكاس العلامة، وهي أن التسمية التي تكون مميزة وذات خصوصية في وقت إنشائها تكون معرضة لأن يتعمم استعمالها، فتصبح شائعة ومتداولة[1]، ولذا قيل أن "كثرة الشهرة تقتل الشهرة"[2]. ومن الأمثلة على ذلك العلامة الجزائرية "لحظة Lahdha" الخاصة بالحليب المجفف وهي تسمية تصف المسحوق بأنه سريع الذوبان أي في لحظة واحدة، ثم تحولت لدى الجمهور إلى التسمية الضرورية لمسحوق الحليب إلى يومنا هذا رغم توقف إنتاج هذه السلعة منذ زمن. أو العلامة "سعيدة Saida" للمياه المعدنية التي كانت في وقت قريب التسمية النوعية والضرورية للمياه المعدنية لدى الجمهور الجزائري، ومثال أخر العلامة الجزائرية "ثلج Thelj" المتعلقة بمسحوق لتنظيف الملابس المستعمل في آلة الغسيل، والتي تحولت في ذلك الوقت إلى التسمية النوعية لهذه السلعة. أما بالنسبة للعلامات الأجنبية المنتكسة يذكر على سبيل المثال العلامة الفرنسية "Cellophane" الخاصة بمنتجات التغليف المصنوعة من مادة السيليلوز، وعلامة "Nylon" المودعة بخصوص مادة مستعملة في الغزل والنسيج، و"Frigidaire" للثلاجات، وعلامة "Scotch" للشريط اللاصق، "Esquimau" للمثلجات، والأمثلة على ذلك كثيرة من العلامات التي تحولت إلى التسمية العادية للسلعة أو الخدمة.

لقد لاحظ الفقه بشكل عام ظاهرة تحول العلامة إلى اسم المنتوج أو ما يسمى بانتكاس العلامة منذ زمن بعيد في عدة دول، كما كانت هذه المسألة موضوع عدة أحكام قضائية. ويرى جانب من الفقه أن هذه الظاهرة تتحقق في حالتين: الحالة الأولى عندما تنال العلامة نجاحا كبيرا وشهرة واسعة فيؤدي ذلك إلى حادث يطرأ في أثناء حياتها، فتصبح مبتذلة، أي تتحول إلى التسمية العادية للمنتوج. والحالة الثانية تحصل عندما تكون العلامة قد أنشأت لتمييز منتوج جديد كليا لم يعرف من قبل وعادة ما تكون مصاحبة للحماية ببراءة الاختراع، وبذلك لا يوجد اسم مشترك لدى الجمهور لتعيين هذا الاختراع الجديد، فتتحول الكلمة المكونة للعلامة التي تميزه إلى تسميته العادية[3]. ويقصد بالتسمية العادية تلك التسمية المستعملة عادة وعموما لتعيين الشيء المعني[4]. وتجدر الإشارة إلى أنه في حالة انتكاس العلامة بسبب ظروف اعتباطية خارجة عن إرادة مالكها، لا يمكن القول أنها فقدت طابعها المميز وبذلك لا يمكن إسقاط حق مالكها[5].

---

[1] - ف. زراوي صالح، المقال السالف الذكر، رقم 19، ص.28.

[2] - N. Raynaud de Lage : « trop de notoriété tue la notoriété » cité par F. Zéraoui Salah.

[3] - A. Braun et E. Cornu, op.cit., n°113, p.149.

[4] - Selon P. Mathély Le signe est usuel « Lorsqu'il est généralement et communément utilisé pour designer l'objet en cause », cité par A. Braun et E. Cornu.

[5] - أ. الناشف، المرجع السابق، ص.138: "...لقد استقر الرأي في الفقه والاجتهاد على أنه رغم شيوع استعمال التسمية الذي يجعلها من قبيل العلامة النوعية، فإنها لا تفقد صفة العلامة القابلة للتملك والحماية..."

الفرع الثاني: انتكاس العلامة بفعل مالكها

لقد اعتبر أنه من الغريب أن المشرع الجزائري لم ينص على مسألة انتكاس العلامة ولا عن فقدان الحق فيها في حالة تحولها إلى التسمية العادية للسلعة أو الخدمة، رغم أهمية هذه المسألة في نظام العلامات[1]. أما المشرع الفرنسي، فلم يكن ينص على انتكاس علامة مسجلة سواء في قانون 1857 أو قانون 1964، كما أن القضاء في ذلك الوقت أكد مبدأ عدم انتكاس العلامة، فلم تكن المؤسسات تكافح لإبعاد هذا الخطر على علاماتها إلا نادرا، ومثال ذلك الدعوى التي أقامها مالك العلامة "Bic" ضد دار نشر قامت بإصدار رواية تحتوي على عبارة "قلم bic" بدون مزدوجتين ولا أحرف كبيرة مما يوحي بأنها تسمية نوعية، وكان يقصد بهذه العبارة "قلم جاف"[2]، إلا أنه بعد ظهور التوجيهة الأوربية رقم 89-104 المتعلقة بالعلامات، والتي فرضت على تشريعات الدول الأعضاء معاقبة انتكاس العلامات بإسقاط الحق فيها وفق شروط معينة[3]، تغير موقف المشرع الفرنسي وأصبح حاليا ينص في قانون الملكية الفكرية على سقوط حق مالك العلامة إذا كان هو السبب في انتكاسها[4].

أولا : كيف تنتكس العلامة بفعل مالكها ؟

لقد وضع المشرع الفرنسي لتطبيق هذه القاعدة شرطين: الأول أن تتحول العلامة إلى التسمية العادية للمنتوج في الميدان التجاري، والثاني أن يكون هذا التحول ناتجا عن فعل مالك العلامة. وبمفهوم المخالفة لا يتعرض المالك لسقوط حقه إذا كان انتكاس العلامة خارجا عن إرادته وليس بفعله، أو إذا كان انتكاسها خارج الميدان التجاري، حتى ولو تحقق ذلك في أي ميدان أخر بما فيه الميدان الأدبي، فإنه لا يؤدي إلى خطر إسقاط الحق فيها[5].

---

[1] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 221-3، ص.229.

[2] - TGI Paris, 17 septembre 1980, Gaz. Pal. 1981, I, p.133, note G. Bonet et A. Bouvel.

[3] - Art. 12(2) (a) de la Directive n°89-104, préc. : « …Le titulaire d'une marque peut également être déchu de ses droits lorsque, après la date de son enregistrement, la marque : est devenue, par le fait de l'activité ou de l'inactivité de son titulaire, la désignation usuelle dans le commerce d'un produit ou d'un service pour lequel elle est enregistrée... ».

[4] - Art. L.714-6 (a) C. fr. propr. intell: « Encourt la déchéance de ses droits le propriétaire d'une marque devenue de son fait : a) La désignation usuelle dans le commerce du produit ou du service… ».

[5] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n° 99, p. 63.

أما مالك العلامة الذي يتهاون في حمايتها ولا يدافع عنها يكون معرضا لسقوط حقه فيها إذا أدى ذلك إلى ابتذالها وتحولها إلى التسمية العادية للمنتوج، ففي ذلك نية ضمنية للتخلي عنها[1]، ويؤدي إلى الاعتقاد أن مالكها لا يريد الاحتفاظ بحقوقه عليها نتيجة سماحه باستعمالها من طرف الغير بصفة خاطئة[2]. وقد قرر القضاء الفرنسي أنه لا يمكن الحكم بسقوط الحق في العلامة بسبب انتكاسها ما لم يثبت المدعي أن مالك العلامة سمح للجمهور باستعمال علامته كتسمية نوعية للمنتوج أو استعملها هو بنفسه بهذه الطريقة أو شجع على ذلك[3].

إن عدد العلامات التي انتكست بفعل صاحبها وسقط حقه عليها جد محدود، مثال ذلك انتكاس العلامة "Pina Colada" التي تحولت إلى التسمية العادية لكل مشروب كحولي مشكل من الفواكه، وأدى ذلك إلى سقوط الحق فيها نتيجة فقدانها للطابع المميز، وقد قررت محكمة النقض الفرنسية أن صاحب العلامة لم يدافع عنها. وأثبت القضاة ذلك بأن هذه الكلمة أصبحت مستعملة من طرف كتب وصفات الطبخ، ومن طرف موقع على الانترنت متعلق بالمشروبات المشكلة، وعلى بطاقات الحانات والمطاعم. كل ذلك ولم يتحرك مالك العلامة ضد هذا الاستعمال الخاطئ لحمايتها، ونتيجة لذلك فإنه قد سمح بهذا النوع من الاستعمال للعلامة، فإن انتكاسها كان بسببه، ما يؤدي إلى سقوط حقه عليها[4].

كما فقدت الشركة Sony ملكية العلامة "Walkman" أمام القضاء النمساوي سنة 2002 بسبب انتكاسها وعدم الدفاع عنها من طرف صاحبها، فأصبحت تمثل التسمية العادية للأجهزة الموسيقية والمسجلات الصوتية الصغيرة المحمولة. في حين حافظت بعض العلامات على وجودها رغم تعرضها للانتكاس وذلك نتيجة الأساليب المختلفة التي اتبعتها للدفاع عنها حتى لا تتحول إلى التسمية العادية للسلع والخدمات، مثال ذلك "Pédalo"، "fermetures Éclair" و"Thermos".

---

[1] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 221-3، ص.229.

[2] - أ. الناشف، المرجع السابق، ص.138: " ... غير أن إهمال صاحب العلامة في الدفاع عن حقه بحماية العلامة التجارية، قد ينتج عنه فقدان هذا الحق جزاء لإهماله، لأن ذيوع العلامة التجارية على نطاق واسع قد يدخل في اعتقاد الجمهور وضعا ظاهرا شائعا ينتج عنه خطأ شائع يؤدي إلى إباحة استعمال الحق بالعلامة التجارية ...".

[3] - M. Laporte-legeais, *Droit des marques et nom de domaine***,** Th. Univ. Poitiers 2005, p.46.

[4] - Com., 28 avril 2004, aff. *Pina Colada*, Juris- Data n°2004-023501, PIBD 792/2004, III, p.481, note G. Bonet et A. Bouvel.

ثانيا: الخطوات الواجب إتباعها لتفادي سقوط الحق في العلامة

لقد أصبح القضاء الفرنسي يشترط على مالك العلامة مضاعفة احتياطاته لتجنب انتكاسها وتحولها إلى تسمية عادية مستعملة لتعيين المنتوج، وألا يبقى موقفه سلبيا تجاه الاستعمالات الخاطئة التي ينجر عنها ابتذال العلامة. ومن أجل ذلك عليه إتباع بعض القواعد التي وضعها الفقه والقضاء لهذه المسألة.

يجب على مالك العلامة أولا تصحيح كل إهمال أو سهو وكل استعمال خاطئ لعلامته من طرف الصحافة والإعلانات الاشهارية وفي الروابط التجارية لمحركات البحث على شبكة الانترنت. وقد قام بذلك على سبيل المثال مالكو العلامة "Google" لمحرك البحث على مستوى شبكة الانترنت، بعد أن لاحظوا قرب تحول هذه الكلمة إلى تسمية عادية على صيغة فعل يعني "البحث في شبكة الانترنت". وقد أصبح هذا الفعل "to google" مدرجا في قاموسين مهمين باللغة الانجليزية. فتحركت المؤسسة لكبح ظاهرة التحول المعنوي للعلامة عن طريق مطالبة وسائل الإعلام بالامتناع عن استعمال العلامة على صيغة الفعل، وأن تكتب بين مزدوجتين، و بالأحرف الكبيرة حفاظا على الاسم العلم[1].

ثانيا يجب على مالك العلامة رفع دعاوى التقليد والاستعمال الخاطئ لعلامته، وكثيرا ما صحح القضاء وضعية عدة علامات كاد أن يسقط الحق فيها بسبب انتكاسها، مثال ذلك تأكيد حقوق أصحاب العلامة " Caddie" والعلامة "Perfecto"[2]. وثالثا عليه وضع عبارة "علامة مسجلة" في الأماكن المخصصة للمعلومات على المنتوج نفسه، وعلى كل وثيقة متعلقة بالمنتوج كالإعلانات الاشهارية. وخير وسيلة لذلك وضع نجمة (*) تحيل إلى أسفل الصفحة وتبين المؤسسة المالكة للعلامة[3].

وفي الولايات المتحدة الأمريكية يوضع الحرف ® الذي يعني registered، أي علامة مسجلة، وأصبح هذا الحرف يستعمل في مختلف دول العالم، وبالتالي يجنب العلامات من الانتكاس وخاصة في فرنسا، فهو يذكر الجمهور بأن هذه التسمية علامة مسجلة وليست التسمية العادية للمنتوج، وهذا رغم أن القضاء الفرنسي اعتبره "غير ذي

---

[1] - Ph. Rodhain, *Risques de dégénérescence par excès de notoriété*, 2006, www.legalbiznext.com.

[2] - L. Jacques, *Les marques de fabrique, de commerce et de services*, Hermès, éd. 1996, n°32, pp.45 et 46.

[3] - Ph. Rodhain, préc.

معنى قانوني بفرنسا ويوحي بأن العلامة مستعملة من طرف مالكها في الولايات المتحدة، وبذلك يكون استعمالها في فرنسا غير صحيح لأنه يوقع المستهلك في الغلط."[1]

ويستعمل كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية الحرف TM الذي يعني trademark، أي علامة تجارية وذلك عندما تكون مودعة ولم يتم تسجيلها بعد بصفة رسمية، وبذلك يتجنب استعمالها من طرف الغير كعلامة لمنتجاته، وحتى لا يظن الجمهور أنها التسمية العادية للسلعة أو الخدمة. إن استعمال هذه الأحرف في دول أخرى غير الولايات المتحدة ليس له أية قيمة قانونية وليس إلزاميا ولم ينص عليه لا التشريع الجزائري ولا الفرنسي، لكن استعماله قد يجنب الوقوع في اللبس بين العلامة والتسمية العادية للمنتوج[2].

وزيادة على ذلك هناك اختبار يمكن القيام به لمعرفة مدى تحول العلامة إلى تسمية عادية، مفاده أن توضع الكلمة المسجلة كعلامة في جملة معينة، ثم تسحب تلك الكلمة من الجملة، فإذا أصبحت الجملة غير ذات معنى بفقدانها لتلك الكلمة، فإن هذا معناه أن العلامة انتكست وتحولت إلى التسمية العادية للمنتوج، ومعرضة لخطر سقوط الحق. ومثال ذلك الجملة الأتية: "هل تريد أن تشرب Pina Colada ؟" فإذا ألغيت كلمة "Pina Colada"، فإن الجملة تصبح بدون معنى، فإن الأمر يتعلق بتسمية عادية للمنتوج. أما إذا كانت الكلمة علامة مميزة، فإن الجملة تكون: "هل تريد أن تشرب مشكل الفواكه الكحولي Pina Colada ؟"، وفي هذه الحالة حتى ولو تم سحب العبارة "Pina Colada" من الجملة، فإن المعنى يبقى صحيحا.

إن انتكاس العلامة يؤدي إلى سقوط الحق فيها وشطبها نهائيا من سجل العلامات لأنها أولا فقدت الطابع المميز، وثانيا تحولت إلى تسمية عادية وبذلك تصبح ملكا عاما يحق لكل شخص استعمالها. فيجب على مالك العلامة أن يأخذ المبادرة لتحصينها ليس فقط بإقامة الدعاوى القضائية ضد المنافسين الذين يقلدونها ويستعملونها في منتجاتهم، وإنما بإقامة دعاوى مماثلة لحمايتها من الاستعمال كتسمية عادية للمنتجات والتحول المعنوي للكلمة المستعملة كعلامة.

المطلب الثاني : استبعاد الرموز التي ينتفي فيها الطابع المميز

حسب الأحكام العامة لقانون العلامات لا يمكن تسجيل أي رمز كعلامة ما لم يكن متمتعا بالطابع المميز، ففقدانه يعني زوال الوظيفة الأساسية للعلامة وبذلك إلغائها، وكما

[1] - TGI Paris, 16 décembre 1992, cité par Ph. Rodhain, op.cit., www.legalbiznext.com.

[2] - P .Chambonniere, *TM,© et ®, mentions légales ou mentions d'usage*, www.novagraaf.fr

سبقت الإشارة في المطلب الأول قد تفقد العلامة المسجلة طابعها المميز في أثناء حياتها وبعد تحقيقها الشهرة المطلوبة، أو ما يسمى بانتكاسها. وفضلا عن ذلك قد يكون الرمز المختار لإنشاء العلامة غير مميز منذ البداية، كأن يكون تسمية عادية، نوعية أو وصفية للسلعة أو الخدمة، وبذلك عندما يتم فحصه من طرف الهيئة المختصة ترفض تسجيله لفقدانه الطابع المميز، كما يمكن للقضاء إبطال تسجيله إذا تم تسجيله خطأ.

يتعلق هذا المطلب بدراسة مختلف الرموز الفاقدة للطابع المميز وغير القابلة لتكوين علامة على غرار العلامات الضرورية، النوعية، الوصفية، العادية. ويؤخذ هنا على المشرع الجزائري عدم تطرقه إلى هذه الرموز الفاقدة للطابع المميز في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر في القسم المخصص لأسباب رفض تسجيل العلامات والذي لم يفصّل هذه الرموز المجردة من صفة التميز[1]، وهذا من بين النقائص العديدة المسجلة على هذا القانون. وكما سبقت الإشارة في أكثر من مقام يلاحظ أن الأمر رقم 66-57 الملغى كان أكثر وضوحا وتفصيلا من القانون الراهن في العديد من المسائل المهمة، ومن بينها أنه نص بشكل صريح على إبطال العلامات التي "تتضمن سمات أو بيانات يتكون منها التعيين اللازم للمنتجات أو التعيين النوعي للخدمات"[2]. أما المشرع الفرنسي فقد نص على هذه الرموز في قانون الملكية الفكرية ضمن الرموز التي ينتفي فيها الطابع المميز، وذكر من بينها الرموز أو التسميات التي تمثل حصرا التعيين الضروري، النوعي أو العادي للسلعة أو الخدمة في اللغة الشائعة أو لدى المهنيين[3].

إن انتفاء الطابع المميز عادة ما يكون راجعا لوجود الطابع النوعي أو الوصفي في الرمز المستعمل كعلامة، فمن خلال استقراء النصوص التشريعية الفرنسية، ونص التوجيهة الأوربية المتعلقة بالعلامات، تبين أن الرموز أو التسميات التي تمثل حصرا التعيين الضروري، النوعي، العادي والوصفي للسلع والخدمات، سواء بالنسبة للـــّغة الشائعة أو لدى المهنيين، تكون مستبعدة من التسجيل كعلامات. فيمكن لكلمة مثلا أن تمثل في الوقت ذاته التسمية النوعية والوصفية والعادية للمنتوج.

الفرع الأول : العلامات المكونة حصرا من رموز ضرورية أو نوعية

لا يمكن تسجيل أي رمز كعلامة إذا كان يمثل التسمية العادية أو النوعية للمنتوج، أو كان يمثل وصفا لإحدى خصائصه أو مميزاته، لأنه في هذه الحالة يكون خاليا من كل

[1] - المادة 7 (2) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - المادة 22 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[3] - Art. L.711-2(a) C. fr. propr. intell: « … Sont dépourvus de caractère distinctif :
a) Les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service ... ».

طابع مميز وبذلك لا يؤدي وظيفة العلامة، وهي تمييز السلع والخدمات. إن الكلمة التي تمثل التسمية العادية والنوعية لمنتج ما، تكون مندرجة في اللغة الشائعة ومفهومة لدى كل المستهلكين وبذلك لا يمكن احتكارها من طرف مؤسسة واحدة بإيداعها كعلامة وحرمان باقي المتعاملين من استعمالها، فهي تعتبر ملكية عامة.

أولا: مفهوم العلامات النوعية أو الضرورية

تعتبر نوعية تلك العلامة المكونة فقط من التسمية المألوفة والعادية للسلعة أو الخدمة، وهذا النوع من الرموز لا يمكنه تكوين علامة صحيحة، لأنه من غير المعقول منع المنافسين من استعمال كلمات شائعة ومتداولة في نشاطاتهم وغالبا ما تكون للمنتوج فقط تلك التسمية، فإيداعها كعلامة يعتبر احتكارا لها من طرف المؤسسة، وهذا لا يجوز لأنها ملكية عامة[1].

أ- الأسس القانونية لاستبعاد العلامات النوعية أو الضرورية

لم يتطرق المشرع الجزائري في التشريع الراهن إلى مسألة استبعاد الرموز النوعية والضرورية من التسجيل والتي كان ينص عليها سابقا في ظل الأمر رقم 66-57 الملغى. لقد عرف قانون الملكية الفكرية الفرنسي العلامة النوعية على أنها " الرموز أو التسميات التي تمثل حصرا التعيين الضروري، النوعي أو العادي للسلعة أو الخدمة في اللغة الشائعة أو المهنية "[2]. أما التوجيهة الأوربية فقد نصت عليها ضمن القسم المتعلق بأسباب رفض العلامات[3]، وقد نص عليها كذلك التنظيم الأوربي رقم 09-207 المتعلق بالعلامات[4]، والذي استنسخ نفس نص التوجيهة. واعتبر القضاء الفرنسي أن تعدد الصفات المترادفة في هذه المادة ليس ذو أهمية وغير مجد من الناحية العملية[5]، ويستبعد من

---

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 988, p.552.

[2] - Art. L.711-2 C. fr. propr. intell.

[3] - Art. 3 § 1er (c) de la Directive n°08-95, préc. : « Sont refusés à l'enregistrement ou susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés: … les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci… ».

[4] - Art. 7§1er (c) du Règlement n° 207-09 (CEE), du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire J.O.U.E du 24 mars 2009, n° L .78, p.1.

[5] - Paris, 10 mars 1994, PIBD 1994, n° 568, III, p.325.

التسجيل كل علامة مكونة من رمز يمثل تسمية واجبة لتعيين السلعة أو الخدمة وكل رمز يمثل صنف أو نوع السلع والخدمات، وكل رمز مستعمل عموما لتعيين المنتوج[1].

ب- موقف القضاء بالنسبة للعلامات النوعية والضرورية

نظرا للنقص الكبير في الأحكام القضائية الجزائرية المنشورة في هذه المسألة، يتم اللجوء إلى أحكام القضاء الفرنسي لإجلاء الغموض حول مبدأ عدم تسجيل الرموز النوعية والضرورية كعلامات. فهناك العديد من القرارات التي ألغت تسجيل رموز باعتبارها نوعية ومكونة من كلمات تمثل التعيين النوعي للمنتوج. فألغيت مثلا العلامة "Dictionnaire permanent"، لأنها غير مميزة وتحمل التسمية العادية للقاموس باللغة الفرنسية والتي يتفق عليها كل الناس[2]، وعلامة "Super levure" للخميرة[3]، وعلامة "Les affaires" الخاصة بجريدة اقتصادية[4]. والأمثلة على ذلك كثيرة من العلامات التي ألغيت من طرف القضاء لفقدانها الطابع المميز نتيجة توفرها على الطابع الضروري أو النوعي.

في حين اعتبر القضاء بعض العلامات مميزة رغم توفر الطابع النوعي على غرار العلامة "Mon beurre" للزبدة وذلك بسبب تركيب كلمة beurre مع الضمير Mon الذي يجعلها أكثر تميزا[5]. وكذلك العلامة "Cavalier" الخاصة بمجلة عن الفروسية والتي اعتبرت مميزة لأنها لا تمثل التسمية النوعية للمنتوج[6]، وأيضا علامة "SOS vapeur" الخاصة بتركيب أجهزة التدفئة، والتي اعتبرها القضاء علامة صحيحة ومميزة، لأنه لا توجد صلة مباشرة وضرورية بين العلامة والمنتوج أو الخدمة[7]. ففي كل هذه الحالات يؤدي ضعف الطابع المميز للعلامة إلى الإنقاص من تألقها، كما يصبح من السهل الاعتداء عليها وتقليدها[8].

---

[1] - J. Passa, op.cit., n° 92, p.86.

[2] - TGI Strasbourg, 25 juin 1971, PIBD 1971, III, p.365.

[3] - CE., 7 avril 1976, Ann. propr. ind. 1976, p.140.

[4] - Com., 2 juin 1992, PIBD 1992, III, n° 528, p.460.

[5] - TGI Caen, 11 décembre 1972, Ann. propr. ind. 1973, p.354.

[6] - Trib. adm. Paris, 20 mars 1975, PIBD 1975, III, p. 217.

[7] - Paris, 23 février 1981, PIBD 1981, III, n° 279, p.103.

[8] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 990, p.555.

ثانيا : تقدير الطابع النوعي للعلامة

يستخلص من خلال استقراء الأحكام القضائية الفرنسية أن مسألة الطابع النوعي للرمز المستعمل كعلامة تعتبر مسألة واقع، فيوجد قرارات جد صارمة وأخرى متساهلة باختلاف طبيعة القضايا. فمن المنطقي على سبيل المثال أن يتساهل القضاة في تقدير الطابع النوعي لعلامة تتعلق بتقديم خدمات في قطاعات معينة، على غرار البنوك أو عناوين الجرائد، لأنه من الصعب وجود تسمية مميزة وبعيدة عن الطابع النوعي في هذا المجال الضيق. في حين يتشددون فيما يخص مسائل أخرى.

أ- تقدير الطابع النوعي في العلامة الاسمية

تعتبر العلامات الاسمية أو الشفهية أكثر الرموز عرضة لأن تكون نوعية لأنها تحتوي على كلمة تمثل التسمية النوعية أو الضرورية للسلعة أو الخدمة، وقضت محكمة النقض الفرنسية بأن الرمز النوعي هو "الذي يتمثل في التسمية المستعملة من طرف جمهور كبير وعلى كامل التراب الوطني لتعيين سلعة أو خدمة ما"[1]. وبعبارة أخرى أنه يجب أن تكون هذه الكلمة تمثل لدى غالبية الجمهور من مستهلكين ومستعملين التسمية النوعية للمنتوج وليس مصدره، وذلك يتحقق من خلال القيام بإحصائيات واستطلاعات الرأي لدى الجمهور. وعادة ما تكون هذه الكلمات النوعية في الحقيقة علامات مميزة سابقا ثم فقدت طابعها المميز نتيجة لانتكاسها وهي الظاهرة التي سبقت دراستها. إلا أنه بخلاف ذلك قد تكون بعض الكلمات نوعية بطبيعتها أو بوظيفتها، ولا يمكنها أبدا القيام بوظيفة العلامة لأن الجمهور ينظر إليها دائما على أنها تعين نوع المنتوج.

بالإضافة إلى ذلك يجب تبيين مسألة إيداع **كلمة أجنبية** كعلامة -التي سبقت دراستها في الفصل الأول- وبالخصوص فيما يتعلق بالطابع النوعي للكلمة، فقد قرر القضاء الفرنسي في أكثر من مناسبة، أن الكلمة الأجنبية التي تمثل التسمية النوعية للسلعة أو الخدمة يمكن أن تكون مميزة في فرنسا إذا كانت غير مفهومة من طرف الجمهور وقت الإيداع.

فكثير من العلامات التي اعتبرت نوعية في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا تم تسجيلها في فرنسا، وذلك على غرار العلامة "Thermos"[2] الخاصة بالأوعية الحافظة للحرارة التي اعتبرت في الولايات المتحدة الأمريكية كلمة نوعية، لأن 75% من المستهلكين يستعملون هذه التسمية لتعيين هذا النوع من السلع. وبدوره رفض القضاء

---

[1] - Com., 17 janvier 1989, Ann. propr. ind.1989, p.88. note P. Mathély.

[2] - TGI Grenoble, 21 septembre 2001, aff. *Thermos*, PIBD 2001, III, p.14.

الفرنسي تسجيل بعض العلامات المعتبرة نوعية في بلدها الأصلي على غرار العلامة "Low boot" للأحذية الطويلة[1]، وعلامة "Swim trainer" لعوامات الإنقاذ وأحزمة السباحة[2]. وبذلك يرى الفقه أنه يمكن اعتبار العلامة المكونة من كلمة أجنبية نوعية تكون مميزة طالما اعتبرت مجهولة المعنى لدى عامة المستهلكين، أي أن الكلمة التي تمثل التسمية النوعية للمنتوج في بلدها الأصلي يمكن أن تكون مميزة في بلد أخر تختلف فيه اللغة، فلا يفهم الجمهور معنى الكلمة، أما إذا فهم الجمهور في هذا البلد مدلول الكلمة، فإنها تعتبر نوعية[3].

أما فيما يخص العلامات الأوربية التي تتسع على كامل تراب الإتحاد الأوربي، فإنه يكفي لاستبعاد الكلمة من التسجيل، أن تكون الكلمة نوعية أو ضرورية أو حتى وصفية في إحدى الدول الأعضاء، حتى ولو كانت مميزة في لغات الدول الأعضاء الأخرى[4].

ب- تقدير الطابع النوعي في الرموز التمثيلية

يمكن للعلامات ثلاثية الأبعاد والرسومات أن تكون باطلة، إذ كانت نوعية ومبتذلة، فإذا ظهر الشكل أو الشعار ضروريا لتعيين السلعة أو الخدمة أو كان ضروريا لتغليف المنتوج، تكون العلامة باطلة. مثال ذلك لا يمكن تسجيل شكل أو رسم ورقة من شجرة العنب كعلامة للخمور، لأنها في هذه الحالة تعتبر رموزا نوعية وضرورية، ولا يمكن حرمان المنافسين من استعمال هذه الرموز المبتذلة. ولذلك يجب تقديم هذه الأشكال والرسومات بطريقة مميزة وذات خصوصية، مثال ذلك صورة بقرة ضاحكة[5].

فقد اعتبر مفتاح "صول" رمزا غير مميز للآلات الموسيقية[6]، وكذلك صورة بقرة عادية لمشتقات الحليب[7]. فلا تكون العلامة صحيحة إلا إذا كان الشكل المختار مميزا بصفة كافية، وإلا اعتبر رمزا ضروريا أو نوعيا وفاقدا لكل طابع مميز. وقد تمت في الفصل الأول دراسة تفصيلية لمسألة الطابع المميز في العلامات المكونة من أشكال.

---

[1] - Paris, 12 novembre 1992, PIBD 1993, n° 538, III, p.138.

[2] - TGI Paris, 10 décembre 2004, PIBD 2005, n° 805, III, p.213.

[3] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 221-1، ص.219.

[4] - J. Passa, op.cit., n° 95, p.88.

[5] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 995, p.559.

[6] - TGI Paris, 26 novembre 1987, PIBD 1988, III, n° 433, p.220.

[7] - TGI Paris, 9 avril 1987, PIBD 1987, III, n° 421, p.424.

الفرع الثاني: العلامات المكونة من رموز وصفية أو إيحائية

لا يمكن تسجيل علامة مكونة حصرا من رموز وصفية للسلعة أو الخدمة التي تميزها لأنها بذلك تكون فاقدة للطابع المميز وغير قادرة على أداء وظيفتها. وكثيرا ما تطرق الفقه والقضاء إلى مسألة صلاحية العلامة الوصفية والعلامة الإيحائية كما سيأتي بيانه.

أولا: مسألة العــلامات الوصفــية

لم يستثن المشرع الجزائري صراحة من التسجيل الرموز الوصفية للسلعة أو الخدمة وإنما اكتفى بالنص في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر على استبعاد الرموز الفاقدة للطابع المميز[1] والرموز التي قد تحدث لبسا لدى الجمهور فيما يخص طبيعة أو جودة أو خصائص المنتوج[2]، وستأتي لاحقا دراسة مفصلة حول العلامات المضللة في الباب الثاني من هذه الدراسة. كما نص على أن تسجيل العلامة لا يمنح لصاحبها حق منع الغير من استعمال الكلمات التي تفيد في البيانات الحقيقية للسلعة أو الخدمة[3]، والتي نص عليها المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية ضمن الرموز الخالية من الطابع المميز[4].

أ- مفهوم العلامات الوصفية

تستند دراسة هذه المسألة بالأخص على النصوص التشريعية والأحكام القضائية الفرنسية والأوربية، وذلك نظرا لنقص كبير في النصوص القانونية الجزائرية، وندرة الأحكام القضائية المنشورة فيما يخص استبعاد العلامات الوصفية من التسجيل. فقد عرف

---

[1]- المادة 7(2) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - المادة 7(6) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " تستثنى من التسجيل...الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور والأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها".

[3] - المادة 10 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية... البيانات الحقيقية المتصلة بالصنف أو الجودة أو الكمية أو الوجهة أو القيمة أو مكان المنشأ أو الفترة إنتاج هذه السلع أو أداء هذه الخدمات...".

[4] - Art. L.711-2 C. fr. propr. intell. : « … Sont dépourvus de caractère distinctif : … Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service … ».

المشرع الفرنسي العلامة الوصفية على أنها " تلك الرموز أو التسميات التي تفيد في تعيين خاصية من خصائص المنتوج لاسيما الصنف، النوعية، الكمية، الوجهة، القيمة، المصدر الجغرافي، تاريخ إنتاج السلعة أو تاريخ إسداء الخدمة"[1]. من الطبيعي أن تكون مثل هذه العلامات باطلة لأنها مكونة من كلمات ضرورية لكل المنافسين لتبيين الخصائص الأساسية لمنتجاتهم ونوعيتها، وأن إيداعها كعلامة يعتبر احتكارا لها من طرف مؤسسة واحدة، وحرمان باقي المنافسين منها. أما بالنسبة للتشريع الأوربي، فقد نص على ذلك كل من التوجيهة الأوربية رقم08-95[2]، والتنظيم الأوربي رقم 09-207[3]، ومفاده أن يرفض تسجيل كل علامة مكونة حصرا من رموز تفيد في تعيين خاصية من خصائص المنتوج المذكورة سلفا.

تأسيسا على ذلك تستبعد من التسجيل كل علامة تمثل وصفا لميزات المنتوج، فبالنسبة للنوع أو الصنف مثلا، استبعدت العلامة "Authentic Henné" للحناء واعتبرت وصفية[4]. وكذلك العلامة "Fruité" الخاصة بعصير الفواكه[5]. أما بالنسبة للوصف المتعلق بالنوعية أو الجودة، فقد ألغيت العلامة "Beurre Tendre" باعتبارها تصف نوعية الزبدة بالطراوة والليونة[6]. إن عدم وجود نص صريح في قانون العلامات الجزائري الراهن يمنع من تسجيل العلامات الوصفية، يعد ثغرة قانونية تفسح المجال للمتعاملين الذين أصبحوا يودعون علامات ذات طابع وصفي بامتياز والتي تم تسجيلها، على سبيل المثال العلامة الجزائرية "Vaisselle" المتعلقة بسائل لتنظيف الأواني، وهذه الكلمة التي تفيد معنى الأواني باللغة الفرنسية تعتبر مندرجة في اللغة الشائعة لدى معظم الجزائريين. وتعتبر وصفية للسلعة المعنية، لأنها تبين للمستهلك أن هذا السائل يستخدم في غسل الأواني وليس الملابس. وبذلك كان من الأحسن أن ينص المشرع الجزائري صراحة في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، على أن العلامات المكونة حصرا من رموز نوعية، ضرورية أو وصفية للسلع أو الخدمات، تعتبر فاقدة للطابع المميز وباطلة[7]. ذلك أن النص على استبعاد الرموز المضللة[8] غير كاف لوحده لتجنب تسجيل مثل هذه العلامات الفاقدة للطابع المميز.

---

[1] - Art. L.711-2 C. fr. propr. intell.

[2] - Art. 3 § 1er (c) de la Directive n°08-95, préc.

[3] - Art. 7§1er (c) du Règl. n° 207-09, préc.

[4] - Paris, 19 novembre 1997, RDPI 1997, n°80, p.40.

[5] - TGI Paris, 14 janvier 2000, PIBD 1997, III, p.373.

[6] - Paris, 9 février 2000, Ann. propr. ind. 2000, p.255.

[7] - كانت تنص بوضوح على ذلك المادة 22 من الأمر رقم 66-57 الملغى كما سبقت الاشارة.

[8] - المادة 7(6) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر

إن الأحكام القضائية الفرنسية في هذه المسألة كثيرة وتختلف باختلاف الوصف الذي تمثله حول السلعة أو الخدمة، والعديد منها اعتبر العلامات الوصفية غير قادرة على تمييز المنتوج وقام بإلغائها، مثال ذلك العلامة "Teint Léger" الخاصة بمساحيق التجميل، التي اعتبرت مكونة حصرا من كلمات تفيد النوعية الأساسية في مساحيق التجميل[1]. وكذلك بالنسبة للعلامة "Superglue"، التي اعتبرت وصفية لأنها مركبة من كلمتين تفيدان معنى الغراء من النوعية العالية، وهذا يعتبر وصفا للسلعة[2]. وكذلك العلامة "La marée" الخاصة بمطعم ومسمكة، والتي اعتبرت وصفية كذلك[3]. وعلامة "Silhouette" الخاصة بمواد للحمية والتنحيف[4]. أما بالنسبة للمعهد الوطني الفرنسي للملكية الصناعية، فقد رفض تسجيل بعض العلامات الوصفية على غرار العلامة "Multimédia" المودعة لتعيين خدمات متعلقة بالألعاب والتسلية، واعتبرها المعهد وصفية لأهم خاصية من خصائص هذه الخدمة[5].

ب- تقدير الطابع الوصفي في العلامة

يرى جانب من الفقه الفرنسي أن القضاء يشترط لإلغاء العلامة أن تكون مكونة حصرا من كلمة وصفية، فإذا أرفقت بها كلمات وصفية أخرى، يكون من الممكن أن يصبح الكل رمزا مميزا، وللقضاة سلطة تقديرية كبيرة هنا. كما يجب على الكلمة أن تكون وصفية فعلا وليس مجرد كلمة إيحائية[6].

1- تقدير الطابع الوصفي في العلامة الاسمية

تكون غير قابلة للتسجيل الكلمات التي تمثل وصفا لخاصية أساسية في المنتوج والتي تمكن من تعريفه لدى الجمهور. مثال ذلك العلامة المكونة من كلمة " قاطع" للسكاكين تكون وصفا لخاصية أساسية في هذا المنتوج. أما إذا أودعت الكلمة " لامع" كعلامة للسكاكين فإنها لا تكون وصفية لأنها لا تمثل خاصيته الأساسية[7] . إن العلامة

---

[1] - Paris, 27 janvier 1978, aff. *Bourgeois*, Ann. propr. ind. 1979, p.143.

[2] - Com., 6 novembre 1984, PIBD 1985, III, p.175.

[3] - Com., 26 février 2002, PIBD 2002, n° 741, III, p.211.

[4] - Com., 12 juillet 2005, PIBD 2005, n° 815, III, p.547.

[5] - Paris, 29 novembre 1994, aff. *Guezzel* c/ Inpi, Ann. propr. ind. 1995, p.181.

[6] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 998, p.562.

[7] - Ibid.

الجزائرية "مبيد Moubyd" تمثل طابعا وصفيا بامتياز لأنها علامة خاصة بمبيد الحشرات كما أنها تمثل كذلك الطابع النوعي، لأن هذه الكلمة تعني باللغة العربية المادة المستعملة في القضاء على الحشرات، وبذلك تمثل التسمية الضرورية والنوعية لها.

إن السماح لتاجر باحتكار الكلمات التي تبين النوعية أو الجودة والتي هي كلمات جد شائعة على غرار "جيد"، "ممتاز"، "مثالي"، "الأحسن" أو بالفرنسية مثل "super"، "extra" أو " idéal"، يؤدي ذلك إلى حرمان المنافسين الآخرين من استعمالها لوصف منتجاتهم أو مدح نوعيتها الأساسية. ومن الأمثلة على العلامات التي اعتبرها القضاء الفرنسي باطلة بسبب فقدانها الطابع المميز ونظرا لهيمنة الطابع الوصفي عليها، علامة "Micro" الخاصة ببرامج الحاسوب، والتي اعتبرت وصفية لأنها كلمة تصف المنتوج بأنه يتعلق بأجهزة الإعلام الآلي[1]، وعلامة "La reine des bières" الخاصة بمشروب الجعة[2]، وعلامة "L'essentiel" المتعلقة بقاموس، والتي تصف بشكل أساسي وحصري سلسلة القاموس[3].

إن العلامات التي أبطلها القضاء الفرنسي بسبب طابعها الوصفي كثيرة، إلا أنه على عكس ذلك أقر صلاحية عدة علامات رغم تواجد الطابع الوصفي لدى بعضها، وبرر القضاء ذلك بأن مسألة صلاحية العلامة وطابعها المميز يبقى دائما مسألة واقع ويختلف باختلاف الظروف. ولا يمكن تجنب التقدير غير الموضوعي والشخصي للقضاة. مثال ذلك علامة "la pénétrante" الخاصة بالمناشير والآلات الحادة، اعتبرت مميزة رغم أن الكلمة تصف المنشار بالنفاذ والاختراق وهي الخاصية الأساسية في هذا المنتوج[4]. وكذلك العلامة "la reine des crèmes"[5] رغم عدم اختلافها عن العلامة "La reine des bières" السالفة الذكر والتي ألغيت لأنها وصفية. وعلامة "pâtes gourmandes" للمعجنات، والتي تعتبر وصفا لنوعيتها الأساسية، إلا أن القضاء اعتبرها مميزة[6].

- أما فيما يخص العلامات **الصيدلانية**، فإن القضاء الفرنسي كان أكثر مرونة وتساهلا في تقدير الطابع الوصفي، فإنه يلغي فقط الكلمات التي تكون قريبة جدا من التسمية المشتركة

---

[1] - Trib. adm. Paris, 21 février 1977, PIBD 1977, III, n°193, p.249.

[2] - Colmar, 10 novembre 1960, Ann. propr. ind. 1962. p.190, cassé 22 décembre 1964, Ann. propr. ind. 1965, p.71, note A. Chavanne et J. Burst.

[3] - TGI Paris, 16 décembre 1993, PIBD 1994, III, n°564, p.218.

[4] - Trib. Seine, 26 juillet 1933, Ann. propr. ind. 1934, p.134.

[5] - Trib. Seine, 27 décembre 1912, Ann. propr. ind. 1913, p.134, II, p.46.

[6] - Paris, 25 octobre 1982, Ann. propr. ind. 1983, p.60.

الدولية المسجلة بالمكتب الدولي للصحة، مثال ذلك إبطال العلامة "Doxycline" رغم حصولها على ترخيص بالبيع، بسبب قرب هذه الكلمة من المصطلح الصيدلاني "Doxycycline" الخاص بالمضادات الحيوية[1].

يؤدي هذا التساهل في قبول تسجيل العلامات القريبة من الطابع الوصفي إلى الإنقاص من إشعاعها، وقبول التعايش بينها وبين العلامات القريبة منها. ويلاحظ جانب من الفقه الفرنسي أن تقدير الطابع الوصفي للعلامات الصيدلانية وخطر الوقوع في اللبس، يكون بالنظر إلى مستهلك من طبيعة خاصة، فهو شديد الانتباه لأن الأمر يتعلق بصحته[2].

- أما بالنسبة للعلامة المكونة من **كلمة أجنبية** وصفية، فإنها لا تبطل إلا إذا تبين لدى الجمهور لحظة إيداعها أنها وصفية، مثال ذلك إلغاء العلامة "Skim milk" من طرف القضاء الفرنسي والتي تعني "حليب مقشود" بالانجليزية، لتعيين صابون مصنوع من الحليب[3]. وكان القضاء الفرنسي متساهلا بعض الشيء في تسجيل مثل هذه العلامات لمعرفته بأن المستهلك الفرنسي العادي لا يعرف اللغات الأجنبية. ومثال ذلك قبول تسجيل العلامة "Nuts" لتمييز الشكولاطة المحشوة بالبندق، فهذه الكلمة التي تعني البندق بالانجليزية تعتبر وصفا لمكونات المنتوج وخصائصه الأساسية، إلا إنها غير مفهومة لدى غالبية الجمهور[4].

2- تقدير الطابع الوصفي في العلامة التمثيلية

تعتبر نادرة العلامات التمثيلية التي تتميز بالطابع الوصفي، لأن الرموز التي تكون فيها علاقة بين الشيء وتمثيله تكون بالأحرى مدرجة ضمن العلامات النوعية - التي سبقت دراستها- وليس الوصفية. لأنه عادة ما تكون العلامات الوصفية المكونة من أشكال مبتذلة، مركبة مع أشكال أخرى مميزة، مما يجعل منها علامة صحيحة، مثال ذلك العلامة المكونة من الإشارة الضوئية ثلاثية الألوان، بالنسبة لكتب تتعلق بقانون المرور، إن تركيب هذا الشكل مع عناصر أخرى يجعل العلامة صحيحة[5].

---

[1] - Paris, 27 septembre 1984, Ann. propr. ind. 1984, p.223.

[2] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 1002, p.567.

[3] - Trib. adm. Paris, 1er juillet 1976, Ann. propr. ind. 1978, p.17.

[4] - Trib. adm. Paris, 9 mars 1976, PIBD 1976, III, n° 170, p.236, note A. Chavanne et J. Burst.

[5] - TGI Paris, 20 juin 1990, PIBD 1990, III, n°489, p.690.

ثانيا: مسألة العلامـــات الإيحـــائية

لم ينص المشرع الجزائري ولا الفرنسي على العلامة الإيحائية، إلا أن القضاء الفرنسي قد أقر تسجيلها منذ زمن طويل، إذا توفرت على الحد الأدنى من الطابع المميز وابتعدت عن الطابع الوصفي والنوعي. وتصعب التفرقة بين هذه المفاهيم، لأنها حساسة ودقيقة نظرا لتشابهها. تعتبر العلامات الإيحائية الأكثر عددا من بين أنواع العلامات الأخرى، لأنها تتطابق مع مبادئ التسويق، ويعتبر التجار أن العلامة التي تلمح إلى تخصصها تكون أكثر تأثيرا وجاذبية للمستهلك من العلامة ذات الطابع الخصوصي. فهي تعتبر وسيلة إشهارية ناجعة[1].

أ- تعريف العلامة الإيحائية

تعرف العلامة الإيحائية على أنها العلامة التي لا تحتوي على أي طابع خصوصي، وتكون كل العناصر التي تدخل في تركيبها مرتبطة مباشرة بالسلعة أو الخدمة التي تعيينها. وبذلك من الأولى أن تكون هذه العلامات غير قابلة للتسجيل، لأنها مكونة من عناصر توحي للجمهور بخصائص المنتوج، ذلك أن احتكار هذه العبارات لفائدة أحد التجار قد يؤدي إلى التضييق على المنافسين الآخرين في ممارسة نشاطاتهم. ومع ذلك يقر القضاء والفقه في فرنسا بصحة هذا النوع من العلامات، شريطة ألا تصف صراحة السلعة أو الخدمة المعنية، بل تقتصر على الإيحاء والتلميح إليها لدى للمستهلك. وبذلك يتقلص المساس بحرية المنافسة لأن العناصر المكونة للعلامة في هذه الحالة، لا تتضمن ذكر الخصائص الأساسية للمنتوج والتي تبقى ملكا لكل المنافسين. من خلال ذلك تعرف العلامة الإيحائية على أنها ذلك الرمز المكون حصرا من عناصر ذات صلة بخصائص المنتوج، شرط أن تتم هذه الصلة بطريقة حكيمة وذكية[2].

ب- تقدير الطابع الإيحائي في العلامة

رغم تفضيل هذا النوع من العلامات لدى العديد من المودعين، إلا أن القضاء الفرنسي لم يبين المعايير التي تسمح بتقدير الطابع الإيحائي في الرمز المعني، هل تعتبر العلامة المعنية إيحائية وقابلة للتسجيل، أم خالية من كل طابع مميز ومرفوضة؟

---

[1] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n °19, p. 9.

[2] - Ibid.

تكون العلامة إيحائية إذا جعلت المستهلك يبذل جهدا تخيليا وفكريا حتى يفهم الرسالة الموجهة له من العلامة حول السلعة أو الخدمة التي تتعلق بها[1]. إن معظم العلامات الإيحائية تكون اسمية مكونة عادة من كلمات تشير بطريقة غير مباشرة إلى المنتوج أو تلمح إليه. مثال ذلك العلامة الجزائرية "أمنال Amnel" المتعلقة بتقديم خدمة الحراسة والحماية، فهي توحي للجمهور بذلك من خلال كلمة "أمن" التي تدخل في تركيب العلامة. وكذلك علامة "اليقظة La Vigilante" التي تنشط في نفس الميدان وتوحي بتقديم نفس الخدمة للجمهور، أو مثل العلامة الجزائرية "Kadiglut" الخاصة بالحلوى المكونة فقط من نشاء الذرة والخالية من مادة الغلياتين الموجودة في الطحين، أي بالفرنسية sans gluten، فهي توحي بذلك للمستهلك.

وقد اعتبر القضاء الفرنسي العلامة "Securitas" الخاصة بتقديم خدمات الحراسة، بأنها مميزة وقابلة للتسجيل[2]. واعتبرت صحيحة كذلك العلامة "Zeste" التي تعني القلافة أو قشور الفاكهة، لتعيين شراب من خلاصة قشور الفاكهة، لأنها مجرد عبارة إيحائية وليست وصفية وقد أسس الحكم على أن العلامة لا تحتوي عل عبارة "à base de" أي بالعربية "مكونة من"[3]. واعتبرت صحيحة العلامة الإيحائية "Espace" التي تعني الاتساع والفسحة والتي استعملت لتعيين سيارة تتميز بهذه الصفات[4].

إلا أن القضاء الفرنسي أبطل تسجيل بعض العلامات التي كان طابعها الإيحائي مبالغا فيه، حيث ألغيت العلامة "Ultra Doux" التي سبق ذكرها، والتي أودعت لتعيين غسول الشعر، لأنها غير إيحائية وغير مميزة، كذلك لأن كلمة Doux التي تعني النعومة تصف خاصية أساسية من خصائص هذه السلعة، وأن الكلمة Ultra التي تعني الحد الأقصى، تعتبر غير ذات خصوصية وقابلة للتركيب مع عدد كبير من الصفات[5].

لا يمكن تجنب الشخصية والذاتية في تقدير كل من الطابع النوعي، الوصفي والإيحائي للعلامة، لأنها تعتبر مسألة واقع وتقديرها يخضع لسلطة قضاة الموضوع. فقد اعتبرت العلامة "Femme" لعطر خاص بالنساء مميزة وصحيحة باعتبارها توحي

---

[1] - C. Mispireta, *Le caractère distinctif de la marque et l'approche de L'OHMI* . Th. Univ. Robert Schuman 2001-2002, p.68.

[2] - TGI Paris, 6 juillet 1995, PIBD 1995, III, p.470.

[3] - Paris, 17 octobre 1988, PIBD 1989, III, p.170.

[4] - Versailles, 10 mars 1995, PIBD 1995, n°590, III, p.307, note J. Passa.

[5] - Versailles, 11 février 2001, Juris-Data n° 1986-024603, PIBD 1987, III, p.11.

للمستهلك بفكرة الأنوثة وأنها لا تحتوي على الكلمة pour[1]. وانتقد هذا القرار من طرف الفقه باعتبار أن الكلمة femme لا توحي بالأنوثة وإنما تصف المنتوج بأنه مخصص للنساء رغم عدم تواجد العبارة pour [2].

إن الصعوبة في تقدير العلامة الإيحائية تكمن في إيجاد حدود بين الكلمة الإيحائية والتي عادة ما تكون صحيحة، وبين الكلمة الوصفية التي بطبيعتها ليست مميزة وغير قادرة على تكوين علامة، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين المفهومين والفارق الدقيق بينهما الذي يصعب تحديده.

المبحث الثاني: تقديـــر الطـــابع المميـــز للعلامـــة

يعتبر الطابع المميز العمود الفقري الذي تقوم عليه أية علامة، فكلما زادت قوة الطابع المميز زادت قوة العلامة وتمكنت من أداء وظيفتها المتمثلة في تمييز السلع أو الخدمات المتعلقة بها. وكلما نقص الطابع المميز أو انعدم فقدت العلامة أساسها وأصبحت مبتذلة وغير صالحة لأداء وظيفتها.

لا يرتبط مفهوم الطابع المميز بالضرورة مع شهرة العلامة، بل يكفي أن يكون الرمز المستعمل متمتعا بشيء من الخصوصية والتميز تجاه السلع أو الخدمات وذلك بأن تتوفر على العناصر الكافية لتمييزها، فتعتبر العلامة "السفينة Safina" الخاصة بالكسكسي والمعجنات، مميزة لأن الكلمة المستعملة فيها لا تتصل بالسلع أو الخدمات المعنية بها، أما إذا استعملت نفس الكلمة لتمييز نوع من السفن أو عتادها فإنها تصبح غير مميزة[3]. وليس من الضروري أن تكون العلامة مشهورة ومعروفة لدى الناس حتى يقال أنها متمتعة بالطابع المميز. فلا فرق بين العلامة المعروفة والعلامة الجديدة، وما يثبت ذلك أن العلامة قد تفقد طابعها المميز وهي في ذروة شهرتها، أي تنتكس نظرا لشهرتها الزائدة[4]. إن تقدير الطابع المميز للعلامة يتطلب مراعاة عدة عوامل أهمها مدى تأثير الرمز المعني على انتباه المستهلك، ومدى تجنب وقوعه في اللبس مع علامات أخرى.

---

[1] - TGI Paris, 6 mai 1998, PIBD 1998, III, p.520 ; dans le même sens, Paris, 6 juin 1997 Juris-Data n° 1997-023257, Ann. propr. ind. 1998, p.181, note G. bonet et A. bouvel.

[2] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n °22, p. 10.

[3] - راجع الدراسة المفصلة المتعلقة بمفهوم الطابع المميز للعلامة.

[4] - راجع الدراسة المفصلة حول انتكاس العلامة.

فلا ينتج فقدان الطابع المميز عن نقص في الإبداع أو التخيل، لأن العلامة لا تؤسس على الأصالة والابتكار، وإنما تؤسس فقط على مدى قدرتها على تمييز المنتجات في السوق، بالنسبة للمنتجات المشابهة لها[1].

يقدر الطابع المميز للعلامة عند إيداعها من طرف الهيئة المختصة بذلك، وفي حال وقوع نزاع تقدر بعد الإيداع من طرف القضاء. لم ينص المشرع الجزائري على تقدير الطابع المميز للعلامة بصفة مباشرة، وإنما أدمج ذلك ضمن الإجراءات المتعلقة بإيداع وفحص العلامات في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[2]. على عكس المشرع الفرنسي الذي نص صراحة في قانون الملكية الفكرية، أن تقدير الطابع المميز للعلامة يتم بالنسبة للسلع أو الخدمات المعنية[3]. إن دراسة تقدير الطابع المميز للعلامة تتم من خلال ثلاث مسائل، الأول تتعلق بتاريخ إجراء هذا التقدير، الثانية تتعلق بالهيئة المختصة في القيام به، وأخيرا المسألة الثالثة تتعلق بالكيفية التي يتم بها تقدير الطابع المميز للعلامة.

المطلب الأول: تاريخ تقدير العلامة وتحديد الهيئة المختصة في ذلك

لا تبين النصوص التشريعية والتنظيمية الجزائرية بوضوح تاريخ تقدير الطابع المميز للعلامة، فلا ينص المشرع على ذلك سواء في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، ولا ضمن إجراءات فحص العلامات الواردة في المرسوم التنفيذي رقم 05-277، الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها[4]، كما لم ينص بصفة صريحة على الهيئة المختصة في تقدير الطابع المميز، إلا أنه يستخلص من الأمر المتعلق بالعلامات أن الهيئة المختصة في كل ما يتعلق بالعلامات هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية[5]، وفي حالة قيام نزاع يختص القضاء بتقديره قبل الفصل في النزاع.

---

[1] - TPICE, 27 février 2002, aff. *Eurocool Logistik GmbH*, OHMI, PIBD 2002, III, n°747, p.349, cité par M. Laporte-legeais, op.cit., p.19.

[2] - المادة 13 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] -Art. L.711-2 al.1 C. fr. propr. intell.

[4] - المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.7 أوت 2005، عدد 54، ص.11.

[5] - المادة 2(6) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

الفرع الأول: الهيئة المختصة في تقدير الطابع المميز للعلامة

لقد بين جانب من الفقه أن تقدير الطابع المميز للعلامة يتم في البداية من طرف الهيئة الإدارية ذات الاختصاص، وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية، والذي يقرر إما تسجيلها أو رفضها، مما يؤدي إلى الطعن القضائي في قراراته، وبذلك تبدأ المرحلة المتعلقة بدور القضاء في تقدير الطابع المميز سواء عند تسجيل علامة جديدة أو لدى نشوب أي نزاع محتمل كتقليد علامة مسجلة[1].

أولا: الهيئة الإدارية المختصة في تقدير الطابع المميز للعلامة

من خلال النصوص القانونية الجزائرية يتبين أن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية هو المختص في كل ما يتعلق بإيداع، فحص وتسجيل العلامات[2]. وبذلك عندما تودع العلامة وفق الإجراءات المنصوص عليها قانونا، تخضع للفحص من طرف هذا المعهد الذي يبحث عن مدى توفر شروط صحة العلامة في الرمز المعني، وهي أولا توفر الطابع المميز، ثانيا شرط الجدة وعدم المساس بحقوق سابقة، ثالثا شرط المشروعية، أي عدم تعارض الرمز مع النظام العام والأخلاق الحسنة. كما يراقب المعهد الوطني للملكية الصناعية عدم توفر أي سبب من أسباب رفض العلامات المنصوص عليها قانونا[3]. والتي من بينها استبعاد الرموز الخالية من كل صفة مميزة[4]. من خلال ذلك يقوم المعهد بتقدير الطابع المميز للعلامة. أما بالنسبة للتشريع الفرنسي فينص قانون الملكية الفكرية على أن مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية هو الذي يقوم بتقدير الطابع المميز للعلامة وباقي الشروط ثم يقرر إما تسجيلها وإما رفضها[5].

ونتيجة لذلك، في حال نشوب نزاع قضائي بشأن علامة معينة، يتم إدخال المعهد الوطني للملكية الصناعية في الخصام لأنه الهيئة المختصة بتسجيل العلامة، غير أن المعهد لا يتحمل المسؤولية كاملة سواء في تقدير الطابع المميز أو في البحث عن السابقات، وقد قرر القضاء الجزائري في قضية العلامة "Bueno" أن الشخص الذي قلد

---

[1] -راجع ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 224، ص.231 لدراسة مفصلة حول المراحل التاريخية لتحديد الهيئة المختصة بإيداع، فحص وتسجيل العلامات.

[2] - المادة 2(6) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "...المصلحة المختصة: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية..."

[3] - المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 السالف اذكر.

[4] - المادة 7 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[5] - Art. L.712-14 C. fr. propr. intell.

العلامة وحده يتحمل مسؤولية التعويض، ولا يمكن إلزام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بالتضامن معه في دفع التعويض لمالك العلامة الأصلية الذي لحقه الضرر[1].

ثانيا: دور القضاء في تقدير الطابع المميز للعلامة

لا يوجد نص صريح في قانون العلامات الجزائري[2] يفيد بأن القاضي مختص في تقدير الطابع المميز للعلامة، إلا أنه باستقراء النصوص الواردة في هذا الأمر استخلص جانب من الفقه أن دور القاضي لا يمكن تجاهله في هذه المسألة، فكل نزاع يثور بشأن تسجيل علامة ما يقدم أمام الجهة القضائية المختصة للفصل فيه، سواء بطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو بناء على طلب أي شخص له مصلحة من إلغاء أو إبطال تسجيل أية علامة تمس بمصالحه[3]. وعلى هذا الأساس يقوم القاضي بفحص العلامة ومدى تطابقها مع الشروط القانونية، والتي من أهمها مدى قدرتها على تمييز المنتجات، وبذلك يقوم القاضي بتقدير الطابع المميز قبل إصدار حكمه سواء بالإلغاء أو الإبطال أو بتأييد التسجيل.

أما فيما يخص التشريع الفرنسي، فإن قرارات مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية المتعلقة بمدى تميز العلامة، تكون محل طعن أمام القضاء، وقد كان يختص بها في السابق القاضي الإداري والذي يختلف تقديره للطابع المميز للعلامة عن تقدير القضاء العادي الذي له أهلية تقدير صحة العلامة بعد تسجيلها. وبعد ذلك بصدور قانون 30 جوان 1975 أصبح مجلس قضاء باريس، هو الهيئة القضائية الوحيدة المختصة في قضايا الطعن ضد قرارات مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية[4]. أما حاليا وحسب الأحكام الراهنة، فإن الاختصاص ينعقد أمام إحدى المجالس القضائية المختصة إقليميا[5]. وفي الجزائر ينعقد الاختصاص أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود

---

[1] - مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، 28 مارس 2010، قضية (ب.ح) ضد شركة "Ferrero" و(م.و.ج.م.ص.)، بشأن العلامة "Bueno"، (غير منشور): "...حيث أن المدعي (ب.ح) وحده يتحمل التعويض وليس المعهد الذي استجاب لطلب التسجيل الذي تم على أساس الفحص الشكلي وليس الموضوعي، ولا يتحمل المعهد بذلك أية مسؤولية بموجب المادة 20 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات... وبناء على ما تقدم يتعين على المجلس القرار بعدم قبول طلب المدعي لعدم التأسيس قانونا...".

[2] - الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - المادة 20 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي ... عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر..."، و للمزيد من التفاصيل حول مسألة بطلان تسجيل العلامات راجع، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 244، ص. 244.

[4] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n °81, p. 54.

[5] - Art. R.411-19 C. fr. propr. intell.

في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه[1]. إن تقدير القضاة للطابع المميز للعلامة يكون بعديا، أي يمارس رقابة على صلاحية العلامة بعد تسجيلها. وللتذكير، فإن محكمة النقض الفرنسية تعتبر دائما أن مسألة تقدير الطابع المميز للعلامة مسألة واقع وتخضع للسلطة المستقلة لقضاة الموضوع، ولا يمكن لمحكمة النقض مراقبته.

الفرع الثاني: تاريخ تقدير الطابع المميز للعلامة

تخضع مسألة تاريخ تقدير الطابع المميز للعلامة إلى قاعدة عامة، وهي أن التقدير يتم بالنظر إلى اليوم الذي تم فيه الإيداع، غير أن هذه القاعدة لم يتفق عليها الفقه والقضاء، وهذا ما أدى إلى ظهور نظريات تفيد بأن التقدير لا يتم في كل الأحوال حسب تاريخ الإيداع، وإنما هناك استثناءات على هذه القاعدة العامة.

أولا: القاعدة العامة في تحديد تاريخ التقدير

يتم تقدير الطابع المميز عند أول إيداع من قبل المعهد الوطني للملكية الصناعية، أما في حال نشوب منازعات بشأن صلاحية علامة ما بعد تسجيلها، يقوم القضاء قبل الفصل في النزاع بتقدير الطابع المميز حسب تاريخ إيداع طلب تسجيل العلامة، وذلك بغض النظر عن تاريخ نشوء المنازعة[2]. وبذلك يقوم القاضي مقام الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة، ويتم التقدير بالرجوع إلى التاريخ الذي تمت فيه إجراءات الإيداع وليس في وقت النزاع. ثم يقرر إن كان الرمز المتنازع عليه ضروريا، عاديا، نوعيا، أو وصفيا، أو على العكس إن كان مميزا[3]. فإذا اعتبر الرمز نوعيا أو ضروريا، فإن العلامة تكون باطلة منذ ذلك الحين، أما إذا اعتبر مميزا فيقبل تسجيل العلامة وتحافظ على طابعها المميز وتظل صحيحة حتى ولو أصبح الرمز شائعا بعد ذلك[4]. وبعبارة أخرى يقدر الطابع المميز للعلامة بالنظر إلى مدى إدراك وفهم الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة لهذه العلامة في الوقت الذي تم فيه الإيداع أو التسجيل، وفي حالة تجديد حماية العلامة بعد

---

[1] - المادة 40 من القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر 23 أفريل 2008 عدد 21، ص. 3 : " ... ترفع الدعاوى أما الجهات القضائية المبينة دون سواها... في مواد الملكية الفكرية، أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه...".

[2] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 230، ص. 235.

[3] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n °91, p. 58.

[4] - J. Azéma et J Galloux, op.cit., n°1426, p. 785.

انقضاء المدة، يجب الرجوع كذلك إلى تاريخ الإيداع الأول، والذي تمتد أثاره إلى التجديدات اللاحقة. وبذلك تطبيق الشروط التي كان يضعها القانون في ذلك الوقت، وتقدير مدى إدراك الجمهور لهذا الرمز في تلك الفترة من الزمن[1].

وقد أستقر القضاء الفرنسي على هذه القاعدة من خلال عدة أحكام، مثال ذلك أن قررت محكمة النقض الفرنسية أن "تقدير الطابع المميز للعلامة يتم بالنظر إلى يوم إيداع هذه الأخيرة"[2].

ثانيا: الاستثناءات الواردة على هذا المبدأ

من أهم الاستثناءات الواردة على هذا المبدأ، مسألة قابلية اكتساب الطابع المميز بعد التسجيل، أي عن طريق الاستعمال وبذلك لا يمكن الرجوع إلى تاريخ الإيداع لأنه في ذلك الوقت لم يكن الرمز متمتعا بالطابع المميز. وأيضا مسألة انتكاس العلامة، لأن وضع العلامة يتغير ولا يمكن الرجوع إلى تاريخ الإيداع.

أ- الاستثناء المتعلق بمسألة الاستعمال

تنص القاعدة العامة التي سبق ذكرها أن تقدير الطابع المميز للعلامة يكون بالرجوع إلى تاريخ إيداعها، إلا أن هذا الأمر غير ممكن في بعض الأحيان، نظرا لتطور وضعية العلامة في المدة التي تربط بين تاريخ الإيداع وتاريخ نشوب النزاع. فمن الممكن أن تكون العلامة غير مميزة لحظة إيداعها، إلا أنها اكتسبت الطابع المميز عن طريق الاستعمال. أو أن تكون ذات طابع مميز ضعيف نسبيا، كأن تكون وصفية أو نوعية مثلا، لكن مع مرور الزمن ونظرا لاستعمالها من طرف الجمهور واكتسابها سمعة لديه، تتحول من علامة وصفية إلى علامة مميزة. فمن الممكن أن تتحول التسمية التي كانت معتبرة نوعية مثلا في وقت الإيداع، باعتبارها كانت تفيد التعيين النوعي للمنتوج، قد تصبح غير ذات معنى في اللغة الشائعة في تاريخ نشوب النزاع. ويجب الأخذ في عين الاعتبار هنا التحول اللغوي الحاصل لدى المستهلكين كتغير الكلمات المستعملة مثلا وبذلك تصبح مميزة. كما قد تصبح مميزة بسبب استعمالها المنتظم، وفي هذه الحالة يجب تقدير الطابع المميز للعلامة وفق تاريخ نشوب النزاع المتعلق بها، وليس حسب تاريخ إيداع العلامة[3]. إن مسألة اكتساب العلامة للطابع المميز عن طريق الاستعمال تشترط أن يكون الرمز قد

---

[1] - J. Passa, op.cit., n° 85, p.82.

[2] - Com., 8 février 2005, aff. soc. Procter & Gamble c/ soc. Georgia, cité par Bonet et A. Bouvel, n°91, p.58.

[3] - A. Bertrand, op.cit., n° 3.132, p.61.

استعمل كعلامة وأن يكون هذا الاستعمال طويل المدة ومستمرا أي غير متقطع وأن يكون ذو أهمية[1].

ب- الاستثناء المتعلق بانتكاس العلامة

من الممكن أن تقع العلامة ضحية لنجاحها وشهرتها الزائدة، فتتحول إلى التسمية المستعملة في تعيين نوع المنتوج. وهذا ما يسمى بمسألة ابتذال العلامة والتي سبقت دراستها[2]. من خلال ذلك لا يمكن تطبيق نظرية تقدير الطابع المميز للعلامة بالرجوع إلى تاريخ إيداعها، لأنه في هذه الحالة تتغير وضعية العلامة تغيرا جذريا، فقد اعتبرت لحظة إيداعها مميزة وقابلة للتسجيل، ثم مع مرور الوقت ازدادت شهرتها إلى أن تحولت إلى التسمية العادية للسلعة أو الخدمة، وبذلك فقدت طابعها المميز[3]. وحسب ما ينص التشريع الفرنسي أن العلامة تسقط إذا كان انتكاسها بفعل صاحبها أو موقفه السلبي من الدفاع عنها. وبذلك عند نشوب النزاع لا يجوز تقدير العلامة بالرجوع إلى تاريخ إيداعها وإنما حسب تاريخ وقوع النزاع.

المطلب الثاني: كيفية تقدير الطابع المميز للعلامة

لم ينص المشرع الجزائري في قانون العلامات على كيفية تقدير الطابع المميز للعلامة، في حين نص عليه المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية[4]، وقرر أن تقدير الطابع المميز للرمز الذي من شأنه تكوين علامة، يتم بالنظر إلى السلع أو الخدمات المعنية. أما بالنسبة للأحكام القضائية، ونظرا لندرة أحكام جزائرية منشورة في هذا الموضوع، تتم الاستعانة ببعض الأحكام القضائية الفرنسية لتوضيح هذه المسألة.

يقدر القضاة الطابع المميز للعلامة بالنظر إلى السلع أو الخدمات وكذلك بالرجوع إلى الجمهور المعني، ويتم ذلك سواء عند مراقبتهم لقرارات المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو عند تقريرهم بشأن صلاحية علامة مسجلة.

---

[1] - راجع الدراسة المتعلقة باكتساب الطابع المميز عن طريق الاستعمال.

[2] - راجع الدراسة المفصلة حول مسألة انتكاس العلامة، وف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم221-3، ص.228.

[3] - J. Passa, op.cit., n° 85, p.83.

[4] - Art. L.711-2 al.1 C. fr. propr. intell: « Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés … ».

الفرع الأول: تقدير الطابع المميز بحسب السلع أو الخدمات المعنية

يعتبر القضاة أنه لا يوجد رمز مميز أو غير مميز في حد ذاته، وإنما يجب أن يتم تقدير درجة تميزه بالرجوع إلى السلع أو الخدمات المعنية به. فلا يمكن الحكم على رمز بأنه نوعي أو ضروري ما لم يتم التعرف على طبيعة المنتجات التي سيوضع عليها. فقد يكون الرمز مميزا جدا بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة، ويكون مبتذلا وغير مميز إذا وضع على غيرها من السلع أو الخدمات. ومن خلال ذلك يجب تحديد مدى صلاحية هذه العلامة بالنسبة للسلع أو الخدمات المبينة في الإيداع فقد.

يختص قضاة الموضوع بتقدير الطابع المميز للرمز المستعمل، ويقررون إن كان صالحا لإنشاء علامة أم لا، وبذلك يتوجب عليهم القيام بفحص الرمز في مجمله وبالنظر إلى المنتجات المعنية. وقد قررت محكمة العدل للمجموعات الأوربية، أنه " يتوجب على الهيئة المختصة عند قيامها بفحص طلب تسجيل علامة ما، أن تحدد إن كان هذا الرمز فاقدا للطابع المميز، أو كان وصفيا لخصائص المنتوج الأساسية، أو إن كان هذا الرمز قد أصبح نوعيا، ولا يمكن لهذه الهيئة أن تقدر ذلك بصفة مجردة"[1].

وعند القيام بهذا الفحص، يجب على الهيئة المختصة الأخذ بعين الاعتبار الخصائص المتعلقة بالعلامة التي طلب التسجيل من أجلها، ومن بينها طبيعة الرمز (اسمي أو تمثيلي) ومعنى الكلمة إن تعلق الأمر بعلامة اسمية، وذلك لمعرفة إن كانت ضمن الرموز المرفوضة كالكلمات النوعية، الوصفية والضرورية. وبذلك يجب تقدير الطابع المميز للعلامة بصفة ملموسة وواقعية، أي بالنظر إلى السلع أو الخدمات المبينة في الإيداع[2].

الفرع الثاني: تقدير الطابع المميز بحسب المستهلكين

لا يمكن تقدير الطابع المميز لعلامة ما بالنظر إلى السلع أو الخدمات فقط، وإنما يجب أن يتم التقدير كذلك على أساس الجمهور المعني. فعند تقدير الطابع المميز للعلامة يجب على القاضي التساؤل حول معرفة إن كان الرمز المعني يمثل لدى الجمهور رمزا نوعيا، عاديا أو وصفيا؟ وللإجابة على هذا التساؤل يستند القاضي إما على الجمهور الكبير، وإما على الجمهور المحدود بحسب الحالة المطروحة عليه.

---

[1] - CJCE, 12 février 2004, C-363/99, Propr. indus. 2004, n°4, p.26, note A. Folliard-Montguiral.

[2] - A. Bertrand, op.cit., n° 3.131, p.60.

أولا: التقدير بالرجوع إلى الجمهور الكبير

كان المعهد الفرنسي للملكية الصناعية يأخذ بعين الاعتبار الجمهور الكبير أي بالمعنى الواسع، وليس فقط المختصين، ومهما كانت طبيعة المنتجات. وبالرجوع إلى الأحكام القضائية الفرنسية في هذه المسألة، يتبين وجود احتمالين لتطبيق هذه النظرية : إما أن تكون العلامة كلمة أجنبية عن المستهلكين، وإما أن تكون السلعة أو الخدمة المعنية بالعلامة واسعة الانتشار.

أ- مسألة العلامة المكونة من كلمة أجنبية

عندما تودع علامة مكونة من كلمة أجنبية، يجب على القاضي أثناء تقديرها التساؤل إن كانت هذه الكلمة مفهومة المعنى لدى فئة كبيرة من الجمهور أو تدخل ضمن اللغة الشائعة لديهم، أو عكس ذلك أي أن تكون مجهولة لدى معظم المستهلكين[1]. وبذلك يعتمد القاضي أثناء تقديره للطابع المميز للعلامة على غالبية الجمهور. ومثال ذلك قضية العلامة "Relax" المتعلقة بالأرائك وكراسي الاسترخاء، والتي عرضت أمام القضاء الفرنسي للفصل في طابعها المميز، حيث أن هذه الكلمة أجنبية عن المستهلك الفرنسي والتي تعني باللغة الانجليزية الاسترخاء، واعتبر القضاء أنه رغم استعمال هذه الكلمة في فرنسا منذ سنة 1955، إلا أنها تبقى أجنبية ولا يمكن اعتبارها مندرجة في اللغة الشائعة وأن تقدير الطابع النوعي للكلمة المستعملة كعلامة يجب أن يتم بالنظر إلى مدى استعمالها في اللغة الشائعة. وبذلك اعتبرت العلامة صحيحة[2].

ب- مسألة السلعة أو الخدمة واسعة الانتشار

إذا كانت السلعة أو الخدمة المعنية بالعلامة واسعة الانتشار، لا يقر القاضي بتميز الرمز المكون للعلامة إلا إذا ابتعد عن الطابع النوعي، الضروري، والوصفي بالنسبة لمجمل المستهلكين المحتملين[3]. وقد قرر القضاء الفرنسي في هذا الشأن بالنسبة لقضية العلامة "kir"، أنه عند تاريخ تقدير الطابع المميز لهذه العلامة الخاصة بنوع من الخمور، لم تكن هذه التسمية نوعية بالنسبة لكل مستهلكي هذا المشروب. وقرر القضاة أنه لا يمكن للتسمية اكتساب الطابع النوعي إلا إذا كانت مستعملة من طرف فئة كبيرة من الجمهور المعني. ويعتبر هذا النوع من الخمور من المنتجات الواسعة الاستهلاك والمنتشرة في فرنسا، إلا أنها لا تعرف بهذه التسمية في كل المناطق، وإنما في مدينة Dijon فقط، وهذا الاستعمال المحدود لا يعطي الطابع النوعي لهذه التسمية، ذلك أن عدد المستهلكين في هذه

[1] - راجع الدراسة المفصلة حول هذه المسألة.

[2] - TGI Paris, 16 novembre 1987, PIBD 431/1988, III, p.167.

[3] - G. Bonet et A. Bouvel, op.cit., n °88, p. 57.

المدينة يعتبر جد محدود بالنسبة لكافة المستهلكين المعنيين بهذا المنتوج. وبذلك اعتبرت العلامة مميزة وصحيحة[1].

من خلال ذلك يستخلص أنه عندما تكون الكلمة المستعملة أجنبية عن المستهلكين، أو تكون السلعة أو الخدمة المعنية بالعلامة واسعة الانتشار، فإن تقديرها يكون بالرجوع إلى الجمهور الكبير.

ثانيا: التقدير بالرجوع إلى جمهور محدود

يستند القضاة أحيانا في تقديرهم للطابع المميز لعلامة ما إلى جمهور محدود، وذلك عندما تكون السلعة أو الخدمة المعنية بالعلامة محدودة الانتشار، أي في حلقة ضيقة من المستهلكين المهنيين والمختصين. فقد قرر القضاء الفرنسي على سبيل المثال، وبشأن العلامة "Micropeau" الخاصة بسلع وخدمات متعلقة بالحلاقة، أن هذه الكلمة كانت كثيرة الاستعمال منذ سنة 1977 للدلالة على الشعر المستعار في الأوساط المختصة بالحلاقة، وأن تقدير الطابع المميز يتم هنا بالنظر إلى الأوساط المختصة والمهنية لأن العلامة المتنازع عليها مكونة من التسمية المستخدمة في هذا الوسط من قبل تاريخ الإيداع[2]. والأمثلة على ذلك كثيرة كالمستلزمات، المواد والأدوات التي يستخدمها أطباء الأسنان مثلا، فهناك علامات تتعلق بهذه السلع لا يعرفها المستهلك العادي، وإنما يعرفها ذوي الاختصاص والمهنيين، وبذلك لا يمكن تقدير الطابع المميز فيها سوى بالرجوع إلى هذا الحيز الضيق من المستهلكين.

وخلاصة لكل ما سبق حول مسألة تقدير الطابع المميز للعلامة، يستنتج أن الهيئة الإدارية، أي "المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية" هي التي تختص بتقدير الطابع المميز عند إيداع العلامة، وفي حالة نشوب نزاع يختص القضاء بتقديره ومن ثم يفصل في النزاع. وأن هذا التقدير يكون بالرجوع إلى طبيعة السلع أو الخدمات المعنية في الإيداع، والتي من خلالها يتحدد إن كان التقدير سيتم بالنظر إلى الجمهور الكبير أو الجمهور المحدود.

بعد الانتهاء من دراسة شرط الطابع المميز في الباب الأول من هذه المذكرة، يتم الانتقال بعد ذلك إلى الشرطين التاليين لصحة العلامة، وهما شرطا الجدة والمشروعية.

---

[1] - Lyon, 11 juin 1990, aff. *Kir*, Juris-Data n°1990-050793, PIBD, 497/1991, III, p.204, note G. Bonet et A. Bouvel.

[2] - TGI Paris, 2 octobre 1980, PIBD 1981, III, p.34.

الباب الثاني: اشتراط الجدة والمشروعية في العلامة

لا يمكن لأي رمز أن يسجل كعلامة ما لم تتوفر فيه ثلاثة شروط أساسية، أن يكون رمزا مميزا أي أن يتوفر على الطابع المميز، أن يكون جديدا أي لم يسبق استعماله، وأن يكون مشروعا أي ألا يشكل مساسا بالنظام العام ولا خدشا للحياء والأخلاق الحميدة. ويضاف إلى هذه الشروط أحيانا، شرط عدم اعتبار العلامة من الرموز المضللة. ولقد سبقت دراسة الشرط الأول المتعلق بالطابع المميز في الباب الأول من هذا البحث، وتم التطرق إلى كل المسائل الأساسية المتعلقة باشتراط الطابع المميز في العلامة، سواء في التشريع الجزائري أو التشريع الفرنسي. وقد تم ذلك بداية بتعريف الطابع المميز وضرورة اشتراطه في الرموز وكيفية اكتسابه، مرورا بمختلف الرموز التي يمكنها أن تكتسبه وأن تكوّن علامة صحيحة، وهي الرموز القابلة للتمثيل الخطي بمختلف أنواعها، وصولا إلى الرموز التي ينتفي فيها، وأخيرا فقدان الطابع المميز وكيفية تقديره.

تأسيسا على ذلك خصص الشطر الأول من هذه المذكرة لدراسة مسألة اشتراط الطابع المميز في العلامة، وحتى تكتمل دراسة ميزات العلامات وخصائصها، خصص الشطر الثاني من المذكرة لدراسة مسألة اشتراط الجدة والمشروعية في الرمز المودع لتكوين علامة. فلا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل شرطي الجدة والمشروعية فيما يخص الرموز المميزة، ذلك أن الرمز الذي يتخذ كعلامة يجب أن يتم فحصه قبل تسجيله من طرف الهيئة المختصة، ومن بين الاختبارات التي يخضع لها وبغض النظر عن تقدير طابعه المميز، يجب البحث إن كان هذا الرمز قد استعمل سابقا أم لا ؟ سواء كان هذا الاستعمال قد تم كعلامة سابقة الوجود، مسجلة كانت أو مودعة في انتظار التسجيل، أو أن تكون علامة شهيرة غير مسجلة. كما لا يجب أن يمس هذا الاستعمال بحق من حقوق الملكية الفكرية كحقوق المؤلف والرسوم والنماذج الصناعية، أو الحقوق التجارية أو الحقوق المتعلقة بمكتسبات الشخصية، أي يجب ألا يمس بحقوق سابقة مملوكة للغير دون طلب موافقته.

تسمى هذه العملية بالبحث عن السابقات والتي ستتم دراستها لاحقا، فإذا توصلت الهيئة المختصة إلى أن هذا الرمز جديد ولا يشكل مساسا بأية حقوق سابقة، تنتقل إلى مرحلة الفحص المتعلق بمدى تطابق هذا الرمز مع النظام العام والأخلاق الحسنة، ويتم فحصه إن كان من الرموز التي يمنع استعمالها سواء بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية، وهل يشكل هذا الرمز علامة مضللة تحتوي على نية الغش لخداع المستهلك أم لا؟ فإذا تبين أن الرمز المعني مشروع، فإنه بذلك يكون قد استوفى الشروط الأساسية المتطلبة لتسجيل العلامات.

الفصل الأول: اشتراط الجدة في العلامة وفق القانونين الجزائري والفرنسي

يتبين من خلال استقراء النصوص القانونية الجزائرية المتعلقة بالعلامات، ولاسيما الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، أنه لا يوجد نص صريح يشترط عنصر الجدة في الرموز المودعة لتكوين علامة، إلا أن المشرع الجزائري نص على ذلك ضمنيا من خلال ذكر الرموز المستثناة من التسجيل[1]، والتي من بينها الرموز التي تشكل مساسا بحقوق سابقة. تأسيسا على ذلك يستبعد من التسجيل كل رمز قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وكان يجب على المشرع الجزائري هنا أن ينص صراحة على استبعاد الرموز التي قد تمس بتسمية منشأ محمية[2]. كما تستبعد من التسجيل الرموز التي قد تمس بعلامة شهيرة والرموز التي تعد ترجمة لعلامة أو اسم تجاري[3]، وفضلا عن ذلك تستبعد من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة مسجلة أو كانت محل طلب تسجيل إذا تشابهت السلع أو الخدمات المعنية بها[4]. ويرى جانب من الفقه الجزائري في هذه المسألة أنه يجب أن يكون إيداع العلامة أو تسجيلها ساري المفعول، كما يرى أنه يجب أن تستبعد كذلك الرموز التي تشكل مساسا بالاسم التجاري أو الشعار وبحقوق المؤلف والرسوم أو النماذج الصناعية[5].

وتجدر الإشارة إلى أن جانبا من الفقه الفرنسي لا يعتبر عنصر الجدة شرطا لصحة العلامة، وإنما يعتبره مسألة منفصلة يتم البحث عنها بعد التحقق من توفر الشروط الأخرى المتمثلة في الطابع المميز والمشروعية، ذلك أنه من غير المجدي البحث عن الحقوق السابقة للغير، إذا كان الرمز لا يصلح أصلا لتسجيله كعلامة[6].

ومن الملاحظ هنا أن النص القانوني الجزائري الذي أورد الرموز المستثناة من التسجيل، كان غير دقيق وينقصه التنظيم، ذلك أنه مزج بين الرموز المستثناة بسبب تعارضها مع حقوق سابقة، وبين الرموز المستبعدة لمساسها بالنظام العام والآداب العامة

---

[1] - المادة 7 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - المادة 7(7) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - المادة 7(8) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[4] - المادة 7(9) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[5] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 221-2، ص.221: "...يمنع استعمال سمة كعلامة في حالة وجود اسم تجاري أو شعار سابق الإيداع. ويشترط أن يكونان معروفين على كافة التراب الوطني، وأن يشكل الاستعمال احتمال خلط بينهما وبين العلامة...".

[6] - N. Dreyfus et B. Thomas, *Marques, dessins et modèles*, Delmas, 2ème éd., 2006, n°502, p.67.

باعتبارها غير مشروعة، وأدرج معها أيضا الرموز المستبعدة لفقدانها الطابع المميز. كل ذلك في مادة واحدة وبدون ترتيب، وكانت ناقصة كما سبق القول فلم تذكر بصريح العبارة المساس بحقوق الملكية الفكرية الأخرى ولا تسميات المنشأ، ولا تسمية أو عنوان الشركة. كما لم تنص هذه المادة على استبعاد الرموز التي تمس بالحقوق الشخصية للغير، وبالإضافة إلى كل ذلك جاءت هذه المادة على سبيل الحصر وأغلقت المجال على كل الاحتمالات الممكنة.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فإنه كذلك لم ينص صراحة على اشتراط الجدة في العلامة، إلا أنه وعلى عكس المشرع الجزائري خصص مادة في قانون الملكية الفكرية تتعلق باستبعاد الرموز التي تمس بحقوق سابقة وكانت مرتبة ومنظمة وألمت بكل المسائل. فينص المشرع الفرنسي على أنه "يستبعد من التسجيل كعلامة، الرمز الذي يشكل مساسا بحقوق سابقة لاسيما: بعلامة مسجلة أو علامة شهيرة، بتسمية أو عنوان شركة من شأنه إحداث اللبس لدى الجمهور، باسم تجاري أو شعار، بتسمية منشأ محمية، أو بحقوق المؤلف والرسوم أو النماذج الصناعية، بالحقوق الشخصية للغير لاسيما الاسم العائلي أو الاسم المستعار أو الصورة الشخصية، كما تستبعد الرموز التي تمس باسم أو صورة أو سمعة جماعة إقليمية"[1].

يلاحظ من خلال المقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري في هذه المسألة، أن هناك اختلافا كبيرا فيما يخص ترتيب النصوص القانونية الفرنسية وتصنيفها وإلمامها بكامل المسائل بدقة متناهية، وجاءت المادة على سبيل المثال لا الحصر نظرا لوجود العبارة "لاسيما". على عكس النصوص الجزائرية المتميزة بالإيجاز والثغرات القانونية وعدم الترتيب.

---

[1] - Art. L.711-4 C. fr. propr. intell: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment :

(a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ;
(b) A une dénomination ou raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;
(c) A un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;
(d) A une appellation d'origine protégée ;
(e) Aux droits d'auteur ;
(f) Aux droits résultant d'un dessin ou modèle protégé ;
(g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image ;
(h) Au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale ».

سيتعلق هذا الفصل بدراسة مسألة اشتراط الجدة في العلامة، وهذا الشرط يعني ألا تمس العلامة المودعة بحقوق سابقة، تأسيسا على ذلك ستقسم الدراسة إلى مبحثين، يتعلق المبحث الأول بمختلف الحقوق السابقة المتعارضة مع العلامة، والمبحث الثاني يتعلق بالحدود الواردة على مبدأ اشتراط الجدة في العلامة.

المبحث الأول: الحقوق السابقة المختلفة المتعارضة مع العلامة

يشترط في السمة المكونة للعلامة أن تكون متاحة أي غير مستعملة وجديدة[1]، وذلك إضافة إلى شرطي الطابع المميز والمشروعية[2]. يقصد بالجدة أن يكون الرمز المودع متاح الاستعمال، أي لم يسبق لأي شخص أن اكتسب حقا عليه في نفس النشاط الاقتصادي. ولا يعني ذلك أن يكون الرمز المستعمل مبتكرا أو مبدعا، لأنه على عكس حقوق الملكية الصناعية الأخرى التي يشترط فيها الإبداع والابتكار كبراءة الاختراع[3]، والرسوم والنماذج الصناعية[4]، لا يعتبر ذلك ضروريا في نظام العلامات. فقد يكون الرمز المستعمل كلمة معروفة أو صورة إنسان أو حيوان أو شكلا مأخوذا من الطبيعة يعرفه كل الناس، إلا أنه يكون مميزا نتيجة لتركيب هذه العناصر وفق طريقة معينة. وخلاصة القول هنا أن مفهوم الجدة في العلامة يختلف عن مفهوم الابتكار والإبداع، فهو يعني ألا يكون الرمز مستعملا من قبل سواء كعلامة أو غيرها من الحقوق السابقة[5]. كما تجدر الإشارة

---

[1] - J. Szalewski et J. Pierre, op.cit., n° 505, p.220 : « Le signe qui constitue la marque doit être disponible, c'est-à-dire ne doit pas avoir été antérieurement approprié par autrui pour désigner ses produits, services ou entreprises… ».

[2] - A. Bouvel, *Le principe de spécialité dans le droit des signes distinctifs , contribution à l'étude de la liberté du commerce et de l'industrie,* Th. Paris II, 2002, n°350, p.265 : «La validité d'un signe est subordonnée non seulement à sa distinctivité, à sa licéité, à son absence de déceptivité, mais encore à sa disponibilité. On affirme classiquement qu'un signe distinctif est disponible lorsque son adoption ne risque pas de porter atteinte à un droit antérieur détenu par un tiers… ».

[3] - المادة 3 فقرة 1 من الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع، ج.ر. 23 يوليو 2003، عدد 44، ص.27.

[4] - المادة الأولى فقرة 3 من الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أفريل 1966 والمتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج.ر. 3 مايو 1966، عدد 35، ص.406، " ...ويعتبر رسما جديدا كل رسم أو نموذج لم يبتكر من قبل...".

[5] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 244، ص.244، وأ. الناشف، المرجع السابق، ص.139: " ... يجب أن تكون العلامة التي يضعها التاجر أو الصانع على منتوجاته جديدة، وبالتالي لا يمكنه أن يستعمل علامة تجارية لمنتوجاته إذا كان قد سبق استعمال ذات العلام من قبل تاجر أخر بالنسبة لسلعة معينة مماثلة أو شبيهة لسلعة التاجر الأول أو حتى من صنفها..."

إلى أنه لا يشترط في العلامة الجدة المطلقة، وإنما يكفي لاعتبار الرمز مميزا ألا يحدث لبسا لدى الجمهور مع علامة سابقة في نفس الإقليم الجغرافي ولنفس المنتجات، وبذلك تشترط فقط الجدة النسبية[1]. يستنتج من خلال ذلك أن شرط الجدة ليس مطلقا وإنما ترد عليه بعض القيود ستتم دراستها لاحقا[2].

يتعلق هذا المبحث بدراسة مختلف الحقوق التي قد تتعارض مع العلامة المودعة، والتي تسمى بالسابقات، وذلك سواء تمثلت في علامة سابقة الوجود أو كانت من الحقوق الفكرية الأخرى كحقوق المؤلف أو الرسوم والنماذج الصناعية وغيرها أو تسميات المنشأ، أو تعلقت بالاسم التجاري أو تسمية الشركة أو عنوانها.

المطلب الأول: مفهوم السابقات المتعارضة مع العلامة

حتى يتمكن الرمز من تكوين علامة صحيحة يجب عليه أن يكون مميزا، مشروعا وجديدا، ومعنى الجدة ألا يشكل استعماله مساسا بحقوق مملوكة للغير على التراب الوطني[3]. لقد نص المشرع الجزائري على شرط الجدة بنفس الكيفية التي استعملها المشرع الفرنسي، فقد نص عليها ضمنيا وليس بنص صريح، وذلك باستبعاد الرموز التي من الممكن أن تمس بحقوق سابقة والتي وردت في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[4]، إلا أن المشرع الجزائري لم يوضح هذه السابقات بالقدر الكافي كما سبقت الإشارة، فلم يستعمل عبارة "الحقوق السابقة" أو السابقات، على عكس المشرع الفرنسي الذي خصص مادة في قانون الملكية الفكرية تعدد قائمة من الحقوق السابقة "droits antérieurs" التي من الممكن أن تتعارض مع العلامة، وأوردها على سبيل المثال لا الحصر[5].

---

[1] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص.98.

[2] - أ. الناشف، المرجع السابق، ص.139: " ... غير أن استعمال علامة تجارية لتمييز سلعة معينة لا يمنع استعمالها لتمييز سلعة أخرى لا تماثلها ولا تشابهها بل تكون بعيدة عن صنفها وعن طبيعتها لأنه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أي خلط أو التباس في ذهن الجمهور...".

[3] - M. Cherchour, *Propriété industrielle*, Edik, 1ère éd. 2003, p.393 : « …Une marque doit être libre, c'est-à-dire non appropriée par un tiers pour produits ou services similaires dans les même classes dans le pays considéré … ».

[4] - المادة 7 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[5] - Art. L.711-4 C. fr. propr. intell.

الفرع الأول: مسألة تقدير الجدة في العلامة

لاحظ جانب من الفقه الفرنسي أن تقدير الجدة لا يتم بصفة تلقائية عند فحص العلامة من طرف الهيئة المختصة، وإنما يمكن أن يتم ذلك الفحص أثناء إجراء التسجيل عند قيام معارضة من طرف الغير الذي يملك حقا سابقا يخشى المساس به من طرف العلامة الجديدة المودعة. ويرى أنه في أغلب الأحيان يكون تقدير الجدة في العلامة بصفة بعدية، أي من طرف القاضي الذي يطلب منه إلغاء علامة مسجلة يحتمل فقدانها لعنصر الجدة وتمس بحقوق سابقة للغير[1].

يعتبر الفقه عادة أن فقدان عنصر الجدة في العلامة سببا نسبيا للبطلان أو الرفض، وذلك على عكس فقدان الطابع المميز أو المشروعية، لأنه في حالة فقدان عنصر الجدة يكون لمالك الحقوق السابقة المتعارضة مع العلامة فقط الحق في طلب الإبطال[2]، وليس لكل منافسي مالك العلامة، وبذلك إذا لم يعارض صاحب الحقوق السابقة تسجيل العلامة المعنية لا يمكن إبطالها. في حين إذا فقدت العلامة عنصر التميز مثلا يكون لكل منافسي مالك العلامة الحق في طلب إبطالها.

وينص المشرع الفرنسي أن للنيابة العامة الحق في طلب إبطال العلامة إذا تعلق الأمر برمز لا يمثل علامة وفق ما ينص عليه قانون الملكية الفكرية، أو كان يفتقد للطابع المميز أو المشروعية[3]. في حين نص المشرع الجزائري على هذه النقطة بصيغة مختلفة، فاعتبر أن طلب الإبطال يتم سواء من طرف المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر، غير أنه لم يبين بدقة مسألة طلب الإلغاء من مالك الحقوق السابقة، وإنما أدرجها ضمن أسباب الرفض المختلفة[4]. أما بالنسبة للتوجيهة الأوربية المتعلقة بالعلامات، فقد أوردت فقدان عنصر الجدة ومساس العلامة بحقوق سابقة ضمن الأسباب الإضافية للرفض أو البطلان[5].

---

[1] - J. Passa, op.cit., n° 146, p.135 : « La disponibilité du signe n'est pas vérifiée spontanément par l'organisme chargé de l'enregistrement des marques … elle peut cependant donner lieu à un examen au cours de la procédure d'enregistrement à la suite d'une opposition formée par un tiers, titulaire d'une antériorité … ».

[2] - Art. L.714-3 al.1er et 3 C. fr. propr. intell : « Est déclaré nul par décision de justice l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles L. 711-1 à L. 711-4.
Seul le titulaire d'un droit antérieur peut agir en nullité sur le fondement de l'article L. 711-4… ».

[3] - Art. L.714-3 al.2 C. fr. propr. intell : « Le ministère public peut agir d'office en nullité en vertu des articles L.711-1, L. 711-2 et L. 711-3 ».

[4] - المادة 20 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[5] - Art. 4 de la Directive n°08-95, préc.

تقدر الجدة في العلامة بالنظر إلى تاريخ الإيداع مثلها مثل شرطي المشروعية والطابع المميز، وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري ينص على عدم قبول دعوى الإبطال بعد مرور خمس (5) سنوات من تاريخ التسجيل إذا تم ذلك بحسن نية[1]. وقد اقتبس المشرع الجزائري ذلك من النص الفرنسي الوارد في قانون الملكية الفكرية، إلا أن النص الفرنسي كان أكثر وضوحا ومفاده عدم قبول دعوى الإبطال التي يقيمها مالك الحقوق السابقة إذا كان الإيداع قد تم بحسن نية وسمح له بذلك مالك الحقوق مدة خمس سوات[2].

ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن عدم قبول دعوى الإبطال بعد مرور المدة التي سمح فيها مالك الحقوق لمودع العلامة، يؤدي إلى جعل العلامة صحيحة رغم فقدانها للجدة، إلا أن ذلك يمنع مالك الحقوق من رفع دعوى مستقلة كدعوى المسؤولية المدنية أو دعوى التقليد المتعلقة بحق من حقوق الملكية الفكرية الأخرى غير العلامة، وذلك لمنع استعمال الرمز المعني في التجارة. ونتيجة لذلك يمكن القول أن استحالة إبطال العلامة لا يمنع بالضرورة من التوصل إلى حظر استعمالها[3].

الفرع الثاني: كيفية البحث عن السابقات

حتى يتجنب المودع كل نزاع مع أصحاب الحقوق السابقة، يجب عليه البحث عن السابقات قبل الإيداع، أي البحث إن كان الرمز الذي يريد تسجيله كعلامة رمزا جديدا، أو قد سبق استعماله من قبل ويكوّن حقا سابقا مملوكا للغير. ذلك أن إيداع رمز ما يمس بحقوق سابقة ولو تم بحسن نية، إلا أنه يعتبر تقليدا لعلامة سابقة أو لأي حق من الحقوق الأخرى التي سيأتي بيانها لاحقا.

يتم البحث عن السابقات من طرف مصالح المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية باعتباره الهيئة المختصة في إيداع وفحص وتسجيل العلامات. إلا أن الصعوبة

---

[1] - المادة 20 الفقرة الثانية من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "... لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التميز بعد تسجيلها، وتتقادم هذه الدعوى بخمس (5) سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية".

[2] - Art. L.714-3 als. 3 et 4 C. fr. propr. intell : « …Toutefois, son action n'est pas recevable si la marque a été déposée de bonne foi et s'il en a toléré l'usage pendant cinq ans.
La décision d'annulation a un effet absolu ».

[3] - J. Passa, op.cit., n° 146, p.135.

في هذه المسألة تكمن في أمرين، الأول هو أن البحث عن الرمز المعني في السجل الوطني للعلامات غير كاف لوحده، لأن الرمز الذي يشكل سابقة قد لا يكون علامة وإنما حقا من الحقوق الأخرى وغير مدونة في سجل وطني، والأمر الثاني هو أن السابقة قد تكون مكونة من رمز غير متطابق مع الرمز المراد إيداعه وإنما مشابه له فقط، وبإمكانه إحداث اللبس لدى المستهلك[1].

تأسيسا على ذلك يجب أن تتم عملية البحث عن السابقات على مرحلتين، المرحلة الأولى تتعلق بالبحث عن الرموز المتطابقة تماما مع الرمز المودع، أي البحث ما إذا كانت العلامة نفسها مملوكة لأي شخص أخر يمارس نشاطا مشابها، ويتم ذلك بالبحث عن الكلمات أو الحروف المستعملة في تكوين العلامة وكذلك تسميات أو عناوين الشركات عن طريق برمجيات الإعلام الآلي، ومدى تطابقها مع أصناف السلع أو الخدمات المقدمة. أما المرحلة الثانية وهي أكثر عمقا وتفصيلا من المرحلة الأولى، وتتعلق بالبحث عن العلامات المتشابهة نوعا ما مع العلامة المراد تسجيلها، وقد يكون التشابه لغويا أو إملائيا أو لفضيا أي تشابه كلمتين مع وجود اختلاف طفيف في حرف واحد فقط، مثال ذلك العلامة "Adigo" والعلامة "Adispo"، كما قد يكون التشابه معنويا مثل العلامة المكونة من العبارة "Coup de cœur"، وتلك المكونة من العبارة "Coup de foudre" التي تتشابه في المغزى ويمكن أن تؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في اللبس.

وزيادة على ذلك يمكن للمودع في بعض الدول التحقق من توفر الرمز وجدته عن طريق البحث في قائمة تسميات وعناوين الشركات المسجلة في السجل التجاري، سواء بنفسه أو عن طريق مكتب متخصص بإعطاء الإرشادات والنصائح في مجال الملكية الصناعية، وفي هذه الحالة يجب على المكتب المكلف بالبحث عن السابقات إعلام صاحب الرمز بحدود التحريات التي قام بها[2]. كما يمكن لصاحب الرمز أيضا البحث على مستوى الرسوم والنماذج الصناعية كإجراء وقائي إذا تعلق الأمر بعلامة تمثيلية. إلا أنه رغم ذلك يبقى هذا البحث غير كامل لأنه لن يتمكن من معرفة الحقوق المتعلقة بالرسوم والنماذج الصناعية غير المودعة على هذا الأساس، والمحمية بحقوق المؤلف[3]. وقد قررت المحكمة

---

[1] - J. Larrieu, *Les marques de fabriques de commerce et de services,* Hermes, éd. 1996. n°37, p.51.

[2] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 1006, p.570 : « Il y a aussi négligence et responsabilité de l'agent qui n'attire pas l'attention de son client sur le caractère limité de la recherche entreprise ».

[3] - J. Larrieu, op.cit., n° 37, p.51 : « …La difficulté de l'opération est double : d'une part, la quête des antériorités à l'identique est insuffisante car des signes présentant simplement une similitude, avec la marque déposée peuvent créer un risque de confusion ; d'autre part il est impossible de passer en revue systématiquement tous les types d'antériorités visés par l'art L.711-4 CPI dans la mesures ou certaines ne sont pas répertoriées … ».

العليا الجزائرية في هذه المسألة أن قيام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بالبحث عن السابقات ليس كافيا لوحده، ولا يمنع مالك الحقوق السابقة والمتضرر من التسجيل، من رفع دعوى التقليد. ولا يمنع كذلك القضاة من إبطال العلامة المشابهة لعلامته إذا كانت تحدث لبسا في ذهن الزبون[1].

المطلب الثاني: الأنــواع المختلفــة للســابقات

لقد سبقت الإشارة إلى أن المشرع الجزائري نص على بعض السابقات التي قد تتعارض مع العلامة الجديدة من خلال الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، ضمن أسباب رفض تسجيل العلامات[2]. ويلاحظ أن النص القانوني الجزائري كان ناقصا وغير دقيق من حيث استعمال المصطلحات، بالمقارنة مع النص الفرنسي الذي جاء مرتبا وملما بمجمل التفاصيل[3]. من خلال ذلك ستتم هنا دراسة مختلف الحقوق التي من الممكن أن تكوّن سابقة تتعارض مع العلامة الجديدة، سواء تلك المنصوص عليها في التشريع الجزائري أو التي تغافل عنها إضافة إلى الحقوق المنصوص عليها في التشريع الفرنسي على سبيل المثال والمقارنة. وستقسم الدراسة إلى ثلاثة فروع، الفرع الأول يخص السابقات المتعلقة بالعلامات، الفرع الثاني يخص السابقات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية الأخرى، والفرع الثالث يخص السابقات المتعلقة بالحقوق التجارية والحقوق المرتبطة بالشخصية.

الفرع الأول: السابقات المكونة من علامات

تعد العلامات السابقة من بين أكثر الحقوق التي تتعارض مع العلامة الجديدة المراد تسجيلها، فهي تشكل الحاجز الأكبر أمام المودعين من بين الرموز المميزة الأخرى. تكون السابقة مطلقة إذا شكلت عائقا أمام استعمال الرمز مهما كان اختصاصه، وتكون نسبية إذا كانت غير متاحة الاستعمال لتعيين بعض السلع أو الخدمات دون غيرها[4]، وبذلك تكون

---

[1] - المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 4 جوان 2008، قضية شركة الأصيل للتصدير والاستيراد ضد الشركة "Omyacolor"، بشأن العلامة "Mungyo Robercolor"، (غير منشور).

[2] - المادة 7 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، وراجع ف.زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 244، ص.244.

[3] - Art. L.711-4 C. fr. propr. intell.

[4] - A. Bouvel, Th. préc., n°352, p.268 : « … une antériorité est absolue lorsqu'elle fait obstacle à l'adoption de n'importe quel signe distinctif postérieur identique ou similaire, quelque soit l'objet de ce dernier …par exemple une œuvre d'art plastique encore protégée

العلامة المودعة سابقة نسبية، لأن مالكها لا يستطيع الاعتراض على إيداع أي رمز مميز مماثل لها، إذا لم يكن من نفس اختصاصها[1].

لقد سبق القول أن المشرع الجزائري ينص على السابقات ضمن أسباب رفض العلامات المنصوص عليها في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[2]، فلا يمكن تسجيل كعلامة كل رمز مطابق تماما أو مشابه لعلامة أخرى سابقة الوجود سواء كانت مسجلة أو مودعة فقط ولم يتم تسجيلها بعد. غير أن ذلك لا يتم إلا إذا كانت السلع أو الخدمات المعنية بالعلامة المسجلة تتطابق تماما أو تتشابه مع السلع أو الخدمات المعنية بالرمز الجديد المراد تسجيله، وهذا يبين تكريس المشرع الجزائري لمبدأ التخصيص الذي يعد استثناءا على مبدأ الجدة المطلقة[3]. أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص في قانون الملكية الفكرية على اعتبار العلامة سابقة الوجود من الحقوق السابقة التي تتعارض مع الإيداع الجديد ومن أسباب رفض التسجيل، سواء كانت هذه العلامة مسجلة أو علامة شهيرة وغير مسجلة[4].

أولا: السابقات المكونة من علامة مسجلة أو مودعة

لا يمكن بأي حال من الأحوال تسجيل علامة تمس بعلامة أخرى مسجلة، فقد منع ذلك المشرع الجزائري صراحة في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[5]، فمن خلال هذا النص القانوني يستنتج أنه لا يمكن تسجيل رمز يمس بعلامة مسجلة أو مودعة حماية لها

---

par le droit d'auteur constitue une antériorité absolue… A l'inverse une antériorité est relative lorsqu'elle n'est indisponible que pour désigner certains produits, services ou activités ...».

[1] - A. Bouvel, Th. préc., n°352, p.268.

[2] - المادة 7(9) الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " 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 أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا....".

[3] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 221-2، ص.221:"..يلاحظ أن العلامة الموجودة تكوّن سابقة (antériorité) تؤدي إلى منع إيداع ثاني. وبطبيعة الحال يجب أن تكون العلامة السابقة قد تم إيداعها وتسجيلها بصورة قانونية...".

[4] - Art. L.711-4 C. fr. propr. intell: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment :
a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle … ».

[5] - المادة 7(9) الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

من كل اعتداء يمس بسمعتها أو يستغل نجاحها وأقدميتها. يعتبر الرمز غير جديد أو غير متوفر إذا سبق استعماله كعلامة في نفس النشاط ونفس الإقليم. وبذلك يكون الرمز غير جديد في حد ذاته وكذلك بالنسبة لتشبيهاته المحتملة. فينص المشرع على ضرورة وجود تطابق أو تشابه بين العلامتين وكذلك وجود تطابق أو تشابه بين السلع أو الخدمات التي تميزها، واشترط أن يشكل استعمال العلامة لبسا لدى الجمهور، وضررا بالعلامة السابقة. نتيجة لذلك تتكون السابقة إذا شكل الرمز المرشح للإيداع تقليدا سواء بالنقل التام أو بالتشبيه للعلامة السابقة المسجلة، وينص المشرع الجزائري على انه "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"[1]. فإذا تعلق الأمر بسلع أو خدمات متشابهة فقط وغير متطابقة مع المنتجات المعنية بالعلامة السابقة، فيقع على المودع عبء إثبات أنه لا يوجد خطر إحداث اللبس بين العلامتين.

وفيما يخص مسألة فقدان مالك العلامة السابقة لحقوقه، كسقوط حقه عليها أو عدم تجديده بعد انقضاء المدة، فإن ذلك يؤدي إلى جعل العلامة متوفرة، أي تكتسب عنصر الجدة الذي كانت تفتقده من قبل، وبذلك يجوز لشخص أخر إيداعها كعلامة لمنتجاته[2]. ويلاحظ على سبيل المقارنة أن النص الجزائري كان أكثر صراحة من النص الفرنسي المتعلق بهذه المسألة، فقد نص على "الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل" في حين ينص المشرع الفرنسي فقط على العلامة المسجلة ولا ينص على العلامة محل طلب التسجيل أي المودعة[3].

وهكذا، فإن التشريع الفرنسي في هذه المسألة، يخضع إلى نصوص الاتحاد الأوربي ذات الصلة، والتي تنص على أن كل علامة أوربية تعتبر سابقة تتعارض مع كل إيداع متعلق بعلامة وطنية في كل الدول الأعضاء، وتأسيسا على ذلك لا يمكن إيداع علامة وطنية في إحدى الدول الأعضاء إذا كانت متعارضة مع علامة أوربية سابقة الوجود. وبالمخالفة أيضا لا يمكن إيداع علامة أوربية إذا كانت تتعارض مع علامة وطنية مودعة سابقا في إحدى الدول الأعضاء وتتشابه معها من حيث السلع أو الخدمات المعنية[4]. ولقد

---

[1] - المادة 26 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، وبالنسبة للعقوبات راجع المادة 32 من نفس الأمر.

[2] - المادة 7(9) الفقرة الثانية من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " تطبق أحكام هذه الفقرة أيضا على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ إيداع طلب التسجيل ...".

[3] - Art. L.711-4 (a) C. fr. propr. intell.

[4] - Art. 4 § 1 (a) de la Directive n° 08-95, préc. : « Une marque est refusée à l'enregistrement ou est susceptible d'être déclarée nulle si elle est enregistrée : (a) lorsqu'elle est identique à une marque antérieure et que les produits ou services pour lesquels la marque a été demandée ou a été enregistrée sont identiques à ceux pour lesquels la marque antérieure est protégée … ».

عرّفت التوجيهة الأوربية رقم 08-95 السالفة الذكر، العلامات السابقة بأنها تلك العلامات التي يكون تاريخ إيداعها سابقا لتاريخ طلب تسجيل العلامة الثانية[1]. أما بالنسبة للتنظيم الأوربي رقم 09-207 المتعلق بالعلامات الأوربية، فينص على أنه للعلامة الأوربية طابعا موحدا وتحدث نفس الأثر بالنسبة لكل الاتحاد سواء تعلق الأمر بتسجيلها، تحويلها، التنازل عنها، سقوط الحق فيها، أو منع استعمالها[2]. كما نص التنظيم الأوربي في نفس المعنى الذي جاءت به التوجيهة، على أن العلامة الأوربية تعطي لصاحبها الحق في منع الغير من استعمالها دون إذنه عن طريق رمز مطابق لها، وبالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة للسلع أو الخدمات التي تم التسجيل بشأنها. وكذلك الرموز المشابهة و السلع والخدمات المشابهة التي من الممكن أن توقع المستهلك في اللبس[3].

وقد قرر القضاء الجزائري في هذا الشأن أن العلامة المسجلة "Vachette" الخاصة بالأقفال تعتبر سابقة متعارضة مع أي استعمال لهذه التسمية في الجزائر، وقد اعتبر القضاة أن استيراد أقفال غير أصلية من الصين الشعبية بهذه التسمية يعتبر تقليدا للعلامة[4]. في حين قرر مجلس قضاء وهران أن العلامة "دانيس Danis" تختلف عن العلامة

---

[1] - Art. 4 § 2 (a) de la Directive n° 08-95, préc. : « … on entend par «marques antérieures »: les marques dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque … ».

[2] - Art.1§2 du Règl. n° 207-09, préc. : « …La marque communautaire a un caractère unitaire. Elle produit les mêmes effets dans l'ensemble de la Communauté: elle ne peut être enregistrée, transférée, faire l'objet d'une renonciation, d'une décision de déchéance des droits du titulaire ou de nullité, et son usage ne peut être interdit, que pour l'ensemble de la Communauté. Ce principe s'applique sauf disposition contraire du présent règlement ».

[3] - Art. 9§1 du Régl. n° 207-09, préc. : « La marque communautaire confère à son titulaire un droit exclusif. Le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires:

(a) d'un signe identique à la marque communautaire pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée;

(b) d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque communautaire et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services couverts par la marque communautaire et le signe, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public; le risque de confusion comprend le risque d'association entre le signe et la marque… ».

[4] - محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، قسم الجنح، 7 جوان 2010، قضية شركة "Vachette" ضد (ج)، (غير منشور).

"داني Dani" ولا يمكن اعتبارها سابقة لها تمنع من استعمالها، وذلك رغم تشابه المنتجات التي تميزها[1].

كما قررت محكمة النقض الفرنسية أن الرمز يكون غير جديد، إذا كانت هناك علامة سابقة مودعة أو مسجلة تتطابق أو تتشابه معه، وتميز سلعا أو خدمات تتطابق أو تتشابه مع السلع أو الخدمات المعنية بهذا الرمز[2]. نتيجة لذلك وبمفهوم المخالفة، يكون الرمز جديدا وقابلا للتسجيل إذا تم إيداعه لتمييز سلع أو خدمات مختلفة عن تلك المتعلقة بالعلامة السابقة، حتى ولو تطابق الرمز مع العلامة السابقة[3].

ثانيا: السابقات المكونة من علامة شهيرة غير مسجلة

لقد سبق القول أن العلامة المسجلة تتمتع بالحماية ضد كل إيداع جديد لعلامة أخرى من الممكن أن تمس بها أو بسمعتها إذا تطابقت أو تشابهت معها و إذا تطابقت أو تشابهت السلع أو الخدمات المتعلقة بها. ويعتبر هذا تطبيقا لمبدأ اكتساب الحق في العلامة عن طريق التسجيل، وأولية العلامة المسجلة على العلامة المستغلة دون تسجيل. غير أن هذا المبدأ لا يطبق إذا كانت العلامة المكونة للسابقة تتمتع بشهرة كبيرة على التراب الوطني[4]، ففي هذه الحالة وبصفة استثنائية تمثل العلامة الشهيرة حقا سابقا حتى ولو لم تكن مسجلة، ويمنع تسجيل أي رمز يمس بها[5].

لقد نص المشرع الجزائري على هذه المسألة في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، وأدرج العلامة الشهيرة ضمن الرموز التي تكوّن حقوقا سابقة لا يمكن المساس بها عن

---

[1] - مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية، 27 مارس 2004، قضية شركة "البقرة الظريفة" "la vache gracieuse"، ضد شركة "جارفي دانون" "Gervais-Danone"، بخصوص العلامتين "Danis" و"Dani"، (غير منشور) : "... فالمجلس يرى أن العلامتين تختلفان من حيث النطق، فالأولى تنطق داني من دون السين والثانية تنطق دانيس، سواء كان ذلك باللغة الأصلية أو باللغة العربية، ومن جهة أخرى يرى المجلس أن الأشكال المتعلقة بالعلامتين تختلف سواء فيما يخص الرسم أو الألوان...".

[2] - Com., 22 février 2005, PIBD 2005, n°808, III, p.310.

[3] - J. Passa, op.cit., n° 149, p.137.

[4] - ف. زراوي صالح، المقال السابق، رقم17، ص.25: "...من الأمور المسلم بها أن نظام العلامات يرتكز على واجب إتمام إجراءات الإيداع والتسجيل. إلا أن لهذه القاعدة استثناء، بحيث أنه يجوز لصاحب العلامة ذات الشهرة، سواء كانت مودعة أو غير مودعة، أن يعترض على تسجيل علامة تكاد تسبب له ضررا...".

[5] - راجع الدراسة المفصلة حول هذه المسألة.

طريق إيداع رمز مماثل أو مشابه لها[1]. وتمت صياغة هذا النص وفقا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي صادقت عليها الجزائر بالأمر رقم 66-48[2]. تأسيسا على ذلك يمنع تسجيل كل رمز مشابه أو مطابق لعلامة شهيرة في الجزائر إذا كان هناك تطابق أو تشابه في السلع أو الخدمات المراد تمييزها بواسطة العلامتين، وأدى هذا التطابق أو التشابه إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة الشهيرة. كما نص على ذلك المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية[3]، فاستبعد من التسجيل كعلامة، الرموز التي تمس بعلامة شهيرة وفقا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية[4]. وقد قررت المحكمة العليا الجزائرية في هذا الشأن، أنه يجب على القضاة إبراز العناصر التقنية التي اعتمدوها لتقدير التشابه بين العلامة المراد تسجيلها والعلامة الشهيرة المحمية وفق اتفاقية باريس[5].

تنص اتفاقية باريس على إلزام دول الاتحاد برفض تسجيل ومنع استعمال كل علامة مسجلة مطابقة أو مشابهة لعلامة شهيرة سابقة في هذا البلد، ومستغلة لتمييز سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة. يلاحظ هنا أن العلامة الشهيرة غير المسجلة تتمتع بأولوية على العلامة العادية المسجلة. ويرى جانب من الفقه أن لصاحب العلامة الشهيرة غير

---

[1] - المادة 7(8) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " تستثنى من التسجيل: ... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما..." .

- المادة 9 الفقرة 4 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "... لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 (الفقرة 8) أعلاه."

[2] - الأمر رقم 66-48 السالف الذكر: " تنظم ابتداء من أول مارس سنة 1966 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية والمؤرخة في 20 مارس سنة 1883 والمعدلة في بروكسل في 14 ديسمبر 1900 وفي واشنطن في 12 يونيو سنة 1911، وفي لاهاي في 6 نوفمبر سنة 1925، وفي لندن في 2 يونيو سنة 1934، وفي لشبونة في 31 أكتوبر سنة 1958".

[3] - Art. L.711-4 (a) C. fr. propr. intell.

[4] - Art. 6 bis (1) de la Convention de Paris, préc. : « Les pays de l'Union s'engagent soit d'office si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé, à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction, susceptibles de créer une confusion, d'une marque que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue comme étant déjà la marque d'une personne admise à bénéficier de la présente Convention et utilisée pour des produits identiques ou similaires… ».

[5] - المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 أكتوبر 2005، قضية شركة "كوسميساف Cosmesav" ضد شركة "بارفان غي لاروش parfums guy laroche "، بشأن إبطال العلامة "داكار Dakar"، مجلة المحكمة العليا، العدد 1، 2006، ص.337.

المسجلة عدة سبل قانونية للدفاع عن علامته، فيمكنه الاعتراض على تسجيل الرمز الجديد الذي يتعارض مع علامته، ومن استعماله أو طلب إبطاله، أو طلب اكتساب العلامة المسجلة أو رفع دعوى التقليد ضد مالكها[1]. غير أن غالبية الفقه ترى إمكانية رفع دعوى التقليد من طرف صاحب العلامة الشهيرة إذا كانت غير مودعة، ويمكنه فقط رفع دعوى المسؤولية المدنية[2].

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مبدأ حماية العلامة الشهيرة غالبا ما يرتطم بمبدأ التخصيص، الذي يحدد الحماية فقط بالنسبة للمنتجات المتطابقة أو المتشابهة ولا يسري إلى ما دون ذلك. وستأتي دراسة مبدأ التخصيص بصفة مفصلة لاحقا.

الفرع الثاني: السابقات المكونة من حقوق الملكية الفكرية الأخرى

لا يمكن تسجيل أي رمز كعلامة ما لم يتوفر فيه شرط الجدة، أي ألا يسبق استعماله من طرف شخص أخر في الميدان التجاري، كأن يكون هذا الرمز قد سبق تسجيله كعلامة عادية أو سبق استغلاله كعلامة شهيرة دون تسجيله، وفي كلا الحالتين يحول هذا الاستعمال دون تسجيل الرمز كعلامة، لأنه يمس بحقوق سابقة. ولقد سبقت دراسة هذه الحالات التي تكون السابقات فيها مكونة من علامات في الفرع الأول، إلا أن الأمر لا يقتصر عل ذلك فحسب، وإنما هناك حقوقا أخرى تكوّن سابقات تتعارض مع الرمز المودع كعلامة، كحقوق الملكية الفكرية غير العلامة، على غرار حقوق الملكية الأدبية والفنية أو حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى.

أولا: السابقات المكونة من حقوق المؤلف

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، على اعتبار حقوق المؤلف من السابقات التي تحول دون تسجيل العلامة، فلم يرد ذكرها من بين الرموز المستثناة من التسجيل[3]، ويعد هذا من بين النقائص المسجلة على قانون العلامات الجزائري، ولذلك يجب الرجوع إلى النصوص الخاصة المتعلقة بحماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة. وبالمقارنة مع التشريع الفرنسي، فإنه ينص صراحة في قانون الملكية الفكرية على أنه لا يجوز استعمال أي رمز كعلامة إذا كان يشكل مساسا بحقوق المؤلف،

[1] - J. Passa, op.cit., n° 150, p.139.

[2] - ف. زراوي صالح، المقال السابق، رقم 17، ص.26.

[3] - المادة 7 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

وبذلك اعتبرها المشرع الفرنسي من الحقوق السابقة التي تحول دون تسجيل العلامة[1]. كما نصت على ذلك التوجيهة الأوربية ضمن أسباب رفض تسجيل العلامات المتعلقة بنزاع مع حقوق سابقة[2].

يتمتع المؤلف بحقوق مادية تتمثل في الأرباح التي يجنيها من وراء المصنف الذي أبدعه، وحقوق معنوية تتمثل في أبوته لهذا المصنف ومنع الاعتداء عليه، فيجب طلب موافقة المؤلف قبل كل استعمال أو استغلال للمصنف[3]، وإلا اعتبر ذلك تقليدا. نتيجة لذلك لا يجوز استعمال مصنف محمي بحقوق المؤلف كعلامة إلا بموافقة المؤلف مالك الحقوق[4]، لأن في ذلك تحويلا للمصنف عن طبيعته الأدبية أو الفنية وإعطائه وظيفة تجارية وهي تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها. فلا يمكن إيداع علامة مكونة من عنوان مصنف أو مقال أدبي أو فني لتمييز سلعة معينة، لأن في ذلك انتهاكا لحق المؤلف المادي والمعنوي. وهذا ما يفسر إبطال عدة علامات من طرف القضاء الفرنسي لاعتبارها مكونة من عنوان مصنف أدبي، كعنوان رواية، قصيدة شعرية، قصة قصيرة وغيرها، أو اسم شخصية خيالية في رواية معينة أو شعار أو صورة فوتوغرافية أو قطعة موسيقية أو رسومات زيتية تكون كلها محمية بحقوق المؤلف، إذا تم ذلك دون طلب الموافقة من المؤلف صاحب الحقوق.

غير أنه وطبقا للأحكام العامة لا يتعارض حق المؤلف مع العلامة البعدية إلا إذا استنسخت هذه الأخيرة عناصر أساسية وخصائص أصلية من المصنف. إضافة إلى ذلك يشترط لحماية المصنف ضد كل إيداع كعلامة، أن يمثل طابعا أصليا وأن يكون سابقا لتاريخ إيداع العلامة[5]. وبمفهوم المخالفة يمكن إيداع المصنف كعلامة إذا رخص بذلك صاحب الحق، أو إذا كان النقل والاستنساخ لا يشمل العناصر الأساسية للمصنف، وكذلك

---

[1] - Art. L.711-4 (a) C. fr. propr. intell. : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : … (e) Aux droits d'auteur … ».

[2] - Art.4§4 (c) iii de la Directive n°08-95, préc. : « Une marque est refusée à l'enregistrement ou est susceptible d'être déclarée nulle si elle est enregistrée : … l'usage de la marque peut être interdit en vertu d'un droit antérieur autre que les droits mentionnés au paragraphe 2 et au point b) du présent paragraphe, et notamment : … d'un droit d'auteur … ».

[3] - المادة 21 وما بعدها من الأمر 03-05 السالف الذكر، ولدراسة معمقة حول حقوق المؤلف راجع، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 420، ص.464.

[4] - N. Bronzo, *Propriété intellectuelle et droits fondamentaux*, l'Harmattan, éd. 2007, p.43 : « …des conflits peuvent ainsi naître entre marque et droit d'auteur, dans un sens il est interdit de déposer à titre de marque (et sans l'autorisation) un signe protégé par le droit d'auteur … ».

[5] - P. Sirinelli, S. Durrande et A. Latreille, *Code de la propriété intellectuelle,* Dalloz, 9ème éd., 2009, p.602.

في حالة ما إذا كان المصنف لا يمثل طابعا أصليا كأن يكون عنوان الكتاب أو الرواية كلمة شائعة أو اسما متداولا.

يعتبر الحق المادي للمؤلف محددا من حيث المدة، فينص المشرع الجزائري على أن المؤلف يحظى بحماية حقوقه طيلة حياته، وخمسين سنة بعد وفاته أي لذوي حقوقه[1]، غير أن الحق المعنوي يعتبر أبديا وغير محدد المدة[2]. ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن استعمال مصنف أدبي أو فني بصفة تجارية دون رخصة من صاحبه، يعد مساسا بالحق في الاحترام المندرج ضمن الحق المعنوي للمؤلف[3]، بيد أن تيارا مغايرا من الفقه الفرنسي يرى أنه يجوز استعمال المصنف بعد انقضاء المدة لأنه يسقط في الملك العام ويحق لأي مودع استعماله وإيداعه كعلامة، شريطة ألا يمس هذا الاستعمال بالحق في الاحترام الذي يعتبر حقا معنويا أبديا[4]. من خلال ذلك يتبين أن هناك انقساما بين الفقهاء حول مسألة المساس بالحق في الاحترام، فيرى جانب أن المساس به تم بمجرد استعماله بصفة تجارية دون إذن الورثة، والجانب الأخر يرى أنه يمكن استعمال المصنف دون إذن الورثة، بشرط ألا يتسبب هذا الاستعمال في تشويه أو إفساد المصنف.

من المنطقي أنه يمنع إيداع مصنف محمي بحقوق المؤلف كعلامة، لأن حقوق الملكية الفكرية تتصف بالطابع الحصري والمطلق والذي يمكّن مالكها من أن يربط كل التصرفات المتعلقة باستغلالها بترخيص مسبق منه. كما أن إيداع أو استعمال المصنف كعلامة لن يتحقق إلا عن طريق نقل واستنساخ المصنف، وهذا التصرف يعتبر حكرا على المؤلف فقط دون غيره[5].

---

[1] - المادة 54 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر.

[2] - المواد 25 و26 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر، راجع في هذا الموضوع، ف. زراوي صالح، رقم 429، ص.474.

[3] - P. Sirinelli, S. Durrande et A. Latreille, op.cit., p.603 : « … Le fait que la durée du droit d'auteur soit limitée à 70 ans après le décès de l'auteur est ici sans incidence. Les tribunaux considèrent en effet que la commercialisation d'une œuvre sans autorisation est une atteinte au droit moral (droit au respect) et le droit moral est perpétuel... ».

[4] - J. Passa, op.cit., n° 159, p.148 : « Une fois la durée légale de protection de l'œuvre ou du dessin ou modèle expirée, la logique du domaine public veut que la création puisse être librement exploitée par toute personne intéressée et, le cas échéant, déposée et utilisée comme marque, sous réserve de ne pas porter atteinte au droit au respect de l'œuvre, attribut du droit moral de l'auteur, qui est lui perpétuel ».

[5] - المادة 151 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر: " يعد مرتكبا لجنحة التقليد كل من يقوم بالأعمال الآتية ... استنساخ مصنف أو أداء بأسلوب من الأساليب في شكل نسخ مقلدة ...".

ومن الأمثلة على ذلك في القضاء الفرنسي، رفض تسجيل العبارة "Chéri Bibi" كعلامة لتمييز الكعك المحلى بالنكهات[1]، لأنها تمثل اسم شخصية خيالية وعنوان مصنف أدبي محمي بحقوق المؤلف للكاتب الفرنسي Gaston Leroux[2]. كما ألغيت علامة مكونة من رسم لدراجة نارية استنسخت الخصائص الأساسية لمصنف محمي بحقوق المؤلف[3]، وفي نفس السياق رفض القضاء الفرنسي تسجيل العلامة المكونة من العبارة "Retiens la nuit" لتمييز العطور، لأنها عنوان لأغنية محمية بحقوق المؤلف[4].

من خلال كل ما سبق يستنتج أن حقوق المؤلف تعد من السابقات المتعارضة مع تسجيل العلامات إذا كانت تمثل استنساخا لخصائصها الأساسية، وإذا تمت دون موافقة أصحاب الحقوق، أما إذا وافق المؤلف، فإن الحماية بنظام حقوق المؤلف لا تتعارض مع الحماية بنظام العلامات.

وكان يستحسن على المشرع الجزائري النص على هذه المسألة صراحة في قانون العلامات ضمن الرموز المستثناة من التسجيل، حتى لا يدع مجالا للثغرات القانونية وحماية للمؤلفين من الاستغلال التجاري من طرف الغير لمصنفاتهم الأدبية والفنية، ولتجنيب مودعي العلامات أي نزاع محتمل مع أصحاب حقوق المؤلف بعد التسجيل.

ثانيا: السابقات المكونة من الرسوم والنماذج الصناعية

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، على منع تسجيل العلامة التي تمس بحقوق سابقة محمية بنظام الرسوم والنماذج الصناعية، ويعد هذا من بين النقائص العديدة التي يتصف بها قانون العلامات الجزائري والتي سبق ذكر بعضها. وإنما نص على حماية حقوق أصحاب الرسوم والنماذج الصناعية من الاعتداء عليها في الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية[5]. وكان من الأصوب على المشرع أن ينص صراحة في القانون الخاص بالعلامات، على منع تسجيل العلامة المتعارضة مع

[1] - Il s'agit du pain d'épices.

[2] - TGI Paris, 2 mars 1959, Ann. propr. ind. 1965, p.66, note P. Sirinelli, S.Durrande et A.Latreille.

[3] - Paris, 20 septembre 2000, PIBD 2001, III, n°40, p.712.

[4] - TGI Paris, 22 février 1990, PIBD 1990, III, n°484, p.525.

[5] - المادة 23 الفقرة الأولى من الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أفريل 1966 والمتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج.ر. 3 مايو 1966، عدد 35، ص.406: " يشكل كل مس بحقوق صاحب رسم أو نموذج جنحة التقليد المعاقب عليها بغرامة من 500 إلى 15000 دج...".

الرسوم أو النماذج الصناعية، وذلك لسد الفراغ القانوني الحاصل، ولتدعيم الحماية الممنوحة لمبدعي الرسوم والنماذج ولتشجيعهم على الإبداع، وكذلك لتجنيب مودعي العلامات كل نزاع محتمل. ويلاحظ هنا على سبيل المقارنة، أن المشرع الفرنسي ينص صراحة في قانون الملكية الفكرية على منع إيداع أي رمز يشكل مساسا بحقوق سابقة لاسيما الحقوق الناتجة عن رسم أو نموذج محميين[1].

تأسيسا على ذلك لا يجوز إيداع رمز كعلامة تمثيلية إذا كان يمس بحقوق سابقة محمية بنظام الرسوم والنماذج الصناعية، ولا يختلف الأمر هنا كثيرا عن السابقات المحمية بحقوق المؤلف، ذلك أن القانون يكفل حماية كل مصنف يتسم بالإبداع والأصالة من الانتهاك والمساس بحقوق صاحبه. إن اكتساب الحق على رسم أو نموذج يجعل ذلك الشكل غير متاح ويفقده عنصر الجدة، فلا يمكن تسجيله بعد ذلك كعلامة تمثيلية. غير أنه لا يجوز لمالك حقوق الرسوم والنماذج الاعتراض على تسجيل العلامة إلا إذا كان قد سبق له الكشف عنها قبل تاريخ إيداع العلامة[2].

نتيجة لذلك يعد كل نقل أو استنساخ لرسوم و نماذج صناعية مملوكة للغير ومسجلة قانونا بدون إذن صاحبها واستعمالها كرسم أو شكل معين لعلامة، تقليدا معاقبا عليه. مثال ذلك أن تكون العلامة المراد تسجيلها ثنائية أو ثلاثية الأبعاد ذات شكل معين سواء شكل المنتوج نفسه أو شكل تغليفه أو توضيبه، وأن يكون هذا الشكل منقولا من نموذج مملوك للغير ومحمي بنظام الرسوم والنماذج الصناعية. ويشترط هنا أن يكون النقل قد شمل العناصر الأساسية والخصائص الضرورية للرسم أو النموذج الذي يجب أن يكون سابقا للعلامة المراد إيداعها، كما يجب أن يكون ذلك قد تم بدون موافقة مالك الحقوق. وفي هذه الحالة يجب على مالك الحقوق السابقة إثبات أن الرسوم أو النماذج التي أبدعها سابقة عن الرمز المراد تسجيله كعلامة، حتى يتمكن من منع إيداع الرمز أو إبطال تسجيله كعلامة إن تم ذلك خطأ.

وتجدر الملاحظة هنا أنه سواء تعلق الأمر بالسابقات المتعلقة بحقوق المؤلف، أو تلك المتعلقة بالرسوم والنماذج الصناعية، فإنه يتوقف العمل بمبدأ التخصيص، ومهما تغير تخصص العلامة، فإنه لا يجوز لها المساس بهذه الحقوق السابقة.

---

[1] - Art. L.711-4 (f) C. fr. propr. intell: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : (f) Aux droits résultant d'un dessin ou modèle protégé… ».

[2] - TGI Paris, 26 mars 1986, JCP éd. E. 1988, 15149, note J. Szalewski et J. Pierre.

ثالثا: السابقات المتعلقة بتسميات المنشأ

تضمن العلامة للمستهلك أصل السلع أو الخدمات، فتجعله يربط بين المنتوج والمؤسسة المنتجة، وبذلك يتعرف عليها ويتجنب الوقوع في اللبس بينها وبين المنتجات المشابهة لها الصادرة عن المؤسسات المنافسة. أما تسمية المنشأ فتمثل العلاقة التي تقوم بين نوعية وجودة المنتجات، وبين مكان إنتاجها[1]. ويعني ذلك أن جودة المنتجات تكون مرتبطة أساسا بالخصائص الطبيعية و/أو البشرية الموجودة في منطقة محددة، وتعتبر تسمية المنشأ حقا إستئثاريا جماعيا للمنتجين الذين ينتمون إلى النطاق الإقليمي المحدد لهذه المنطقة[2].

أ- الأسس القانونية لحماية تسمية المنشأ

يمكن أن تكوّن تسمية المنشأ سابقة متعارضة مع إيداع علامة إذا كانت تؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في اللبس بين العلامة وتسمية المنشأ. وينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، على أن تستثنى من التسجيل الرموز التي من شأنها أن تحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، إذا أدى ذلك إلى عرقلة استعماله من طرف أصحابه[3]. غير أن أسلوب صياغة هذه المادة كان ضعيفا وتنقصه الدقة، فقد استعمل المشرع عبارة "المصدر الجغرافي" للدلالة على تسمية المنشأ، ولا مبرر لتغيير المصطلح، حيث سبق للمشرع أن استعمل هذه العبارة في الأمر رقم 76-65 المتعلق بتسميات المنشأ السالف الذكر[4]، وكان من الأصوب استعمال المصطلح الملائم في قانون العلامات كذلك لتجنب الوقوع في اللبس.

---

[1] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 340، ص.353: "...يجوز أن تكون العلامة تسمية خيالية أو طريفة – أو اسما عائليا أو مستعارا- لا علاقة لها مع مكان إنتاج المنتجات. لكنه لا يجوز استعمال الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها قد يضلل الجمهور عن مصدر المنتجات...".

[2] - A. Bertrand, op.cit., n° 3.441, p. 94 : « …l'appelation d'origine se distingue de la marque dans la mesure ou elle est imposée par milieu géographique d'où le produit est issu et en identique la qualite essentielle… ».

[3] - المادة 7(7) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله ".

[4] - المادة الأولى الفقرة الأولى من الأمر رقم 76-65 السالف الذكر: " تعني« تسمية المنشأ » الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يميز منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية...".

كما ينص المشرع الجزائري صراحة في الأمر رقم 76-65 السالف الذكر على حماية تسميات المنشأ المسجلة من كل استعمال غير مرخص به سواء بالنقل، الترجمة أو الشكل وغيرها[1]. وبالمقارنة مع المشرع الفرنسي، فيلاحظ أنه نص في قانون الملكية الفكرية بصفة واضحة وجلية على منع تسجيل أي رمز كعلامة إذا كان يمس بحقوق سابقة، لاسيما "بتسمية منشأ محمية"، ويكون بذلك قد استعمل المصطلح المناسب[2]. كما نصت اتفاقية باريس على وجوب حماية تسميات المنشأ ضمن مختلف حقوق الملكية الصناعية الأخرى[3].

أما بالنسبة للنصوص الأوربية في هذا الشأن، فينص التنظيم الأوربي رقم 06-510 المتعلق بحماية البيانات الجغرافية وتسميات المنشأ للمنتجات الزراعية والغذائية، على أنه تتمتع التسمية المسجلة بالحماية ضد كل استعمال تجاري مباشر أو غير مباشر إذا تشابهت السلع المعنية به مع السلع التي تدخل تحت حماية التسمية المسجلة، أو إذا كان هذا الاستعمال يستغل شهرة التسمية المسجلة[4]. وينص كذلك على منع تسجيل أية علامة تمس بتسمية المنشأ وتتعلق بنفس صنف المنتوج، إذا تم تقديم طلب تسجيل العلامة بعد تاريخ إيداع تسمية المنشأ، ويتم إبطال العلامات المسجلة مخالفة لهذه القاعدة[5].

---

[1] - المادة 21 من الأمر رقم 76-65 السالف الذكر: " لا يحق لأحد أن يستعمل تسمية منشأ مسجلة إذا لم يرخص له بذلك صاحبها، حتى ولو ذكر المنشأ الحقيقي للمنتج، أو كانت التسمية موضوع ترجمة أو نقل حرفي أو كانت مرفقة بألفاظ (الجنس) أو (النموذج) أو (الشكل) أو (التقليد) أو بألفاظ مماثلة".

[2] - Art. L.711-4 C. fr. propr. intell: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : (d) A une appellation d'origine protégée … ».

[3] - Art.1(2) de la Convention de Paris, préc. : « La protection de la propriété industrielle a pour objet les brevets d'invention, les modèles d'utilité, les dessins ou modèles industriels, les marques de fabrique ou de commerce, les marques de service, le nom commercial et les indications de provenance ou appellations d'origine, ainsi que la répression de la concurrence déloyale ».

[4] - Art. 13 du Règl. n° 510-06 (CEE) du Conseil du 20 mars 2006, *relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires*, J.O.U.E 31 mars 2006, n°93, p.12 : « Les dénominations enregistrées sont protégées contre toute: a) utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée pour des produits non couverts par l'enregistrement, dans la mesure où ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou dans la mesure où cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée… ».

[5] - Art. 14§1 du Règl. n° 510-06, préc. : « Lorsqu'une appellation d'origine ou une indication géographique est enregistrée conformément au présent règlement, la demande d'enregistrement d'une marque correspondant à l'une des situations visées à l'article 13 et concernant la même classe de produit est refusée si la demande d'enregistrement de la marque

ب- مبدأ أسبقية تسمية المنشأ على العلامة

تتغلب تسمية المنشأ المحمية على العلامة في معظم النزاعات التي تثور بينهما، لأن الحماية الممنوحة لتسمية المنشأ تعتبر في أغلب الأحيان حماية مطلقة، وتتجسد هذه الأسبقية في منع الغير من استعمال أية تسمية كعلامة مكونة من اسم جغرافي أو من تسمية مبتكرة من شأنها أن تحدث لبسا مع تسمية منشأ محمية بالنسبة لسلع أو خدمات متطابقة أو متشابهة. وإذا كانت العلامة المتنازع عليها تستعمل اسما جغرافيا أو مبتكرا مأخوذا بصفة كاملة أو جزئية من تسمية منشأ، فلا يمكن إيداعها لأنها قد تؤدي إلى خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور، إضافة إلى اعتبارها علامة مضللة ومخالفة للنظام العام، ذلك أنها توهم الجمهور بأن السلع المعنية بها تدخل ضمن تسمية المنشأ مضمونة الجودة[1]. ومن جهة أخرى لا يمكن لمودع أن يستعمل تسمية منشأ كعلامة لتمييز منتجاته، لأنها في حد ذاتها غير قابلة للتسجيل نظرا لطابعها الوصفي، فهي تصف المصدر الجغرافي للسلع، وهذا ما يفقدها طابعها المميز[2]. وفي حالة كان مالك تسمية المنشأ هو نفسه مالك العلامة، فيرى جانب من الفقه الجزائري أنه يجب تطبيق القاعدة العامة التي تنص على منع استعمال تسمية المنشأ كعلامة لتجنيب المستهلك من الوقوع في اللبس[3].

يطبق مبدأ أسبقية تسمية المنشأ على العلامة حتى ولو كانت العلامة سابقة على تسمية المنشأ، أي أن يكون تاريخ صدور مرسوم إنشاء تسمية المنشأ بعد إيداع العلامة[4]، ومثال ذلك أن ألغى القضاء الفرنسي تسجيل العلامة "Romanée Conti"، لأنها تمس بتسمية المنشأ "Romanée Conti" الخاصة بالخمور والتي أنشأت بعدها[5]. يعتبر نظام تسميات المنشأ كما قيل أعلاه من النظام العام، فيمنع تملكها أو المساس بها مهما كان تاريخ إيداع العلامة، ولا يمكن استعمال تسمية المنشأ كعلامة سواء من طرف الغير أو

---

est présentée après la date de dépôt de la demande d'enregistrement auprès de la Commission. Les marques enregistrées contrairement au premier alinéa sont annulées… ».

[1] - للمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع راجع، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 341، ص.355: "...يجب حظر استعمال تسمية منشأ كعلامة سلع لتجنب كل احتمال خلط بينها في ذهن الجمهور... إن حماية تسمية المنشأ، التي تعتبر من النظام العام، تبين أولية تسمية المنشأ على البيانات المشابهة لها...". و بشأن تمييز تسمية المنشأ عن بيانات المصدر، أنظر في نفس المرجع، رقم 343، ص.358.

[2] - M.-A. Ngo, *La qualité et la sécurité des produits agro-alimentaires : approche juridique*, L'Harmattan, éd. 2006, n° 392, p.275 : «…dans la majorité des cas de figures, un conflit entre une marque et une appellation d'origine contrôlée se résout en faveur de cette dernière …».

[3] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 341، ص.355.

[4] - J. Passa, op.cit., n° 157, p.145.

[5] - Com., 1er décembre 1987, JCP éd. G. 1987, II, 21081.

من طرف أحد المستفيدين منها، غير أنه في حالة ما إذا أراد أحد ملاك المنطقة المحددة بتسمية المنشأ إيداع علامة مكونة من التسمية المحمية وأضاف لها عناصر أخرى مميزة فإنه يجوز له ذلك، أما بالنسبة للغير فلا يجوز استعمالها حتى ولو تم ذلك في إطار علامة مركبة[1].

وإذا كانت السلع المعنية بالتسجيل كعلامة، ذات طبيعة مختلفة عن تلك المعنية بتسمية المنشأ، فينص القانون الفرنسي على منع تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لتسمية منشأ، وينص على أن "الاسم الذي يكون تسمية المنشأ أو أية إشارة توحي إليها، لا يمكن استعماله على أي منتوج مشابه، إذا كان هذا الاستعمال من شأنه أن يضعف أو يحول شهرة تسمية المنشأ"[2].

أما بالنسبة للقضاء الفرنسي، فإنه منح الحماية لتسمية المنشأ خارج إطار مبدأ التخصيص، فقد أبطل إيداع عدة علامات مكونة من تسميات منشأ مشهورة، وذلك رغم اختلاف المنتجات المعنية بالعلامة وتلك المعنية بتسمية المنشأ. ومثال ذلك أن اعتبر القضاء الفرنسي أن العلامة " Vieux Cahors" تشكل مساسا بتسمية المنشأ المحمية "Cahors" الخاصة بالخمور[3]. كما منع القضاء استعمال العلامة "Champagne" لتمييز نوع من السجائر، لأنها تمس بتسمية المنشأ "Champagne" الخاصة بالخمر الرفيع، رغم اختلاف المنتجات، وقررت المحكمة أن استعمال هذه التسمية كعلامة يؤدي إلى الإنقاص من قوة جاذبية تسمية المنشأ[4]. وقررت نفس المحكمة أن استعمال العبارة "Champagne" وضمها إلى اسم أخر للحصول على علامة جديدة " Champagne de Yves saint Laurent" لتمييز نوع فاخر من العطور يعتبر تصرفا طفيليا، لأنه تم بغرض اختلاس قوة الجذب التي تتمتع بها تسمية المنشأ "Champagne"، وتحويل الشهرة التي كان يتمتع بها أصحاب التسمية[5].

---

[1] - Com., 9 avril 2002, PIBD 2002, III, n°748, p.371.

[2] - Art. L.641-2 al.4 du Code rural français : « Le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire, sans préjudice des dispositions législatives ou réglementaires en vigueur au 6 juillet 1990, ni pour aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine… ».

[3] - Crim., 25 novembre 1970, JCP 1973, II, n° 17360, note M.-A. Ngo.

[4] - TGI Paris, 5 mars 1984, PIBD 1984, III, p.200.

[5] - TGI Paris, 28 octobre 1993, PIBD 1994, III, n°558, p.34.

رابعا: السابقات المكونة من أسماء مواقع الانترنت

لا ينص القانون الجزائري المتعلق بالعلامات على أسماء مواقع الانترنت باعتبارها سابقات تتعارض مع إيداع العلامة، فلم ينص عليها ضمن أسباب رفض تسجيل العلامات. وذلك على غرار المشرع الفرنسي الذي لم ينص على منع تسجيل علامة تمس بحقوق سابقة تتمثل في اسم لموقع على شبكة الانترنت في قانون الملكية الفكرية. غير أن لهذا ما يبرره عند المشرع الفرنسي، فالمادة التي أوردت الحقوق السابقة المتعارضة مع العلامة كانت على سبيل المثال لا الحصر، وبذلك فتح المشرع المجال أمام حقوق أخرى قد تظهر مستقبلا، وزيادة على ذلك لم تكن أسماء مواقع الانترنت موجودة في تلك الفترة أي سنة 1991 تاريخ إصدار قانون الملكية الفكرية الفرنسي. وبالمقابل يلاحظ أنه لا مبرر للمشرع الجزائري من تجاهل أسماء الانترنت، لأن القائمة الواردة في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر والتي ذكرت الرموز المستثناة من التسجيل كانت على سبيل الحصر، وفي تاريخ صدور هذا الأمر، أي سنة 2003 كانت أسماء مواقع الانترنت شائعة في كل الدول.

أ- مفهوم أسماء مواقع الانترنت

يعرّف اسم موقع الانترنت على أنه ذلك العنوان المميز المكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي تمكن من الوصول إلى موقع ما على شبكة الانترنت. مثال ذلك اسم موقع المنظمة الدولية للملكية الفكرية www.ompi.org ، الذي يقسم إلى ثلاثة أقسام، أولا www وهي اختصار للعبارة World Wide Web التي تعني بالانجليزية الشبكة العالمية الواسعة، ثانيا ompi وهي اختصار لعبارة "المنظمة الدولية للملكية الفكرية"، ثالثا وأخيرا org وهو الجزء العام الشائع الذي يعني organisation، أي منظمة غير ربحية[1]. وتنقسم أسماء المواقع إلى قسمين أساسيين: القسم الأول هو أسماء المواقع العليا المكونة من رموز الدول مثل dz بالنسبة للجزائر، وfr بالنسبة لفرنسا، وus بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية وغيرها. والقسم الثاني يتعلق بأسماء المواقع العليا العامة، مثال ذلك الأسماء com الخاصة بالمواقع التجارية، gov للمواقع الحكومية، org للمواقع الخاصة بالمنظمات غير الربحية وغيرها[2].

يختلف اسم موقع الانترنت عن العلامة في عدة أشياء، من أهمها أن الغرض من وضع العلامة هو تمييز المنتجات وتجنب الوقوع في اللبس لدى المستهلك بينها وبين غيرها من المنتجات المشابهة، في حين يكون الغرض من تسجيل اسم موقع انترنت هو

[1] - ر. م. علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، 2005، عدد 22، ص.242.

[2] - ر. م. علوان، المرجع السابق، ص.250 و251.

الإشارة إلى ذلك الموقع حتى يتمكن الزائر من الدخول إليه، فهو عنوان أو وسيلة ربط بين جهاز حاسوب الزائر أو المتصفح وبين الموقع الموجود على شبكة الانترنت.

ب- متى يشكل اسم موقع الانترنت حقا سابقا على العلامة ؟

يستعمل اسم الموقع كرمز لتعريف موقع معين على شبكة الانترنت، فهو مثل الاسم التجاري والشعار، أو تسمية الشركة التي تعتبر رموز استعمال، والتي لا تتمتع بالحق في الحماية إلا بعد استغلالها في الميدان التجاري[1]، وبذلك يجب أن يكون تسجيل اسم الموقع حياديا ولا يشابه علامة معينة، ومن جهة أخرى يعتبر اسم الموقع سابقة متعارضة مع إيداع العلامة إذا كان سابقا لتاريخ إيداع هذه الأخيرة.

من خلال ذلك، يجب أن يكون اسم الموقع مستغلا بصفة فعلية قبل إيداع العلامة، حتى يمكن القول أن العلامة ألحقت ضررا باسم الموقع، وذلك بإحداث خطر اللبس بينهما[2]. ولن يتحقق هذا إلا إذا كانت العلامة مكونة من رمز مطابق تماما أو مشابه لجذر الكلمة التي تكوّن اسم الموقع، أو إذا كانت السلع أو الخدمات المعنية بها مطابقة أو مشابهة لتلك التي تدخل في نطاق نشاط موقع الانترنت[3]. وفي هذه الحالة يمكن لصاحب اسم موقع الانترنت رفع دعوى إبطال العلامة لفقدانها عنصر الجدة، أو رفع دعوى المسؤولية المدنية، وعليه في كلتا الحالتين إثبات التطابق أو التشابه الكبير بين العلامة واسم الموقع، وكذلك مدى تشابه اختصاصهما أو تطابقه تماما[4].

الفرع الثالث: السابقات المتعلقة بالحقوق الشخصية والحقوق التجارية

تستلزم الجدة في العلامة أن يكون الرمز المعني غير مستعمل من طرف الغير في الميدان التجاري كما سبق القول، سواء استعمل كعلامة سابقة الوجود أو أي حق من حقوق الملكية الفكرية الأخرى التي سبق تفصيلها. غير أن هناك مجموعة أخرى من الحقوق السابقة التي لا يجوز للعلامة المساس بها، ويتعلق الأمر بالحقوق التجارية كالحق

[1] - J. Passa, op.cit., n° 156, p.144 : « le nom de domaine est le signe utilisé pour identifier un site Internet. Comme la dénomination sociale, le nom commercial ou l'enseigne, il est un signe d'usage, un signe dont seule l'exploitation dans le commerce fait un droit à protection…».

[2] - TGI Le Mans, 29 juin 1999, PIBD 2000, n° 692, III, p.91 ; Paris, 15 septembre 2004, PIBD 2005, n° 800, III, p.54, note J. Passa.

[3] - J. Passa, op.cit., n° 156, p .144 .

[4] - C. Borné, *Livre blanc sur les noms de domaine et les marques*, Viaduc, éd. 2009, p.26.

في الاسم التجاري والشعار، والحقوق المرتبطة بشخصية الإنسان كالاسم العائلي والمستعار والصورة الشخصية.

أولا: السابقات المتعلقة بمكتسبات الشخصية

لا يجوز إيداع أية علامة إذا كانت مكونة من عبارة تحمل الاسم العائلي أو الاسم المستعار للغير دون طلب ترخيص منه، إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا مع حامل الاسم ويسبب له ضررا[1]. كما لا يمكن المساس بشرفه أو اعتباره عن طريق وضع صورته كعلامة لمنتجات معينة دون إذنه. وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشرع الجزائري لم ينص على أي من هذه الحقوق المرتبطة بشخصية الإنسان ضمن الحقوق السابقة على العلامة، وهذا ما يفتح المجال أمام انتهاك حقوق ومكتسبات الشخصية في ظل الفراغ القانوني غير المبرر، نتيجة لذلك تخص هذه الدراسة فقط التشريع الفرنسي على سبيل المقارنة.

أ- الحقوق المتعلقة بالاسم العائلي

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على العلامة المكونة من الاسم العائلي للغير ضمن الرموز المستثناة من التسجيل لمساسها بحقوق سابقة. ويعد هذا من الثغرات والنقائص الكثيرة المسجلة على هذا القانون والتي سبق ذكرها. أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص في قانون المكية الفكرية بنص صريح على اعتبار الحقوق المتعلقة بالشخصية للغير كالاسم العائلي، الاسم المستعار والصورة الشخصية من بين الحقوق السابقة التي لا يجوز للعلامة المودعة المساس بها[2]، كما نصت على ذلك التوجيهة الأوربية المتعلقة بالعلامات[3].

لا يعتبر الاسم العائلي موضوع حق وإنما يعد عنصرا من عناصر شخصية الإنسان، فإذا كان استعماله يوحي إلى شخصية حامله أو أن ظروف استعماله أضرت بهذا

[1] - راجع الدراسة المفصلة حول استعمال الاسم العائلي كعلامة.

[2] - Art. L.711-4 (g) C. fr. propr. intell: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : … (g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image … ».

[3] - Art.4§4 (c) i de la Directive n°08-95, préc. : « … l'usage de la marque peut être interdit en vertu d'un droit antérieur autre que les droits mentionnés au paragraphe 2 et au point b) du présent paragraphe, et notamment : … d'un droit au nom … ».

الأخير، في هذه الحالة يمكن اعتبار الاسم العائلي من الحقوق السابقة المتعارضة مع العلامة المودعة من طرف الغير[1].

يستنتج من ذلك أن القانون الفرنسي يشترط أن يشكل هذا الاستعمال مساسا بحقوق صاحب الاسم العائلي أي وقوع ضرر عليه، وذلك على اعتبار أن القانون الفرنسي يبيح استعمال الاسم العائلي كعلامة لكنه لم يبين إن كان الاسم العائلي للمودع أو اسم الغير[2]. تكمن الصعوبة في تجنب إيداع أسماء عائلية للغير في العدد الهائل لهذه الأخيرة التي لا يمكن تخيلها ولا البحث عنها من طرف المودع قبل الإيداع، فقد يشكل أي تركيب للحروف اسما عائليا للغير ومجهول من طرف المودع، وهذا ما يؤدي إلى استثناء العلامة من الحماية، فمن أجل ذلك اشترط المشرع وجود ضرر يلحق بصاحب الاسم العائلي[3].

وقرر القضاء الفرنسي أن الضرر لا يقع على صاحب الاسم العائلي إلا إذا وجد خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور بين العلامة وبين صاحب الاسم العائلي لحظة الإيداع[4]. ويتحقق ذلك الخطر إذا ظن الجمهور أن لصاحب الاسم المستعار علاقة بالعلامة، كأن يكون هو مالكها أو شريكا فيها أو سمح باستعمال اسمه بمقابل مالي. غير أن هذا الضرر لن يتحقق إلا إذا تمتع الاسم العائلي بشيء من الخصوصية، كأن يكون مشهورا ومعروفا من قبل الجمهور الكبير، أو أن يكون من الأسماء النادرة. وقد قرر القضاء الفرنسي على سبيل المثال أنه لا يمكن إيداع الاسم العائلي Stallone للممثل المعروف سواء كعلامة أو كعنوان لشركة[5]. وأبدى القضاء الفرنسي نوعا من الصرامة في تقدير خطر الوقوع في اللبس، ورفضت محكمة النقض اعتراض رجل الأعمال الايطالي Agnelli على استعمال اسمه العائلي كعلامة للأحذية، ذلك أن اسمه لم يكن معروفا بالقدر الكافي لدى الجمهور المعني، وبذلك لا يتوفر هنا خطر الوقوع في اللبس ويمكن إيداعه كعلامة[6].

كما يشترط القضاء في تقدير مدى خطر الوقوع في اللبس، أن يكون هناك تقاربا بين الاسم العائلي والرمز المكون للعلامة، ولا يشترط أن يكونا متطابقين تماما، وفي هذه

---

[1] - J. Szalewski et J. Pierre, op.cit., n° 520, p.228.

[2] - Art. L.711-1 (a) C. fr .propr .intell.

[3] - J. Passa, op.cit., n° 161, p. 148.

[4] - Paris, 15 décembre 2000, D.2001, p.1306, note J. Passa.

[5] - TGI Paris, 29 juin 1988, aff. *Stallone*, PIBD 1988, III, p.432.

[6] - Com., 9 février 1993, Bull. civ. IV, n° 75, RJDA 1993/6, n°582, note J. Passa.

الحالة يصعب تقدير مدى الوقوع في اللبس لدى الجمهور إذا كان التشابه نسبيا[1]. وفي كل الأحوال يتعين على صاحب الاسم العائلي أن يحترس من خطر سقوط الحق لفوات الميعاد، ويرفع دعوى إبطال العلامة خلال خمس سنوات تحتسب من يوم علمه باستعمال اسمه العائلي دون إذنه[2].

ب- الحقوق المتعلقة بالاسم المستعار

لم ينص المشرع الجزائري في قانون العلامات على منع استعمال الاسم المستعار للغير كعلامة، على عكس المشرع الفرنسي الذي ينص في قانون الملكية الفكرية على اعتبار الحقوق المتعلقة بالشخصية للغير كالاسم المستعار من بين الحقوق السابقة التي لا يجوز للعلامة المودعة المساس بها[3].

يعتبر الاسم المستعار من مكتسبات الشخصية، فإذا بلغ درجة من الشهرة والمعرفة لدى الجمهور، يصبح استعماله غير متاح ولا يمكن إيداعه كعلامة بدون ترخيص من صاحبه. ويتخذ الشخص الاسم المستعار عادة كتسمية خيالية ليخفي من خلالها هويته الحقيقية عند ممارسة مهامه العمومية خاصة الأدبية والفنية[4]، فلا يمكن المساس بهذا الاسم إذا أصبح الجمهور يربط بينه وبين الشخص الذي ينتج هذه الأعمال، مثال ذلك أن يودع شخص عبارة "ياسمينة خضرة" كعلامة لمنتجاته، فلا يمكنه القيام بذلك إلا بموافقة صاحب الاسم وهو الروائي الجزائري المشهور محمد مولسهول.

وقرر القضاء الفرنسي أن المنع يبقى قائما حتى ولو لم يكن هذا الاسم المستعار قد اكتسب شهرة واسعة تتجاوز المجال الذي ينشط فيه صاحبه[5]. وتجدر الإشارة هنا إلى أن القواعد المتعلقة بحماية الاسم العائلي التي سبق ذكرها تطبق أيضا على الاسم المستعار والألقاب الأشرافية.

---

[1] - Paris, 15 décembre 2000, préc.

[2] - J. Passa, préc., n° 161, p. 149.

[3] - Art. L.711-4(g) C. fr. propr. intell.

[4] - راجع الدراسة المتعلقة بمفهوم الاسم المستعار.

[5] - Civ., 19 février 1975, aff. *Lova Moor*, D. 1975, p.411, note P. Sirinelli, S.Durrande et A. Latreille.

ج- الحقوق المتعلقة بمكتسبات الشخصية الأخرى

ينص المشرع الفرنسي بالإضافة إلى الاسم المستعار على منع استعمال الصورة الشخصية للغير كعلامة تمثيلية دون إذن صاحبها[1]، كما نصت التوجيهة الأوربية على اعتبار الصورة الشخصية للغير من السابقات التي تشكل عائقا أمام إيداع العلامة[2]، لأن في ذلك مساسا باحترام وكرامة صاحبها وسببا لإحداث اللبس لدى الجمهور، فيجعله يربط علاقة بين صاحب الصورة وبين المنتوج. غير أن الصورة المتعلقة بشيء يملكه الغير لا تعد سابقة متعارضة مع العلامة، مثل صورة مبنى أو عمارة إلا إذا كان شكله متميزا ومحميا بنظام حقوق المؤلف. ولم تلزم محكمة النقض الفرنسية المودع الذي يريد استعمال مثل هذه الصور بأن يأخذ موافقة مالكها، مادام هذا الاستعمال لا يضر به[3].

ثانيا: السابقات المتعلقة بالحقوق التجارية الأخرى

يتعلق الأمر هنا بالعناصر المعنوية للمحل التجاري كالاسم التجاري والعنوان، والتي نص عليها المشرع الجزائري في القانون التجاري[4]. وبالإضافة إلى ذلك تسمية أو عنوان الشركة[5]، والتي تحول دون إيداع العلامة إذا كانت مطابقة لها، أو مشابهة إلى درجة إحداث اللبس بينهما لدى الجمهور. ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر على الاسم التجاري ضمن الرموز المستثناة من التسجيل، وأدرجه مع العلامة الشهيرة، في حين لم ينص بتاتا على عنوان المحل ولا على تسمية أو عنوان الشركة، التي تعتبر أيضا حقوقا سابقة مملوكة للغير لا يجوز المساس بها وإيداعها كعلامة.

---

[1] - Art. L.711-4(g) C. fr. propr. intell.

[2] - Art.4§4 (c) ii de la Directive n°08-95, préc. : « … l'usage de la marque peut être interdit en vertu d'un droit antérieur autre que les droits mentionnés au paragraphe 2 et au point b) du présent paragraphe, et notamment : … d'un droit à l'image … ».

[3] - Ass. plén., 7 mars 2004, Bull. civ., ass. plén., n°10, p.21: « Le propriétaire d'une chose ne dispose pas d'un droit exclusif sur l'image de celle-ci …il peut s'opposer à l'utilisation de cette image par un tiers lorsqu'elle lui cause un trouble anormale », note J. Szalewski et J. Pierre.

[4] - المادة 78 من الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، ج.ر. 19 ديسمبر 1957، عدد 101، ص.1073 : " ... ويشمل المحل التجاري إلزاميا عملاءه وشهرته. كما يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والاسم التجاري والحق في الإيجار والمعدات والآلات والبضائع وحق الملكية الصناعية والتجارية...".

[5] - المادة 546 ق.ت.ج. : "يحدد شكل الشركة ومدتها... وكذلك عنوانها أو اسمها... في قانونها الأساسي".

أ- الحقوق المتعلقة بالاسم التجاري وعنوان المحل

تعتبر مسألة تعارض الاسم التجاري وعنوان المحل التجاري مع العلامة من المسائل التي كانت تثير جدلا فقهيا كبيرا، ذلك أنه من جهة لا يمكن السماح للحق في اسم أو عنوان محل تجاري، أن يشكل سابقة تتعارض مع العلامة وتؤدي إلى إبطال تسجيلها، في حين لم يكن للمودع الوسيلة الفعلية لمعرفة هذه الحقوق السابقة. ومن جهة أخرى يصعب تقبّل أن يتعرض مالك حقوق الاسم والعنوان التجاريين إلى المساس بحقه عن طريق إيداع علامة تؤدي بالجمهور إلى الوقوع في اللبس بينهما[1].

ينص المشرع الجزائري على استبعاد الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر[2]. لقد جمع المشرع في هذا النص بين العلامة الشهيرة وبين الاسم التجاري، وهذا يعني أن الاسم التجاري يجب أن يكون هو الأخر شهيرا حتى يحظى بالحماية القانونية ويشكل حقا سابقا متعارضا مع تسجيل العلامة. أما بالنسبة لعنوان المحل التجاري، فلم ينص عليه المشرع ضمن الحقوق السابقة. أما المشرع الفرنسي فينص كذلك على عدم إمكانية إيداع أي رمز إذا كان يشكل مساسا باسم تجاري أو عنوان محل معروف في كامل التراب الوطني، إذا أدى ذلك إلى إحداث اللبس لدى الجمهور[3].

1- السابقات المتعلقة بالاسم التجاري

إذا كانت وظيفة العلامة هي تمييز سلع أو خدمات مؤسسة ما عن غيرها، فإن وظيفة الاسم التجاري تتمثل في تعريف المؤسسة وتمييزها عن غيرها من المؤسسات بغض النظر عن السلع أو الخدمات التي تنتجها. يعتبر الاسم التجاري أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري، ويقصد به الاسم الذي يتخذه التاجر لتمييز متجره عن المتاجر المماثلة، ويتألف الاسم التجاري غالبا من اسم و/أو لقب التاجر أو حروف تمثل اختصارا

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 1010, p.573.

[2] - المادة 7(8) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " تستثنى من التسجيل: ... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما..." .

[3] - Art. L.711-4 (c) C. fr. propr. intell: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : … (c) A un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public … ».

له أو أي اسم خيالي[1]. يستعمل الاسم التجاري لتمييز محل تجاري عن غيره من المحال المشابهة، وبعبارة أخرى هو التسمية التي من خلالها يمارس الشخص نشاطه التجاري[2]. يعتبر الاسم التجاري والعلامة من بين أكثر حقوق الملكية الصناعية تشابها، إلا أنهما يختلفان من حيث الوظيفة كما سبق القول[3].

يشترط المشرع الجزائري أن يكون الاسم التجاري متمتعا بالشهرة في الجزائر حتى يكوّن سابقة تتعارض مع العلامة، ويستخلص ذلك من أحكام الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، فأدرج الاسم التجاري مع العلامة الشهيرة ضمن القائمة التي تحدد الرموز المستثناة من التسجيل لفقدانها شرطا من شروط صحة العلامة. ونتيجة لذلك تستبعد من التسجيل الرموز التي تتطابق أو تتشابه مع اسم تجاري مشهور في الجزائر، إذا كانت السلع أو الخدمات المعنية بكليهما متطابقة أو متشابهة إلى درجة إحداث اللبس لدى الجمهور. ويلاحظ هنا أن المشرع الجزائري استخدم نفس الصيغة المنصوص عليها في القانون الفرنسي، غير أنه جمع بين الاسم التجاري والعلامة الشهيرة في نفس الفقرة، في حين نص المشرع الفرنسي على الاسم التجاري وعنوان المحل في فقرة مستقلة عن تلك المتعلقة بالعلامة الشهيرة. ويعتبر النص الفرنسي أوضح وأكثر صراحة من النص الجزائري الذي يتميز بالغموض، ويوحي بأن مفهوم الشهرة في العلامة الشهيرة هو ذاته المتعلق بالاسم التجاري، وفي الواقع هما مختلفان وكان من الأصوب التفريق بينهما.

وقد نص المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية على غرار المشرع الجزائري، على اشتراط المعرفة والشهرة في الاسم التجاري على كامل التراب الوطني حتى يتمتع بالحماية ويتمكن من الاعتراض على إيداع العلامة التي تطابقه أو تشابهه إلى درجة

[1] - لدراسة مفصلة حول هذا الموضوع راجع، ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، المحل التجاري: عناصره طبيعته القانونية والعمليات الواردة عليه، القسم الأول، ابن خلدون للنشر والتوزيع،2001، رقم 66، ص.78: " إن الاسم التجاري عنصر من عناصر المحل التجاري، يستخدمه التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات. ومن البديهي أن استعمال تسمية مميزة يسمح للتاجر باجتذاب الزبائن...".

[2] - A. Llardi, op.cit., p.28 : « …à la différence des marques, dont la protection est acquise par l'enregistrement, la protection du nom commercial est basée sur l'usage actuel et est indépendant de l'enregistrement… », v. aussi, T.-V. Innis, *Les signes distinctifs*, Larcier, 1997, n°33, p.25 : « … le nom commercial est le signe verbal de l'entreprise, il est le signe de ralliement de la clientèle, le nom sous lequel l'entreprise opère… ».

[3] - D. Leoty, *conflits entre marques et noms commerciaux*, Gaz.Pal. 1976, II, p.594 : « Parmi les différents droits de propriété industrielle, la marque et le nom commercial sont certainement ceux qui présentent le plus de caractères communs en ce qu'ils portent sur un signe appartenant à une entreprise … ».

إحداث اللبس لدى الجمهور[1]. ويرى جانب من الفقه الفرنسي أنه لا يقصد هنا الشهرة بالمفهوم الواسع كالعلامة الشهيرة وإنما فقط على المستوى الوطني أو المحلي، فإذا كان الاسم غير مسجل في سجل التجارة والشركات، لا يمكن لصاحبه إبطال العلامة إذا تم إيداعها بحسن نية. بيد أن الأمر يختلف إذا ثبت أن مودع العلامة كان يعلم بوجود هذا الاسم التجاري، ففي هذه الحالة يكون الإيداع مبنيا على الغش[2]. كما تجدر الإشارة إلى أن القضاء الفرنسي منح الحماية القانونية للاسم التجاري ضد أي إيداع لرمز مشابه أو مطابق له حتى ولو اختلف الاختصاص[3].

2- السابقات المتعلقة بعنوان المحل

لم ينص المشرع الجزائري على اعتبار عنوان المحل من السابقات التي يمكن أن تتعارض مع إيداع العلامة، واقتصر على ذكر الاسم التجاري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[4]، في حين نص المشرع الفرنسي على عنوان المحل والاسم التجاري معا باعتبارهما من السابقات التي تتعارض مع العلامة وفق شروط محددة[5].

يعرّف عنوان المحل بأنه رمز بصري خارجي لتمييز محل عن غيره من المحلات التجارية، يتكون من كتابة ملصقة على اللافتة التي تعلو المبنى الذي يمارس فيه النشاط التجاري وتكون ذات صلة وثيقة به، كما قد يكون رمزا تمثيليا أو شعارا كصورة تدل على السلع أو الخدمات المقدمة أو أي شيء أخر[6]. يعتبر عنوان المحل من العناصر

---

[1] - Art. L.711-4 (c) C. fr. propr. intell.

[2] - J. Passa, op.cit., n° 155, p. 143.

[3] - Com., 27 mai 1986, Bull. civ. IV, n° 105, D.1986, p.526, note S. Durrande.

[4] - المادة 7(8) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[5] - Art. L.711-4 (c) C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : … (c) A un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public … ».

[6] - راجع ف. زراوي صالح، المحل التجاري، المرجع السابق، رقم89، ص.100: "...إن العنوان التجاري، أي الشعار هو تسمية مبتكرة وطريفة أو رمز تصويري(emblème) يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة..."، ون. فوضيل، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994، ص. 82، وفي نفس المعنى راجع، ص. زين الدين، المرجع السابق، ص.58: "...يقصد بالعنوان التجاري التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على متجره لتمييزه عن غيره من المتاجر الأخرى التي تمارس نفس النشاط...".

المعنوية للمحل التجاري، ويتمتع بنفس الحماية الممنوحة للاسم التجاري، نتيجة لذلك يجب أن يكون أصليا بالقدر الكافي[1].

يتميز عنوان المحل عن الاسم التجاري في عدة نقاط، من بينها أن عنوان المحل يتصف بالطابع الملموس، أي يمكن أن يكون لافتة ضوئية أو عادية تعلو المبنى الذي يمارس فيه النشاط. كما أن عنوان المحل يعتبر اختياريا على عكس الاسم التجاري الذي يعد إجباريا، وزيادة على ذلك يجوز للمؤسسة امتلاك عدة عناوين لمحلاتها بحسب عدد نقاط البيع، في حين لا تمتلك المؤسسة إلا اسما تجاريا واحدا. بالإضافة إلى ذلك يتكون عنوان المحل إما من كلمة مكتوبة أو صورة أو رمز تمثيلي، في حين يتكون الاسم التجاري وجوبا من كلمة تحمل الاسم العائلي أو المستعار لمالك المحل أو أي تسمية خيالية أخرى.

ويرى جانب من الفقه أن عنوان المحل لا يتمتع إلا بإشعاع محدود محليا، وبذلك لا يمكنه إبطال أية علامة تودع بعده إلا إذا كان العنوان معروفا على كامل التراب الوطني[2]، ففي هذه الحالة يشكل سابقة تجعل من العلامة رمزا غير متاح الاستعمال وتفقده عنصر الجدة[3]. وزيادة على ذلك يجب أن يحدث العنوان لبسا لدى الجمهور مع العلامة المودعة، أي أن يكون الرمزان متشابهين إلى درجة تضليل المستهلك، وذلك يخضع لتقدير القضاة[4]. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه في حالة السماح بالتعايش بين العنوان والعلامة المودعة، يصبح كل منهما صحيحا غير أن ذلك لا يمنع من وجود بعض التصادمات التي يجب تفاديها عن طريق تنظيم استغلال الرمزين، لتجنب الوقوع في اللبس لدى الجمهور[5].

يستنتج من خلال ما سبق أنه سواء تعلق الأمر بالاسم التجاري أو بعنوان المحل، أن الحق فيهما يكتسب من أول استعمال علني، ومنذ ذلك التاريخ يمكن اعتبارهما سابقات متعارضة مع العلامة إذا توفرت فيهما الشروط المذكورة سلفا، وهي شرط التطابق التام

---

[1] - A. Chamoulaud-Trapiers, *Droit des affaires*, Bréal, 2ème éd., 2007, p.107 : « l'enseigne constitue l'objet d'une propriété incorporelle, elle est protégée dans les même conditions que le nom commercial, elle doit donc être suffisamment originale… ».

[2] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 1012, p.574.

[3] - Paris, 16 juin 1976, III, n° 182, p.499, note A. Chavanne et J. Burst.

[4] - A. Chamoulaud-Trapiers, op.cit., p.107 : « …il n' y a concurrence déloyale que si l'utilisation d'une enseigne déjà existante crée une confusion pour le public entre deux établissements du même genre ... ».

[5] - Paris, 25 novembre 1977, PIBD 1978, III, p.33, note A. Chavanne et J. Burst.

أو التشابه الذي يحدث لبسا لدى الجمهور بينهما وبين العلامة، وشرط شهرة الاسم والعنوان ومعرفة الجمهور له على المستوى الوطني.

ب- السابقات المتعلقة بتسمية أو عنوان الشركة

لم ينص المشرع الجزائري على تسمية أو عنوان الشركة ضمن الحقوق السابقة المتعارضة مع العلامة ولم يوردها في القسم المتعلق بأسباب الرفض المنصوص عليها في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات. ومقارنة مع المشرع الفرنسي فقد نص في قانون الملكية الفكرية بصفة صريحة على عدم تسجيل أي رمز يشكل مساسا بتسمية أو عنوان الشركة إذا أدى إلى إحداث اللبس لدى الجمهور[1].

1- مفهوم تسمية أو عنوان الشركة

رغم استعمال تسمية الشركة لتعريف الشخص المعنوي، إلا أنها يمكن أن تشكل حقا سابقا متعارضا مع العلامة، ذلك أن استعمالها في العلاقة مع العملاء قد يوحي بأنها تميز بطريقة غير مباشرة السلع أو الخدمات المتعلقة بموضوع الشخص المعنوي.

يجب على كل شخص معنوي متمتع بالشخصية المعنوية وخاصة الشركات التجارية أن تتخذ اسما يميزها عن غيرها، ويختلف اسم الشركة باختلاف شكلها. تعرف تسمية الشركة أو عنوانها على أنها الاسم الذي سجلت به الشركة في السجل التجاري والذي تمارس نشاطها باستعماله[2]. وبصفة عامة يشتمل اسم الشركة على النشاط الذي تمارسه وأسماء الشركاء، وفي ذلك تفصيل بين الشركات[3].

---

[1] - Art. L.711-4 (b) C. fr. propr. intell: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : … (b) A une dénomination ou raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public … ».

[2] - ف. زراوي صالح، المحل التجاري، المرجع السابق، رقم 77، ص.86: "...إن التسمية الممنوحة للشركة تختار من قبل مؤسسي الشركة قصد تفريدها وتمييزها عن غيرها من الشركات التجارية. ولتصبح مفردة يجب أن تكتسي التسمية طابعا مبتكرا أو طريفا وإلا كانت عادية...".

[3] - Dossiers pratiques Francis LEFBVRE, *Marques : création, valorisation, protection*, F. Lefebvre, éd. 1994, n° 451, p.59 : « La dénomination sociale est le nom donné à une société commerciale en tant que sujet de droit. Le droit sur la dénomination sociale s'acquiert dès l'immatriculation de celle-ci au registre de commerce et des société ».

ينص المشرع الجزائري على أنه يحدد عنوان الشركة أو اسمها في قانونها الأساسي[1]، ويميز بين مختلف الشركات، حيث ينص على أن تتخذ شركة التضامن عنوانا ويتألف من أسماء جميع الشركاء أو من اسم أحدهم متبوعا بكلمة "وشركاؤهم"[2]. وبالنسبة لشركة التوصية البسيطة فتتخذ عنوانا يتألف من أسماء كل الشركاء المتضامنين أو من اسم احدهم أو أكثر متبوع في كل الحالات بعبارة "وشركاؤهم"، ولا يمكن أن يتألف من اسم شريك موص[3]. ونفس الشيء بالنسبة لشركة المسؤولية المحدودة، التي تعين بعنوان يشتمل على اسم واحد من الشركاء أو أكثر ويكون مسبوقا بعبارة "شركة ذات مسؤولية محدودة" أو اختصاراتها وبيان رأسمال الشركة[4]. غير أنه فيما يتعلق بشركة المساهمة فينص المشرع الجزائري على أنها تعين بتسمية ويجب أن تكون مسبوقة أو متبوعة بذكر شكل الشركة ومبلغ رأسمالها، كما يجوز إدراج اسم شريك واحد أو أكثر في التسمية[5]. أما بالنسبة لشركة التوصية بالأسهم فتعين بتسمية ولا يجوز أن يذكر معها أسماء الشركاء الموصين[6].

2- متى تعتبر تسمية الشركة من السابقات ؟

لا يكتسب الحق في تسمية أو عنوان الشركة بالاستعمال، وإنما باتخاذهما من طرف الشخص المعنوي في القانون الأساسي، ويتمتعان بالحماية بمجرد تسجيلهما في السجل التجاري[7]. بيد أن الشركة التي تكون في طور الإنشاء، ولم يتم تسجيلها بعد، لا يحتج بتسميتها أمام الغير وبذلك لا يمكنها تكوين سابقة متعارضة مع العلامة المودعة، إلا أنه يمكن إبطال إيداع علامة مطابقة تماما لتسمية الشركة إذا كان ذلك بنية الغش[8].

يشترط المشرع الفرنسي أن يؤدي استعمال تسمية الشركة إلى إحداث اللبس لدى الجمهور بينها وبين العلامة حتى يمكن اعتبارها من الحقوق السابقة. ويقدر خطر الوقوع

---

[1] - المادة 546 ق.ت.ج.

[2] - المادة 552 ق.ت.ج.

[3] - المادة 563 مكرر2 ق.ت.ج.

[4] - المادة 564 الفقرة الرابعة ق.ت.ج.

[5] - المادة 593 ق.ت.ج.

[6] - المادة 715 ثالثا ق.ت.ج. وللمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع راجع، ف. زراوي صالح، المحل التجاري، المرجع السابق، رقم 78، ص.86 وما بعدها.

[7] - راجع ف. زراوي صالح، محاضرات القانون التجاري، السنة الثالثة، جامعة وهران.

[8] - P. Sirinelli, S. Durrande et A. Latreille, op. cit., p.601.

في اللبس عموما بالنسبة إلى ميدان النشاط المطابق أو المشابه لنشاط الشركة، ويجب أن تكون التسمية سابقة على إيداع العلامة[1]. لكنه لم يشترط أن تكون تسمية الشركة معروفة على المستوى الوطني على عكس الاسم التجاري وعنوان المحل، فيمكن أن يتحقق خطر اللبس فقط في منطقة نشاط الشخص المعنوي[2]، ويرى جانب من الفقه أن خطر اللبس لا يتحقق إذا كانت التسمية غير معروفة أو قليلة الاستعمال، خاصة إذا كانت الشركة المعنية تستعمل اسما تجاريا أو عنوان محل مغاير لتسميتها أو عنوانها[3]. وقد قرر القضاء الفرنسي أنه يجب مقارنة تاريخ إيداع العلامة مع تاريخ بداية الاستغلال التجاري للشخص المعنوي، والذي يتولد عنه الحق في الحماية، ذلك أن تاريخ بداية الاستغلال يختلف عن تاريخ التسجيل في السجل التجاري[4].

بالإضافة إلى ذلك يستوجب تحقق خطر الوقوع في اللبس، أن تكون التسمية مميزة بالنسبة للسلع أو الخدمات المعنية بنشاط الشركة وان تكون الرموز متطابقة أو متشابهة، وان تكون السلع أو الخدمات التي يتم من خلالها استغلال تسمية الشركة بصفة فعلية، مطابقة أو مشابهة لتلك التي يراد تسجيل العلامة من أجلها. وقد قررت محكمة النقض الفرنسية هنا أن مبدأ التخصيص يظل مطبقا بالنسبة للنزاعات التي تثور بين العلامة وتسمية الشركة[5].

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن للتسمية التي تتمتع بالشهرة، أن تشكل عائقا أمام حماية العلامة التي تطابقها أو تشابهها حتى ولو اختلف اختصاصها، وهذا يعد استثناءا على تطبيق مبدأ التخصيص السالف الذكر، ذلك أنه على غرار نظام حماية العلامة الشهيرة، يجب قمع التصرفات الطفيلية التي تستفيد من شهرة رمز ما لتستعمله في مجال مغاير[6].

وتأسيسا على ذلك، يحق لمستغل تسمية أو عنوان الشركة أن يعترض على تسجيل العلامة التي تمس بتسمية شركته إذا كانت تحدث لبسا معها لدى الجمهور، كما يمكنه المطالبة بإبطال تسجيلها خلال الأجل المحدد لسقوط الحق. ويلاحظ هنا الفراغ القانوني

---

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 1010, p.572.

[2] - Com., 19 novembre 2002, Propr. intell. 2003, n°11, p.681, PIBD 2003, n°758, III, p.100, note J. Passa.

[3] - A. Bertrand, op.cit, n° 3.422, p. 92.

[4] - Com., 19 novembre 2002, préc. et Com., 21 mai 2004, Rev. soc. 2004, p.904, note J. Passa.

[5] - Com., 22 février 2005, PIBD 2005, n°808 III, p.310 : « …l'indisponibilité d'un signe résultant d'une dénomination sociale antérieure s'apprécie au regard du risque de confusion impliquant l'examen des produits ou services désignés au dépôt de la marque postérieure… ».

[6] - Com., 3 avril 1979, Bull. civ. IV, n°122, note J. Passa.

الكبير في التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات في مسألة عدم تحديد الحقوق السابقة المتعارضة مع العلامة، ذلك أن النص القانوني المتعلق بالرموز المستثناة من التسجيل، لم يتطرق بتاتا إلى تسمية أو عنوان الشركة باعتبارها سابقة قد تتعارض مع إيداع العلامة، بالإضافة إلى الحقوق الأخرى التي تجاهلها على غرار حقوق المؤلف والرسوم والنماذج الصناعية، وبعض الحقوق التي نص عليها لكن بصفة غامضة وغير دقيقة. وزيادة على كل ذلك، تعتبر الصيغة التي نص بها المشرع الجزائري في القسم المتعلق بأسباب رفض تسجيل العلامات، بأسلوب الحصر وبذلك يكون قد أغلق المجال أمام أي احتمال ممكن أن يطرأ مستقبلا، أما النص الفرنسي الذي أورد الحقوق السابقة على العلامة، فجاء على سبيل المثال.

ويلاحظ هنا على سبيل المقارنة بين التشريع الفرنسي والتشريع الجزائري، أن القانون الجزائري الراهن المتعلق بالعلامات يعتبر حديثا بالنسبة للقانون الفرنسي، فهو مؤرخ في سنة 2003، في حين يرجع تاريخ تقنين الملكية الفكرية بفرنسا إلى سنة 1992، لكن رغم ذلك يبقى التشريع الفرنسي أكثر تقدما ومواكبة للتطورات وأكثر إلماما بمختلف الجوانب المتعلقة بنظام العلامات من التشريع الجزائري.

المبحث الثاني: الحدود الواردة على اشتراط الجدة المطلقة في العلامة

تعتبر الجدة من الشروط الأساسية لصحة العلامة، كشرط توفر الطابع المميز وشرط المشروعية، فلا يمكن تسجيل أية علامة إذا كانت تمس بحقوق سابقة محمية قانونا، غير أن لهذه القاعدة استثنائين، الأول يتعلق بمبدأ التخصيص، والثاني يتعلق بمبدأ الإقليمية. نتيجة لذلك لا يمكن منع تسجيل علامة معينة إذا كانت تتعارض مع علامة أخرى مطابقة أو مشابهة لها، لكن يختلف اختصاص كل واحدة عن الأخرى، ففي هذه الحالة يطبق مبدأ التخصيص. وبالإضافة إلى ذلك لا تتمتع العلامة بالحماية إلا على مستوى التراب الوطني، ولا تتعداه إلى الخارج، وبذلك يجوز لأي شخص في الخارج أن يودع علامة مشابهة أو مطابقة لعلامة وطنية، وهذا ما يسمى بمبدأ إقليمية العلامة، بيد أن هذا المبدأ لا يطبق في حالات استثنائية ستتم دراستها لاحقا.

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على تطبيق مبدأ التخصيص في نظام العلامات، إلا أنه يستنتج من خلال الأحكام القانونية الواردة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، أن المشرع يطبقه في عدة حالات[1]، فينص على أن الحق في ملكية العلامة

[1] - المادة 9 الفقرات 2 و3 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "...الحق في ملكية العلامة يخول لصاحبه ... ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من اجلها.

يخول لصاحبه الحق في منع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.

وبمفهوم المخالفة لا يمكن لصاحب العلامة منع الغير من استعمال علامته إذا كان هذا الاستعمال بشأن سلع أو خدمات مختلفة عن تلك المتعلقة بالعلامة السابقة، كما ينص في القسم المتعلق بالرموز المستثناة من التسجيل، أن العلامة تستثنى من التسجيل إذا كانت تمس بحقوق سابقة تشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك المعنية بالعلامة[1]. وبذلك يثبت مدى تكريس المشرع الجزائري لمبدأ التخصيص.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي، فينص في قانون الملكية الفكرية على منع نقل أو نسخ أو وضع أية علامة دون موافقة صاحبها على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك المبينة في التسجيل[2]. كما ينص على منع نقل العلامة أو تشبيهها إذا كان ذلك يؤدي إلى اللبس عند الجمهور، وكانت السلع أو الخدمات متطابقة أو متشابهة[3].

المطلب الأول: مبدأ التخصيص في نظام العلامات

تكون العلامة فاقدة لعنصر الجدة إذا كانت هناك حقوقا سابقة تحول دون تسجيلها، ويشترط لذلك أن تكون هذه السابقات من نفس القطاع الاقتصادي للعلامة المراد إيداعها. وبذلك لا يهم إذا كان نفس الرمز قد سبق استعماله في نشاطات اقتصادية أخرى متعلقة بسلع أو خدمات مختلفة، ففي هذه الحالة يستبعد خطر الوقوع في اللبس بينهما، وتمارس

يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا أو اسما تجاريا مشابها إلى اللبس بين سلع و خدمات مطابقة أو مشابهة، دون ترخيص المالك...".

[1] - المادة 7(8) و(9) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - Art. L.713-2 (a) C. fr. propr. intell: « Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire :
a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : "formule, façon, système, imitation, genre, méthode", ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement… ».

[3] - Art. L.713-3 C. fr. propr. intell: « Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public:
a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ;
b) L'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ».

العلامة وظيفتها التمييزية بشكل عادي، وهذا ما يسمى بتخصيص العلامة[1]. تأسيسا على ذلك يجوز كمبدأ عام إيداع أية علامة مشابهة أو مطابقة تماما لعلامة أو أي رمز مميز أخر، إذا كانت السلع أو الخدمات المتعلقة بالعلامة المراد تسجيلها تختلف عن تلك المتعلقة بالعلامة السابقة الوجود. غير أن هناك تفاصيل واستثناءات ستتم دراستها لاحقا.

الفرع الأول: ماهية مبدأ التخصيص في نظام العلامات

يعتبر مبدأ التخصيص الركيزة التي يقوم عليها نظام العلامات، فهو يساهم في حرية السوق وحسن سيره، ذلك أنه يلعب دورا مزدوجا، فهو من جهة يضمن لمالك الرمز المميز الطابع الحصري عليه في حدود النشاط الاقتصادي الذي يمارسه، وينظم حرية المنافسة في السوق، لأنه يجعل التاجر يتميز في نظر المستهلكين عن التجار الآخرين الذين يمارسون نشاطا مطابقا أو مشابها. ومن جهة أخرى، فإنه يجنب احتكار الرموز الميزة من طرف مالكيها بصفة مطلقة[2]، كما يساهم في التعايش بين العلامات المتشابهة أو المتطابقة إذا كان اختصاصها مختلفا.

أولا: تعريف مبدأ التخصيص

يعرف الفقه الفرنسي مبدأ التخصيص على أنه التزام من طرف صاحب الحق على الرمز المميز، بأن يستعمله لتعيين سلعة أو خدمة أو نشاط محدد، وأن يترك العناصر المكونة لهذا الرمز متاحة لباقي التجار لاستعمالها لتعيين سلع أو خدمات مختلفة[3]. ذلك أنه إذا كانت حماية العلامة تتعدى السلع والخدمات المبينة في الإيداع، فإنها تتحول إلى احتكار للرمز من طرف مالك العلامة، مما يشكل خطرا على حرية التجارة والصناعة. وبذلك لا يمنح تسجيل العلامة حقوقا حصرية لصاحبها إلا في نطاق محدود، أي يمكن لمالك العلامة أن يحتكر الرمز فقط بالنسبة للسلع أو الخدمات المبينة في الإيداع. وبعبارة أخرى يمكنه منع الغير من استعمال علامته إذا كانت السلع أو الخدمات متطابقة أو متشابهة، في حين لا يمكنه ذلك إذا كانت السلع أو الخدمات مختلفة. ونتيجة لذلك يمكن أن تتعايش علامتان متطابقتان إذا اختلف اختصاصهما[4]. مثال ذلك علامة "الهلال" المتعلقة بالورق، وعلامة "الهلال" المتعلقة بالتبغ، أو علامة "السعادة" الخاصة بمواد الطلاء وعلامة "السعادة" الخاصة بالجبن، ومثال أخر على ذلك العلامة "Fiesta" للحلويات

---

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 1015, p.578.

[2] - A. Bouvel, Th. préc., n°356, p.271.

[3] - A. Bouvel, *Principe de spécialité et signes distinctifs*, Litec, éd.2004, n° 6, p. 3.

[4] - M. Laporte-legeais, op.cit., p.4.

و"Fiesta" للسيارات، والعلامة "Mont blanc" الخاصة بالأقلام، والعلامة "Mont blanc" للحلوى القشدية، أو العلامة "Mazda" الخاصة بالسيارات والعلامة المطابقة لها الخاصة بالبطاريات الكهربائية.

ثانيا: نطاق تطبيق مبدأ التخصيص

لا يكوّن الرمز سابقة متعارضة مع العلامة إلا بالنسبة للسلع أو الخدمات المبينة في الإيداع، وينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، على أنه يجب على المودع أن يبين في طلب الإيداع السلع أو الخدمات المعنية بالعلامة بدقة [1]، أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص في قانون الملكية الفكرية على وجوب تعداد السلع أو الخدمات التي ستوضع عليها العلامة، وأضاف إلى ذلك تعداد الأصناف المتعلقة بها[2]. ويتم ذلك من خلال تصنيفها وفق الأصناف المنصوص عليها في اتفاقية نيس 1957[3]، والتي انضمت إليها الجزائر سنة 1972[4]. غير أنه يلاحظ هنا أن المشرع الجزائري رغم انضمام الجزائر إلى هذه الاتفاقية، فإنه لم ينص على ضرورة تبيان الأصناف المتعلقة بالسلع أو الخدمات في طلب الإيداع، مقارنة مع المشرع الفرنسي الذي اشترطها ضمن بيانات طلب الإيداع.

تتعلق اتفاقية نيس السالفة الذكر بتصنيف السلع والخدمات بقصد التسجيل الدولي للعلامات المتعلقة بها، وكذلك لتسهيل عملية البحث عن السابقات التي تسبق كل إيداع. ويجب على كل دولة عضو في الاتفاقية أن تلزم المصلحة المختصة لديها بتسجيل

[1] - المادة 4(3) من الأمر رقم 05-277 السالف الذكر: "...يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يلي : ...قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات...".

[2] - Art. R.712-3 C. fr. propr. intell: « Le dépôt comprend : 1º La demande d'enregistrement de la marque établie dans les conditions prévues par l'arrêté mentionné à l'article R.712-26 et précisant notamment : … c) L'énumération des produits ou services auxquels elle s'applique, ainsi que l'énumération des classes correspondantes… ».

[3] - Arrangement de Nice, *concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques* du 15 juin 1957, révisé à Stockholm le 14 juillet 1967 et à Genève le 13 mai 1977 et modifié le 28 septembre 1979.

[4] - المادة الأولى من الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972 والمتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية، ج.ر. 21 أبريل 1972، العدد 32، ص.467 : "... تنضم الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية للاتفاقيات التالية : ... 3 – الاتفاقية المبرمة في نيس بتاريخ 15 يونيو سنة 1957 والمتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات، والتي أعيد النظر فيها في استوكهولم بتاريخ 14 يوليو 1967...". حول هذه الاتفاقية، راجع ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 278، ص.283 وما بعدها.

العلامات، بأن تبين عند كل تسجيل رقم الصنف الذي تنتمي إليه السلعة أو الخدمة التي سجلت العلامة من أجلها. تضم الاتفاقية قائمة من 34 صنفا من السلع و11 صنفا من الخدمات، وقائمة أخرى مرتبة ترتيبا أبجديا لمختلف السلع والخدمات، وتعدل هذه الأخيرة بصفة دورية من طرف لجنة من الخبراء الذين يمثلون مختلف الدول الأعضاء.

ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن هذه الأصناف ليست لتحديد مدى الحماية الممنوحة للعلامة، وإنما لتبيين الرسوم الجبائية التي يجب على المودع أن يدفعها بحسب عدد الأصناف التي يحددها في طلب الإيداع[1]. وبذلك تكون السلع والخدمات المبينة في الإيداع أو تلك المطابقة أو المشابهة لها، هي الوحيدة التي تتمتع بالحماية عن طريق العلامة، ولا تمتد الحماية إلى مادون التعداد الوارد في الإيداع للسلع أو الخدمات[2]. كما أن لهذه الأصناف قيمة إدارية فقط وليست قانونية، ذلك أن الإيداع المتعلق بصنف معين لا يشمل بالضرورة وبصفة آلية كل المنتجات المتعلقة بهذا الصنف[3]. نتيجة لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار السلع أو الخدمات المحددة في الإيداع بصفة دقيقة، وليس الأصناف لأنها مجرد تقنية تنظيمية بحتة، ولذلك تقر غالبية الفقه معظم القرارات القضائية التي اعتبرت أن الأصناف لا تمثل معيارا لتقدير التشابه بين المنتجات.

تأسيسا على ذلك يمكن أن تتعايش علامتان متطابقتان لمالكين مختلفين إذا كانت السلع أو الخدمات المتعلقة بهما مختلفة مثل الألبسة والأحذية، رغم أنهما ينتميان إلى نفس الصنف أي رقم 25. وعلى العكس من ذلك إذا كان المنتوج ينتمي إلى صنفين مختلفين، فإن تصنيفه في فئة واحدة فقط يكفي لمنحه الحماية. كما يمكن أن يقع التشابه بين منتجات تنتمي إلى أصناف مختلفة، خاصة أصناف السلع والخدمات[4]. ويرى جانب من الفقه أن تسجيل العلامة المتعلقة بالمنتجات التي تقع في صنف واحد، يوفر الحماية في حدود نطاق المنتجات المبينة في الإيداع ولا يتعداها إلى فئات المنتجات الأخرى[5].

---

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 1017, p.578.

[2] - A. Bouvel, Th. préc., n° 360, p.273 : «…La spécialité de la marque est définie par le déposant dans l'acte de dépôt. le déposant a en effet l'obligation d'y énumérer les produits et les services pour lesquels il souhaite bénéficier de l'exclusivité du droit de marque… ».

[3] - Paris, 19 octobre 1970, Ann. propr. ind 1971, p.1 , Trib. Marseille, 13 février 1973, PIBD 1974, III, p.91, note A. Chavanne et J. Burst.

[4] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 1017, p.578.

[5] -ص. زين الدين، المرجع السابق، ص.101.

الفرع الثاني: معايير تقدير التشابه بين المنتجات

يمكن الاعتماد على طريقتين لتحديد معنى السلع أو الخدمات المتشابهة، فالمعيار الأول الذي يمكن تبنيه هو الموضوعي والقانوني الدقيق، أي لا يمكن اعتبار السلع أو الخدمات متشابهة إلا إذا كانت طبيعتها أو استعمالها متقاربا بشكل كبير. كما يمكن الأخذ بالمعيار الشخصي والاقتصادي، والذي يعد أكثر مرونة من المعيار السابق، لأنه يوسع المجال بصفة معتبرة للسلع أو الخدمات المعتبرة متشابهة. وبذلك تعتبر المنتجات متشابهة إذا ظن الجمهور أنها تصدر عن نفس المنتِج.

تتطلب تسوية أي نزاع بين علامتين متطابقتين أو متشابهتين، مقارنة السلع أو الخدمات المبينة في الإيداع لكل من العلامتين. فتكون العلامة اللاحقة باطلة إذا كانت السلع أو الخدمات المبينة في إيداعها مطابقة أو مشابهة لتلك المبينة في إيداع العلامة السابقة. وقد يكون بطلان العلامة اللاحقة جزئيا في حالة ما إذا كانت بعض السلع أو الخدمات فقط مطابقة أو مشابهة لتلك المتعلقة بالعلامة السابقة، وتبقى صحيحة لتعيين المنتجات الأخرى المختلفة[1].

ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، على أن طلب إبطال العلامة يكون من طرف المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر وذلك عند نشوب نزاع بين علامتين بشكل عام[2]. وينص المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية، على أن لمالك العلامة السابقة وحده الحق في طلب إبطال العلامة اللاحقة[3]، ومعنى ذلك أنه لا يمكن للمصلحة المختصة رفض تسجيل علامة متعارضة مع علامة سابقة من تلقاء نفسها، وإنما يجب أن يبادر بذلك مالك العلامة السابقة بإجراء اعتراض على التسجيل، كما تجدر الإشارة إلى أن مجرد إيداع علامة لاحقة، يشكل في حد ذاته تقليدا للعلامة السابقة حتى ولو لم يتم استغلالها[4].

وقد قرر القضاء الجزائري في هذا الشأن إلغاء العلامة "سينيا Sénia" الخاصة بمنتجات الحليب لأنها تشكل مساسا بالعلامة السابقة "سيليا Célia" نظرا للتشابه الكبير في اللفظ، وكذلك لأنها تتعلق بمنتجات من نفس الصنف[5]. كما اعتبر أن التسمية المستعملة لتمييز مسحوق الغسيل "أريال Ariell" تقترب كثيرا من العلامة الأجنبية "أريال Ariel"

---

[1] - A. Bouvel, Th. préc., n° 360, p.275.

[2] - المادة 20 الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - Art. L.714-3 al.3 C. fr. propr. intell.

[4] - A. Bouvel, Th. préc., n° 360, p.275.

[5] - محكمة وهران، القسم التجاري، 22 نوفمبر 2004، قضية شركة "سيليا Célia" ضد "مؤسسات بسعد"، بخصوص العلامة "سينيا Sénia"، (غير منشور).

ذات نفس الاختصاص، وأن إضافة حرف اللام بالفرنسية "L" لا يغير من نطقها، مما يثير اللبس لدى المستهلك[1].

أما بالنسبة لقضية النزاع القائم بين العلامة "Cool wave" الخاصة بالعطور ومواد التجميل والتي تندرج ضمن الرقم 3 في التصنيف الدولي، وبين العلامة "Cool water" من نفس الصنف ونفس التخصص. فقد قرر القضاء الجزائري أن العلامة "Cool water" لا تشكل سابقة متعارضة مع العلامة الجديدة، لأنهما تختلفان من حيث المعنى، فالسابقة تعني الماء البارد واللاحقة تعني التيار البارد، وبذلك رفض القضاة إبطال العلامة "Cool wave"[2]. غير أن هذا القرار يعتبر قابلا للنقد من حيث التأسيس، فلم يأخذ في الحسبان التشابه الكبير بين العبارتين وعدم معرفة الجمهور الجزائري للغة الانجليزية، وبذلك فإن المعنى اللغوي في هذه الحالة لا يؤثر في المستهلك بقدر ما تؤثر النغمة التي يحدثها اللفظ. كما تجاهل التطابق التام للعلامتين من حيث الاختصاص، فكلاهما تتعلقان بالعطور ومواد التجميل، ونتيجة لذلك يمكن اعتبارها سابقة تتعارض مع العلامة الأصلية لأنها تحدث اللبس في ذهن المستهلك.

وبالنسبة للقرارات القضائية الفرنسية في هذا الشأن، فإنها متباينة ولم تستقر على معيار موحد. فقد قرر مجلس قضاء باريس مثلا ما يلي: "تكون متشابهة المنتجات التي يمكن أن ينسبها الجمهور إلى نفس المصدر نظرا لطبيعتها أو اختلافها، مثل الأحذية والسلع المماثلة لها والألبسة، كل هذه المنتجات لها وظيفة واحدة وهي كساء الإنسان"[3]. ويعتبر القضاة عادة أن تقدير التشابه بين السلع أو الخدمات مسألة واقع. وقد اعتبرت محكمة النقض الفرنسية في أحد القرارات، أن السلع التي توضع بالقرب من بعضها البعض على رفوف المتاجر والمحلات، يمكن اعتبارها متشابهة مثل الأجبان والشوكولاطة، وبذلك لا يمكن أن تجمع بينهما نفس العلامة[4].

---

[1] - محكمة وهران، القسم التجاري، 6 جانفي 2004، قضية شركة "بروكتال وقامبل الدولية" ضد شركة "ي.ش.م.ف."، بشأن العلامة "أريال Ariell"، (غير منشور): "...حيث ترى المحكمة أن تقليد المدعى عليها لعلامة المدعية واضح وثابت، وهو الأمر الذي يجب وضع حد له بأمر المدعى عليها بالامتناع عن تسويقه وإنتاجه، وبتعويض المدعية عن ما لحقها من ضرر ...".

[2] - محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، القسم التجاري، 17 فيفري 2008، قضية الشركة "Zino davidoff" ضد شركة "Cosmebaz" بشأن العلامة "Cool wave"، (غير منشور).

[3] - Paris, 19 janvier 1993, D. 1994, Somm. p.56, obs. J. Burst.

[4] - Com., 3 mars 1976, Ann. propr. ind. 1978, p.128, note A. Chavanne et J. Burst.

وخلافا لذلك وباعتبار تخصص العلامة مسألة واقع، تبنت بعض القرارات القضائية المعيار الاقتصادي، ورفضت التعايش بين العلامات المتشابهة المتعلقة بمنتجات مختلفة، إذا كانت هذه المنتجات تعطي للجمهور انطباعا أنها تصدر من نفس المؤسسة، كأن تستلزم نفس الأدوات لاستخدامها، أو أن يكون استعمال هذه المنتجات مكملا لبعضها البعض، وبذلك تجلب نفس الزبائن.

الفرع الثالث: الاستثناءات الواردة على مبدأ التخصيص

لا يطبق مبدأ التخصيص في بعض الحالات المحددة وأهمها الاستثناء المتعلق بمسألة العلامة الشهيرة أو العلامة ذات السمعة، ففي هذه الحالة تعتبر العلامة الشهيرة سابقة متعارضة مع إيداع العلامة اللاحقة حتى ولو اختلفت المنتجات المتعلقة بها. والاستثناء الثاني يتعلق بمسألة فقدان الحق بسبب سماح مالك العلامة باستعمالها وفوات أجل رفع دعوى الإبطال.

أولا: الاستثناء المتعلق بالعلامات الشهيرة

لقد سبقت دراسة مسألة العلامة الشهيرة في أكثر من موضع في هذه المذكرة[1]، وهي تعرف بأنها العلامة التي اكتسبت قدرا كبيرا من الشهرة والمعرفة لدى الجمهور الكبير وليس المستهلك المهني، وتخطت شهرتها الحدود الوطنية. كما سبق القول أن المشرع الجزائري تطرق إلى العلامة الشهيرة في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، وأدرجها ضمن الحقوق المحمية المستثناة من التسجيل[2]. وكذلك فعل المشرع الفرنسي ونص عليها في قانون الملكية الفكرية ضمن الحقوق السابقة المتعارضة مع العلامة الجديدة[3].

يمكن أن تكتسب العلامة شهرتها الكبيرة نتيجة لأقدميتها، أو لشكلها المميز أو صورتها المتعلقة بالسلع الفاخرة أو الخدمات الراقية التي تمييزها، ونتيجة لهذه الشهرة الزائدة قد يطمع بعض التجار في استغلالها بإيداع علامات مطابقة تماما لهذه العلامة الشهيرة، لتمييز منتجاتهم المختلفة في اختصاصها عن اختصاص العلامة الشهيرة. وبهذا يستهدفون الاستفادة بطريقة غير مباشرة من شهرة هذه العلامة، وذلك لاعتقادهم أن المستهلك ينجذب إلى منتجاتهم إذا وضعت عليها علامة معروفة، أكثر من المنتجات

[1] - راجع الدراسة المتعلقة بهذا الموضوع، وفي نفس المعنى راجع، ف. زراوي صالح، المقال السالف الذكر، رقم 5، ص.14.

[2] - المادة 7(8) الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - Art. L.711-4 (a) C. fr. propr. intell.

المميزة بعلامات مجهولة كليا. ويذهب بعض المودعين إلى أبعد من ذلك من خلال إيداعهم لهذه العلامات الشهيرة، فيحاولون إقناع المستهلك بأن منتجاتهم تابعة لنفس المؤسسة المالكة للعلامة الشهيرة، وبذلك يعتقد الجمهور أنها تحاول تنويع نشاطاتها ومنتجاتها[1].

ينص المشرع الجزائري على تطبيق مبدأ التخصيص على العلامة الشهيرة كقاعدة عامة، حيث ينص الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، على أن تستثنى من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر، المستخدمة لسلع مماثلة أو مشابهة لتلك المعنية بالعلامة الشهيرة، إذا أدت إلى إحداث التضليل بينهما[2]. ويعني هذا بمفهوم المخالفة أنه يجوز إيداع رمز مماثل أو مشابه لعلامة شهيرة في الجزائر من طرف الغير، لسلع أو خدمات غير متماثلة ولا متشابهة ولا تؤدي إلى التضليل بينهما. إلا أن المشرع أورد استثناءا على تطبيق مبدأ التخصيص على العلامة الشهيرة، حيث ينص في الفقرة الثانية من نفس المادة على أنه تستثنى من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة شهيرة مستخدمة لسلع أو خدمات لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، بشرط أن يدل استعمال هذه العلامة على صلة بين السلع أو الخدمات وبين مالك العلامة المسجلة، وأن يؤدي هذا الاستعمال إلى الإضرار بصاحب العلامة المسجلة[3]. ويقصد المشرع من ذلك منع إيداع العلامة الشهيرة بالنسبة لسلع مختلفة، إذا كان ذلك يؤدي بالجمهور إلى الاعتقاد أنهما من نفس المصدر، مما يؤدي بالإضرار بصاحب العلامة الشهيرة.

ويلاحظ من تفحص النص القانوني الجزائري أنه ضعيف الأسلوب وغامض ومثير للبس[4]، مقارنة مع النص القانوني الفرنسي الوارد في قانون الملكية الفكرية، المتميز بالدقة والوضوح، حيث ينص على أن استعمال علامة ذات سمعة أو علامة شهيرة بالنسبة لسلع أو خدمات غير مماثلة لتلك المبينة في التسجيل، يوجب المسؤولية المدنية لصاحبه إذا كان

---

[1] - A. Bouvel, Th. préc., n° 366, pp.278 et 279.

[2] - المادة 7(8) الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - المادة 7(8) الفقرة الثانية من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "تطبق أحكام هذه الفقرة مع ما يلزم من تغيير على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من اجلها، بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من اجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة، في هذه الحالة وبشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال الحق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة".

[4] - لقد جاءت المادة 7(8) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، شديدة الغموض واحتوت على عدة أخطاء، تثير اللبس والتناقض، إضافة إلى عدم دقتها في استعمال المصطلحات، خصوصا في الفقرة الثانية وذلك بالنسبة للصياغة العربية للنص، ويرجع ذلك إلى ترجمة النص من الفرنسية إلى العربية بصفة غير صحيحة. والدليل على ذلك أن الصياغة الفرنسية كانت واضحة ومفهومة.

هذا الاستعمال من شأنه أن يلحق ضررا بمالك العلامة، أو إن كان يشكل استغلالا غير مشروع لهذه الأخيرة[1]. وبذلك يمنع إيداع علامة مشابهة لعلامة شهيرة حتى ولو اختلفت المنتجات المتعلقة بها، لأن في ذلك ضرر مؤكد على صاحب العلامة الشهيرة. وتنص التوجيهة الأوربية رقم 08-95 المتعلقة بالعلامات، على أن لمالك العلامة ذات السمعة في إحدى دول الاتحاد، حق منع الغير من استعمال رمز مطابق أو مشابه لعلامته في الميدان التجاري، بالنسبة لسلع أو خدمات غير مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها. إذا كان هذا الاستعمال مستفيدا بغير وجه حق من الطابع المميز للعلامة أو من سمعتها، أو يضر بهما[2].

من خلال ذلك يستنتج أن العلامة الشهيرة تتمتع بالحماية خارج مبدأ التخصيص في بعض الحالات، وهي إن كان استعمال العلامة الشهيرة قد تم بغرض التطفل على شهرتها واستغلال نجاحها دون إنفاق " فلس" واحد. وهذا ما يؤدي إلى الإنقاص من شهرة العلامة وتشويه صورتها وقيمتها، خاصة إذا تم استعمال العلامة الشهيرة والمعروفة بتمييزها للمنتجات الفاخرة على سلع ذات نوعية رديئة، ما يجعل الجمهور ينسبهما لنفس المؤسسة، وبذلك تصبح سمعتها في الحضيض. وزيادة على ذلك ومن ناحية حسن سير المنافسة، فإن التاجر الذي يتطفل على سمعة علامة شهيرة، يكون قد اكتسب بصفة غير مشروعة أفضلية على منافسيه الذين اكتفوا بإنشاء علامة جديدة لجلب الزبائن. ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن قمع هذه التصرفات الطفيلية يتم عن طريق دعوى المسؤولية المدنية وليس دعوى التقليد، فيحق لمالك العلامة الشهيرة طلب منع استعمال أو إبطال العلامة الثانية مع طلب التعويض عن الأضرار التي لحقت به[3].

وقد أكد القضاء الفرنسي ذلك من خلال بعض الأحكام القضائية، يذكر منها على سبيل المثال قضية العلامة الشهيرة "Cosmopolitan" الخاصة بالإصدارات و المؤلفات

---

[1] - Art. L.713-5 C. fr. propr. intell : « L'emploi 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 s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière.
Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi 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 ».

[2] - Art. 5§ 2 de la Directive n°08-95, préc. : « Tout État membre peut également prescrire que le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires d'un signe identique ou similaire à la marque pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d'une renommée dans l'État membre et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice ».

[3] - A. Bouvel, Th. préc., n° 366, pp. 279 et 280.

التي تمكن مالكها من إبطال العلامة المطابقة لها "Cosmopolitan" الخاصة بالملابس[1]. كما تمكن مالك العلامة الشهيرة "Crunch" الخاصة بالشوكولاطة، من إبطال العلامة المطابقة لها "Crunch" الخاصة بالملابس[2]. ومثال أخر على ذلك العلامة الشهيرة "Michelin" الخاصة بإطارات العجلات التي أبطلت العلامة "Michelin" الخاصة بالحلويات[3]. والأحكام القضائية الفرنسية المتعلقة بهذه المسألة كثيرة، وغالبا ما يتم تأسيسها على المنافسة غير المشروعة والممارسات الطفيلية.

يستنتج من خلال ما سبق أن العلامة الشهيرة يمكن أن تشكل سابقة متعارضة مع العلامة الجديدة المطابقة أو المشابهة لها حتى ولو اختلفت السلع أو الخدمات المبينة في إيداعها، وبذلك تخرج العلامة الشهيرة من فئة السابقات النسبية وتصبح بصفة استثنائية من السابقات المطلقة[4].

ثانيا: الاستثناء المتعلق بفقدان الحق لفوات الأجل

القاعدة العامة في مبدأ التخصيص هي أنه يمكن إيداع علامة لاحقة مطابقة أو مشابهة لعلامة سابقة إذا اختلف اختصاصهما، ولا يمكن إيداع علامة لاحقة مطابقة أو مشابهة لعلامة سابقة إذا كان لهما نفس الاختصاص، وفي هذه الحالة يمكن لمالك العلامة السابقة طلب إبطال العلامة اللاحقة. لكن يجب عليه أن يتصرف خلال أجل خمس سنوات، فإذا انقضت يعتبر ذلك تسامحا منه لمودع العامة اللاحقة باستعمال علامته، ولا يمكنه بعد ذلك رفع دعوى الإبطال[5]. ونص على ذلك أيضا المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية، واعتبر أن دعوى الإبطال لا تقبل إذا تم الإيداع بحسن نية وسمح به خلال خمس سنوات[6]. كما نص على ذلك التنظيم الأوربي رقم 40-94 المتعلق بالعلامات الأوربية[7].

---

[1] - Paris, 31 octobre 1997, PIBD 1998, n°650, III, p.175, RTD com. 1998, n°1, p.145, obs. A. Chavanne.

[2] - TGI Paris, 20 février 1998, PIBD 1998, III, n°654, p.280.

[3] - TGI Paris, 22 mai 1991, PIBD 1991, III, n°511, p.683.

[4] - A. Bouvel, Th. préc., n° 367, p. 280.

[5] - المادة 20 فقرة 2 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[6] - Art. L.714-3 C. fr. propr. intell : « … Seul le titulaire d'un droit antérieur peut agir en nullité sur le fondement de l'article L. 711-4. Toutefois, son action n'est pas recevable si la marque a été déposée de bonne foi et s'il en a toléré l'usage pendant cinq ans… ».

[7] - Art. 54(1) du Regl. 207-09, préc. : « Le titulaire d'une marque communautaire qui a toléré pendant cinq années consécutives l'usage d'une marque communautaire postérieure dans la Communauté en connaissance de cet usage ne peut plus demander la nullité ni s'opposer à

ففي حالة فقدان الحق بسبب فوات الأجل، يصبح مالك العلامة السابقة مضطرا، لأنه يتقبل استعمال علامة من طرف الغير، مطابقة أو مشابهة لعلامته ولسلع أو خدمات متطابقة أو متشابهة، وذلك عقابا له على إهماله في حماية علامته. ويعتبر هذا استثناءا على المبدأ القائل بعدم تعايش علامتين متطابقتين أو متشابهتين لتمييز نفس السلع أو الخدمات[1]. ويرى جانب من الفقه أن تعايش العلامات المتطابقة أو المتشابهة وذات نفس الاختصاص، يعتبر مساسا بحرية المنافسة، لأن ذلك يؤدي بالمستهلكين إلى الخلط بين المنتجات[2].

ويستنتج من خلال كل ما سبق أن العلامة الشهيرة عادة ما توقف العمل بمبدأ التخصيص إذا تبين أن العلامة اللاحقة قد تمس بالعلامة السابقة وتستغلها دون وجه حق. تأسيسا على ذلك يمكن القول أن مسألة العلامة الشهيرة تشكل استثناءا على الاستثناء المتعلق بشرط الجدة المطلقة في العلامة. ذلك أن من شروط العلامة أن تكون جديدة كمبدأ عام، لكن يمكن استثناءا إيداع علامة سابقة الوجود إذا اختلف الاختصاص بينهما تطبيقا لمبدأ التخصيص، غير أن لهذا الاستثناء استثناءا أخرا يرد عليه وهو حالة العلامة الشهيرة، وبذلك يطبق مبدأ الجدة المطلقة.

إضافة إلى الاستثناء المتعلق بمبدأ التخصيص الوارد على مبدأ الجدة المطلقة، يعتبر مبدأ إقليمية العلامة استثناءا على مبدأ الجدة المطلقة.

المطلب الثاني: مبـــدأ إقليميـــة العلامـــة

إن إيداع علامة في الجزائر لتمييز سلع أو خدمات معينة يمنحها الحماية في كامل التراب الوطني، ولكن لا تتعدى هذه الحماية الحدود الإقليمية، وبذلك يمكن لأي شخص استعمالها في الخارج لتمييز منتجاته، دون أن يعترض مالكها في الجزائر. ويمكن كذلك لعلامة مستعملة في الخارج أن تودع في الجزائر من طرف شخص أخر، وهذا يعني أن هذا الرمز لا يفقد عنصر الجدة لسبق استعماله في بلد أخر. كما أن أية علامة أجنبية مودعة في الخارج لا تتمتع بالحماية في الجزائر إلا إذا تم إيداعها فيها ، وبذلك يعتبر مبدأ الإقليمية استثناءا على الجدة المطلقة. كما أن هذا الاستثناء نفسه ترد عليه استثناءات

---

l'usage de la marque postérieure sur la base de cette marque antérieure pour les produits ou les services pour lesquels la marque postérieure a été utilisée, à moins que le dépôt de la marque communautaire postérieure n'ait été effectué de mauvaise foi ».

[1] - A. Bouvel, Th. préc., n° 365, p. 278: « …en cas de forclusion, le titulaire de la marque antérieure est contraint de supporter qu'un tiers utilise une marque identique ou semblable pour désigner des produits ou services identiques ou semblable… ».

[2] - A. Bouvel, Th. préc., n° 365, p. 278.

أخرى، تماما مثل مبدأ التخصيص الذي سبقت دراسته. ومن أهم هذه الاستثناءات مسألة العلامة الشهيرة، والعلامات المسجلة دوليا كما سيأتي بيانه.

الفرع الأول: مفهوم مبدأ إقليمية العلامة

عندما يكون الإيداع هو مصدر الحق في العلامة، فإن هذا الحق يمتد على كامل التراب الوطني، وبذلك فإن هذا الحق الناتج عن الإيداع لا يتسع إلى ما دون هذا الإقليم. كثيرا ما اعتبرت مسألة إقليمية العلامة أو عالميتها مثارا للجدل بين الفقهاء، خاصة عندما كانت تسود في اغلب الدول نظرية اكتساب الحق في العلامة عن طريق الاستعمال. لكن في وقتنا الحالي، وبعد أن أصبحت مختلف التشريعات تقر بأن الإيداع هو الذي يمنح الحق في العلامة، لم يبق أي أثر لهذا الجدال، وبذلك أصبحت القاعدة المعمول بها في سائر التشريعات فيما يخص الإطار المكاني لحماية العلامة، هي مبدأ الإقليمية[1].

يعرف مبدأ إقليمية العلامة بأنه القاعدة التي ترمي إلى تحديد حماية العلامة فقط في البلدان التي تم تسجيلها فيها، ولا تتعداها إلى ما دونها، أي أن العلامة المسجلة في الجزائر تتمتع بالحماية الكاملة داخلة التراب الوطني الجزائري، وبذلك يمكن أن تكوّن سابقة متعارضة مع أي إيداع أخر يمس بها داخل التراب الوطني. أما الإيداع الذي يتم خارج الوطن لرمز مطابق أو مشابه للعلامة، فإنه يكون صحيحا في بلده ولا يمكن الاعتراض عليه. وبذلك لا تشكل علامة أجنبية سابقة صحيحة متعارضة مع إيداع علامة لاحقة مشابهة أو مطابقة لها كمبدأ عام. غير أن لهذا المبدأ استثنائين، يتعلق الأول بمسألة العلامة الشهيرة وذات السمعة الكبيرة التي تتخطى الحدود، والاستثناء الثاني يتعلق بالإيداع الدولي للعلامات، وزيادة على ذلك يوجد استثناء بالنسبة للتشريع الفرنسي يتعلق بالعلامة الأوربية.

الفرع الثاني: الاستثناءات الواردة على مبدأ إقليمية العلامة

يمكن للعلامة الجزائرية أن تتمتع بحماية تتجاوز الحدود في حالات استثنائية، وذلك في حالة ما إذا كانت العلامة ذات شهرة كبيرة، وكذلك بالنسبة للعلامات المسجلة دوليا. أما بالنسبة للعلامة الفرنسية وزيادة على ذلك، يمكنها أن تتمتع بالحماية على كامل تراب الإتحاد الأوربي باعتبار فرنسا عضوا في الاتحاد الأوربي. بناء على ذلك سيتم تفصيل هذه الاستثناءات في ما يلي.

[1] - T.-V. Innis, op.cit., n°429, p.331.

أولا: الاستثناء المتعلق بالعلامات الشهيرة

تعرف العلامة الشهيرة كما سبق القول بأنها علامة معروفة لدى الجمهور الكبير من المستهلكين وليس فقط المهنيين، وتتجاوز شهرتها أحيانا الحدود الوطنية وتكتسح عددا كبيرا من الدول نظرا لانتشار السلع أو الخدمات التي تميزها في الأسواق العالمية. وتتمتع العلامة الشهيرة بالحماية خارج نطاق تخصصها النوعي كما سبقت الإشارة[1]، وخارج اختصاصها المكاني والإقليمي. وبذلك يتوقف العمل بمبدأ إقليمية العلامة إذا كانت تتمتع بشهرة كبيرة تتجاوز الحدود الوطنية لبلدها. وهي تعد استثناءا على مبدأ إقليمية العلامة الذي يقصر الحماية فقط داخل التراب الوطني، ونتيجة لذلك تصبح محمية في الخارج حتى ولو لم تكن مسجلة في ذلك البلد أو لم تكن مسجلة على الإطلاق في أي بلد أخر.

لقد نصت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه تتعهد دول الاتحاد برفض أو إبطال تسجيل أو منع استعمال العلامات التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة تحدث لبسا مع علامة يعتبرها بلد التسجيل شهيرة، باعتبارها ملكا لأحد رعايا دولة من الدول الأعضاء[2]. تأسيسا على ذلك تتمتع العلامة الشهيرة بالحماية خارج حدود بلدها استثناءا على مبدأ الإقليمية، حماية لها من الاعتداء والتقليد نظرا للقيمة الاقتصادية الكبيرة التي تتمتع بها.

ثانيا: الاستثناء المتعلق بالعلامات المسجلة دوليا

يمكن للعلامة أن تتمتع بالحماية الدولية عن طريق تسجيلها لدى المنظمة الدولية للملكية الفكرية، يتم التسجيل الدولي للعلامات وفق اتفاقية مدريد المبرمة في 1891[3] والتي

[1] - راجع الدراسة المفصلة حول العلامة الشهيرة، وف.زراوي صالح، المقال السالف الذكر، رقم 12، ص.22.

[2] - Art. 6 bis (1) de la Convention de Paris, préc.: « Les pays de l'Union s'engagent, soit d'office si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé, à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction, susceptibles de créer une confusion, d'une marque que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue comme étant déjà la marque d'une personne admise à bénéficier de la présente Convention et utilisée pour des produits identiques ou similaires. Il en sera de même lorsque la partie essentielle de la marque constitue la reproduction d'une telle marque notoirement connue ou une imitation susceptible de créer une confusion avec celle-ci… ».

[3] - Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques du 14 avril 1891, révisé à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Nice le 15 juin 1957 et à Stockholm le 14 juillet 1967 et modifié le 28 septembre 1979.

بدأ العمل بها سنة 1892، وكذلك بروتوكول مدريد المؤرخ في 1989 والذي بدأ العمل به سنة 1995، وقد انضمت الجزائر إلى هذه الاتفاقية سنة 1972[1].

تأسيسا على ذلك يمكن لعلامة جزائرية أن تتمتع بالحماية خارج الوطن في الدول التي بينها المودع في التسجيل الدولي الذي قام به والتي تكون عضوا في اتفاقية مدريد. كما يمكن لعلامة أجنبية مسجلة دوليا أن تتمتع بالحماية في الجزائر، ونص المشرع الجزائري على أن هذه التسجيلات الدولية الممتدة حمايتها إلى الجزائر في إطار الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر، يجب أن تخضع للفحص للتأكد من أنها غير مستثناة من التسجيل لتوفر سبب من أسباب الرفض وفق ما ينص عليه الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[2].

يجب على كل علامة أن تكون مسجلة وطنيا حتى تتمكن من طلب التسجيل الدولي، يقدم طلب التسجيل لدى مكتب المنظمة الدولية للملكية الفكرية، ويتم ذلك بواسطة المصلحة المختصة بالإيداع الوطني، وهي بدورها تقدمه للمنظمة الدولية للملكية الفكرية التي تقوم بفحصه وتقرر بعد ذلك منح الحماية أو رفضها[3]. ومن المقرر أن للمصلحة المختصة بتسجيل العلامات في كل بلد عضو مبين في التسجيل الدولي، مهلة لتعلن رفضها أو قبولها حماية العلامة في هذا البلد، وكذلك لتقديم كل اعتراض أو ملاحظة محتملة من طرف الغير ضد منح الحماية للعلامة في البلد المعني. لا يجوز إيداع طلب التسجيل الدولي إلا بالنسبة للأشخاص الذين يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية في أحدى الدول الأعضاء في اتفاق مدريد أو بروتوكوله، أو لكل شخص طبيعي أو معنوي يملك مؤسسة في أراضي منظمة حكومية دولية تكون طرفا في البروتوكول أو يكون من المقيمين في أراضيها أو من مواطني دولة عضو في تلك المنظمة.

ينتج عن تسجيل العلامة بالمكتب الدولي أن تكون حماية العلامة في كل طرف من الأطراف المتعاقدة المعينة هي ذاتها كما لو كان طلب تسجيل العلامة قد أودع مباشرة لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد[4]، وإذا لم يبلّغ المكتب الدولي بأي رفض مؤقت خلال

---

[1]- المادة الأولى (2) من الأمر رقم 72-10 السالف الذكر: "... تنضم الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية للاتفاقيات التالية : ...2- الاتفاقية المبرمة في مدريد بتاريخ 14 أبريل سنة 1891 والمتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات، والتي أعيد النظر فيها في استوكهولم بتاريخ 14 يوليو 1967..."، وحول هذه الاتفاقية راجع، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 278، ص.282.

[2] - المادة 13 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 السالف الذكر.

[3] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 278، ص.285.

[4] - Art.4 al. 1 de l'Arrangement de Madrid, préc.

المهلة المحددة، فإن العلامة تعتبر محمية. ويكون نطاق الحماية في كل طرف متعاقد معيَّن هو ذاته كما لو كانت تلك العلامة قد سجلت لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد[1].

يمنح نظام مدريد للمودع إمكانية اكتساب حماية علامته في عدة دول بواسطة طلب تسجيل واحد يتم إيداعه مباشرة لدى المكتب الوطني المختص، وبذلك ينتج عن التسجيل الدولي للعلامة في الدول المعنية والمبينة في التسجيل نفس الآثار التي قد تنتج عن تسجيل العلامة بصفة مباشرة في كل من هذه الدول، أي كأن التسجيل تم بصفة مباشرة ومنفردة في كل دولة على حدة. فإذا لم ترفض الحماية من قبل مكتب العلامات لبلد معين خلال فترة زمنية محددة، تكون حماية العلامة هي نفسها كما لو كان قد تم تسجيل العلامة مباشرة من قبل هذا المكتب[2].

وقد قرر القضاء الجزائري في قضية العلامة "Robercolor" الخاصة بالطباشير الأبيض والملون، أن المؤسسة المالكة للعلامة قد قامت بتسجيلها دوليا لدى المنظمة الدولية للملكية الفكرية، وبذلك يمتد أثر حمايتها إلى الجزائر بناء على انضمام الجزائر إلى اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات، وقرر القضاة منع استعمال العلامة "Mungyo Robercolor" ومنع تسويق بضائعها المتطابقة مع العلامة الأصلية[3]. ومثال أخر على ذلك أن قرر القضاة شطب العلامة "Diorama" لمساسها بالعلامة "Dior" المسجلة دوليا والتي يمتد أثر حمايتها إلى الجزائر، لأنها صادقت على معاهدة مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات[4]. ومثال أخر على ذلك إبطال العلامة الجزائرية "Bueno" الخاصة بالحلويات، لأنها تلحق ضررا بصاحب العلامة الأصلية الأجنبية "Kinder Bueno" المحمية دوليا والتي تسري حمايتها على التراب الجزائري[5]. وبالإضافة إلى ذلك، فإن نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات يسهل إلى حد كبير التسيير البعدي للعلامة، ذلك أن تغيير أو تجديد التسجيل يتم بإجراء بسيط واحد لدى المكتب الدولي للمنظمة الدولية للملكية الفكرية، كما يمكن من خلاله إضافة دول أخرى إلى التسجيل الدولي للعلامة.

---

[1] -OMPI, *Système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques*, www.wipo.int.

[2] - Ibid.

[3] - مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية الثانية، 7 مارس 2006، قضية شركة الأصيل للتصدير والاستيراد ضد شركة Omyacolor و م. و. ج. م. ص. (غير منشور).

[4] - محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، 11 جوان 2006، السالف الذكر.

[5] - محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، 15 ماي 2007، قضية الشركة "Ferrero" ضد (ب.ح)، بشأن العلامة "Bueno"، (غير منشور).

ويستخلص من ذلك أن العلامة المسجلة دوليا تعتبر استثناءا على مبدأ إقليمية العلامة، الذي يقصر الحماية على الحدود الوطنية لبلد الإيداع. وهناك استثناء أخر على مبدأ الإقليمية يخص العلامات الأوربية بالنسبة للدول الأعضاء في الاتحاد الأوربي، وتثار هذه المسألة هنا على سبيل المقارنة مع التشريع الفرنسي الذي يخضع إلى التشريعات الأوربية ذات الصلة.

ثالثا: الاستثناء المتعلق بالعلامات الأوربية

يشترط مبدأ إقليمية العلامة أن الحماية لا تتعدى حدود البلد الذي سجلت فيه هذه العلامة، غير أن تطبيق هذا المبدأ يتوقف كما سبقت الإشارة إذا تعلق الأمر بعلامة شهيرة تتخطى الحدود، أو علامة مسجلة دوليا لدى المنظمة الدولية للملكية الفكرية وفق اتفاقية مدريد. كما يمكن لعلامة مسجلة في أي دولة عضو في الاتحاد الأوربي أن تتمتع بحماية تتخطى حدود دولتها وتحدث أثارها على كامل تراب الاتحاد. وتجدر الإشارة هنا إلى أن التطرق إلى دراسة مسألة العلامة الأوربية كان من منطلق المقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي الخاضع للقوانين الأوربية وفق مبدأ سمو القانون الاتحادي على القوانين الوطنية للدول الأعضاء.

أ- مفهوم العلامة الأوربية

بإمكان كل مؤسسة قادرة على تصدير منتجاتها أن تستفيد من مزايا العلامة الأوربية، لأن سلعها أو خدماتها قد تتخطى الحدود الوطنية وتنتشر في كامل أنحاء الاتحاد، وبذلك يجب أن تتوفر لها الحماية القانونية الواسعة والتي لا تتحقق إلا من خلال العلامة الأوربية. ينص المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية على أنه لا يمكن لمالك العلامة منع استعمالها لمنتجات تم تسويقها في الاتحاد الأوربي أو داخل الفضاء الاقتصادي الأوربي بهذه العلامة[1]. ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن القضاء أصبح يضحي بمبدأ الإقليمية لمصلحة حرية تنقل السلع داخل الإتحاد الأوربي[2].

---

[1] - Art. L.713-4 C. fr. propr. intell : « Le droit conféré par la marque ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci pour des produits qui ont été mis dans le commerce dans la Communauté économique européenne ou dans l'Espace économique européen sous cette marque par le titulaire ou avec son consentement.
Toutefois, faculté reste alors ouverte au propriétaire de s'opposer à tout nouvel acte de commercialisation s'il justifie de motifs légitimes, tenant notamment à la modification ou à l'altération, ultérieurement intervenue, de l'état des produits ».

[2] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 1025, p.584.

لقد تم إحداث العلامة الأوربية (la marque communautaire) من خلال التنظيم الأوربي رقم 94-40 والذي حل محله التنظيم رقم 09-207 المتعلق بالعلامات الأوربية، والذي عرفها بأنها كل رمز قابل للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، الرسوم، الحروف، الأرقام، شكل المنتوج أو شكل توضيبه، بشرط أن تكون هذه الرموز قابلة لتمييز سلع أو خدمات مؤسسة ما عن غيرها[1]. وتجدر الإشارة إلى أن الاختلاف بين العلامة المسجلة دوليا والعلامة الأوربية يكمن في الطابع الاتحادي لهذه الأخيرة، وذلك لأنها تنتج نفس الآثار في كامل دول الاتحاد الأوربي[2]. إن ظهور العلامة الأوربية استدعى إنشاء هيئة مختصة بإجراءات التسجيل، وهي مكتب التنسيق في السوق الداخلية[3].

إن تسجيل العلامة الأوربية يمنح لصاحبها حقا حصريا عليها في كامل تراب الاتحاد الأوربي، وبذلك تتمتع العلامة بالحماية ذاتها في كل دولة من دول الاتحاد الأوربي، كما يسهل ذلك إدارتها من طرف مالكها، لأنه يجمع في علامة واحدة كل الإيداعات السابقة التي قام بها في دولة أو عدة دول، ويمكنه بذلك تجديده عند انقضاء المدة، ويتجنب بذلك المصاريف المتعلقة بالإيداع المنفرد لكل دولة على حدة. بيد أن حماية العلامة الأوربية لا تتسع إلى بعض الدول الأوربية التي ليست عضوا في الاتحاد على غرار سويسرا، وفي هذه الحالة يجب القيام بإيداع منفرد للعلامة أو تسجيلها دوليا وتعيين الدول المراد حماية العلامة فيها[4].

---

[1] - Art. 4 du Règl. n°207-09 préc: « Signes susceptibles de constituer une marque communautaire : Peuvent constituer des marques communautaires tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ».

[2] - Art. 1§2 du Règl. n°207-09 préc: « La marque communautaire a un caractère unitaire. Elle produit les mêmes effets dans l'ensemble de la Communauté: elle ne peut être enregistrée, transférée, faire l'objet d'une renonciation, d'une décision de déchéance des droits du titulaire ou de nullité, et son usage ne peut être interdit, que pour l'ensemble de la Communauté. Ce principe s'applique sauf disposition contraire du présent règlement ».

[3] - l'Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur (OHMI).

[4] - E. Dupont, *Qu'est-ce qu'une marque communautaire ?* Conseil en propriété industrielle Cabinet NEXTMARQ, www.nextmarq.com

ب- شروط تسجيل العلامة الأوربية

يشترط لصحة العلامة الأوربية نفس الشروط العامة لصحة العلامات، فيجب أن يتمتع الرمز بالطابع المميز، ولا يكون وصفيا، أي مكونا حصرا من عناصر تفيد في تعيين الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، ولا من عناصر عادية أو نوعية التي سبقت دراستها. إضافة إلى ذلك لا يمكن تسجيل علامة أوربية تشكل مساسا بالنظام العام أو الآداب العامة. أما بالنسبة لشرط الجدة في العلامة الأوربية فإنه نسبي، ذلك أن رفض التسجيل من طرف مكتب التنسيق في السوق الداخلية (O.H.M.I) المؤسس على فقدان عنصر الجدة أو سبق استعمال الرمز، لا يتم إلا إذا اعترض صاحب الحقوق السابقة على التسجيل.

إن طلب إيداع علامة أوربية يتم سواء لدى مكتب التنسيق في السوق الداخلية، أو لدى أي مكتب وطني مختص بتسجيل العلامات في أية دولة عضو في الاتحاد الأوربي. كما يمكن أن يتم ذلك أمام مكتب بينيلوكس للملكية الفكرية (OBPI)[1]، الذي يحوله إلى مكتب التنسيق في السوق الداخلية، الذي قوم بفحص الطلب ثم يعد تقريرا للبحث على مستوى الإتحاد ويبين فيه العلامات الأوربية التي من المحتمل أن تعترض عل طلب الإيداع. ويبلغ بذلك المودع ومالكي الحقوق السابقة حتى يتمكنوا من الاعتراض خلال ثلاثة أشهر، فإذا انقضت المدة دون اعتراضات يتم تسجيل العلامة الأوربية[2].

ج- الآثار المترتبة على تسجيل العلامة الأوربية

إن تسجيل العلامة الأوربية يمنح لصاحبها حق الملكية عليها، فيمكنه منع استعمال أي رمز مطابق أو مشابه لها لتمييز سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجل العلامة من أجلها، وذلك في كامل تراب الإتحاد الأوربي، فهي تحدث نفس الآثار في كامل الدول الأعضاء. غير أن هذه الحقوق ليست مطلقة، وإنما ترد عليها بعض الحدود، ذلك أن حقوق مالك العلامة الأوربية تستنفد في حال تسويق منتجات تحمل هذه العلامة في الاتحاد الأوربي، ولا يجوز لمالك العلامة الأوربية أن يمنع أو يضيق على تنقل هذه

[1] - L'Office Bénélux de la Propriété Intellectuelle (OBPI) est l'instance officielle chargée de l'enregistrement des marques et des modèles dans le Bénélux. L'OBPI fait partie de l'Organisation Bénélux de la Propriété Intellectuelle, une organisation internationale placée sous le contrôle de son conseil d'administration. Des représentants des trois pays du Bénélux siègent au Conseil.

[2] - PI France, *Marque internationale et marque communautaire*, 2003, www.pifrance.com

المنتجات في مختلف الدول الأعضاء في الاتحاد، وقد نص على ذلك قانون الملكية الفكرية الفرنسي كما سبقت الإشارة، والتنظيم الأوربي الخاص بالعلامات الأوربية[1].

يستنتج من خلال ما تقدم أن مبدأ إقليمية العلامة الذي يجعل الحماية مقتصرة على بلد التسجيل، ترد عليه ثلاثة استثناءات توقف العمل به، وهي مسألة العلامة الشهيرة والعلامة المسجلة دوليا، ومسألة العلامة الأوربية. وفي هذه الحالات تتمتع العلامة استثنائيا بالحماية خارج حدود بلدها.

وخلاصة لكل ما سبق، يستنتج أن شرط الجدة في العلامة ليس مطلقا وإنما يحدد بمبدأين أساسيين في نظام العلامات، وهما مبدأ التخصيص ومبدأ الإقليمية، فالرمز الذي يكون مطابقا أو مشابها لعلامة سابقة، يكون إيداعه صحيحا كعلامة إذا اختلف اختصاصهما. والعلامة المطابقة أو المشابهة لعلامة سابقة في بلد أخر لا تشكل سابقة متعارضة معها، ويجوز إيداعها. وذلك بمراعاة الاستثناءات السالف ذكرها.

[1] - Art. 13 du Règlement n°207-09, préc : « 1. Le droit conféré par la marque communautaire ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci pour des produits qui ont été mis dans le commerce dans la Communauté sous cette marque par le titulaire ou avec son consentement.

2. Le paragraphe 1 n'est pas applicable lorsque des motifs légitimes justifient que le titulaire s'oppose à la commercialisation ultérieure des produits, notamment lorsque l'état des produits est modifié ou altéré après leur mise dans le commerce ».

الفصل الثاني: اشتراط المشروعية في العلامة

يشترط لصحة كل علامة أن تكون مميزة أي قادرة على تمييز السلع أو الخدمات الموضوعة عليها، حتى يتمكن الجمهور من التعرف عليها، ويعتبر هذا الشرط جوهريا في كل العلامات. ويجب أن تكون العلامة جديدة ولم يسبق استعمالها من طرف شخص أخر، وإلا اعتبر ذلك تعديا على حقوق سابقة، مع مراعاة الحدود الواردة على هذا الشرط والمتعلقة بمبدأ التخصيص ومبدأ الإقليمية وكذلك الاستثناءات الواردة على هذين المبدأين التي سبق تفصيلها في الفصل الأول.

وإضافة إلى شرطي الطابع المميز والجدة يجب أن تكون العلامة مشروعة، أي ألا يكون الرمز المستعمل لتمييز المنتجات مخالفا للنظام العام أو مخلا بالآداب العامة، وألا يكون من الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الجزائري أو الاتفاقيات الدولية التي تكون الجزائر طرفا فيها. كما يدخل في مفهوم المشروعية ألا يكون الرمز مضللا، أي ألا يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في اللبس فيما يخص مصدر أو طبيعة أو جودة السلع أو الخدمات.

ينص المشرع الجزائري على اشتراط المشروعية في العلامة ضمنيا من خلال الأحكام القانونية الواردة في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر[1]، والتي جاءت بالصيغة الإقصائية، حيث استثنى المشرع الرموز غير المشروعة من التسجيل، كما نص على ذلك الأمر رقم 66-57 الملغى[2]. ومن الملاحظ هنا أن النص الراهن المتعلق بهذه المسألة جاء أكثر ترتيبا وتفصيلا من النص السابق، لكنه جمع كل الرموز المستثناة من التسجيل في مادة واحدة على اختلاف الأسباب التي جعلتها غير قابلة للتسجيل، ولقد سبقت الإشارة إلى ذلك في أكثر من موضع من هذه المذكرة. وكان يستحسن أن يفرد المشرع الجزائري نصا خاصا متعلقا بالرموز غير المشروعة، على غرار المشرع الفرنسي الذي خصص لها مادة في قانون الملكية الفكرية[3]، وخصص كذلك مادة للرموز المستثناة من التسجيل لمساسها بحقوق سابقة، ومادة متعلقة بالرموز المفتقدة للطابع المميز.

ستقسم دراسة هذا الفصل المتعلق بمشروعية العلامة إلى مبحثين، يتعلق المبحث الأول بالرموز المحظور استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية، والمبحث الثاني يتعلق بالرموز المخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة، والرموز المضللة للجمهور.

---

[1] - المادة 7(4)،(5) و(6) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - المادة 4 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

[3] - Art. L.711-3 C. fr. propr. intell.

المبحث الأول: استبعاد الرموز المحظورة قانونا والمخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة

من الممكن أن يتمتع الرمز المختار لإيداعه كعلامة بالطابع المميز والخصوصية اللازمة لأداء وظفته التمييزية على أحسن وجه، وقد يكون كذلك جديدا ولم يسبق لأي شخص أن استعمله. غير أن فقدانه لعنصر المشروعية يجعل منه رمزا غير صالح للتسجيل، وتتعدد الأسباب التي تجعل من الرمز غير مشروع، فإما يكون رمزا مضللا للجمهور عن طبيعة أو مصدر المنتجات، وإما يكون رمزا مخالفا للنظام العام أو مخلا بالآداب العامة والأخلاق الحسنة[1]، وإما يكون رمزا محظورا بموجب نص صريح في القانون الجزائري أو في اتفاقية ثنائية أو متعددة الأطراف تكون الجزائر طرفا فيها.

ينص المشرع الجزائري على هذه المسألة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات ضمن الرموز المستثناة من التسجيل، ويستبعد كل الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة. وتلك التي يمنع القانون الوطني استعمالها، أو التي تستبعدها الاتفاقيات الدولية التي تكون الجزائر طرفا فيها[2]. كما نص المشرع على بعض الرموز التي لا يمكن تسجيلها نظرا لمساسها بشعارات أو أعلام رسمية أو دمغات الضمان وغيرها[3]. ويلاحظ هنا أن المشرع الجزائري اقتبس هذه المادة من نص المادة 6 ثالثا من اتفاقية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية[4].

---

[1] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص. 105 : " ... تكون العلامة فاقدة لشرط المشروعية، إذا ما خالفت أي نص قانوني أمر، سواء ورد في قانون العلامات التجارية أو غيره من القوانين والأنظمة السارية المفعول، كما أن العلامة التجارية تكون فاقدة لشرط المشروعية إذا ما خالفت النظام العام والآداب العامة...".

[2] - المادة 7(4) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر : " تستثنى من التسجيل : ... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها ".

[3] - المادة 7(5) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر : " تستثنى من التسجيل : ...الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك".

[4] - Art. 6 ter §1(a) de la Convention de Paris : « Les pays de l'Union conviennent de refuser ou d'invalider l'enregistrement et d'interdire, par des mesures appropriées, l'utilisation, à défaut d'autorisation des pouvoirs compétents, soit comme marque de fabrique ou de commerce, soit comme élément de ces marques, des armoiries, drapeaux et autres emblèmes d'État des pays de l'Union, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie adoptés par eux, ainsi que toute imitation au point de vue héraldique ».

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فينص في قانون الملكية الفكرية على أن تستثنى من التسجيل، الرموز التي يستبعدها نص المادة 6 ثالثا من اتفاقية باريس ونص المادة 23 من الملحق الخاص باتفاق إنشاء المنظمة العالمية للتجارة[1]. إن المشرع الفرنسي اكتفى بالإحالة مباشرة إلى هذه النصوص دون تعداد الرموز المستبعدة على عكس المشرع الجزائري، وبالإضافة إلى ذلك نص على استبعاد الرموز المخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة، وكذلك الرموز التي يكون استعمالها ممنوعا قانونا[2]. أما بالنسبة للنصوص الأوربية فقد نصت التوجيهة الأوربية رقم 08-95، على أن تستبعد من التسجيل العلامات المخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة والعلامات المضللة للجمهور حول طبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات، وكذلك العلامات المستبعدة وفق أحكام المادة 6 من اتفاقية باريس والتي لم ترخص باستعمالها السلطات المختصة[3].

لم تشر النصوص القانونية الجزائرية إلى اتفاقية باريس مباشرة وإنما لمحت إليها فقط، وذلك رغم انضمام الجزائر إليها منذ سنة 1966 بموجب الأمر 66-48[4]، وذلك سواء في الأمر رقم 03-06 الراهن أو الأمر 66-57 الملغى. وإنما اقتبس المشرع المبادئ الأساسية الواردة في الاتفاقية واستعملها كنص قانوني، دون الإحالة إلى اتفاقية باريس التي وضعت المبادئ الأساسية لحماية الملكية الصناعية، وهذا أمر طبيعي.

---

[1] - Art. L.711-3(a) C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe :
(a) Exclu par l'article 6 ter de la Convention de Paris en date du 20 mars 1883, révisée, pour la protection de la propriété industrielle ou par le paragraphe 2 de l'article 23 de l'annexe I C à l'accord instituant l'Organisation mondiale du commerce… ».

[2] - Art. L.711-3(b) C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe : … (b) Contraire à l'ordre public ou aux bonnes moeurs, ou dont l'utilisation est légalement interdite… ».

[3] - Art. 3 §1 (f) (g) (h) de la Directive n°08-95, préc: « Sont refusés à l'enregistrement ou susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés : … (f) les marques qui sont contraires à l'ordre public ou aux bonnes moeurs; (g) les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service; (h) les marques qui, à défaut d'autorisation des pouvoirs compétents, sont à refuser ou à invalider en vertu de l'article 6 ter de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle… ».

[4] - المادة الأولى من الأمر رقم 66-48 السالف الذكر.

المطلب الأول: الرموز المحظورة بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية

لكل بلد الحق في منع بعض الرموز من التسجيل كعلامات، لأنه يعتبرها رموزا رسمية للدولة، فمن جهة يمكن لكل دولة أن تنص في قوانينها الداخلية على ذلك صراحة، على غرار ما ورد في القانون الجزائري الخاص بالعلامات، وقد لمح المشرع الجزائري هنا إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، التي أوردت المبادئ الأساسية المتعلقة بمشروعية الرمز المستعمل كعلامة، وعلى رأسها عدم مساسه برموز رسمية أو شعارات أو دمغات ملك للدول أو المنظمات الحكومية. تأسيسا على ذلك لا يجوز إيداع علامة مكونة من شعار الجمهورية الجزائرية أو شعار الأمم المتحدة أو الصليب و الهلال الأحمر وغيرها من الرموز ذات البعد الرسمي والدولي[1]. غير أن المشرع الفرنسي لم ينص مباشرة على هذه الرموز الممنوعة في قانون الملكية الفكرية، وإنما أحالها على اتفاقية باريس، كما توجد نصوص فرنسية خاصة تمنع تسجيل بعض الرموز كعلامات لمخالفتها للنظام العام. ومن جهة أخرى يمكن أن يكون المنع ناتجا عن اتفاقيات دولية ثنائية أو متعددة الأطراف تعقد لحماية هذه الرموز على المستوى الدولي، والتي سيأتي بيانها لاحقا.

الفرع الأول: الرموز المستثناة من التسجيل بموجب اتفاقية باريس

يخضع كل من التشريعين الجزائري والفرنسي إلى نص المادة 6 ثالثا من اتفاقية باريس 1883 التي تنص على أن الدول الأعضاء تلتزم برفض تسجيل أو إبطال تسجيل ومنع استعمال العلامات المكونة من شعارات، أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان. وقد استبعدت هذه الرموز لأن تسجيلها أو استعمالها يؤديان إلى المساس بحق الدولة المعنية في التحكم في استعمال الرموز التي تدل على هويتها وسيادتها. وبالإضافة إلى ذلك، فإن استعمال شعار الدولة كعلامات تجارية دون تصريح وعلى يد شخص لا صلة له بها من شأنه أن يضلل الجمهور إزاء منشأ السلع التي توضع عليها العلامة أو إزاء الجهة الراعية لها[2].

---

[1] - M. Cherchour, *Propriété industrielle*, op.cit., p.391 : « …Pour l'Algérie, les signes officiels protégés sont par exemple : le seau de l'État algérien, l'emblème algérien des collectivités locales, l'emblème de l'institut algérien de la vigne et du vin, l'emblème algérien de la protection civile… ».

[2] - الأمانة العامة للمنظمة الدولية للملكية الفكرية، اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية، الجوانب القانونية والإدارية للمادة 6 (ثالثا) من اتفاقية باريس، دورة 2005، ص.3.

يهدف نص اتفاقية باريس إلى حماية الشعارات والأعلام الرسمية ودمغات الضمان من الاستعمال كعلامة، وكذلك لحماية المستهلك حتى لا يقع في اللبس ويعتقد أن هناك علاقة بين السلعة الموضوعة عليها العلامة وبين الدولة أو المنظمة المعنية بالرمز. ولتجنب ذلك يجب على هذه الدول والمنظمات إخطار المكتب الدولي التابع للمنظمة الدولية للملكية الفكرية بالرموز التي تريد منع استعمالها كعلامات، وتعد كل دولة قائمة من الرموز التي تعتبرها رموزها الرسمية بما فيها الشعارات والدمغات الرسمية[1]. ولا يعني ذلك أن الدولة ملزمة بوضع كل الرموز التابعة لها، ومثال ذلك أن فرنسا لم تدرج في قائمة رموزها وشعاراتها رمز الديك ثلاثي الألوان، وبذلك قرر القضاء الفرنسي أن استعماله كعلامة يعد جائزا[2]. كما يجب على كل دولة أن تضع تحت تصرف الجمهور والمودعين قائمة الرموز التي أخطرت بها المنظمة الدولية للملكية الفكرية، والتي بدورها تنشر هذه الرموز في مجلة الملكية الصناعية[3]. ويجب على الدول الأعضاء في الاتحاد والتي لم تقدم الاعتراض لدى المكتب الدولي خلال اثنتي عشر (12) شهرا الموالية للإخطار، أن تستبعد من الإيداع كعلامة الرموز التي تم تبليغها بها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن استبعاد هذه الرموز لا يتم بصفة تلقائية، وإنما تستثنى منها الحقوق التي تم اكتسابها بحسن نية قبل البدء في تطبيق الاتفاقية في البلد المعني، كما أن استبعاد هذه الرموز لا يعد إجباريا في حالة ما إذا كان تسجيلها أو استعمالها لا يوحي للجمهور بوجود علاقة بين الهيئة أو المنظمة المعنية وبين الشعارات أو الأعلام والرموز والتسميات، أو أن هذا الاستعمال لا يوحي إلى الجمهور بقيام علاقة بين المستعمل والهيئة أو المنظمة المعنية[4]. أما بالنسبة للدمغات الرسمية للرقابة والضمان، فإنها تستبعد فقط بالنسبة للعلامات التي ستستعملها على بضائع من نفس النوع أو من نوع مشابه[5].

---

[1] - I. Roujou de Boubée, *Signe illicites ne pouvant constituer des marques valables*, Juriscl. Marques, Dessins et modèles, mise à jour 2004, n°6, p.5.

[2] - Paris, 4 janvier 1980, Ann. propr. ind 1980, p.369, note I. Roujou de Boubée.

[3] - Art.6 ter§ 3(a) de la Convention de Paris : « Pour l'application de ces dispositions, les pays de l'Union conviennent de se communiquer réciproquement, par l'intermédiaire du Bureau international, la liste des emblèmes d'État, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie, qu'ils désirent ou désireront placer, d'une façon absolue ou dans certaines limites, sous la protection du présent article, ainsi que toutes modifications ultérieures apportées à cette liste. Chaque pays de l'Union mettra à la disposition du public, en temps utile, les listes notifiées. Toutefois, cette notification n'est pas obligatoire en ce qui concerne les drapeaux des États… ».

[4] - Art.6 ter § 1(c) de la Convention de Paris.

[5] - Art.6 ter § 2 de la Convention de Paris.

الفرع الثاني: التطبيقات القضائية لاتفاقية باريس

كثيرا ما طبق القضاء الفرنسي هذه القاعدة المستوحاة من نص اتفاقية باريس، وألغى عدة علامات مكونة من رموز منسوبة لدول أو منظمات حكومية رسمية، وذلك على غرار شعار مجلس أوربا المكون من حلقة دائرية مركبة من اثنتي عشر نجمة ذهبية ذات خمسة أشعة، والذي سبق إبلاغه رسميا للمنظمة الدولية للملكية الفكرية. وهذا ما برر رفض تسجيله من طرف المعهد الفرنسي للملكية الصناعية كعلامة مركبة تحمل التسمية "Europresse" والشعار المعني[1]. كما قرر القضاء الفرنسي إلغاء العلامة المسماة "Inter Pol informatique"، لأنها تحمل التسمية الرسمية للمنظمة الدولية للشرطة الجنائية، والتي سبق تبليغها رسميا للهيئة المختصة وفق ما تنص عليه اتفاقية باريس[2]. وقد اعتبر القضاء الفرنسي أيضا أن العلامة المركبة "cirque de Monaco"، التي يظهر فيها علمان لإمارة موناكو يعلوهما تاج، اعتبرت مخالفة للمادة 6 ثالثا من اتفاقية اتحاد باريس، وبذلك لا يجوز تسجيلها لعدم مشروعيتها[3]. كما ألغيت العلامة "médecins sans frontière" المركبة مع صليب أبيض على خلفية حمراء، لأنها قد تثير اللبس مع العلم السويسري لدى الجمهور متوسط الانتباه[4].

في حين اعتبر القضاء العلامة "Doux" صحيحة رغم استعمالها لرموز رسمية فرنسية، لأنها استخدمتها بطريقة مميزة، وقررت المحكمة في ذلك: "... إن تعاقب عدة أشرطة زرقاء، حمراء وبيضاء زيادة على ترتيبها بهذا الشكل، ووضع الديك الأزرق ذو العرف الأحمر عليها، يبعد كل خطر للوقوع في اللبس بين العلامة وبين العلم الفرنسي المكون فقط من ثلاثة أشرطة أزرق، أبيض وأحمر متلاصقة..."[5].

الفرع الثالث: الرموز المستثناة من التسجيل بموجب نصوص أخرى

ينص المشرع الجزائري على أنه تستبعد من التسجيل الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني، وعدّد في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات الرموز التي يحظر استعمالها، فلا يمكن تسجيل أي رمز يحمل من بين عناصره نقلا أو تقليدا

---

[1] - Paris, 1er juin 1992, PIBD 1992, n°529, III, p.493, note I. Roujou de Boubée.

[2] - TGI Paris, 5 juillet 2000, Expertises octobre 2001, p.356 note G. Mathias.

[3] - TGI Paris, 14 février 2003, Propr. ind. 2003, comm. 89, p.20, note P. Tréfigny.

[4] - Paris, 17 octobre 1989, PIBD 1990, III, p.175.

[5] - TGI Brest, 26 janvier 2000, PIBD 2000, n°11, III, p. 711.

لشعارات رسمية أو أعلام أو أسماء أو دمغات رسمية للضمان... إلا بترخيص من السلطات المختصة[1]. كما نص على استبعاد الرموز التي يحظر استعمالها بموجب الاتفاقيات الدولية التي تعد الجزائر طرفا فيها. ولم يذكر المشرع الجزائري هنا أية اتفاقية بعينها، ولا اتفاقية باريس رغم اقتباسه منها نص المادة القانونية السالفة الذكر.

لقد سبقت الإشارة أن المشرع الفرنسي ينص في قانون الملكية الفكرية على الإحالة مباشرة إلى نص المادة 6 ثالثا من اتفاقية باريس، والمادة 23 من ملحق الاتفاق المنشئ للمنظمة العالمية للتجارة، والتي تنص على رفض تسجيل العلامات الخاصة بالخمور التي تحتوي على بيانات جغرافية إذا كانت هذه الخمور غير صادرة من تلك المنطقة[2]. إضافة إلى ذلك فأنه ينص في قوانين أخرى على استبعاد بعض العلامات من التسجيل، وذلك على غرار العلامات الخاصة بمنتجات الكروم والخمور والتي تخضع لنظام تسميات المنشأ. والأحكام الخاصة بالقانون رقم 91-32 المتعلق بمكافحة التدخين والإدمان على الكحول التي تمنع الإشهار والدعاية المتعلقة بالتبغ والكحول، والأحكام المتعلقة بمنع استعمال علامة مكونة من لغة أجنبية بالنسبة للأشخاص المعنوية العامة إذا وجد بديل لها باللغة الفرنسية[3]. وزيادة على ذلك تضع اتفاقية جنيف 27 جويلية 1929 الخاصة بتحسين ظروف الجرحى والمرضى في النزاعات المسلحة، قواعد تنص على منع استعمال "الصليب الأحمر" أو "صليب جنيف" كعلامة اسمية، أو الشعار الخاص بها، أي الصليب الأحمر على الخلفية البيضاء كعلامة تمثيلية. كما يمنع استعمال شعارات الكونفيديرالية السويسرية، أو أي رموز تشابهها[4].

---

[1] - المادة 7(5) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - Art. 23 §2 de l'annexe I C de l'Accord de Marrakech du 15 avril 1994 *instituant l'Organisation Mondiale du Commerce* : « L'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce pour des vins qui contient une indication géographique identifiant des vins ou qui est constituée par une telle indication, ou l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce pour des spiritueux qui contient une indication géographique identifiant des spiritueux ou qui est constituée par une telle indication, sera refusé ou invalidé, soit d'office si la législation d'un Membre le permet, soit à la requête d'une partie intéressée, en ce qui concerne les vins ou les spiritueux qui n'ont pas cette origine ».

[3] - A. Bertrand, op.cit., n° 3.302, p.87.

[4] - Art. 28 de la Convention *pour l'amélioration du sort des blessés et malades dans les armées en campagne*. Genève, 27 juillet 1929 : « Les Gouvernements des Hautes Parties Contractantes, dont la législation ne serait pas dès à présent suffisante, prendront ou proposeront à leurs législatures les mesures nécessaires pour empêcher en tout temps:

a) l'emploi, par des particuliers ou par des sociétés autres que celles y ayant droit en vertu de la présente Convention, de l'emblème ou de la dénomination de "croix rouge" ou de "croix de Genève", de même que de tout signe et de toute dénomination constituant une imitation, que

أما بالنسبة للرمز الأولمبي المعروف المكون من خمس حلقات، فإن معاهدة نيروبي المؤرخة في 26 سبتمبر 1981، تلزم الدول الموقعة عليها بمنع استعمال هذا الرمز، كعلامة إلا بترخيص من اللجنة الأولمبية[1]، وقد انضمت الجزائر إلى هذه المعاهدة سنة 1984 بموجب المرسوم رقم 84-85 المتعلق بالمصادقة على هذه الاتفاقية، وبذلك يمنع إيداع الرمز الأولمبي المكون من خمس حلقات كعلامة في الجزائر، وفقا لما تنص عليه الاتفاقية، إلا إذا رخصت بذلك اللجنة الأولمبية[2]. وقد كان التشريع الفرنسي يمنع استعمال هذا الرمز منذ سنة 1975، بواسطة قانون 29 أكتوبر 1975 الذي منع استعمال الرمز الأولمبي لأغراض تجارية.

وفضلا عن ذلك، أصدرت المنظمة الدولية للملكية الفكرية عدة إعلانات تحدد استعمال بعض الرموز ذات الطابع الدولي، ومن بينها التسمية المكونة من الأحرف الأولى للكلمات "CEPT" المنتدى الأوربي للبريد والاتصالات، وكذلك الاختصارات والشعارات المتعلقة بوكالة الفضاء الأوربية، والمنظمة الأوربية للبحث النووي، وغيرها[3].

---

cet emploi ait lieu dans un but commercial ou dans tout autre but.

b) en raison de l'hommage rendu à la Suisse par l'adoption des couleurs fédérales interverties, l'emploi par des particuliers ou par des sociétés des armoiries de la Confédération Suisse ou de signes constituant une imitation, soit comme marques de fabrique ou de commerce ou comme éléments de ces marques, soit dans un but contraire à la loyauté commerciale, soit dans des conditions susceptibles de blesser le sentiment national suisse. L'interdiction prévue sous lettre a) de l'emploi des signes ou dénominations constituant une imitation de l'emblème ou de la dénomination de " croix rouge " ou de "croix de Genève ", ainsi que l'interdiction prévue sous lettre b) de l'emploi des armoiries de la Confédération Suisse ou de signes constituant une imitation produira son effet à partir de l'époque déterminée par chaque législation et, au plus tard, cinq ans après la mise en vigueur de la présente Convention. Dès cette mise en vigueur, il ne sera plus licite de prendre une marque de fabrique ou de commerce contraire à ces interdictions ».

[1] - المادة الأولى من معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأوليمبي "...تلتزم كل دولة طرف في هذه المعاهدة برفض أي إشارة تتكون من الرمز الأوليمبي أو تتضمن ذلك الرمز، كما هو محدد في ميثاق اللجنة الدولية الأوليمبية، أو تلتزم بإلغاء تسجيل تلك الإشارة كعلامة، وتتخذ التدابير المناسبة لحظر استعمالها كعلامة أو إشارة أخرى للأغراض التجارية، إلا بتصريح من اللجنة الدولية الأوليمبية. ويرد في المرفق تعريف للرمز المذكور ورسم تخطيطي له".

[2] - المادة الأولى من المرسوم رقم 84-85 في 21 أفريل 1984 والمتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26 سبتمبر 1981، ج.ر. 24 أفريل 1984، عدد 17 ص.559: " تنضم الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26 سبتمبر 1981".

[3] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 957, p.537.

المطلب الثاني: استبعاد الرموز المخالفة للنظام العام أو الأخلاق الحسنة

لا يمكن تسجيل أي رمز كعلامة إذا كان مخالفا للنظام العام، أو منافيا للآداب والأخلاق الحسنة، لأنه في هذه الحالة يصبح رمزا غير مشروع. ينص المشرع الجزائري على هذه المسألة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات ضمن الرموز المستثناة من التسجيل[1]، كما نص على ذلك قانون الملكية الفكرية الفرنسي[2]. فلا يعقل تسجيل رمز يحمل عبارة فاضحة أو صورة تخدش الحياء كعلامة لسلع أو خدمات معينة، أو أن يسجل رمز كعلامة إذا كان يشكل مساسا بالنظام العام في الدولة. وتجدر الإشارة إلى أن منع استعمال الرموز المخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة لا يقتصر على نظام العلامات فقط، وإنما يشمل كل الحقوق الفكرية[3].

الفرع الأول: استبعاد الرموز المخالفة للنظام العام

لا يجوز تسجيل أي رمز مخالف للنظام العام، والذي يعرف بأنه مجموعة من القواعد القانونية الآمرة الملزمة للجميع والتي لا يجوز مخالفتها، فهي تتعلق بنظام المجتمع وكل ما يخالفها يعتبر باطلا، وتوضع لحماية النظام والاستقرار في الدولة. تعرف العلامة المخالفة للنظام العام بأنها العلامة التي تلحق ضررا بأحد المبادئ الأساسية التي يبنى عليها حسن سير المجتمع، وليس فقط تلك التي تمس بمصالح خاصة يحميها القانون[4].

تنص على هذه المسألة اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي يخضع لها كل من التشريعين الجزائري والفرنسي، ونصت على رفض تسجيل العلامات إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام، غير أنه لا يمكن اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد أنها غير مطابقة لبعض الأحكام والتشريعات المتعلقة بالعلامات، وإنما يجب أن يكون النص

[1] - المادة 7(4) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر : " تستثنى من التسجيل : ... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة...".

[2] - Art. L.711-3(b) C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe : … b) Contraire à l'ordre public ou aux bonnes moeurs, ou dont l'utilisation est légalement interdite … ».

[3] - راجع في هذا المفهوم، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 222، ص.230: "... والجدير بالملاحظة أنه لم ينص على هذا الشرط بالنسبة للعلامات فقط، بل إنه اشترط كذلك الاختراعات، والرسوم والنماذج الصناعية، وتسميات المنشأ أن تكون مشروعة حتى تشملها الحماية القانونية..".

[4] - I. Roujou de Boubée, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, op.cit., n°12, p.7.

يقصد مخالفة النظام العام بصفة صريحة ومباشرة[1]. أما بالنسبة للتوجيهة الأوربية رقم 08-95 فقد نصت أيضا على رفض تسجيل العلامات المخالفة للنظام العام أو الأخلاق الحسنة [2]، ونفس الشيء فيما يخص العلامات الأوربية، حيث ينص التنظيم المتعلق بها، على رفض تسجيل العلامات المخالفة للنظام العام أو الأخلاق الحسنة[3].

وتختلف هذه القواعد من بلد لأخر، فيعتبر التشريع الجزائري والفرنسي أكثر مرونة من التشريع الألماني مثلا، لأن هذا الأخير بالإضافة إلى الرموز والدمغات المعتبرة ملكا للدولة، ينص أيضا على رفض تسجيل الأحرف والأرقام والأوسمة والنياشين والشعارات كعلامات. ويمنع في فرنسا مثلا تسجيل رمز كعلامة إذا كان يحرض على الكراهية أو العنف والتمييز العنصري أو التعصب الديني، لأنه يعتبر رمزا مخالفا للنظام العام في البلاد[4]. كما اعتبرت محكمة العدل العليا الأردنية أن تسجيل علامة تابعة لمؤسسة تتعامل مع إسرائيل، يشكل مخالفة لقانون مقاطعة إسرائيل، وبذلك يشكل مساسا بالنظام العام في المملكة[5]. ويحظر كذلك استعمال الرموز المكونة من أسماء المرافق العامة المختصة بعتاد الجيش كعلامات في الولايات المتحدة الأمريكية، كما يمنع التشريع اللبناني مثلا كل علامة تحتوي على أوسمة وطنية أو أجنبية أو عبارة أو رمز ذو طابع ثوري أو ديني[6].

إضافة إلى ذلك يمنع تسجيل الرموز التي تحرض على استهلاك المخدرات، لأن استهلاكها أو حيازتها أو المتاجرة فيها ممنوعة قانونا، وبذلك كل علامة تحرض على استهلاكها تكون مخالفة للنظام العام ولا يجوز تسجيلها. وقد قرر القضاء الفرنسي في هذا الشأن أن العلامة "Cannabia" الخاصة بمواد غذائية، غير قابلة للحماية لعدم مشروعيتها

---

[1] - Art. 6 quinquies (b) §3 de la Convention de Paris : « Les marques de fabrique ou de commerce, visées par le présent article, ne pourront être refusées à l'enregistrement ou invalidées que dans les cas suivants …lorsqu'elles sont contraires à la morale ou à l'ordre public et notamment de nature à tromper le public. Il est entendu qu'une marque ne pourra être considérée comme contraire à l'ordre public pour la seule raison qu'elle n'est pas conforme à quelque disposition de la législation sur les marques, sauf le cas où cette disposition elle-même concerne l'ordre public ».

[2] - Art. 3 §1 (f) de la Directive n° 08-95, préc. : « Sont refusés à l'enregistrement ou susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés : … (f) les marques qui sont contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs… ».

[3] - Art. 7§1(f) du Règl. n°207-09, préc.

[4] - I. Roujou de Boubée, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, op.cit., n°13, p.7.

[5] - ص. زين الدين، المرجع السابق، ص. 105.

[6] - أ. الناشف، المرجع السابق، ص.142.

ومساسها بالنظام العام، ذلك أنها تستعمل عبارة توحي إلى المستهلك بأن المواد الغذائية المعنية بالعلامة قد تحتوي على مادة القنب الهندي Cannabis، والتي تعتبر مادة مخدرة ممنوعة الاستهلاك، وبذلك لا يمكن تسجيل العلامة[1]. وفي نفس السياق اعتبر القضاء الفرنسي مخالفة للنظام العام، العلامة المركبة "Chanvrette" المكونة من رسم لورقة من القنب الهندي "Chanvre" لتمييز مشروبات مكونة من هذه المادة المحظورة قانونا، لأنها تجعل المستهلك متوسط الانتباه يعتقد خطأ أن استهلاك هذه المادة كمحلول عقاقيري نفسي ليس ممنوعا بفرنسا[2].

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تقدير مدى مخالفة أو مطابقة الرمز للنظام العام يتم من خلال طبيعة المنتجات المعنية به، أي يطبق مبدأ التخصيص الذي سبقت دراسته، فإذا كانت العبارة المستعملة كعلامة والمخالفة للنظام العام، لا ترتبط بالمنتوج الموضوعة عليه يمكن قبول تسجيلها، مثال ذلك العلامة "Opium" التي اعتبرها القضاء الفرنسي صحيحة لتمييز العطور، وليست مخالفة للنظام العام رغم استعمالها لعبارة Opium والتي تعني الأفيون المادة المخدرة وممنوعة الاستهلاك. وبرر القضاة موقفهم بأن المنتجات المعنية لا علاقة لها بالمخدرات، وإنما التسمية توحي بأن العطر المعني يعطي نشوة تأخذ إلى عالم الأحلام، مماثلة لتلك التي يمنحها الأفيون. ولا يمكن اعتبار العلامة تحرض على استهلاك المخدرات، أو بمثابة دعاية لها[3].

الفرع الثاني: استبعاد الرموز المخالفة للأخلاق الحسنة

تختلف التشريعات في هذه المسألة من حيث الصرامة أو التخفيف حسب كل مجتمع ووفق العادات والتقاليد والدين، فيلاحظ أن الدول الإسلامية مثلا والمجتمعات المحافظة، أكثر تشددا من غيرها في منع استعمال الرموز المنافية للآداب والأخلاق الحسنة، في حين تتساهل بعض الدول في ذلك وفق معايير محددة.

---

[1] - Paris, 18 octobre 2000, Juris-Data n°2000-129005; RJDA 4/2001, n°519, note A. Bouvel.

[2] - Rennes, 12 mars 2002, PIBD 2002, III, n°743, p.247, note I. Roujou de Boubée.

[3] - Paris, 7 mai 1979, Ann. propr. ind. 1979, p.306, obs. Chavanne : «…la diffusion de produits sans rapports avec les stupéfiants, sous la dénomination "Opium", qui évoque essentiellement, non pas la substance vénéneuse du même nom, mais l'évasion vers le rêve, ne peut à aucun titre, être tenue pour une provocation à l'usage des stupéfiants ou une propagande en faveur de ces mêmes substances et par la suite, comme une atteinte à l'ordre public ».

ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أن الرموز المخالفة للآداب العامة تستثنى من التسجيل كعلامة[1]، ويعاقب المشرع الجزائري إضافة إلى ذلك في قانون العقوبات[2] على كل استعمال أو توزيع أو إلصاق أو عرض أو إنتاج أي شيء مخل بالحياء، ويدخل في هذا النطاق كل استعمال لكلمة فاضحة أو صورة تخدش الحياء العام كعلامة لمنتجات معينة[3]. وبالنسبة للمشرع الفرنسي فينص في قانون الملكية الفكرية على أنه تستبعد من التسجيل الرموز المنافية للأخلاق الحسنة[4]. ونصت على ذلك أيضا التوجيهة الأوربية[5] والتنظيم الخاص بالعلامات الأوربية[6].

تأسيسا على ذلك يمنع استعمال كعلامة أي رمز أو صورة فاضحة تخدش الحياء العام، أو أية كلمة تحتوي معنى بذيئا أو سبا أو شتما، أو عبارة تحتوي على إيحاءات إغرائية أو إباحية، وكل ما يدخل في نطاق الخلاعة وفساد الأخلاق. ويخضع تقدير مدى مطابقة الرمز أو مخالفته للآداب العامة إلى سلطة المعهد الوطني للملكية الصناعية، قبل التسجيل وإلى سلطة قاضي الموضوع إذا تم تسجيله خطأ ونشب نزاع بعد ذلك، ويتم ذلك بالرجوع إلى تاريخ الإيداع، رغم تطور المعايير المتعلقة بتقدير النظام العام أو الأخلاق الحسنة بمرور الزمن[7]. تعتبر مسالة تقدير مدى مشروعية الرمز ومطابقته للأخلاق الحسنة مسألة نسبية، وتختلف من دولة إلى أخرى، فالعلامة التي تعتبر مطابقة للآداب العامة بفرنسا أو الولايات المتحدة مثلا، يمكن أن تكون فاضحة إذا استعملت في مجتمع محافظ مثل الجزائر، وكذلك العلامة التي تعتبر مقبولة في الجزائر أو تونس أو مصر

---

[1] - المادة 7(4) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر : " تستثنى من التسجيل : ... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة...".

[2] - المادة 333 مكرر من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر. 11 يونيو 1966، عدد 49، ص.702: والمعدلة بموجب المادة 60 من الأمر رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 : " يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج كل من صنع أو حاز أو استورد أو سعى في استيراد من أجل التجارة أو وزع أو أجر أو لصق أو أقام معرضا أو عرض أو شرع في العرض للجمهور أو باع أو شرع في البيع أو وزع أو شرع في التوزيع كل مطبوع أو محررا أو رسم أو إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصورة أو قالبها أو أنتج أي شيء مخل بالحياء".

[3] - ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية- التاجر- الحرفي- الأنشطة التجارية المنظمة- السجل التجاري، ابن خلدون للنشر والتوزيع، النشر الثاني، 2003، رقم 126، ص.206.

[4] - Art. L.711-3(b) C. fr. propr. intell.

[5] - Art. 3 §1 (f) (g) (h) de la Directive n°08-95, préc.

[6] - Art. 7§1(f) du Règl. n°207-09, préc.

[7] - J. Passa, op.cit., n°140, p.127.

يمكن أن ترفض في المملكة العربية السعودية، أو اليمن أو إيران. فلكل مجتمع خصوصياته وتختلف معايير تقدير المشروعية من بلد لأخر.

ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن تقدير مشروعية الرمز لا تستدعي بالضرورة الرجوع إلى تخصصه، أي تقديره بالنظر إلى السلع أو الخدمات التي يميزها، فالطابع المشروع للعلامة يجب أن يصدر عن العلامة نفسها وليس عن موضوعها، فإذا كان موضوع علامة معينة مخالفا للآداب العامة مثل أشرطة أفلام إباحية، فإن كل العقود المتعلقة بها تكون قابلة للإبطال نظرا لموضوعها أو سببها غير المشروع، أما العلامة المتعلقة بها فلا تكون باطلة إذا لم تتضمن ما هو مخالف للآداب العامة[1]. غير أن جانبا مغايرا من الفقه يرى بأن هذه النظرية صحيحة جزئيا، لكن لا يمكن إنكار العلاقة القائمة بين طبيعة السلع أو الخدمات وبين تقدير مشروعية الرمز، ففي بعض الحالات تؤثر طبيعة المنتجات على تقدير مشروعية الرمز، فتكون العلامة مخالفة للآداب إذا وضعت على منتجات محددة دون غيرها[2]، إلا أن غالبية الفقه تأخذ بالرأي الأول وتستبعد تخصص العلامة أي المنتجات التي تميزها، عن مسألة تقدير مدى مخالفة الرمز للآداب العامة.

إن الأحكام القضائية المتعلقة بهذه المسألة جد قليلة[3]، ويرجع ذلك إلى أن المؤسسات لا تغامر بإيداع علامات غير مشروعة لتمييز منتجاتها، لأنها باستعمالها لرمز مكون من عناصر مخالفة للآداب والأخلاق الحسنة، تكاد تجعل المستهلك ينفر منها وبذلك تتسبب في فشل العلامة أمام المنافسين، ما يؤدي إلى انخفاض المبيعات وخسارة المؤسسة[4]. ويلاحظ أن مكتب التنسيق في السوق الداخلية الذي يختص بتسجيل العلامات الأوربية، قد أبدى بعض التساهل في قبول العلامات التي يمكن اعتبارها مخالفة للآداب العامة، وقرر أن العلامات ذات الذوق الرديء ليست مخالفة للآداب العامة، حيث اعتبر العلامات المكونة من الكلمات الآتية علامات صحيحة ويجوز تسجيلها "Pisstarget"، "Billybastard"، "Crap"، "Bullshit"، وغيرها من العبارات المشينة[5].

---

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 959, p.538. «… le caractère contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs doit résulter de la marque elle-même, considérée intrinsèquement dans son dépôt et non de son objet … »

[2] - A. Bouvel, op.cit., n° 340, p. 255

[3] - Exemples de marques contraires aux bonnes mœurs annulées par les tribunaux : la marque allemande « joyeux avenir » pour des appareils anticonceptionnels, « pucelle » pour un apéritif, « sans souci », « flirt »…etc., citées par A. Chavanne et J. Burst, n°959, p.538.

[4] - A. Bouvel, op.cit., n°339, p.255.

[5] - OHMI, 25 mars 2003, Propr. ind. 2003, comm. 102, p.20, note A. Folliard-Monguiral.

وخلاصة القول أن معظم التشريعات تمنع استعمال كعلامات، الرموز التي تكون ملكا للدولة ومؤسساتها الإستراتيجية، أو المنظمات الدولية الحكومية، وذلك بموجب قوانينها الداخلية أو بواسطة الاتفاقيات الدولية التي تنظم إليها هذه الدول لحماية رموزها وشعاراتها، كما تتخذ بعض الإجراءات لتبليغ المنظمة الدولية للملكية الفكرية بهذه الرموز والشعارات لتكفل لها الحماية الدولية.

زيادة على ذلك، تتفق معظم التشريعات على منع استعمال الرموز المخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة كعلامات لتمييز السلع أو الخدمات، وتختلف معايير تقدير مدى مخالفة الرمز للنظام العام أو الأخلاق الحسنة بحسب كل دولة، نظرا لاختلاف العادات والتقاليد والأنظمة. ونتيجة لذلك يكون باطلا كل رمز مخالف للنظام العام و/أو الأخلاق الحسنة، أو مخالف لقواعد قانونية صريحة تمنع استعماله كعلامة سواء في القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية.

المبحث الثاني: استبعاد الرموز المضللة للجمهور

يشترط في الرمز المستعمل كعلامة أن يكون مشروعا، وهذا يعني ألا يخالف قاعدة قانونية وطنية أو دولية تمنع استعماله، وألا يكون مخالفا للنظام العام أو الأخلاق الحسنة. إضافة إلى ذلك يشترط لتمام مشروعية الرمز ألا يكون مضللا للجمهور، أي ألا يخدع المستهلك حول طبيعة أو مصدر أو جودة السلع أو الخدمات التي يميزها. يعتبر استعمال العلامات المضللة ممنوعا سواء في التشريع الجزائري أو الفرنسي وكذلك في معظم التشريعات، لأنه تعتبر علامات خادعة وتحتوي على الغش. وبذلك يرفض تسجيلها من البداية، وإذا تم تسجيلها خطأ فإنها تتعرض للإبطال ويعاقب مستعملها بعقوبات جزائية، لأنه استعمل الغش والتدليس لتغليط المستهلك والإيقاع به في اللبس.

تهدف العلامة أساسا إلى ضمان أصل المنتوج، فمن خلالها يتعرف المستهلك على المؤسسة المنتجة ويطمئن على طبيعة وجودة ومصدر السلعة أو الخدمة المقدمة إليه، ويتجنب الوقوع في اللبس، مع علامات تخص منتجات مشابهة. فإذا تحولت العلامة عن هدفها وأصبحت هي سبب تضليل المستهلك ووقوعه في اللبس، يصبح إبطالها أمرا لا مفر منه. فالعلامة المضللة هي العلامة التي تغلط المستهلك وتستغل ضعفه وسذاجته، وتجعله يشتري منتوجا لم يختره بإرادته. إن بيع سلعة أو خدمة عن طريق علامة مضللة يعتبر في حد ذاته نوعا من التدليس[1]. ويعرف التدليس على أنه استعمال شخص لوسائل احتيالية لإيقاع من يريد التعاقد معه في غلط يدفعه إلى إبرام العقد. ويمكن أن ينطبق هذا

[1] - I. Roujou de Boubée, *Les marques déceptives*, Th. Paris II, 1988, pp.4 et s.

على مالك العلامة المضللة، فهو يلجأ لوسائل احتيالية قصد خداع المستهلك والتأثير عليه حتى يشتري السلعة المعنية بالعلامة. وقد أورد المشرع الجزائري عقوبات جزائية لكل من يخدع المتعاقد سواء فيما يخص طبيعة أو نوع أو مصدر السلع أو الصفات الجوهرية المتعلقة بها[1].

لم يكن ينص المشرع الجزائري على العلامات المضللة في الأمر رقم 66-57 الملغى، ونص عليها أول مرة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وأدرجها ضمن الرموز المستثناة من التسجيل[2]. وبذلك يمنع المشرع الجزائري صراحة تسجيل العلامات المضللة لتمييز السلع أو الخدمات. كما نص عليها المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية ضمن الرموز المستثناة من التسجيل لعدم مشروعيتها[3]. وفيما يخص التوجيهة الأوربية الخاصة بالعلامات، فقد نصت كذلك على رفض تسجيل الرموز المضللة، وإبطال تسجيلها إن تم ذلك خطأ[4]. وقد نص التنظيم الخاص بالعلامات الأوربية على رفض تسجيل العلامات المضللة بنفس الصيغة التي نصت بها التوجيهة الأوربية[5].

ستنقسم دراسة العلامات المضللة إلى مطلبين، يتعلق المطلب الأول بمفهوم العلامات المضللة، ويتعلق المطلب الثاني بدراسة أشكالها المختلفة.

المطلب الأول: مفـــهوم العلامـــات المضللـــة

كما سبق القول، يمنع كل من المشرع الجزائري والفرنسي استعمال العلامات المضللة حماية للمستهلك حتى لا يقع في اللبس وينخدع حول طبيعة المنتوج أو جودته أو مصدره، أو خاصية من خصائصه الأساسية، وكذلك حماية للمنافسين لأن استعمال مثل

[1] - المادة 429 ق.ع.ج.

[2] - المادة 7(6) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر : " تستثنى من التسجيل: ... الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها".

[3] - Art. L.711-3(c) C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe : … c) De nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ».

[4] - Art. 3 §1 (g) de la Directive n°08-95, préc. : « Sont refusés à l'enregistrement ou susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés : … les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service.. ».

[5] - Art. 7§1(g) du Règl. n°207-09, préc.

هذه الرموز قد يؤثر على حسن سير المنافسة في السوق. وبذلك إذا اكتشف أن الرمز المراد تسجيله كعلامة يحتوي على شيء من التضليل، يجب على الهيئة المختصة رفض تسجيله، ويجب إبطال التسجيل إذا تم خطأ.

الفرع الأول: تعريف العلامة المضللة

تعرف العلامة المضللة على أنها ذلك الرمز الذي من طبيعته إيقاع الجمهور في الغلط واللبس حول طبيعة المنتوج أو جودته أو مصدره، أو خاصية من خصائصه الأساسية. فيمكن لأي رمز أن يكون مضللا مهما كان نوعه، ويكفي لتحقق ذلك أن يكون إيحائيا بصفة خاطئة، أي أن توحي العلامة إلى الجمهور بفكرة خاطئة ومخالفة لواقع السلعة أو الخدمة المقدمة. فقد تكون مضللة كل من العلامة الاسمية، التمثيلية، المركبة أو حتى الصوتية.

أولا: الأنواع المختلفة للرموز المضللة

بالنسبة للعلامات الاسمية المكونة من كلمات، أسماء، حروف أو أرقام، فهي النوع الأكثر شيوعا، لأنها تسهل نقل الفكرة إلى المستهلك بمجرد قراءة ما هو مكتوب، فيأخذ انطباعا معينا عن السلعة أو الخدمة. ومن الأمثلة على ذلك: لقد اعتبر القضاء الفرنسي مضللة، العلامة "Cambridge Research Institute" والتي تعني معهد كامبردج للأبحاث، وذلك لأنها توهم الجمهور بأن الخدمات التي تقدمها تصدر عن هيئة تابعة لجامعة كامبردج[1]. أما بالنسبة للعلامات التمثيلية، فيمكن أيضا أن تكون تضليلية، غير أن الأمثلة على ذلك جد قليلة، فقد رفض المعهد الفرنسي للملكية الصناعية تسجيل علامة مكونة من صورة ظبي لتمييز بعض المنتجات التي ليست مصنوعة من جلود الحيوانات، وبذلك اعتبرها المعهد علامة مضللة، لأنها توهم المستهلك بأن السلع المعنية بها مصنوعة من الجلد الطبيعي للظبي[2].

ويمكن أيضا للعلامة المركبة أن تكون مضللة، فهي مكونة من تسمية ورمز تمثيلي، فأحيانا يظهر الرمز التمثيلي الطابع التضليلي المستتر للتسمية، مثال ذلك العلامة "Champerlé" الموضوعة على قارورة ذات شكل يشبه شكل قارورة Champagne، ففي

---

[1] - Trib. adm. Paris, 10 avril 1975, PIBD 1975, III, n°217, RTD com. 1975, p.502, note I. Roujou de Boubée.

[2] - INPI, avril 1979, PIBD 1979, III, p.228, note I. Roujou de Boubée.

هذه الحالة كانت التسمية مضللة بعض الشيء، لكن شكل القارورة هو الذي كشف الطابع التضليلي للعلامة[1].

ثانيا: الأشخاص المتضررون من العلامات المضللة

يعتبر المستهلك أول ضحية للعلامة المضللة، وقد نص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على المستهلكين عموما بصيغة الجمهور، ومنع تسجيل كل رمز من شأنه أن يضلل الجمهور ويوقعه في اللبس[2]. ولا يشترط هنا أن يقع المستهلك في اللبس حتما، وإنما يكفي أن يكون التضليل محتملا، ويقدر القاضي مدى احتمال وقوع المشتري في الغلط بحسب فئة الزبائن المعنية بالسلعة أو الخدمة وبحسب ردة الفعل المحتملة لغالبية المستهلكين.

يختلف المشتري المحتمل المتوسط بحسب نوع السلع أو الخدمات المعنية بالعلامة، فإذا تعلق الأمر بسلع رائجة ومستعملة من طرف الجميع، فإن التقدير يتم بالنظر إلى المستهلك المتوسط. أما إذا تعلق الأمر بسلع تقنية يقدر القضاة خطر الوقوع في البس بالرجوع إلى الجمهور المطلع والمختص بهذه المنتجات[3].

إضافة إلى المستهلك يعتبر المنافس الضحية الثانية للعلامة المضللة، فاستعمال هذه العلامة المضللة يشكل تحويلا لزبائنه ويعتبر هذا التصرف منافسة غير مشروعة. وبذلك يمكنه رفع دعوى الإبطال ضد هذه العلامة المضللة وإلى جانبها دعوى المنافسة غير المشروعة ليتمكن من طلب التعويض عن الضرر اللاحق به. وقد قرر القضاء الفرنسي في قضية العلامة المضللة "Régie France"، أن استعمال الكلمة France لتمييز السلع والخدمات يمنح لمالك العلامة امتيازا غير مبرر على غيره من المنافسين[4].

وزيادة على المنافسين والمستهلكين، يوجد ضحايا آخرون للعلامات المضللة وهم الأشخاص المعنوية التي تتشابه رموزها مع تلك المستعملة كعلامة، والتي تتضرر من اللبس الذي يقع في ذهن الجمهور بينها وبين العلامة، لأن في ذلك مساسا بصورتها وسمعتها وإضعافا لقيمة الرمز الذي تستعمله[5]، ويدخل في هذا النطاق كل المؤسسات والهيئات والمنظمات الحكومية أو غير الحكومية وغيرها.

---

[1] - INPI, 21 août 1987, cité par I. Roujou de Boubée, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, op.cit., n°28, p.15.

[2] - المادة 7(6) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[3] - I. Roujou de Boubée, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, op.cit., n°39, p.19.

[4] - Paris, 15 mars 1988, PIBD 1988, III, p.371.

[5] - I. Roujou de Boubée, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, op.cit., n°40, p.20.

الفرع الثاني: الاستعمال المضلل للعلامات

لا يجب الخلط بين العلامات المضللة التي تعتبر باطلة، وبين الاستعمال المضلل للعلامات الصحيحة، ففي الحالة الأولى تكون العلامة هي نفسها تحتوي على عنصر التضليل الذي يعتبر غشا وخداعا للمستهلك، وبذلك تكون العلامة باطلة من الأساس لعدم مشروعيتها. أما في الحالة الثانية تكون العلامة صحيحة ومميزة لكن استعمالها يكون منطويا على الغش. ذلك أن العلامة المضللة بطبيعتها تحمل الطابع التضليلي في حد ذاتها وليس في نوعية المنتوج المعني بها[1].

قد لا يظهر الطابع التضليلي في بعض الحالات إلا عن طريق الاستعمال، فلا تكون العلامة باطلة مبدئيا، وإنما تصبح باطلة إذا تعلقت بمنتجات ذات جودة أقل من تلك التي كان يرجوها المستهلك الذي يعرف العلامة مسبقا. وهذا ما يفسر أن بعض العلامات قد تكون مضللة بالنسبة لبعض المنتجات وصحيحة بالنسبة للبعض الأخر، وذلك بحسب صدق العلامة أو كذبها عن حقيقة المنتجات التي تميزها. يتحقق الاستعمال المضلل للعلامة بتقديم منتجات رديئة إلى الجمهور تحت نفس العلامة التي تميز المنتجات ذات الجودة العالية، كأن يقوم ملك علامة شهيرة بتوزيع منتجات ذات جودة متوسطة أو ضعيفة لسبب أو لأخر على عكس ما كان يقدمه للجمهور في السابق، فينخدع المستهلك بالعلامة التي كان يطمئن إليها ويكتشف رداءة المنتوج. وتعاقب على هذه الممارسات القوانين الخاصة بحماية المستهلك وقمع الغش وليس تلك المتعلقة بالعلامات.

المطلب الثاني: الأشكال المختلفة للعلامات المضللة

تكون العلامة مضللة إذا كانت تحدث لبسا لدى المستهلك وتؤدي به إلى الغلط في اختيار المنتوج الذي يريده، فتجعله يخطئ في الخصائص الجوهرية المتعلقة بالمنتوج كطبيعته أو نوعيته، ومصدره الجغرافي. كما يمكن لعلامة أن تكون مضللة إذا تسببت في خداع المستهلك بتضليله حول الخصائص غير الجوهرية، وذلك عن طريق ببيانات إيحائية كاذبة.

الفرع الأول: العلامات المضللة حول الخصائص الجوهرية للمنتوج

يمكن أن يقع التضليل حول الخصائص الجوهرية المتعلقة بالمنتوج إذا كانت العلامة تحتوي على ما يثير اللبس لدى المستهلك، فتجعله ينخدع حول طبيعة السلعة أو الخدمة،

[1] - A. Chavanne et J. Burst, op.cit., n° 978, p.546.

أو المواد التي تدخل في تركيب المنتوج. كما يمكن للعلامة المضللة أن تخدع المستهلك حول نوعية السلع أو الخدمات المقدمة.

أولا: العلامات المضللة حول طبيعة المنتوج

يمكن أن ينخدع المستهلك حول طبيعة السلع أو الخدمات المعنية بالعلامة، وذلك إذا كانت مركبة من كلمة تشير إلى خاصية معينة تجعل المستهلك يضن خطأ أنها تدخل في خصائص المنتوج، فإذا تبين أنها لا تتعلق به أساسا فتعتبر في هذه الحالة علامة مضللة. وقد نص المشرع الجزائري على منع كل رمز يضلل الجمهور أو الأوساط التجارية حول طبيعة المنتوج[1]، وكذلك فعل المشرع الفرنسي بصيغة مشابهة في قانون الملكية الفكرية[2].

تعتبر الأحكام القضائية الفرنسية في هذا الشأن كثيرة نتيجة لكثرة العلامات التي من الممكن أن تحمل هذا العيب سواء عن قصد أو غير قصد، فقد اعتبرت مضللة على سبيل المثال العلامة "Lainé" التي تعني "مصوّف" أو "مصنوع من الصوف"، وتتعلق بسلع لا تدخل في تركيبها مادة الصوف، فهذه العلامة تخدع المستهلك وتضلله عن خاصية أساسية من خصائص المنتوج وهي طبيعته[3]. وكذلك العلامة "Otomatic" الخاصة بفرشاة غير أوتوماتيكية، اعتبرت مضللة عن طبيعة السلعة، لأن الفرق الشاسع بين الفرشاة الأوتوماتيكية والفرشاة العادية لا يمكن تجاهله[4]. ومثال أخر على ذلك رفض المعهد الفرنسي للملكية الصناعية تسجيل العلامة المضللة "publicité Aéroport" الخاصة بتقديم خدمات الإشهار فقط في المحطات البرية والبحرية وليس المطارات، وبذلك تكون العلامة مضللة للجمهور عن طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

غير أنه لا يتحقق خطر الوقوع في اللبس إذا كانت الخاصية المبينة في العلامة مبتكرة، حيث يدرك المستهلك العادي أنه لا توجد علاقة لهذه التسمية مع المنتوج. مثال ذلك: لقد أقر القضاء الفرنسي صحة العلامة "Miel Epil" الخاصة بمراهم لإزالة الشعر، وقرر القضاة أن المستهلك يدرك بأن عبارة miel لا تعني وجود العسل ضمن التركيبة،

---

[1] - المادة 7(6) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - Art. L.711-3(c) C. fr. propr. intell.

[3] - Trib. adm. Amiens, 21 mai 1974, Ann. propr. ind. 1974, p.150, note I. Roujou de Boubée.

[4] - Paris, 7 décembre 1963, Gaz. Pal. 1964, I, p.336, RTD com. 1964, p.772, note I. Roujou de Boubée.

وإنما ذات معنى مجازي يفيد النعومة فقط، وبذلك ليست علامة مضللة[1]. واعتبرت أيضا العلامة "Savon mou à l'olivier" علامة صحيحة وغير مضللة، لأنه لم يسبق أبدا أن استعمل شجر الزيتون لصناعة الصابون، وبذلك لا يعتقد المستهلك بوجود علاقة فعلية بين العلامة والسلعة[2]. ففي بعض العلامات يختفي الطابع التضليلي، لأنه يصبح من غير المعقول أن يقع المستهلك في الغلط، مثل العلامة "Pétrole Hahn" الخاصة بغسول الشعر الذي لا يمكن أن يدخل البترول ضمن تركيبه، وبذلك لا تعتبر مضللة[3].

ثانيا: العلامات المضللة حول جودة ونوعية المنتوج

يمكن للعلامة المضللة أن تخدع المستهلك وتوقعه في الغلط فيما يخص جودة السلعة أو الخدمة المعنية بها والتي تعتبر من الخصائص الجوهرية للمنتوج، إذا كانت تحمل عبارة كاذبة منافية لحقيقة السلعة أو الخدمة المقدمة. وتجدر الإشارة إلى أن الأحكام القضائية الفرنسية المتعلقة بهذه المسألة كثيرة فيما يخص ميدان الخمور والكروم، نظرا لأهمية عنصر الجودة والنوعية في هذه المنتجات، خاصة وأن الكثير منها تعتبر تسميات منشأ محمية، مما يثير منازعات بينها وبين العلامات المشابهة.

ومن بين هذه الأحكام، اعتبرت مضللة العلامة "Napoléon" الخاصة بالخمور، ذلك أن عبارة Napoléon في فرنسا مخصصة فقط للخمور التي يتجاوز عمرها خمس سنوات وذلك بموجب قرارات وزارية، وأن وضعها كعلامة على خمور حديثة السن يجعل منها علامة مضللة[4]. كما اعتبرت العلامة "Vin de femme" مضللة، لأن المنتوج الذي تميزه يعتبر خمرا عاديا ولا يحتوي على نوعية أو خصائص تجعل منه خمرا مخصصا لفئة من المستهلكين من الجنس الأنثوي[5]. ومن الأمثلة النادرة خارج مجال الخمور والكروم اعتبرت العلامة "Servi frais" مضللة، لأنها لا تقدم سلعا طازجة وإنما تختص بالسلع المجمدة[6].

---

[1] - Com., 27 novembre 1963, Ann. propr. ind. 1964, p136, Gaz. Pal. 1964, I, p.319 : « …parce que la cliente n'envisage que le fait que le produit a la douceur du miel sans faire de la présence du miel dans la composition du savon… ».

[2] - Paris, 24 février 1970, Ann. propr. ind. 1970, p.112, note A. Chavanne et J. Burst.

[3] - TGI Paris, 14 décembre 1978, PIBD 1979, III, n° 238, p.223.

[4] - Paris, 11 février 1982, PIBD 1982, III, p.94.

[5] - Paris, 5 mai 1988, PIBD 1988, III, p.397, note A. Bertrand.

[6] - Paris, 12 février 1981, Ann. propr. ind. 1981, p.32.

الفرع الثاني: العلامات المضللة حول الخصائص الخارجية للمنتوج

قد يقع المستهلك في اللبس عند اختياره المنتوج بسبب العلامة المضللة التي تكون كاذبة فيما يخص الخصائص الجوهرية المتعلقة بالمنتوج، وهي الطبيعة والجودة والتي سبق ذكرها، وقد تكون مضللة حول خصائص خارجية متعلقة بالمصدر الجغرافي للمنتوج أو الضمانات الكاذبة وغيرها.

أولا: العلامات المضللة حول المصدر الجغرافي للمنتوج

يعتبر المصدر الجغرافي للسلعة أو الخدمة من أهم البيانات التي تؤثر في المستهلك، فإذا كانت العلامة المستعملة تحمل اسم مكان لا ينطبق مع المصدر الجغرافي الحقيقي للمنتوج، فإنها تعتبر علامة كاذبة ومضللة. ونتيجة لذلك يعتبر القضاء باطلة العلامات المضللة حول مصدر المنتوج، إلا في حالة ما إذا كانت ذات تسمية مبتكرة وخيالية لا تثير اللبس لدى المستهلك. ويجب ألا تثير العلامة لبسا مع تسميات المنشأ المحمية نظرا للحماية التي تتمتع بها هذه الأخيرة والأسبقية، وذلك وفقا لما تنص عليه أحكام التشريع الجزائري لاسيما الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات[1]، والتشريع الفرنسي الواردة في قانون الملكية الفكرية[2] والتي سبقت دراستها[3].

فقد قرر القضاء الفرنسي على سبيل المثال فيما يخص العلامة "Bologna" الخاصة بالعجائن، أنها علامة مضللة لأن المستهلك يعتقد أن مصدر السلعة من مدينة Bologna الإيطالية، في حين أن مصدرها فرنسا[4]. ومثال أخر على ذلك "Pizza de Saint-Tropez" التي اعتبرها القضاة مضللة، لأنها تصنع في مكان أخر[5]. وكذلك اعتبرت العلامة "Milwaukee Company" مضللة، لأنها تستعمل اسم المدينة الأمريكية Milwaukee لتمييز ملابس غير أمريكية[6]. والعلامة "Brazil" الخاصة بنوع من البن غير برازيلي[7].

---

[1] - المادة 7(7) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[2] - Art. L.711-4(d) C. fr. propr. intell.

[3] - راجع الدراسة المتعلقة بهذا الموضوع.

[4] - TGI Paris, 5 décembre 1979, PIBD 1980, III, p.101 et Paris, 3 juin 1981, PIBD 1981, III p.217, note I. Roujou de Boubée.

[5] - Paris, 9 février 2000, PIBD 2000, n°699, III, p.287.

[6] - TGI Paris, 27 février 1985, PIBD 1985, III, p.337 et Paris, 2 décembre 1986, PIBD 1987, III, p.182, note I. Roujou de Boubée.

[7] - Paris, 16 juin 1988, DS 1989, p. 282, note Gusmao.

غير أن بعض العلامات رغم استعمالها لأسماء مناطق جغرافية مخالفة لمصدر منتجاتها، لم تعتبر مضللة لأن احتمال خطر الوقوع في اللبس لدى المستهلك يكون قليلا، حسب تقدير القضاة، فقد اعتبرت العلامة "Chicago" الخاصة بالملابس علامة صحيحة وغير مضللة رغم أن مصدر هذه السلع لم يكن من هذه المدينة الأمريكية وذلك لأن هذه المدينة لم تكن معروفة بهذا النشاط[1]. وكذلك بالنسبة للعلامة "Boston création"[2]. وقد قرر القضاة أن العلامة "côte d'Or" البلجيكية الخاصة بالشوكولاطة والتي تستعمل تسمية محافظة côte d'Or الفرنسية، تعتبر علامة غير مضللة نظرا للطابع الخيالي الذي يميزها[3]. وقد اعتبرت صحيحة كذلك العلامة "Orly" الخاصة بالمواد الكيماوية والزيوت الصناعية[4]، والأمثلة على ذلك كثيرة.

ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن الإدارة تتشدد بعض الشيء مع العلامات المكونة من أسماء جغرافية، فترفض تسجيل العلامات التي لا تكون سلعها مصنوعة في تلك المنطقة المبينة. وذلك من منطلق الحفاظ على سمعة المدن المشهورة عالميا بإنتاج سلع معينة، وأنه يجب لتقدير الطابع التضليلي للعلامة اللجوء إلى المستهلك المتوسط.

ثانيا: العلامات المضللة بشأن الضمان والرقابة الصحية

من الأمور التي يهتم بها المستهلك عند اقتناءه للمنتوج، مسألة خضوعه للرقابة والضمان من طرف المصالح والهيئات المختصة في ذلك، ولهذا قد يلجأ بعض التجار إلى استعمال علامات مكونة من عبارات توحي للمستهلك بأن المنتوج خاضع لرقابة خاصة أو لفحص طبي معين. بناء على ذلك تعد العلامات التي تستعمل مصطلحات صيدلية أو طبية لمنتجات لا تتمتع بهذه الصفة، علامات مضللة للجمهور حتى ولو كانت توزع في الصيدليات. فكثيرا ما اعتبر استعمال الجذر "pharm" في علامات غير صيدلانية تضليلا للجمهور، أما إذا كانت مستعملة على منتجات صيدلانية فعلا، فإنها تكون صحيحة. فقد وافق المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تسجيل عدة علامات تحتوي على هذا الجذر، لأنها كانت فعلا متعلقة بمنتجات صيدلانية، مثل العلامة "Remède Pharma"، "Pharma Fraîcheur"، والعلامة "Trust Pharma".

أما المعهد الفرنسي للملكية الصناعية فقد رفض تسجيل هذه العلامات في أكثر من مناسبة، وأبدى نوعا من الصرامة، خاصة إذا كانت تستعمل لمنتجات متعلقة بالحمية

[1] - Paris, 21 novembre 1978, Ann. propr. ind. 1979, p.199.

[2] - TGI Paris, 25 octobre 1989, PIBD 1990, III, p.117.

[3] - Paris, 26 avril 1960, Ann. propr. ind. 1960, p.163 ; Gaz. Pal. 1960, II, p.299, note I. Roujou de Boubée.

[4] - TGI Paris, 11 avril 1974, PIBD 1974, III, p.379.

الغذائية والتي لا تنتمي إلى المنتجات الصيدلانية، فقد رفضت على سبيل المثال العلامات "Pharmakay"[1]،"Vitapharma"[2]، "Pharmocap"[3] لأنها تضلل المستهلك ويضن أنها منتجات صيدلانية.

وفضلا عن ذلك تعتبر العلامات المكونة من كلمة "دكتور"، "docteur" أو Dr، علامات مضللة ويرفض تسجيلها، إلا في حالة ما إذا كانت علامات خاصة بتقديم خدمات أو منتجات مصممة ومراقبة من طرف طبيب. فقد اعتبر القضاء الفرنسي مضللة كل من العلامات "Dr koch's"[4]، "Dr Boston"[5]، "Dr Bernard"[6]. وينطبق المنع كذلك على العلامات المكونة من عبارة "Med"، أي médical، حيث اعتبرت العلامة "Prilmed" الخاصة بمواد التنظيف والمواد الكيماوية، علامة مضللة لأنها توحي إلى المستهلك بأن تصنيع هذه المنتجات يتم برقابة طبية ومن طبيعتها تجنب الأخطار المحتملة أثناء الاستعمال[7].

أما بالنسبة للعلامات المكونة من عبارة "Clinique" أي عيادة، فقد اعتبرت صحيحة وغير مضللة لتمييز مواد التجميل، وبرر القضاة ذلك بأن كلمة Clinique تعبر عن مكان تقدم فيه الفحوصات الطبية وليس مكان للتصنيع، وبذلك لا يؤدي استعماله إلى تضليل المستهلك حول أية مراقبة طبية[8]. وكان هذا القرار منتقدا من جانب الفقه باعتبار أنه عادة ما تكون هذه المنتجات مصنعة بمراقبة طبيب جلدي، وبذلك يضن المستهلك أن العبارة Clinique بمثابة ضمانة لهذه المراقبة الطبية والتي من المحتمل ألا تكون موجودة أصلا[9].

---

[1] - Déc. du directeur de l'INPI, 26 mars 1986, citée par I. Roujou de Boubée, n°36, p.18.

[2] - Déc. du directeur de l'INPI, 1979, PIBD 1979, III, p.226.

[3] - Déc. du directeur de l'INPI, 1979, PIBD 1979, III, p.426.

[4] - Trib. adm. Paris, 25 février 1975, PIBD 1975, III, p.203.

[5] - Trib. adm. Paris, 7 juillet 1976, PIBD 1977, III, p.461.

[6] - Déc. du directeur de l'INPI, 14 mars 1984, citée par I. Roujou de Boubée, n°45, p.23.

[7] - Paris, 4 janvier 1995, PIBD 1995, n°585, III, p.190.

[8] - TGI Paris, 16 avril 1999, PIBD 1999, III, p.351.

[9] - I. Roujou de Boubée, Juriscl. Marques -Dessins et modèles op.cit., n°45, p.23.

ثالثا: العلامات المضللة باتخاذها بيانات كاذبة

من بين الأشكال التي يتخذها الطابع المضلل للعلامة، أن يستعمل المودع علامة مكونة من كلمات توحي إلى المستهلك بأن المنتوج المعني بها قد حاز على جوائز تقديرية وتشجيعية، أو كلمات تضفي على السلعة أو الخدمة الطابع الرسمي، فينخدع المستهلك ويشتري هذه السلع.

أ- العلامة المضللة التي توحي بمكافأة

إذا كانت العلامة مكونة من كلمات تفيد معنى جائزة أو مكافأة معينة، فإنها توقع الجمهور في اللبس، وبذلك يجب على الهيئة المختصة أن تتأكد قبل تسجيل العلامة بأن العلامة قد تحصلت فعلا على الجائزة المذكورة، أو أن استعمال هذه التسمية لا يمكن أن يثير اللبس لدى المستهلك. وإذا تحقق العكس، فإنها تعتبر مثيرة للبس لدى المستهلك، لأنه يعتقد بأنها على درجة كبيرة من الجودة وتستحق المكافأة، فيقع في الغلط ويشتري تلك السلعة. لذلك يجب رفضها على غرار العلامات التي رفضها المعهد الفرنسي للملكية الصناعية مثل العلامة "Oscar du fret aérien"، "Oscar du transport"، والعلامة "Palmes du fret international"، والعلامة "Super Oscar" الخاصة بالملابس والأحذية[1].
غير أن القضاء الفرنسي اعتبر العلامات التي تستعمل هذه التسميات بطريقة خيالية علامات صحيحة، وذلك على غرار العلامة "Oscar +" الخاصة بتركيب أجهزة التدفئة والإنارة، والتي لم تعتبر مضللة لأنها لم تذكر المجال الذي تنشط فيه وبذلك فهي لا توحي بفكرة المكافأة للجمهور وإنما تعد مجرد تسمية خيالية[2].

ب- العلامة المضللة باستخدامها لعبارات رسمية

إن استخدام العبارات التي توحي للمستهلك بأن المنتوج صادر عن جهة رسمية أو يتمتع بضمانتها، تكون مضللة إذا لم تتوفر لديها حقا هذه الميزة، وبذلك تكون العلامات المكونة من العبارة "officiel" أو "رسمي" مثلا مرفوضة عند التسجيل إذا لم تكن تتمتع بضمانة رسمية، ونتيجة لذلك رفض المعهد الفرنسي للملكية الفكرية تسجيل عدة علامات من هذا النوع، مثال ذلك العلامة "L'officiel des fêtes Riviera côte d'azur"[3] والعلامة "L'officiel des marques"[4] المتعلقة بالنشرات والإصدارات، وذلك لأنها تثير اللبس لدى

[1] - Déc. du directeur de l'INPI, 1980, PIBD 1980, III, p.192.

[2] - Paris, 7 juillet 1980, PIBD 1980, III, p.192.

[3] - Déc. du directeur de l'INPI, 1979, PIBD 1979, III, p.226.

[4] - Trib. adm. Paris, 13 février 1975, PIBD 1975, III, p.202.

الجمهور ويعتقد خطأ أنها تابعة لهيئات صحفية وإعلامية رسمية. كما رفضت العلامة "L'officiel de l'équipement Ménager"[1] الخاصة بالأجهزة المنزلية، لأنها توهم الجمهور بأنها مضمونة من طرف هيئة رسمية.

وتستبعد أيضا العلامات المكونة من عبارة "وكالة معتمدة" أو "Agence agréée" وقد ألغى القضاء الفرنسي العلامة "Agence Agréée Brevets Dessins Marques" واعتبر أن استعمال العبارة يوحي للجمهور بأن المؤسسة التي تقدم هذه الخدمات معتمدة من طرف السلطات الإدارية، في حين كانت هذه المؤسسة مسجلة فقط في القائمة بدون أية رقابة ولا اعتماد[2].

تأسيسا على ذلك، يستخلص أن العلامة التي تضلل الجمهور وتخدعه سواء حول طبيعة أو تركيب المنتجات أو مصدرها الجغرافي أو جودتها أو تلك التي تتخذ بيانات كاذبة ومضللة بشأن الضمانات الممنوحة للمستهلك، يجب أن تكون مستبعدة من التسجيل وفقا لما ينص عليه كل من التشريع الجزائري والفرنسي وكذلك النصوص الأوربية ذات الصلة. وإذا تم تسجيل هذه العلامات خطأ، فإنها تكون قابلة للإبطال من طرف القضاء، بناء على ما جاء في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث تبطل العلامة المضللة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع[3]. وبالنسبة للتشريع الفرنسي فقد نص في قانون الملكية الفكرية على إبطال العلامات بقرار قضائي إذا كانت مخالفة لما ورد في الرموز المستبعدة من التسجيل بالإحالة إلى الرموز المضللة المذكورة في المواد السابقة[4].

وخلاصة لكل ما سبق في هذا الفصل يستنتج أن اشتراط المشروعية في العلامة أمر لا مفر منه، ولا يمكن تسجيل أي رمز كعلامة إذا كان مستبعدا بموجب نصوص قانونية صريحة سواء في التشريع الوطني أو الاتفاقيات الدولية. ويرفض أيضا تسجيل الرموز المخالفة للنظام العام في الدولة، أو المنافية للآداب العامة والأخلاق الحميدة. وزيادة على ذلك، يعتبر الرمز المضلل للجمهور فاقدا لعنصر المشروعية لاحتوائه على نية الغش، ولا

---

[1] - Déc. du directeur de l'INPI, 1980, PIBD 1980, III, p.104.

[2] - Paris, 17 octobre 2001, RJDA 2002, p.271.

[3] - المادة 20 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

[4] - Art. L.714-3 C. fr. propr. intell: « Est déclaré nul par décision de justice l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles L. 711-1 à L. 711-4.
Le ministère public peut agir d'office en nullité en vertu des articles L. 711-1, L. 711-2 et L.711-3.
Seul le titulaire d'un droit antérieur peut agir en nullité sur le fondement de l'article L. 711-4. Toutefois, son action n'est pas recevable si la marque a été déposée de bonne foi et s'il en a toléré l'usage pendant cinq ans.
La décision d'annulation a un effet absolu ».

يمكن بأي حال من الأحوال أن تجمع علامة بين عنصري الغش والمشروعية في آن واحد.

وتأسيسا على ذلك تكون العلامة مشروعة إذا كانت موافقة للنصوص القانونية التشريعية والتنظيمية الوطنية، والنصوص الواردة في الاتفاقيات الدولية، ولم تكن مخالفة للنظام العام والأخلاق الحميدة، ولم تكن مضللة للجمهور حول طبيعة أو مصدر أو جودة المنتجات التي يميزها. وختاما يمكن القول أنه بتوفر عنصر المشروعية في الرمز المعني تكون قد اكتملت الشروط القانونية لصحة العلامة والتي سبقت دراستها، وهي شرط التميز والجدة والمشروعية. وتكون قد انتهت الدراسة المتعلقة بشروط صحة العلامات، أي ميزاتها القانونية.

خاتمة

يستخلص من كل ما سبق أن العلامة هي ذلك الرمز أو التسمية التي توضع على السلع أو الخدمات لتمييزها عن غيرها وليتمكن المستهلك من التعرف عليها وتمييزها. وحتى يتمكن الصانع أو التاجر من وضع هذه العلامة على المنتجات يجب عليه تسجيلها بصفة قانونية لدى الهيئة المختصة، ويتطلب هذا التسجيل توفر الشروط التي سبقت دراستها، وهي شرط الطابع المميز، الجدة والمشروعية. وخلاصة القول هنا أن ميزات العلامة سواء في التشريع الجزائري أو في التشريع الفرنسي هي ذاتها ولا تختلف، فتتميز العلامة بأنها مميــِزة للسلعة أو الخدمة المعنية بها، أي تحتوي على الطابع المميز الذي يجعلها متميزة عن غيرها من العلامات. وتكتسب العلامة الطابع المميز من خلال العناصر التي تدخل في تركيبها، على غرار التسميات والحروف والأرقام، أو الرسوم والصور والرموز التمثيلية والألوان وغيرها. وتتميز العلامة بأنها جديدة أي لم يسبق استعمالها من طرف أي شخص أخر في نفس الاختصاص أو اختصاص مشابه. وهي مشروعة فلا تخالف القوانين والأنظمة سارية المفعول في الدولة، ولا تتنافى مع النظام العام والأخلاق الحسنة ولا تضلل الجمهور، وتعتبر هذه الميزات هي نفسها شروط صحة العلامة.

وبمفهوم المخالفة تستبعد من التسجيل كل الرموز المفتقدة لشرط من الشروط السالفة الذكر، فكل رمز أو تسمية غير مميزة سواء كانت مبتذلة أو نوعية أو وصفية لا يتم تسجيلها كعلامة. وكل رمز يفتقد للجدة، أي أن يكون قد سبق استعماله من طرف أي شخص أخر، فإن ذلك يحول دون تسجيله كعلامة. وأخيرا الرمز الذي يكون مخالفا للقوانين والأنظمة والنظام العام أو الأخلاق الحسنة، وكذلك الرموز المضللة للجمهور تكون كلها غير قابلة للتسجيل كعلامة.

وتجدر الملاحظة أن دراسة ميزات العلامة تدخل في نطاق مختلف البحوث الرامية إلى الوصول لأكبر حماية ممكنة للعلامة سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، وقمع التقليد بمختلف أشكاله الذي بات يشكل تهديدا حقيقيا على صحة وسلامة المستهلك بالدرجة الأولى، وعلى المؤسسات المالكة للعلامات الأصلية التي أصبحت تتكبد خسائر كبيرة من جراء تنامي ظاهرة التقليد. ويرى جانب من الفقه الجزائري أن رفع العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامات لا يكفي لوحده لقمع هذه الظاهرة، وإنما يجب على السلطات منح الصلاحيات والوسائل الكافية للهيئات المكلفة بمراقبة جودة المنتجات، ومكافحة التقليد[1].

[1] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 215، ص.202.

ويلاحظ أن الجزائر أصبحت في السنوات الأخيرة تولي بعض الاهتمام بحماية العلامات والملكية الفكرية عموما، ويرجع ذلك إلى الشروط والمتطلبات التي تضعها المنظمة العالمية للتجارة أمام أي بلد يترشح للانضمام إليها، وباعتبار الجزائر من بين الدول المرشحة حاليا للانضمام، فإنها ملزمة بإجراء إصلاحات كبيرة في مختلف المجالات المتعلقة بالتجارة ومن بينها توفير الحماية القانونية لمختلف الحقوق الفكرية.

تعتبر مسألة حماية الحقوق الفكرية بشتى أنواعها من بين العراقيل التي تحول دون انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، خاصة الملكية الصناعية وعلى رأسها براءات الاختراع والعلامات. إن وجود السوق السوداء أو التجارة الموازية في الجزائر والتي تشجع على استعمال السلع والمنتوجات المقلدة، وتغاضي السلطات عن المؤسسات التي تستورد سلعا من غير مصدرها الأصلي، يؤديان إلى عرقلة الاستثمار الأجنبي في البلاد، ذلك أن الشركات الأجنبية المنتجة والتي تريد الاستقرار في السوق الجزائرية وفتح فروع لمصانعها، تصبح مهددة بكساد بضائعها بسبب استيراد السلع المقلدة التي تباع بأقل من ثمن السلع الأصلية. إن نفور الشركات الأجنبية من الاستثمار في الجزائر يفوت على البلاد العديد من فرص التنمية الاقتصادية، كتوفير مناصب العمل والتقليل من نسبة البطالة، والتخفيض من فاتورة الاستيراد بالعملة الصعبة لمختلف المنتوجات. نتيجة لذلك أصبح لزاما على الجزائر تعزيز حماية العلامات ووضع الإطار القانوني لذلك، حتى تتمكن المنتجات من الوصول إلى السوق الجزائرية وهي مطمئنة على حماية علاماتها من أي اعتداء أو تقليد.

وبالرجوع إلى موضوع العلامات، يلاحظ كما سبقت الإشارة في أكثر من مناسبة أن الدراسات والأبحاث والمراجع الفقهية الجزائرية المتعلقة بالملكية الفكرية عموما، والملكية الصناعية والتجارية خصوصا، تعتبر قليلة بالمقارنة مع الكم الهائل من الدراسات الفرنسية المتعلقة بهذا الموضوع. ويرجع ذلك من جهة، إلى حداثة هذه المادة وعدم تمكن الباحثين الجزائريين منها، ومن جهة أخرى إلى عدم اهتمام الدولة بهذا الموضوع في الماضي القريب. فمن حيث التشريع، فإن الأمر رقم 66-57 السالف الذكر، والذي يعتبر أول نص جزائري متعلق بالعلامات، ظل ساريا لغاية سبعة وثلاثين سنة، أي إلى غاية صدور الأمر رقم 03-06، وذلك رغم التطورات والتغيرات الاقتصادية الحاصلة. ورغم التقدم الذي وصل إليه المشرع الجزائري في مجال العلامات من خلال التشريع الراهن الصادر في 2003، إلا أنه لا يزال ناقصا في العديد من المسائل المهمة والتي تم التطرق إليها في صلب المذكرة. كما تعتبر الصياغة القانونية لبعض المواد غامضة وتثير اللبس عند تطبيقها من طرف القضاة، وبذلك أصبحت الأحكام القضائية لا تلبي الحماية المطلوبة للعلامات.

كما أن الأحكام القضائية الجزائرية المنشورة والمتعلقة بالمنازعات التي تثور بشأن ملكية العلامات، تعتبر قليلة بالمقارنة مع القضايا التجارية الأخرى، كما أن السلطات الوصية لا تبذل أي جهد في نشر هذه الأحكام، مما يجعل الحصول عليها أمرا عسيرا. وبالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الأحكام والقرارات القضائية عادة ما تكون ضعيفة من حيث التسبيب والتأسيس القانوني، وتحتوي على الأخطاء بسبب قلة الخبرة والكفاءة لدى القضاة وعدم تمكنهم من المادة، ويرجع ذلك لعدم وجود قضاة متخصصين فعلا في الملكية الفكرية أو في قانون الأعمال عموما.

أما بالنسبة للمصلحة المختصة في إيداع العلامات وفحصها وتسجيلها، وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، فيلاحظ من خلال النزاعات التي تثور بين العلامات أنه في كثير من الأحيان لا يتم فحص الرموز بصفة دقيقة قبل تسجيلها، ويتبين ذلك من خلال الكثير من العلامات المسجلة لديه رغم فقدانها لشرط أو أكثر من الشروط، أو التي تعتبر تقليدا أو تشبيها لعلامات أجنبية معروفة عالميا والتي يغض الطرف عنها من قبل المعهد.

بالإضافة إلى ذلك، فيرى جانب من الفقه الجزائري[1] أن الصناع والتجار الجزائريين الذين يودعون علامات لتمييز منتجاتهم، لا يجتهدون في اختيار الرموز أو التسميات التي يستعملونها وإنما يكتفون بتقليد العلامات الموجودة سابقا. وبذلك تصبح معظم العلامات الموجودة في السوق متشابهة وضعيفة من حيث الطابع المميز وتثير اللبس لدى المستهلك، لأنها مستوحاة من مصدر واحد وهو العلامات الأجنبية الشهيرة، وينتج عن ذلك ازدياد المنازعات القضائية بشأن ملكيتها. وبناء على ذلك يتوجب على المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بذل جهود أكبر للرفع من مستوى العلامات المودعة لديه، وذلك بالتدقيق في مدى توفر الشروط القانونية لصحتها، ومدى تقبلها من طرف المستهلك ومن طرف المنافسين، ورفض تسجيل كل علامة مخالفة للشروط القانونية أو تثير اللبس لدى الجمهور.

وخلاصة القول، فإن هذه الدراسة المتعلقة بميزات العلامة في القانونين الجزائري والفرنسي، والتي يقصد من خلالها تبيين الخصائص والشروط القانونية المتعلقة بتسجيل العلامات، المتمثلة في الطابع المميز، الجدة والمشروعية، تهدف أولا إلى إثراء الدراسات العلمية الجزائرية المتعلقة بالعلامات عموما، وكذلك إلى حماية العلامات من التقليد، ذلك أن أي رمز يتم إيداعه كعلامة، يجب أن يخضع للتدقيق من طرف المصلحة المختصة حول مدى توفر الشروط السالفة الذكر، وبذلك تكون العلامة المودعة صحيحة وقابلة للتسجيل، وتصان العلامة السابقة من التقليد والاعتداء.

[1] - ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 279، ص.286.

قائمة المصادر باللغة العربية

I- أهم الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر حسب التسلسل التاريخي

- الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966، والمتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس1883 والمعدلة، ج.ر. 25 فبراير1966، عدد 16، ص. 198.

- الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، والمتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية، ج.ر. 21 أبريل 1972، عدد 32، ص.467.

- الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 يناير 1975، والمتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس1883 والمعدلة، ج.ر. 4 فبراير 1975 عدد 10، ص. 154.

- الأمر رقم 75-2 مكرر المؤرخ في 9 يناير1975، والمتضمن مصادقة الجزائر على اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية الموقعة باستكهولم في 14 يوليو 1967 ، ج.ر.14 فبراير 1975، عدد 13، ص.198.

- المرسوم رقم 84-85 المؤرخ في 21 أفريل 1984، والمتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26 سبتمبر 1981، ج.ر. 24 أفريل 1984، عدد 17، ص.559.

II - أهم النصوص التشريعية والتنظيمية الجزائرية حسب التسلسل التاريخي

- الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، والمتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر.22 مارس 1966، عدد 23، ص.262 .

- الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أفريل 1966، والمتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج.ر. 3 مايو 1966، عدد 35، ص.406.

- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر. 11 يونيو 1966، عدد 49، ص.702.

- الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، والمتضمن القانون التجاري، ج.ر 19 ديسمبر 1975، عدد 101، ص.1073.

- الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976، والمتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر.23 يوليو1976، عدد 59، ص.866.

- الأمر رقم 03-05 المؤرخ في 19 يوليو 2003، والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج.ر. 23 يوليو 2003، عدد 44، ص.3.

- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، والمتعلق بالعلامات، ج.ر. 23 يوليو2003، عدد 44، ص .22.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.7 أوت 2005، عدد 54، ص.11.

- القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر 23 أفريل 2008، عدد 21، ص.3.

III- المراجع حسب التسلسل الأبجدي

- المراجع العامة

- ع. السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، حق الملكية، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1967.

- ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، المحل التجاري: عناصره، طبيعته القانونية والعمليات الواردة عليه، القسم الأول، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران 2001.

- ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، الحقوق الفكرية: حقوق الملكية الصناعية والتجارية – حقوق الملكية الأدبية والفنية، نشر وتوزيع ابن خلدون، وهران 2001.

– ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، الحرفي، الأنشطة التجارية المنظمة، السجل التجاري، ابن خلدون للنشر والتوزيع، النشر الثاني، وهران 2003.

– ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية: حقوق الملكية الصناعية والتجارية – حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2006.

– ص. زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

– ن. فوضيل، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994.

– المراجع الخاصة والمذكرات

– أ. الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 1999.

– ص. زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

– ي.علي بن علي، مكانة العلامة المشهورة في التشريعين الجزائري والفرنسي، مذكرة، جامعة وهران، 2007–2008.

IV– المقالات الفقهية بحسب التسلسل الأبجدي

– ف. زراوي صالح، العلامة الشهيرة في القانونين الجزائري والفرنسي، مجلة المؤسسة والتجارة، جامعة وهران، 2006، عدد 2، ص.9.

– ص. زين الدين، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، منشورات جامعة اليرموك، إربد، 2001، ص.651.

– ع. ع. المقدادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، منشورات جامعة اليرموك، إربد، 2001، ص.721.

– ر. م. علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، 2005، ص.239.

V– الأحكام القضائية الجزائرية حسب التسلسل التاريخي

- المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 13 جويلية 1999، قضية (م.م) ضد (إ.م) بشأن العلامة إفري "Ifri"، المجلة القضائية، عدد 1، 2000، ص.125.

- محكمة وهران، القسم التجاري، 6 جانفي 2004، قضية شركة "بروكتر وقامبل الدولية" "Procter et Gamble" ضد شركة "ي.ش.م.ف."، بشأن العلامة "أريال Ariell"، (غير منشور).

- مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية، 27 مارس 2004، قضية شركة "البقرة الظريفة" "la vache gracieuse"، ضد شركة "جارفي دانون" "Gervais-Danone"، بخصوص العلامتين "Danis" و"Dani"، (غير منشور).

- محكمة وهران، القسم التجاري، 22 نوفمبر 2004، قضية شركة "سيليا Célia" ضد "مؤسسات بسعد"، بخصوص العلامة "سينيا Sénia"، (غير منشور).

- المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 أكتوبر 2005، قضية شركة "كوسميساف" ضد شركة "بارفان غي لاروش"، بشأن العلامة "داكار"، مجلة المحكمة العليا، عدد 01، 2006، ص.337.

- مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية الثانية، 7 مارس 2006، قضية شركة الأصيل للتصدير والاستيراد ضد شركة "Omyacolor" و (م. و. ج. م. ص.)، (غير منشور).

– محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، القسم التجاري، 11 جوان 2006، شركة "Christian Dior" ضد شركة "ورود" بخصوص العلامة "Diorama"، (غير منشور).

- محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، القسم التجاري، 15 ماي 2007، قضية الشركة "Ferrero" ضد (ب.ح)، بشأن العلامة "Bueno"، (غير منشور).

- محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، القسم التجاري، 17 فيفري 2008، قضية الشركة "Zino davidoff" ضد شركة "Cosmebaz" بشأن العلامة "Cool wave"، (غير منشور).

- المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 4 جوان 2008، قضية شركة الأصيل للتصدير والاستيراد ضد الشركة "Omyacolor"، بشأن العلامة "Mungyo Robercolor"، (غير منشور).

– مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، 28 مارس 2010، قضية (ب.ح) ضد شركة "Ferrero" و(م.و.ج.م.ص.)، بشأن العلامة "Bueno"، (غير منشور).

- محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، قسم الجنح، 7جوان 2010، قضية شركة "Vachette" ضد (ج)، (غير منشور).

Bibliographie en langue française

I- **Traités internationaux par ordre chronologique**

- Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883 révisée à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Lisbonne le 31 octobre 1958, à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifiée le 28 septembre 1979, *Code de la propriété intellectuelle et de la propriété industrielle*, Berti, éd. 2007, p.213.

- Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques du 14 avril 1891, révisé à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Nice le 15 juin 1957, à Stockholm le 14 juillet 1967 et modifié le 28 septembre 1979, *Code de la propriété intellectuelle et de la propriété industrielle*, Berti, éd. 2007, p.186.

- Arrangement de Nice *concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques* du 15 juin 1957, révisé à Stockholm le 14 juillet 1967, à Genève le 13 mai 1977 et modifié le 28 septembre1979, *Code de la propriété intellectuelle et de la propriété industrielle*, Berti, éd. 2007, p.168.

- Traité de Nairobi *concernant la protection du symbole olympique*, adopté à Nairobi le 26 septembre 1981, *Code de la propriété intellectuelle et de la propriété industrielle*, Berti, éd. 2007, p.258.

- Directive n°89-104 (CEE) du Conseil du 21 décembre 1988, *rapprochant les législations des Etats membres sur les marques*, J.O.U.E n° L .40 du 11 février 1989, p.1, www.oami.europa.eu

- Règlement n° 40-94 (CEE) du Conseil du 20 décembre 1993**,** sur la marque communautaire J.O.U.E du 14 janvier 1994, n°L.11, p.1,www.eur-lex.europa.eu

- Directive n°08-95 (CEE) du Conseil du 22 octobre 2008, *rapprochant les législations des Etats membres sur les marques*, J.O.U.E n° L.299 du 8 Novembre 2008, p. 25, www.eur-lex.europa.eu

- Règlement n°510-06 (CEE) du Conseil du 20 mars 2006, *relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires*, J.O.U.E du 31 mars 2006, n°L.93, p.12, www.eur-lex.europa.eu

- Règlement n° 207-09 (CEE) du Conseil du 26 février 2009, *sur la marque communautaire* J.O.U.E du 24 mars 2009, n° L .78, p.1, www.eur-lex.europa.eu

II- Textes législatifs et réglementaires par ordre chronologique

- Loi n°64-1360 du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique, de commerce ou de service, J.O.R.F du 11 décembre 1984, p.1818, www.légifrance.gouv.fr

- Loi n°92-597 du 1er juillet 1992 portant Code de la propriété intellectuelle, J.O.R.F. 3 juillet 1992, www.légifrance.gouv.fr

- Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, J.O.R.F du 5 août 1994, n°180, p.11392, www.légifrance.gouv.fr

III- Ouvrages généraux par ordre alphabétique

- A. Llardi, *La propriété intellectuelle : principes et dimension internationale*, l'Harmattan, éd. 2005.

- N. Bronzo, *Propriété intellectuelle et droits fondamentaux*, L'Harmattan, éd. 2007.

- M. Cherchour, *Propriété industrielle*, Edik, 1ère éd. 2003.

- P. Sirinelli, S. Durrande et A. Latreille, *Code de la propriété intellectuelle,* Dalloz, 9ème éd., 2009.

- M. Vivant et J.- L. Bilon, *Code de la propriété intellectuelle,* Litec, 11ème éd., 2009.

- F. Wagret et J. Wagret , *Brevets d'invention, marques et propriété industrielle,* PUF, 7ème éd., 2001.

- G.- F. Waelbroeck, *Cours de droit industriel*, Bruxelles, La croix, 1967.

IV- Ouvrages spéciaux, Monographies et Thèses, par ordre alphabétique

- J. Azéma et J.-C. Galloux, *Droit de la propriété industrielle,* Dalloz, 6ème éd., 2006.

- A. Bertrand, *Droit des marques*, Dalloz, éd. 2006.

- H. Bomard, *La contrefaçon des marques,* Nexis lexis, éd. 2008.

- C. Borné, *Livre blanc sur les noms de domaine et les marques*, Viaduc, éd. 2009.

- A. Bouvel, *Le principe de spécialité dans le droit des signes distinctifs*, *contribution à l'étude de la liberté du commerce et de l'industrie*, Th. Paris II, 2002.

- A. Bouvel, *Principe de spécialité et signes distinctifs*, Litec, éd. 2004.

- A. Braun, *Précis des marques,* Larcier, 4ème éd., 2004.

- A .Chavanne et J. Burst, *Droit de la propriété industrielle,* Dalloz, 5ème éd., 1998.

- A. Coutant, *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation,* Th. Lyon, 2007.

- S. Delannoy, *La protection juridique d'un parfum,* Th. Toulouse I, 2007.

- N .Dreyfus et B.Thomas, *Marques, dessins et modèles,* Delmas, 2ème éd., 2006.

- V. Hamelin, *Vers une plus grande sévérité dans l'appréciation du caractère distinctif des marques complexes,* Th. Paris II, 2004.

- T.-V. Innis, *Les signes distinctifs*, Larcier, éd., 1997.

- T. Lachasinski, *La fonction de la marque*, Th. Univ. Robert Schuman Centre d' Etudes Internationales de la Propriété Industrielle, 2005-2006.

- M. Laporte- Legeais, *Droit des marques et nom de domaine,* éd., 2005.

- J. Larrieu, *Les marques de fabrique de commerce et de services,* Hermes, éd., 1996.

- A. Leclerc, *L'acquisition du caractère distinctif par l'usage en droit français et en droit communautaire,* Th. Paris II, 2008.

- B. Logié et D. Logié-Naville, *Leur nom est une marque*, Organisation, éd. 2002.

- F. Maucarré, *Les marques sonores,* Th. Paris II, 2005.

- J. Passa, *Droit de la propriété industrielle,* LGDJ, 2006.

- H.- G. Prat, *Droit de la propriété industrielle,* Litec, 1ère éd., 2005.

- I. Roujou de Boubee, *Les marques déceptive*s, th. Paris II, 1990.

- J.-S. Szalewski et J.-L. Pierre, *Droit de la propriété industrielle,* Litec, 4ème éd., 2007.

- J. -S. Szalewski, *Droit de la propriété industrielle,* Dalloz, 6ème éd, 2006.

V- articles de doctrine par ordre alphabétique

- M. Ahin, *La protection juridique des marques de couleur unie,* P.A. 2007, p.8.

- J. Azéma, *Droit sur les signes distinctifs,* RTD. com et éco. 2007, p.340.

- G. Bonée, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, *Distinctivité du signe,* mise à jour 2007.

- S. Durrande, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, *Différents signes susceptibles de constituer une marque,* 2004

- J.-C. Galloux**,** *Droit sur les signes distinctifs,* RTD. com et éco. 2007, p.711.

- S. Guerrero, *La marque olfactive, mythe ou réalité,* LegalBizNext, 2002.

- E. Hoffman-Attias et A. Oyhamberry, *De la contrefaçon en Amérique* Gaz.Pal. 2009, p.1050.

H. Leben**,** *La protection des formes par le droit des marques,* www.droit-ntic.com, 2004.

- D. Leoty, *Conflits entre marques et noms commerciaux*, Gaz.Pal. 1976, II, p.594.

- D. Merunka, Euromed, *Recherches sur la Marque**:** quelques dangers, quelques directions*, Marseille et IAE Aix en Provence, www.archives- ouvertes.fr

C. Mispireta, *Le caractère distinctif de la marque et l'approche de L'OHMI*, Th. Univ. Robert Schuman, 2001-2002.

- J. Monteiro, *Marques communautaires, chronique de jurisprudence,* Gaz.Pal. 2009. p.1043.

- N. Morvan, *Le caractère distinctif des marques en droit français et américain* Th. Paris Ouest, 2009.

- J. Passa, *Territorialité de la marque et protection contre un signe exploité sur un site Internet étranger*, www.juriscom.net**,** mars 2005.

- F. Pollaud-Dulian, *Les atteintes à la marque de renommée,* Gaz.Pal. 2009, p.1035.

- H. Portet, *Les marques notoirement connues ou de haute renommée selon la Convention de Paris et la loi française du 31 décembre1964,* Th. Paris II, 1975.

- M. Ratier, *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, Centre de Recherche en Gestion, 2003.

- I. Roujou de Boubée, Juriscl. Marques, Dessins et modèles, *Signes illicites ne pouvant constituer des marques valables*, mise à jour 2004.

VII – Principales décisions de justice

A - Jurisprudence française par ordre chronologique

1 - Cour de Cassation

- Crim., 25 novembre 1970, JCP 1973, II, n° 17360, note M. A. Ngo.
- Civ., 19 février 1975, D.1975, p.411, note P. Sirinelli, S.Durrande et A. Latreille.
- Com., 3 mars 1976, Ann. propr. ind. 1978, p.128.
- Com., 3 avril 1979, Bull. civ. 1979, IV, n°122, note J. Passa.
- Com., 7 octobre 1980, PIBD 1981, III, n°271, p.7.

- Com., 16 mars 1984, RIPIA 1984, P.5.
- Com., 16 mai 1984, Ann. propr. ind. 1984, p.27
- Com., 17 octobre 1984, Bull. civ. 1985, IV n° 267.
- Com., 6 novembre 1984, PIBD 1985, III, p.175.
- Com., 27 mai 1986, Bull. civ. 1986, IV, n° 105, D.1986, p.526.
- Com., 1er décembre 1987, JCP éd. G. 1987, II, 21081.
- Com., 17 mai 1988, n°86-19, 279, Juris-Data n°1988 001350, RDPI 1989, p.105.
- Com., 17 janvier 1989, Ann. propr. ind. 1989, p.88. note P. Mathély.
- Com., 2 juin 1992, PIBD 1992, III, n° 528, p.460.
- Com., 9 février 1993, Bull. civ. 1993, IV, n° 75, RJDA 1993/6, n°582, note J. Passa.
- Com., 23 novembre 1993, RDPI 1994, n°51, p.64.
- Com., 11 janvier 2000, PIBD 2000, III, p.695,D. 2001, somm. p.468, note S. Durrande.
- Com., 26 février 2002, PIBD 2002, III, n° 741, p.211.
- Com., 9 avril 2002, PIBD 2002, III, n°748, p.371.
- Com., 19 novembre 2002, Propr. intell. 2003, n°11, p.681; PIBD 2003, n°758, III, p.100, note J. Passa.
- Com., 20 mai 2003, PIBD 2003, III, p.445.
- Ass. plén., 7 mars 2004, Bull. civ., ass. plén., n°10, p.21, note J. Szalewski et J. Pierre.
- Com., 28 avril 2004, Juris-Data n°2004-023501, PIBD 792/2004, III, p.481, note G. Bonet et A. Bouvel.
- Com., 21 mai 2004, Rev. soc. 2004, p.904, note J. Passa.
- Com, 22 février 2005, PIBD 2005, n°808, III, p.310.
- Com, 12 juillet 2005, PIBD 2005, n° 815, III, p.547.

2 - Conseil d'État

- CE., 8 février 1974, JCP. éd. G 1974, II, p.17720, note G. Bonet.
- CE., 7 avril 1976, Ann. propr. ind. 1976, p.140.

3 - Cours d'appel

- Paris, 24 février 1970, Ann. propr. ind. 1970, p.112.
- Paris, 3 mars 1971, Ann. propr. ind. 1971, p.47.
- Bordeaux, 20 mai 1974, RIPIA 1975, p.103.
- Paris, 24 septembre 1977, PIBD 1977, III, p.69.
- Paris, 27 janvier 1978, aff. Bourgeois, Ann. propr. ind. 1979, p.143.
- Paris, 27 juin 1978, PIBD 1978, III, p. 330.
- Paris, 21 novembre 1978, PIBD 1979, III, p.28.
- Paris, 7 mai 1979, Ann. propr. ind. 1979, p.306.

- Paris, 3 décembre 1979, PIBD 1980, III, p. 29.
- Paris, 7 juillet 1980, PIBD 1980, III, p.192.
- Paris, 12 février 1981, Ann. propr. ind. 1981, p.32.
- Paris, 25 février 1981, PIBD 1981, III, p. 103.
- Paris, 11 février 1982, PIBD 1982, III, p.94.
- Lyon, 15 juin 1982, Ann. propr. ind. 1982, p.165.
- Nîmes, 12 octobre 1982, Ann. propr. ind. 1983, p.106.
- Paris, 15 mais 1983, Ann. propr. ind. 1983, p.5.
- Paris, 6 juin 1983, Ann. propr. ind. 1983.25, RIPIA1984, p.5.
- Paris, 27 septembre 1984, Ann. propr. ind. 1984, p.223.
- Paris, 25 juillet 1985, RDPI 1986, n°3, p.120.
- Paris, 6 février 1986, Ann. propr. ind., 1986, p.11
- Paris, 30 Septembre1986, Juris-Data n°1986-026612, RDPI 1986, n°7, p.94.
- Paris, 2 décembre 1986, PIBD 1987, III, p.182, note I. Roujou de Boubée.
- Versailles, 19 mai 1987, PIBD 1987, III, n°420, p.399.
- Paris, 9 juillet 1987, Ann .prop .ind., 1988, p.41.
- Paris, 4 février 1988, PIBD 1988, n°432, III, p.190.
- Paris, 22 mars1988, PIBD 1988, III, p.455.
- Paris, 30 octobre 1989, PIBD 1990, III, p.78
- Dijon, 22 mai 1990, Juris-Data n° 1990-044743, PIBD 482/1990, III, p.428.
- Lyon, 11 juin 1990, aff. *Kir*, Juris-Data n°1990-050793, PIBD, 497/1991, III, p.204, note G. Bonet et A. Bouvel.
- Paris, 25 octobre 1990, PIBD 500/1990, III, p.312.
- Paris, 18 juin 1992, PIBD 1992, III, p. 550.
- Paris, 12 novembre 1992, PIBD 1993, n° 538, III, p.138.
- Paris, 22 mars 1993, PIBD 1993, p.459.
- Paris, 10 mars 1994, PIBD 1994, n° 568, III, p.325.
- Paris, 4 janvier 1995, PIBD 1995, n°585, III, p.190.
- Versailles, 10 mars 1995, PIBD 1995, n°590, III, p.307, note J. Passa.
- Paris, 19 novembre 1997, RDPI 1997, n°80, p.40.
- Paris, 25 novembre 1998, PIBD 1999, III, p.114.
- Paris, 9 février 2000, Ann. propr. ind. 2000, p.255.
- Paris, 9 février 2000, PIBD 2000, n°699, III, p.287.
- Versailles, 11 février 2001, Juris-Data n° 1986-024603 ; PIBD 1987, III, p.11.
- Rennes, 12 mars 2002, PIBD 2002, III, n°743, p.247.
- Paris, 14 février 2003, PIBD 2003, 772, III, p. 477.
- Paris, 2 avril 2003, Juris-data n°2003-212469, PIBD 2003, 772, III, p.477.
- Paris, 15 septembre 2004, PIBD 2005, n° 800, III, p.54, note J. Passa.
- Paris, 3 septembre 2005, PIBD 2005 ,III, p. 707.
- Paris, 7 juin 2006, PIBD 2006, III, p.619.

4 - Tribunaux

- TGI Strasbourg, 25 juin 1971, PIBD 1971, III, p.365.
- TGI Caen, 11 décembre 1972 Ann. propr. ind. 1973, p.354.
- Trib. Marseille, 13 février 1973, PIBD 1974, III, p.91.
- Trib. adm. Amiens, 21 mai 1974, Ann. propr. ind. 1974, p.150.
- Trib. adm. Paris, 20 mars 1975, PIBD 1975, III, p. 217.
- Trib. adm. Paris, 9 mars 1976, PIBD 1976, III, n° 170, p.236.
- TGI Paris, 28 novembre 1977, PIBD 221/1978, III, p.337.
- TGI Strasbourg, 9 mai 1978, D.1978, p.658.
- TGI Paris, 14 décembre 1978, PIBD 1979, III, n° 238, p.223.
- TGI Paris, 5 décembre 1979, PIBD 1980, III, p.101.
- TGI Paris, 2 octobre 1980, PIBD 1981, III, p.34.
- TGI Versailles, 17 février 1981, PIBD 1981, III, p.156.
- TGI Paris, 5 mars 1984, PIBD 1984, III, n°352, P.200.
- TGI Paris, 4 juillet 1985, PIBD 1986, III, p.122.
- TGI Paris, 26 mars 1986, JCP éd. E. 1988, p.15149.
- TGI Paris, 13 janvier 1987, PIBD 417/1987, III, p.318.
- TGI Paris, 9 avril 1987, PIBD 1987, III, n° 421, p.424.
- TGI Paris, 26 novembre 1987, PIBD 1988, III, n° 433, p.220.
- TGI Paris, 29 juin 1988, aff. *Stallone*, PIBD 1988, III, p.432.
- TGI Paris, 25 octobre 1989, PIBD 1990, III, p.117.
- TGI Paris, 22 février 1990, PIBD 1990, III, n°484, p.525.
- TGI Paris, 28 février 1990, PIBD 1990, III, p. 496.
- TGI Paris, 9 janvier 1991, PIBD 1991, p.285.
- TGI Paris, 22 mai 1991, PIBD 1991, III, n°511, p.683.
- TGI Paris, 16 décembre 1992, note Ph. Rodhain.
- TGI Paris, 28 octobre 1993, PIBD 1994, III, n°558, p.34.
- TGI Paris, 16 décembre 1993, PIBD 1994, III, n°564, p.218.
- TGI Paris, 6 juillet 1995, PIBD 1995, III, p.470.
- TGI Paris, 20 février 1998, PIBD 1998, III, n°654, p.280.
- TGI Paris, 6 mai 1998, PIBD 1998, III, p.520
- TGI Paris, 16 avril 1999, PIBD 1999, III, p.351.
- TGI Le Mans, 29 juin 1999, PIBD 2000, n° 692, III, p.91, note J. Passa.
- TGI Paris, 14 janvier 2000, PIBD 1997, III, p.373.
- TGI Brest, 26 janvier 2000, PIBD 2000, n°11, III, p.711.
- TGI Paris, 5 juillet 2000, Expertises octobre 2001, p.356 note G. Mathias.
- TGI Grenoble, 21 septembre 2001, aff. *Thermos*, PIBD 2001, III, p.14.
- TGI Paris, 14 février 2003, Propr. ind. 2003, comm. 89, p.20.
- TGI Paris, 13 juin 2003, PIBD 776/2003, III, p.612, note G. Bonet.
- TGI Paris, 10 décembre 2004, PIBD 2005, n° 805, III, p.213.
- TGI Paris, 8 septembre 2009, PIBD 2009, n°906, III, p.1483.

B - Jurisprudence communautaire par ordre chronologique

1 - Cour de justice des communautés européennes (CJCE)

- C.J.C.E, 4 mai 1999, aff. C-108/97 et C-109/97, I, p.2779, note J. passa.
- CJCE, 20 septembre 2001, aff. Procter et Gamble Cie c/OHMI, note V**.** Hamelin.
- CJCE, 18 juin 2002, aff. c-299/99/ : Rec. CJCE 2002, I, p.5475, note S. Durrande.
- CJCE, 6 mai 2003, aff. Libertel, Rec. 1-3793, PIBD 2003, n°776, III, p.594.
- CJCE, 27 novembre 2003, Rec. P-I-14313, RJDA 2004/3, n°374, note J. Passa.
- CJCE, 12 février 2004, C-363/99, Propr. ind. 2004, n°4, p.26.
- CJCE, 24 juin 2004, aff. *Heidelberger Bauchemie*, PIBD 2004, n°794, III, p.552.
- CJCE, 7 juillet 2005, aff. Nestlé, PIBD 2005, n°818, III, p.659. III, p.349**.**

2 - Tribunal de première instance des communautés européennes (TPICE)

- TPICE, 27 février 2002, aff. *Eurocool Logistik GmbH*, OHMI, PIBD 2002, n° 747.
- TPICE, 5 décembre 2002, aff. BioID AG, T-91/01, note V**.** Hamelin.
- TPICE, 3 décembre 2003, aff. *Nestlé Waters France*, T-305/02.
- TPICE, 27 octobre 2005, PIBD 2006, n° 823, III, p.87.

C- Décisions de L'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI)

- OHMI, 11 février 1999, PIBD 2000, 689, III, p.10.
- OHMI, 28 juillet 1999, aff. R.110/1999-3, point 4, p.2.
- OHMI, 5 Décembre 2001, PIBD 2002, 754, III, p.566.
- OHMI, 10 décembre 2004, aff. 118/2004-2 Nestlé/OHMI, cité par M. Ahin.
- OHMI, 25 mars 2003, Propr. ind. 2003, comm. 102, p.20

D - Décisions de l'Institut national français de la propriété industrielle (INAPI)

- INPI, déc. dir. gén, avril 1979, PIBD 1979, III, p.228, note I.R. de Boubée.
- INPI, déc. dir. gén, 1979, PIBD 1979, III, p.226.
- INPI, déc. dir. gén, 1979, PIBD 1979, III, p.426.
- INPI, déc. dir. gén, 1980, PIBD 1980, III, p.192.
- INPI, déc. dir. gén, 31 mars 1989, PIBD 1989, III, p.543.

VIII - Principaux sites Internet :

www.books.google.com : (moteur de recherche Google livre).

www.courdecassation.fr: (jurisprudence de la Cour française de cassation).

www.droit-ntic.com: (site d'actualité juridique).

www.eur-lex.europa.eu: (accès au droit de l'Union européenne)

www.INAPI.dz: (site de l'Institut national algérien de la propriété industrielle).

www.INPI.fr : (site de l'Institut national français de la propriété industrielle).

www. IRPI. fr: (Institut de recherche en propriété intellectuelle).

www.joradp.dz: (site du journal officiel de la république algérienne).

www. Journal officiel.gouv.fr: (site du journal officiel de la république française).

www.legalbiznext.com : (revue d'actualités et d'analyses en droit des nouvelles technologies et de la propriété intellectuelle).

www.légifrance.gouv.fr: (code français de la propriété intellectuelle).

www.nextmarq.com: (cabinet de conseil en propriété industrielle).

www.novagraaf.fr : (conseil en propriété industrielle et intellectuelle).

www.oami.europa.eu: (service de consultation sur les marques européennes).

www.ompi.org: (site officiel de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle).

www.ohmi.org: (site officiel de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur).

www.pifrance.com: (articles de doctrine et jurisprudence en propriété industrielle).

www.fidal.fr : (site français du cabinet d'avocat d'affaires).

www.translate.google.fr: (Google traduction).

www.voxpi.info: (Actualité du droit de la propriété industrielle).

www.wipo.int: (site officiel de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle).

الفهـــرس

الصفحة

قائمة الاختصارات.....01
المقدمة..... 04
تعريف العلامة بأنواعها المختلفة 06
تمييز العلامة عن غيرها من المفاهيم المشابهة.....07
التطور التاريخي للعلامة.....10
تحديد وظائف العلامة.....12

الباب الأول: اشتراط الطابع المميز في العلامة.....17
الفصل الأول: ماهية الطابع المميز في القانونين الجزائري و الفرنسي.....19
المبحث الأول: مفهوم الطابع المميز للعلامة 21
المطلب الأول: تعريف الطابع المميز للعلامة 21
الفرع الأول: التعريف القانوني القضائي والفقهي.....22
الفرع الثاني: اشتراط الخصوصية والاستقلالية في العلامة.....24
أولا : العلامات المميزة لتوفر الطابع الخصوصي فيها.....25
ثانيا : العلامات المميزة رغم انتفاء الطابع الخصوصي فيها.....25
ثالثا : العلامات غير المميزة لانتفاء الطابع الخصوصي فيها.....26
المطلب الثاني: اكتساب الطابع المميز للعلامة 27
الفرع الأول: مسألة اكتساب الطابع المميز عن طريق الاستعمال.....27
الفرع الثاني: مسألة العلامة الشهيرة والعلامة ذات السمعة.....30
أولا: مفهوم العلامة الشهيرة.....30
ثانيا: الآثار المترتبة على شهرة العلامة.....34
المبحث الثاني: الرموز المختلفة المكونة لعلامة مميزة 36
المطلب الأول: العلامات الاسمية أو الشفهية 37
الفرع الأول: العلامات المكونة من كلمات 38
أولا: كلمات اللغة الشائعة 38
ثانيا : الكلمات الحديثة والكلمات الأجنبية 38
ثالثا : العلامات المكونة من تجميع كلمات والعلامات المكونة من جزء من كلمة.....43
الفرع الثاني: العلامات المكونة من أحرف وأرقام.....45
أولا: العلامات المكونة من أحرف 46

ثانيا: العلامات المكونة من أرقام 47
الفرع الثالث: العلامات المكونة من أسماء.....49
أولا: العلامات المكونة من أسماء عائلية 50
ثانيا: العلامات المكونة من أسماء جغرافية 54
المطلب الثاني: خصائص العلامات التمثيلية 57
الفرع الأول : الرموز التمثيلية ثنائية الأبعاد 57
أولا: الرسومات والصور والرموز التمثيلية الأخرى.....58
ثانيا : تعارض العلامة التمثيلية مع حقوق سابقة محمية.....59
الفرع الثاني: العلامات المكونة من أشكال وألوان 60
أولا: العلامات المكونة من أشكال ثلاثية الأبعاد 60
ثانيا: العلامات المكونة من ألوان 66
المطلب الثالث: العلامات المركبة والعلامات المكونة من رموز خاصة 71
الفرع الأول: نظام العلامات المركبة.....71
أولا: مفهوم العلامة المركبة 72
ثانيا: الطابع المميز في العلامة المركبة 74
الفرع الثاني : العلامات المكونة من رموز خاصة.....76
أولا : نظام العلامات الصوتية 76
ثانيا : العلامات المدركة بالحواس الأخرى 80

الفصل الثاني : انتفاء الطابع المميز للعلامة وتقديره 83
المبحث الأول : انتفاء الطابع المميز للعلامة 83
المطلب الأول : مسألة انتكاس العلامة 85
الفرع الأول : انتكاس العلامة نتيجة لشهرتها الزائدة 85
الفرع الثاني: انتكاس العلامة بفعل مالكها 87
أولا : كيف تنتكس العلامة بفعل مالكها ؟ 87
ثانيا: الخطوات الواجب إتباعها لتفادي سقوط الحق في العلامة 89
المطلب الثاني : استبعاد الرموز التي ينتفي فيها الطابع المميز.....90
الفرع الأول : العلامات المكونة حصرا من رموز ضرورية أو نوعية 91
أولا: مفهوم العلامات النوعية أو الضرورية 92
ثانيا : تقدير الطابع النوعي للعلامة 94
الفرع الثاني: العلامات المكونة من رموز وصفية أو إيحائية 96
أولا: مسألة العلامات الوصفية 96

ثانيا: مسألة العلامات الإيحائية.....101
المبحث الثاني: تقدير الطابع المميز للعلامة.....103
المطلب الأول: تاريخ تقدير العلامة وتحديد الهيئة المختصة في ذلك.....104
الفرع الأول: الهيئة المختصة في تقدير الطابع المميز للعلامة.....105
أولا: الهيئة الإدارية المختصة في تقدير الطابع المميز للعلامة.....105
ثانيا: دور القضاء في تقدير الطابع المميز للعلامة.....106
الفرع الثاني: تاريخ تقدير الطابع المميز للعلامة.....107
أولا: القاعدة العامة في تحديد تاريخ التقدير.....107
ثانيا: الاستثناءات الواردة على هذا المبدأ.....108
المطلب الثاني : كيفية تقدير الطابع المميز للعلامة 109
الفرع الأول: تقدير الطابع المميز بحسب السلع أو الخدمات المعنية.....110
الفرع الثاني: التقدير من خلال طبيعة المستهلكين 110
أولا: التقدير بالرجوع إلى الجمهور الكبير.....111
ثانيا: التقدير بالرجوع إلى جمهور محدود.....112

الباب الثاني: اشتراط الجدة والمشروعية في العلامة.....113
الفصل الأول: اشتراط الجدة في العلامة وفق القانونين الجزائري والفرنسي.....114
المبحث الأول: الحقوق السابقة المختلفة المتعارضة مع العلامة 116
المطلب الأول: مفهوم السابقات المتعارضة مع العلامة 117
الفرع الأول: مسألة تقدير الجدة في العلامة 118
الفرع الثاني: كيفية البحث عن السابقات 119
المطلب الثاني: الأنواع المختلفة للسابقات 121
الفرع الأول: السابقات المكونة من علامات 121
أولا: السابقات المكونة من علامة مسجلة أو مودعة.....122
ثانيا: السابقات المكونة من علامة شهيرة غير مسجلة 125
الفرع الثاني: السابقات المكونة من حقوق الملكية الفكرية الأخرى.....127
أولا: السابقات المكونة من حقوق المؤلف 127
ثانيا: السابقات المكونة من الرسوم والنماذج الصناعية 130
ثالثا: السابقات المتعلقة بتسميات المنشأ 132
رابعا: السابقات المكونة من أسماء مواقع الانترنت 136
الفرع الثالث: السابقات المتعلقة بالحقوق الشخصية والحقوق التجارية 137
أولا: السابقات المتعلقة بمكتسبات الشخصية 138
ثانيا: السابقات المتعلقة بالحقوق التجارية الأخرى 141

المبحث الثاني: الحدود الواردة على اشتراط الجدة المطلقة في العلامة 149
المطلب الأول: مبدأ التخصيص في نظام العلامات 150
الفرع الأول: ماهية مبدأ التخصيص في نظام العلامات 151
أولا: تعريف مبدأ التخصيص 151
ثانيا: نطاق تطبيق مبدأ التخصيص 152
الفرع الثاني: معايير تقدير التشابه بين المنتجات 154
الفرع الثالث: الاستثناءات الواردة على مبدأ التخصيص 156
أولا: الاستثناء المتعلق بالعلامات الشهيرة 156
ثانيا: الاستثناء المتعلق بفقدان الحق لفوات الأجل 159
المطلب الثاني: مبدأ إقليمية العلامة 160
الفرع الأول: مفهوم مبدأ إقليمية العلامة 161
الفرع الثاني: الاستثناءات الواردة على مبدأ إقليمية العلامة 161
أولا: الاستثناء المتعلق بالعلامات الشهيرة 162
ثانيا: الاستثناء المتعلق بالعلامات المسجلة دوليا 162
ثالثا: الاستثناء المتعلق بالعلامات الأوربية 165

الفصل الثاني : اشتراط المشروعية في العلامة 169
المبحث الأول: استبعاد الرموز المحظورة قانونا والرموز المخالفة للنظام العام
أو الأخلاق الحسنة 170
المطلب الأول: الرموز المحظورة بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات
الدولية: 172
الفرع الأول: الرموز المستثناة من التسجيل بموجب اتفاقية باريس 172
الفرع الثاني: التطبيقات القضائية لاتفاقية باريس.....174
الفرع الثالث: الرموز المستثناة من التسجيل بموجب نصوص أخرى.....174
المطلب الثاني: استبعاد الرموز المخالفة للنظام العام أو الأخلاق الحسنة 177
الفرع الأول: استبعاد الرموز المخالفة للنظام العام 177
الفرع الثاني: استبعاد الرموز المخالفة للأخلاق الحسنة 179
المبحث الثاني: استبعاد الرموز المضللة للجمهور 182
المطلب الأول: مفهوم العلامات المضللة 183
الفرع الأول: تعريف العلامة المضللة 184
أولا: الأنواع المختلفة للرموز المضللة 184
ثانيا: الأشخاص المتضررون من العلامات المضللة 185
الفرع الثاني: الاستعمال المضلل للعلامات 186
المطلب الثاني: الأشكال المختلفة للعلامات المضللة 186

الفرع الأول: العلامات المضللة حول الخصائص الجوهرية للمنتوج 186
أولا: العلامات المضللة حول طبيعة المنتوج 187
ثانيا: العلامات المضللة حول جودة ونوعية المنتوج 188
الفرع الثاني: العلامات المضللة حول الخصائص الخارجية للمنتوج 189
أولا: العلامات المضللة حول المصدر الجغرافي للمنتوج 189
ثانيا: العلامات المضللة بشأن الضمان والرقابة الصحية 190
ثالثا: العلامات المضللة باتخاذها بيانات كاذبة.....192
الخاتمة 195

قائمة المصادر باللغة العربية 198
– أهم الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر حسب التسلسل التاريخي 198
– أهم النصوص التشريعية والتنظيمية الجزائرية حسب التسلسل التاريخي.....198
– قائمة المراجع حسب التسلسل الأبجدي 199
– المراجع العامة 199
– المراجع الخاصة والمذكرات.....200
– المقالات الفقهية حسب التسلسل الأبجدي.....200
– الأحكام القضائية الجزائرية حسب التسلسل التاريخي.....201
قائمة المصادر باللغة الفرنسية 203
– أهم الاتفاقيات الدولية والنصوص التشريعية الأوربية حسب التسلسل التاريخي 203
– أهم النصوص التشريعية والتنظيمية الفرنسية حسب التسلسل التاريخي.....204
– قائمة المراجع العامة حسب التسلسل الأبجدي 204
– قائمة المراجع الخاصة والمذكرات حسب التسلسل الأبجدي.....205
– المقالات الفقهية حسب التسلسل الأبجدي.....206
– أهم الأحكام القضائية حسب التسلسل التاريخي.....207
– أهم مواقع الانترنت.....212
– **الفهرس** 213