



جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -  
كلية الحقوق و العلوم السياسية  
قسم الحقوق



## الحماية القانونية للعلامة التجارية

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص

إشراف الأستاذ الدكتور:

- عصام نجاح

اعداد الطالبة:

- بن صالح سارة

### اعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الاصلية	الصفة
علي اليزيد	استاذ محاضر قسم أ	جامعة العربي بن مهدي ام البواقي	رئيسا
عصام نجاح	استاذ التعليم العالي	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	مشرفا و مقرا
محمد رضا التميمي	استاذ محاضر قسم أ	جامعة العربي بن مهدي ام البواقي	عضوا مناقشا
نعيمه عمارة	استاذ محاضر قسم أ	جامعة العربي بن مهدي ام البواقي	عضوا مناقشا
محمد خليفة	استاذ محاضر قسم أ	جامعة باجي مختار عنابة	عضوا مناقشا
يمينة بليمان	استاذ محاضر قسم أ	جامعة الاخوة منتوري قسنطينة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية

2019/2018

## شكر و عرفان

الحمد لله حمداً كثيراً على حرم عطائه وجزيل فضله الذي وفقنا لإنجاز وإتمام هذه الأطروحة،

أتقدم بفائق عبارات الشكر والتقدير و الاحترام و الثناء لأستاذي الفاضل الدكتور مصام نجاح لقبوله الإشراف على هذه الأطروحة، إذ لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة والتي تعد نتاجاً إلى مستواه العلمي والأخلاقي، ولا سيما التشجيع الذي منحني إياه لإتمام أطروحتي

شكر موصول بالتقدير و الاحترام لاساتذتي الكرام، اعضاء لجنة المناقشة كل باسمه كل بمقامه، لتفضلهم قبول مناقشة هذه الأطروحة.

كما لا يفوتني ان اتقدم بالشكر لكل طاقم كلية الحقوق و العلوم السيلسية بجامعة بني العربي بن مهدي ام البواقي، 08 ماي 1945 قالمة، و جامعة قاصدي مرباح ورقلة

بن صالح سارة

## اهداء

الى من قال فيهما الله عزّ و جلّ : ﴿وقل ربّي ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾

### سورة الاسراء 24

امي و ابي .....اعتزازا و احتراما اطال الله في عمرهما

الى من كان سندا لي في انجاز هذه الاطروحة رفيق دربي في الحياة زوجي

الغالي

الى فلذة كبدي الحبيب ابني محمد نوفل حفظه الله

الى من نورهم يضيء حياتي اختي امينة و اخوتي محمد عدنان و عبد الرحمان

الى زوجة اخي و الكتوتين زيد و تيماء

اهداء موصول الى صديقتي العزيزتين الاستاذة/بوشارب ايمان و الدكتورة /

بلغول فرح

بن صالح سارة

# قائمة المختصرات

## قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية

الكلمة المختصرة	أصل الاختصار
ق.ت.ج	القانون التجاري الجزائري
ق.م.ج	القانون المدني الجزائري
ق.إ.م.إ.ج	قانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجزائري
ق.م.ف.ج	قانون الملكية الفكرية الجزائري
ق.ع.ج	قانون العقوبات الجزائري
ق.إ.ج.ج	قانون الإجراءات الجزائية الجزائري
ق.ح.م.ق.غ.ج	قانون حماية المستهلك و قمع الغش
ق.ج.ج	قانون الجمارك الجزائري
ق.م.ف.ف	قانون الملكية الفكرية الفرنسي
ق.م.ف	قانون مدني فرنسي
ق.م.م	قانون مدني مصري
ق.ت.م	القانون التجاري المصري
ق.م.ف.م	قانون الملكية الفكرية مصري
ق.م.ف.أ	قانون الملكية الفكرية الأردني

ثانياً: باللغة الفرنسية و الانجليزية

<b>NPI</b>	l'institut National De La Propriété Industrielle
<b>TREPS</b>	Trade-Related Aspects Of Intellectuel Proprety Right
<b>ISO</b>	International Organization For Standardization
<b>IANA</b>	Internet Assigned Numbers Authority
<b>WIPO</b>	World Intellectual Property Organization
<b>UDRP</b>	Uniform Dispute Résolution Polig
<b>ICANN</b>	Internet Corporation For Assigned Names And Numbers

# الخطة العامة

# الخطة العامة

الحماية القانونية للعلامة التجارية	
	مقدمة
	الباب الاول : العلامة التجارية محل الحماية
	الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية
	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
	المبحث الثاني: انواع العلامة التجارية و شروط صحتها
	الفصل الثاني: الحق في ملكية العلامة التجارية
	المبحث الأول: اكتساب العلامة التجارية وآليات انتقالها
	المبحث الثاني : حقوق صاحب العلامة وكيفية إنقضاءها.
	الباب الثاني : اليات حماية العلامة التجارية
	الفصل الأول: الحماية المدنية
	المبحث الأول: حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة
	المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية من اعتداءات الانترنت
	الفصل الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
	المبحث الأول: الجوانب الموضوعية لجريمة تقليد العلامة التجارية
	المبحث الثاني : المسؤولية القانونية المترتبة عن تقليد العلامة التجارية
	خاتمة

مقدمة

تعتبر العلامة التجارية عنصرا مهما في الحياة اليومية، إذ تعد بمثابة همزة وصل بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة (أو الزبون)، فهي الوسيلة الوحيدة للتعرف على البضائع والمنتجات والخدمات في الأسواق، ومن أهم الوسائل أيضا في بناء الثقة بين المنتج والزبون، إذ من خلالها يقوم التجار بتعريف منتوجاتهم وسلعهم لجميع جمهور المستهلكين من جهة، ومن جهة أخرى تلعب العلامة التجارية دورا فعالا في مجال الصناعة على أساس أنها من أبرز الحقوق المنبثقة عن حقوق الملكية الصناعية والتجارية التي تشكل بالإضافة الى حقوق الملكية الأدبية والفنية ما يطلق عليه في الوقت الحاضر بحقوق الملكية الفكرية والتي تعد من أهم الحقوق المالية التي لا تزال محل اهتمام الباحثين في هذا المجال.

### 1- مجال الدراسة:

تناول هذا البحث بالدراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية، مما يدفعنا الى حصر مجال الدراسة ضمن التشريعات الجزائرية المتعلقة بالموضوع، اضافة الى بعض التشريعات الأخرى كالتشريع الفرنسي والتشريع المصري والتشريع الأردني، مما يسمح لنا اعطاء وصف دقيق للعلامة التجارية وإزالة اللبس والغموض عنها من خلال توضيح أوجه الاختلاف مع غيرها من عناصر الملكية الفكرية عموما، وصولا الى النظام القانوني الذي يحكم العلامات التجارية والذي من خلاله تكون محلا للحماية حتى نصل الى الآليات القانونية التي بلغها التشريع الجزائري سعيا منه لحماية هذا الحق المعنوي وذلك من خلال الاستعانة بالأراء الفقهية والاجتهادات القضائية لمختلف التشريعات سالفة الذكر.

## 2- أهمية الموضوع:

- تشغل دراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية حيزا مهما ضمن موضوعات قانون الملكية الفكرية عموما والملكية الصناعية خصوصا لما له من أهمية بالغة سواء من الجانب النظري أو الجانب العلمي .

- تتجلى أهمية الموضوع على المستوى النظري في كون العلامة التجارية من بين الحقوق الواجب البحث في احكامها النظرية التي تجد اساسها في مختلف التشريعات والمؤلفات محل الدراسة.

لاسيما وأن الأحكام القانونية المنظمة لهذا الموضوع ليست دائما مفهومة وسهلة التفسير إذ غالبا ما تستلزم التوضيح من قبل الفقهاء ورجال القانون .

- تتجلى الأهمية العلمية لهذا الموضوع، فيما يثار امام الجهات القضائية من منازعات نظرا للاعتداءات التي تقع على العلامات التجارية المسجلة والتي تهدد صاحب العلامة في أهم حقوقه المكتسبة الا وهو الحق في الملكية وكل ما يتفرع عنه من حقوق اخرى، الأمر الذي يستلزم معه الاهتمام بهذه المسألة ومحاولة ايجاد حلول جديّة وصارمة لكف هذه الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية ومالكها على حد سواء.

## 3-أسباب إختيار الموضوع :

- تكمن دوافع البحث في موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية في عدة اسباب تشكل الأساس الرئيسي في اختياره كموضوع دراسة، ويمكن ابرازها على النحو التالي:

### 3-1- أسباب ذاتية:

تتمثل هذه الاسباب في ميولي للبحث في مجال الملكية الصناعية باعتباره من احدث الموضوعات محل الدراسات القانونية في وقتنا الحالي قصد اعداد دراسة قانونية حول موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية، ذلك انه رغم محاولة الباحثين اعداد بعض

الدراسات حوله لما له من أهمية لا سيما بين فئة التجار، إلا أنه لا يزال موضوعا مبهما ويحتاج الى المزيد من البحث والتعمق فيه بما يمكننا من توضيح اهم الاشكالات التي تقف عائقا امام القارئ لهذا الموضوع بشكل يسهل عليه فهمه والرجوع اليه، ورجبتنا منا أيضا في المساهمة لا ثراء البحث العلمي في مجال الملكية الفكرية عموما والملكية الصناعية خصوصا.

- اضافة الى رغبتنا الشخصية في دراسة هذا الموضوع لما له من علاقة وطيدة بالحياة اليومية التي نعيشها والتي تتجلى أساسا في كوننا من جمهور المستهلكين للسلع والمنتجات التي تحمل علامات تجارية مملوكة لتجار نتعامل معهم بصفة دائمة، ونشهد الاشكالات والاعتداءات التي تتعرض لها علاماتهم التجارية بكثرة نتيجة النشاطات التجارية اليومية.

### 3-2- اسباب موضوعية:

تتجلى هذه الاسباب أولا في طبيعة الموضوع في حد ذاته، إذ يعد موضوعا مميزا لما يتضمنه من تساؤلات بشأن العلامة التجارية محل الحماية وآلياتها خصوصا وان المشرع الجزائري لم يسعى لمواكبة التطورات الحاصلة والظروف المستجدة في مجال العلامات التجارية، مما يدفعنا الى البحث المتواصل سعيا منا في تحصيل كل ما هو جديد في الموضوع والوقوف عند أهم الاشكالات التي يطرحها من أجل ايجاد حلول تمكننا من فض المنازعات الحاصلة بشأن العلامات التجارية.

### 4- أهداف البحث:

- تمكن أهم الاهداف المتوخاة من دراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية فيما يلي:

أ- محاولة إثراء موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية من الناحية القانونية أساسا و من الناحية الفقهية، وذلك من خلال استقراء وتحليل مجمل النصوص القانونية والمعاهدات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة من جهة وكذلك من خلال التطرق الى الآراء الفقهية التحليلية المتواجدة ضمن المراجع العامة والخاصة من جهة اخرى، قصد إعداد دراسة فيها نوع من التعمق والشمول بصورة تجعل الموضوع واضحا ومتكاملا بغية الوصول الى اهم المشكلات التي يثيرها البحث خصوصا على أرض الواقع ومحاولة إيجاد حلول ناجعة وسد الفراغات القانونية التي تعد بمثابة ثغرات يستغلها الاشخاص في الاعتداء على العلامات التجارية.

ب- كون المشكلات التي تقف عائقا أمام حقوق الملكية الصناعية لا تقتصر أهميتها على مواجهة التحديات التي تفرضها الاتفاقات الدولية فحسب، وانما تحتل حيزا كبيرا للتوعية بهذه الحقوق وتقديم التصورات والاقتراحات اللازمة بقدر الامكان لتطوير التشريع الوطني وخاصة في مجال العلامات التجارية والتي ستكون موضوع هذا البحث.

ت- الوقوف على ما ذهب اليه المشرع الجزائري في مجال العلامات التجارية عموما وفي مجال الحماية المقررة لها على وجه خاص كونه امر يتطلب من المشرع الحرص على ان تكون التشريعات والتعديلات بما يتلاءم مع التطورات الحديثة في المجال الحمائي للعلامات التجارية، وهو ما نهدف اليه من خلال دراستنا للموضوع من اجل تطوير المنظومة القانونية في التعامل مع حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة.

### 5-الدراسات السابقة

الملاحظ في هذا الموضوع أنه لم تتم دراسته بشكل كاف خاصة من خلال الامر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، حيث نجد أنه جاء سطحي ما شكل فراغا قانونيا كبيرا لا سيما ما يتعلق منه بالنصوص الخاصة بمجال الحماية المدنية وتحديدًا بالمنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية، كذلك حماية العلامة التجارية بصفة خاصة من اعتداءات

الأنترنت حيث نجد أن هذا العنصر تحديدا كادت تتعدم فيه المراجع وكذلك افتقاره لنصوص قانونية تنظم أحكامه، ومن أهم الدراسات التي يمكن عرضها في هذا الصدد ما يأتي:

5-1- دراسة ولد قادة مختار ضمن مؤلفة: " الحماية القانونية للعلامة التجارية"، رغم أنه تناول الموضوع بشيء من التفصيل غير انه ركز على الحماية الدولية وجاءت دراسته خالية من الحماية في المجال الإلكتروني إضافة الى عدم تعمقه في المنافسة غير المشروعة وكذلك الحماية الجزائية.

5-2- دراسة عجة الجيلاني ضمن مؤلفة: " العلامة التجارية خصائصها وحمايتها" إلا أن هذه الدراسة لم تتناول مجال الحماية الجزائية من خلال تعديل قانون العقوبات لسنة 2016 وكذلك قانون الجمارك لسنة 2017.

5-3- دراسة حمادي زبير في مؤلفه: " الحماية القانونية للعلامات التجارية" غير أن هذه الدراسة جاءت في ظل القانون القديم 57/66 والملغى بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

5-4- أحمد طه السنوسي ضمن مؤلفة: الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن"، غير أن هذا المؤلف لم يتطرق إلى التشريع الجزائري في مجال العلامات التجارية.

5-5- راشيدي سعيدة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، تحت عنوان، "العلامات في القانون الجزائري الجديد"، إلا أن هذه الدراسة لم تتطرق الى المجال الحمائي للعلامة.

5-6- رمزي حوجو ضمن مقاله المنشور في مجلة المفكر بجامعة بسكرة، ولم يتطرق إلى الموضوع بدقة.

5-7- Jérôme passa-7-5 « droit de la propriété industrielle » , وهو مؤلف غني وهام جدا في مجال الدراسة .

## 6- صعوبات البحث:

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال اعداد بحثنا في كون معظم الدراسات الخاصة بالموضوع تناولت دراسته من الجانب الموضوعي اكثر منه من الجانب الحمائي، إذ نجد ان الدراسات الخاصة بالمنافسة غير المشروعة قليلة جدا وتعتمد اساسا على الاحكام العامة للمسؤولية التقصيرية ما دفعنا الى محاولة اسقاط تلك الأحكام على العلامة التجارية اضافة الى ذلك نجد ان الدراسات الخاصة بالحماية الالكترونية منعدمة في الجزائر ونادرة جدا في التشريعات الاخرى الأمر الذي دفعنا الى الاعتماد اكثر على المواقع الالكترونية كمرجع أساسي للإلمام بهذا العنصر، أما بالنسبة للحماية الجزئية ورغم ان المشرع الجزائري ادرج لها الباب الأمر 03-06 تحت عنوان المساس بالحقوق والعقوبات إلا انه لم يلم بالموضوع بشكل كاف ما دفعنا إلى الاعتماد أكثر على النصوص القانونية الخاصة والعامة والتي نظمت أحكامها ضمن القانون رقم 02/16 المتضمن قانون العقوبات الجزائري.

إضافة إلى ذلك واجهتنا قلة الأحكام والقرارات القضائية الخاصة بالموضوع إذ اعتمدنا أساسا على المجلة الخاصة بالتقليد والصادرة عن المحكمة العليا.

وأخيرا تعرضنا الى مشكلة ضبط المصطلحات إذ تعد المصطلحات الخاصة بموضوع العلامات التجارية صعبة نوعا ما جعل اعتماد أسلوبا متناغما في كتابته ليس بالأمر السهل والهيّن .

7- إشكالية البحث:

يتميز الوضع الحالي بتدفق الصناعات الحديثة وبتوسع أفق التجارة محليا ودوليا، فقد كانت التجارة وما تزال العمود الفقري لأي اقتصاد سواء بالنسبة للدول المتطورة او بالنسبة للدول النامية، ومن هنا ظهرت أهمية التجارة على أرض الواقع والقانون، حيث أصبح التاجر يحاول بذل أقصى ما عنده لتحسين منتجاته وضمان تفوقها ورواجها عن غيرها من المنتجات، ولا يتم ذلك إلا عن طريق ما يسمى بالعلامة التجارية والتي تعد وسيلة المشروع الاقتصادي والتجاري لتمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات المشروعات الأخرى المماثلة، فالعلامة التجارية موجودة منذ قديم الزمن، إذ مع انتعاش التجارة في القرون الوسطى انتشرت العلامات التجارية لا سيما في فرنسا وإيطاليا أين كان يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض تمييز منتجات كل طائفة، حيث طبق نظام الطوائف على التجار والصناع والزمهم بوضع علامات على المنتجات للدلالة على أن الطائفة قامت بمعاينة السلع ودفع رسوم معينة على هذه العلامات ، وبعد ثورة 1789 في فرنسا تم إلغاء النظام واختفاء إلزامية العلامات، إذ أصبح وضع العلامة على المنتج إختياري واستمر الوضع على هذا الحال إلى غاية اندلاع الحرب العالمية الأولى وظهر ما يسمى "بالملكية الصناعية" والتي أصبحت تحتوي ما يسمى بالحق في العلامة التجارية باعتبارها مال معنوي يدخل ضمن عناصر المحل التجاري. أما في الجزائر فنجد أن العلامات التجارية أخذت حيزا من تفكير المشرع الجزائري إذ نجد أول قانون تبنى تنظيم العلامات هو القانون رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، وسعيا من المشرع الجزائري الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وما يستدعي ذلك من مواكبة التطورات الحديثة في مجال العلامات ،ارتأى ضرورة إلغاء القانون القديم المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية لعدم مواكبته للتطورات الاقتصادية والقانونية وإصداره لتشريع جديد يتعلق بقانون العلامات من خلال الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 .

أما على الصعيد الدولي فقد لقيت العلامات التجارية اهتماما لا سيما فيما يتعلق بالمعاهدات والاتفاقيات التي أبرمت بشأنها، حيث نجد اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 والمتعلقة بحماية الملكية الصناعية، أيضا الاتفاقيات المبرمة في مدريد بتاريخ 14 أبريل 1891 والمتعلقة بقمع البيانات الكاذبة للمنشأ أو المزورة على المنتجات والتي أعيد النظر فيها في لشبونة بتاريخ 31 أكتوبر 1958، وكذلك العقد التقليدي المبرم في ستوكهولم بتاريخ 14 يوليو سنة 1957، كما نجد كذلك الاتفاقيات المبرمة في نيس بتاريخ 15 يونيو سنة 1957 والمتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات، وقد انضمت الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بموجب الأمر رقم 275 المؤرخ في 09 يناير 1975 والمتضمن مصادقة الجزائر على هذه الاتفاقية.

وقد وجدت العلامات التجارية أيضا حيزا لها ضمن ما يسمى باتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "ترييس" والتي تعتبر وثيقة من إعداد منظمة الويبو سنة 2003.

ونظرا للأهمية التي تحتلها العلامة التجارية على المستويين الداخلي والدولي اضحت محل اعتداء من قبل العديد من التجار والمنافسين سواء كانت هذه الاعتداءات على ارض الواقع وبالخصوص تلك المتمثلة في المنافسة غير المشروعة وفي تقليد العلامة التجارية أو تلك التي انتقلت إلى شبكة الأنترنت بظهور ما يسمى "التجارة الإلكترونية"، حيث نجد ان هذا النوع من التجارة قدم فائدة مزدوجة لكل من أصحاب المشروعات (التجار) والمستهلكين فمن ناحية أصبح لكل تاجر أن يمتلك موقعا على شبكة الأنترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته الأمر الذي يسمح له بالإعلان عن نفسه من خلال وسيلة عالمية ومن ناحية أخرى أصبح بوسع كل مستهلك أن يتعرف على السلع والمنتجات أو الخدمات التي يرغب في اقتناءها وذلك دون جهد التنقل وأن يسدد قيمتها بطريقة سهلة

وحديثة، وبسبب هذا الدور الجديد أصبح العنوان الالكتروني مطمعا للعديد من الأشخاص والمشروعات التي سارعت الى تسجيل العديد من العناوين الالكترونية دون ان تمتلك عليها أي حق أو مصلحة مشروعة معتدية بذلك على حقوق غيرها مشكلة نوعا جديدا من القرصنة والسطور على العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت، كل هذا دفع بمعظم الدول لوضع حد لشتى أنواع الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية وإضفاء حماية كافية لحقوق كل مالك على العلامة التجارية حتى تستقر المعاملات.

استنادا الى العناصر السالفة الذكر من تعريف للموضوع ارتأينا طرح الاشكالية الرئيسية للبحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

هل الأحكام القانونية المنظمة للعلامة - لا سيما الحماية - التي تبناها المشرع الجزائري كافية وفعالة بالقدر الذي يحمي حقوق أصحابها من جهة وبالتالي ضمان التنمية الاقتصادية ومن جهة أخرى ضمان حماية لحقوق المستهلكين؟

هذه الاشكالية تتدرج ضمنها جملة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي :

- ما المقصود بالعلامة التجارية محل الحماية؟
- ما هي الشروط الواجب توافرها في العلامة حتى تتمتع بحق الحماية؟
- فيما تتمثل آليات الحماية المدونة للعلامة التجارية؟
- ما هو الاساس الموضوعي للحماية الجزائية للعلامة التجارية؟

## 8-مناهج البحث:

حتى نتمكن من بلوغ الهدف المقصود من هذه الدراسة وإيجاد حلول للإشكاليات المثارة حوله اعتمدنا على منهجين لتلاؤمها مع موضوع البحث هما:

أ- **المنهج الوصفي:** تم اعتماده في البحث كلما اقتضى الأمر ذلك من أجل تعميق الدراسة والخروج بنتيجة، وذلك من خلال القيام بوصف الاشكالات المطروحة في الموضوع بطريقة علمية ومن تم الوصول الى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنحنا القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.

ب- **المنهج التحليلي:** وذلك من خلال استقراء المواد القانونية المتعلقة بالموضوع محل الدراسة وتحليل مضمونها وقد اعتمدنا هذا المنهج عبر كامل أجزاء البحث بشكل من التمحيص والتعمق في تلك النصوص، واستخلاص موقف المشرع الجزائري حول كل عنصر من عناصر البحث.

إضافة الى المنهجين سالف الذكر اضطررنا الى بعض المقارنات من خلال إبراز موقف بعض التشريعات الأخرى في موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية .

## 9-خطة البحث:

نظرا لكون موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية واسعا ويحتاج إلى الإلمام بعناصره ، ارتأينا أن نقدمه في خطة ثنائية مكونة من بابين :

**الباب الأول:** يتضمن العلامة التجارية محل الحماية وقسمناه الى فصلين يتناولان ماهية العلامات التجارية والحق في ملكية العلامة التجارية.

**الباب الثاني:** يتضمن اليات حماية العلامة التجارية، وقسمناه الى فصلين يتناولان الحماية المدنية والحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الباب الأول: العلامة التجارية

محل الحماية

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

نظرا للدور الفعال الذي تلعبه العلامة التجارية في المجال التجاري، إذ تعد وسيلة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات الأخرى المماثلة لها، الأمر الذي يؤدي إلى إجتذاب العملاء والمستهلكين كونها ترسي في أذهانهم معنى الضمان والجودة التي يتميز بها المنتج أو الخدمة الخاصة بهذه العلامة إذ تعتبر هذه الأخيرة همزة وصل بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة أو طالب الخدمة.

كما أن العلامات التجارية تشكل عنصر مهما من عناصر نجاح المشروع التجاري، حيث تكاد قيمتها أن تحل في المرتبة العليا من بين العناصر التي يعتمد عليها ذلك المشروع في نجاحه وإرتقائه<sup>1</sup>، كما إعتبرها المشرع الجزائري إحدى أهم عناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري<sup>2</sup>.

وفي إعتقادنا أن الوصول إلى دراسة متكاملة للحماية القانونية التي أقرها المشرع الجزائري للعلامة التجارية، تتطلب منا التطرق أولا إلى ماهية هذه العلامة التجارية محل الحماية القانونية ومحل الحق المحمي، إذ سنتعرف في (الفصل الأول) من هذا الباب على مفهوم العلامة التجارية والشروط العامة لصحتها، بما يسمح لنا بالوقوف في ( الفصل الثاني) على الحق في ملكية العلامة التجارية وكيفية إنقضاءه.

---

(1)- محمد محبوبي، النظام القانوني للعلامات، دار أبي رقاق للطباعة والنشر، الرباط، ط1، 2007، ص 25.  
(2)- تنص المادة 78 من الأمر 59-75 المؤرخ في 1975/09/26، والمتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم على أنه: " تعد جزءا من المحل التجاري، الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري، ويشمل المحل التجاري إلزاميا عملائه وشهرته.  
- كما يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى للزمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والاسم التجاري، والحق في الإيجار والمعدات والآلات والبضائع وحق الملكية الصناعية والتجارية، كل ذلك ما لم ينص على خلاف ذلك".

# الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

إن الحماية القانونية للعلامة التجارية لا تتحقق إلا بتوافر نظام قانوني يحكم العلامة التجارية؛ مما يدفعنا وجوباً إلى التعريف بها، لتمييزها عن عناصر الملكية الصناعية الأخرى التي تشمل أساساً براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية الإسم التجاري والعنوان التجاري... الخ، و ذلك لاختلاف النظام القانوني الذي ينظم ويحمي كل عنصر من هذه العناصر، إضافة إلى التطرق للوظائف التي تؤديها العلامة التجارية محل الحماية، وفي هذا السياق كان لا بد من التطرق إلى أنواع وأشكال العلامات التجارية، وهو ما ستنم دراسته من خلال المبحث الأول من هذا الفصل، أما في المبحث الثاني فقد تم التطرق من خلاله إلى الشروط الواجب توافرها حتى تقوم العلامة التجارية صحيحة وتكون محلاً للحماية القانونية اللازمة.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

سنحاول من خلال المبحث إعطاء تعريفات لغوية، تشريعية، فقهية وقضائية للعلامة التجارية وذلك في المطلب الأول والذي قسم بدوره إلى فرعين يشمل الفرع الأول التعريف اللغوي والفقهوي والتشريعي للعلامة التجارية، أما الفرع الثاني فقد تطرقنا من خلاله إلى تمييز العلامة التجارية عن غيرها من مصطلحات الملكية الفكرية والصناعية .

### المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتمييزها عما يشابهها من مصطلحات

سنتناول في هذا المطلب فرعين يشمل الفرع الأول تعريف العلامة التجارية، أما الفرع الثاني سنتناول فيه تمييز العلامة عن باقي المصطلحات.

### الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

#### أولاً: التعريف اللغوي

العلامة لغة عرفت على انها: " كل أثر عن الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم المبني عن المعرفة، ومنه عَلمَ الدولة للدلالة عليها وتمييزها<sup>1</sup> " ويقال المعلم من العلامة أي الأثر الذي يستدل به على الطريق<sup>2</sup> .

وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به، كما يقال بمعنى العلامة أنها عبارة عن خطان متقاطعان يستعيض بهما عن الإمضاء<sup>3</sup> .

(1)- تامر حيان قضاة، الحق في العلامة التجارية في القانونين المصري والاردني، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2002، ص 12.

(2)- محمد بن أبي بكر الرازي، معجم مختار الصحاح، دار الكتاب العربي للنشر، بيروت، 1982، ص 452.

(3)- الحارث سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة لبنان، بيروت، ط 3، 2000، ص 444-445.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وقد عرفت أيضا على أنها: " السمة، والفصل بين الأرضين، وشيء منصوب في الطريق يهتدى به "، فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة<sup>1</sup>.

العلامة: سمة أو أمانة أو شعار تعرف به الأشياء.

أما في الطب فهي: ما يكشفه الطبيب الفاحص من دلالة المرض.

والعلامة ما ينصب في الطريق فيهتدى به،

أما علامة النصر فهي: "إشارة باليد تشير إلى النصر أو التضامن أو الموافقة برفع إصبع السبابة والوسطى على شكل حرف V<sup>2</sup>".

### ثانيا: التعريف الفقهي

توصل معظم الفقهاء الذين بحثوا في موضوع العلامة التجارية إلى إعطائها تعريفات فقهية فقد عرفها أحمد طه السنوسي على أنها: " العلامة التجارية تتخذ لتمييز السلعة المادية كما تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية، ولذلك فإنها أي صورة أو إشارة تستخدم للتعريف بالمادة أو الخدمة وهي من القوة بحيث تتخذ لفصل إنتاج شخص أو خدمة عن إنتاج أو خدمة الأشخاص الآخرين<sup>3</sup>".

(1)- الشيخ عبد الله البستاني اللبناني، معجم لغوي (البستان)، المجلد الثاني، المطبعة الأميركانية، بيروت، 1927 ص 1645.

(2)- معجم المعاني الجامع، مأخوذ من موقع : [www.almaany.com](http://www.almaany.com)

(3)- أحمد طه السنوسي، "الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن"، مجلة مصر المعاصرة، العدد 282، أكتوبر 1955، ص 33.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

عرفها جمال الدين عوض بأنها: " إشارة مادية يضعها التاجر أو الصانع على سلعته ليسهل تمييزها عن السلع الأخرى من ذات الصنف<sup>1</sup> ".

عرفها صلاح زين الدين بأنها: " الرمز الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون<sup>2</sup> ".

وعرفها الدكتور مصطفى كمال طه بأنها: " العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة<sup>3</sup> ".

ويعرفها عباس محمد حسني على أنها: " كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجية أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع<sup>4</sup> ".

وتعرفها سميحة القليوبي على أنها: " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة<sup>5</sup> ".

إلى جانب التعريفات التي وضعها الفقهاء العرب نجد بعض التعريفات التي وضعها فقهاء الغرب للعلامة التجارية نذكر منها:

- (1) - علي جمال الدين عوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1982، ص 262.
- (2) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2000، ص 35.
- (3) - مصطفى كمال طه، القانون التجاري الأعمال التجارية والمحل التجاري، الطبعة الثانية، دار الجامعية الجديدة للنشر، ص 249.
- (4) - عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص 265 .
- (5) - سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية لحقوق الملكية الصناعية، ج 2، مكتبة القاهرة، مصر، 1976، ص 220.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

التعريف الذي جاء به ايبف قيون (Y. Guyon) والذي يعرف العلامة بأنها: " كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضائعه للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة، كما أنها تعتبر وسيلة لجلب العملاء وتمنح لصاحبها حق احتكار الاستعمال، وكل استعمال لها بغير رضا من مالكا يعد تقليدا لتلك العلامة"<sup>1</sup>.

من خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن مفهوم العلامة التجارية يصب في نقاط معينة أهمها أن العلامة هي إشارة أو شعار أو لفظ يضعه التاجر أو الصانع لتمييز بضائعه أو المنتجات التي يصنعها حتى لا يقع المستهلك (المشتري) في اللبس الذي يؤدي إلى الخلط بين السلع المماثلة، كما أنها تؤدي وظائف معينة أهمها أنها تمنح صاحبها حق احتكار استعمالها وبالتالي كل من يستعمل تلك العلامة دون إذن أو ترخيص ورضا مسبق من مالكا يتعرض الى المسائلة القانونية .

وقد حصر الفقه وظائف العلامة فيما يلي:

- 1- تميز المنتج أو الخدمة عن غيرها وهي الوظيفة الأساسية.
- 2- العلامة ليست موجهة لمراقبة أصل ونوعية المنتج أو الخدمة، وإن كان في الواقع ولدى المستهلك ينظر لعلامة ما على أنها ضامنة للنوعية والجودة فهذه وظيفة غير حقيقية للعلامة، إلا ما تعلق بالعلامات الجماعية.
- 3- العلامة تمثل وتنتشر صورة وسمعة المؤسسة وبالتالي فلها وظيفة إخبارية.<sup>2</sup>

1 -Y. Guyon, Droit des affaires, tome 1, 8 éme édition, Economica, Paris, 1994, p 714.

<sup>2</sup> Jean-christophe gallaux, droit de la propriété indnstrielle, 2eme éditoin, dally, 2003 ; pard, p380.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### ثالثا - التعريف التشريعي

عرفت التشريعات المختلفة العلامة التجارية بحسب وجهة نظر كل منها، فقد عرفها المشرع الجزائري بمقتضى المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات بأنها: " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره<sup>1</sup> "، من خلال هذا النص يمكن استخراج النتائج التالية:

- الرموز والإشكال التي لا يمكن تمثيلها خطيا لا تعد علامة حسب عبارة «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي» .
- المشرع الجزائري باعتماده على التمثيل الخطي يكون قد أغفل بعض الشارات المعروفة في التشريعات المقارنة كشارة الرائحة، اللمس... الخ.
- المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 لم يميز بين علامة المصنع والعلامة التجارية عكس ما كان معمولا به في ظل الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامة المصنع والعلامات التجارية<sup>2</sup>.
- بالرجوع إلى التشريع المصري نجده عرف العلامة التجارية في المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 بقوله: «العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا، سلعة أو خدمة عن غيرها وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا

(1)- المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44.

(2)- نصت المادة 01 من الامر الملغى رقم 57/66 المؤرخ في 1966/03/19 المتعلق بعلامة المصنع والعلامات التجارية على انه: " ان علامة المصنع الزامية ولو في الحالة التي لا يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه، اما العلامة التجارية او علامة الخدمة فهي اختيارية غير انه يجوز تقريرها الزامية بموجب قرارات وبالنسبة للمنتجات التي تحددها هذه القرارات ".

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة وعموما الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميذا وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأراضي أو أية بضائع وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها وترتيبها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات في جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر<sup>1</sup> .»

أما المشرع المغربي فقد عرف العلامة التجارية في المادة 133 من قانون حماية الملكية الصناعية على أنها: « كل شارة قابلة للتمييز الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي ويمكن أن تعتبر شارة بوجه خاص:

- التسميات كيفما كان شكلها مثل الكلمات ومجموعة الكلمات والأسماء العائلية والجغرافية والمستعارة والحروف والأرقام والمختصرات.

(1)- المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون حماية الملكية الفكرية المصري .

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

- الشارات التصويرية مثل الرسوم واللصائق والطابع والحواشي المبرزات والرسوم ثلاثية الأبعاد (هولكرام) \* والشعارات المرسومة (لوغو) \* والصور المركبة والأشكال ولا سيما التي يتعلق منها بالمنتج أو تمييز خدمة معينة والترتيبات ومجموعات الألوان أو تدرجات الألوان<sup>1</sup>...

(1) - المادة 133 من القانون رقم 17/97 المتضمن لقانون حماية الملكية الصناعية المغربي.  
\* هولكرام: الهولوجرام Hologram أو التصوير التجسدي أو التجسيمي هو تصوير ثلاثي الأبعاد يسجل الضوء المشتت من جسم ليعطي شكل هذا الجسم يطفو كمجسم ثلاثي الأبعاد تتم تلك العملية باستخدام أشعة الليزر كما هو الحال في بعض الأفلام الأجنبية مثل فيلم "حرب النجوم" Star Wars وفيلم "الرجل الحديدي" Iron Man.

استخدمت أنواع مختلفة من الهولوجرام Hologram على مر السنين تشمل تعدد استخدامات هذه التقنية حيث ينتقل الضوء والصور من مكانه ليعرض في الجانب الآخر كما استخدم في الأغراض الأمنية على سبيل المثال بطاقات الائتمان ورخص القيادة.

\* لوغو: هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين أو عائلة معينة، أو لتوضيح فكرة، وقد يمثل الشعار أيضا دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة. والشعار ليس فقط شكل أو ايكونه أو اسم ذو زخارف، إنه فلسفة لنشاط الشركة وخدماتها بطريقة ترتبط في ذهنك وبصعب محو الشكل والشركة ونشاطها من ذهنك. ويمثل علامة ثقة بين المستهلك والشركة أو مقدم الخدمة، فبمجرد رؤيتك لشعار شركه معروفة تطمئن للخدمة المقدمة عن طريقها. يكون الشعار عادة مصمما بحيث يوصل الفكرة بسرعة ويمكن الشخص من التعرف على صاحب الشعار بسهولة بحيث يتجنب الخلط بين الجهات ذات الأسماء المتشابهة أو لتمييز شيء ما بصريا، ويتكون الشعار عادة من عنصرين: صورة أو رمز وكتابة بخط معين ومميز. ويكون الشعار عادة علامة تجارية مسجلة.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وقد عرف المشرع الأردني العلامة التجارية بأنها: « أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمال أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره<sup>1</sup> ». «

إن هذا التعريف الذي جاء به المشرع الأردني يعتبر تداركا منه للنقائص التي كانت موجودة في قانون العلامات الأردني رقم 33 لسنة 1952، حيث كان يعرف العلامة تعريفا ضيقا إذ حصرها في العلامة الصناعية والتجارية فقط دون علامة الخدمة التي أدرجها من خلال تعديله لقانون العلامات القديم.

مما سبق نستنتج أن المشرع الجزائري لم يعطي مفهوما واسعا للعلامات واكتفى بتعريفها على أساس وظيفة التمييز بين المنتجات أو البضائع أو الخدمات الخاصة بالتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على عكس نظيره المصري الذي أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية حيث اشتمل التعريف على كل من المنتجات الصناعية والتجارية، وعلامة الخدمة، والمنتجات الزراعية والاستخراجية.

أما المشرع المغربي أورد شارات جديدة والتي اعتبرها علامات تجارية الأمر الذي لم يتطرق إليه المشرع الجزائري في تعريفه للعلامة التجارية.

### الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المصطلحات المشابهة

تطرقنا في الفرع الأول التعريف بالعلامة التجارية محل الحماية، وسنتطرق في هذا الفرع إلى تمييزها عن بعض مصطلحات الملكية الصناعية لفك الغموض وتوضيح الفرق بينها وبين هذه المصطلحات التي قد تحدث خلطا في أذهان المستهلكين.

(1)- المادة 02 من القانون رقم 34 لسنة 1999 المتضمن قانون العلامات الأردني .

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

أولاً: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

### العلامة التجارية

- العلامة هي كل إشارة أو دلالة أو رمز أو صورة يضعها الصانع أو التاجر على المنتجات التي يصنعها أو السلع التي يقوم ببيعها وذلك لتمييزها عن غيرها من السلع المشابهة لها.

- الحق في العلامة هو حق نسبي ليس موجهاً للآخرين كافة بل في مواجهة من يستعمل مفردات العلامة أو علامة مشابهة لها على ذات النوع من المنتجات والبضائع وكذا الخدمات بحيث تؤدي إلى حدوث خلط أو لبس لدى الجمهور.

- وظيفة العلامة هي تحديد المصدر المنتج أو البضائع أو الخدمات التي ترمز لها. إضافة إلى أنه ليس من الضروري أن يكون محل العلامة التجارية اختراعاً في حين يلزم أن يكون محل البراءة كذلك<sup>1</sup>.

### في حين براءة الاختراع

- عرف المشرع الجزائري براءة الاختراع من خلال المادة 02 من الأمر 07/03 المتعلق ببراءات الاختراع حيث نصت على أنه: " يقصد في مفهوم هذا الأمر بما يلي:

- الاختراع فكرة لمخترع، تسمح عملياً بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية.

- البراءة أو براءة الاختراع: وثيقة تسلم لحماية اختراع.

- المصلحة المختصة: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>2</sup>

- براءة الاختراع هي فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في مجالات تقنية، وتتعلق بالمنتج

أو بطريقة الصنع أو بكليهما تؤدي عملياً إلى حل مشكلة معينة في أي من هذه المجالات

وتمنح البراءة في كل ابتكار جديد قابل للاستغلال الصناعي سواء كان متعلقاً بالمنتجات

(1)- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 55.

(2)- المادة 02 من الأمر رقم 07/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 يتعلق ببراءات الاختراع، ج ر عدد 44 مؤرخ في 2003/07/23.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

الصناعية الجديدة أو بطرق ووسائل صناعية ومستحدثة، أو تطبيق جديد لطرق ووسائل صناعية معروفة حيث أن الشرط الرئيسي الواجب توافره في الاختراع هو الجودة.

- الحق في البراءة هو حق مطلق في إحتكار الاختراع في مواجهة الآخرين كافة.

- براءة الاختراع تقوم بمنح حماية قانونية لمنتج جديدة بغض النظر عن مصدر الإنتاج<sup>1</sup>.

إضافة إلى أنه ليس من الضروري أن يكون محل العلامة التجارية اختراعا في حين أنه يجب ان يكون محل براءة الإختراع كذلك<sup>2</sup>.

وعليه يشترط أن يكون الاختراع جديدا وقابلا للتطبيق الصناعي قد يتضمن منتوجا أو طريقة صنع أما براءة الاختراع فكما نصت المادة 02 من الأمر 07/03 فهي عبارة عن شهادة تمنحها المصلحة المختصة ممثلا في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية لمن توصل إلى إختراع معين بعد توافره على جميع الشروط الموضوعة والكلية واستكمال جميع الإجراءات القانونية حتى تؤهله تلك الشهادة من استغلال إختراعه<sup>3</sup>.

وبالرجوع إلى الأمر 54/66 المتعلق بشهادات المخترعين وإجازات الاختراع نجد أنه كان يميز بين الشهادة والبراءة حيث خص مصطلح براءة الاختراع للدلالة على السند المقدم للمخترع الأجنبي أما شهادة الاختراع فكانت للدلالة على السند المقدم للمخترع الجزائري<sup>4</sup>.

غير أن المشرع الجزائري وحد المصطلحين وعوضهما بمصطلح واحد وهو براءة الاختراع سواء تعلق الأمر بالسند الممنوح للمخترع الجزائري أو المخترع الأجنبي وذلك بموجب المرسوم التشريعي رقم 17/93 الذي ألغى الأمر 54/66 سالف الذكر<sup>1</sup>.

(1)- ولد قادة مختار، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة مع إتفاقية تريس)، المكتبة المصرية، مصر، 2011، ص 49/48.

(2)- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 55

(3)- أنظر الفقرة 02 من المادة 02 من الأمر 07/03، المرجع السابق.

(4)- أنظر المادتين 12 و 07 من الأمر 54-66 المؤرخ في 03 مارس 1966 المتعلق بشهادات المخترعين وإجازات الاختراع، ج ر عدد 19 المؤرخة في 08 مارس 1966.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

من خلال المفهوم المختصر الذي تطرقنا إليه لبراءات الاختراع نستنتج أن الفرق الأساسي بين العلامة التجارية وبراءة الاختراع يكمن في كون وظيفة هذه الأخيرة تختلف عن وظيفة العلامة السابق ذكرها والمتمثلة في تمييز السلع والبضائع والخدمات عما يماثلها بينما براءة الاختراع فوظيفتها هي إعطاء الحماية القانونية اللازمة للمنتج الصناعي أو الحماية الابتكار الجديد.

ثانياً: الفرق بين العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري:

### أ- الفرق بين العلامة والاسم التجاري

في مجال استخدام كل منهما، حيث نجد أن الاسم التجاري هو الاسم الذي يستخدمه التاجر فرد كان أو شركة لتمييز محله التجاري عن نظائره، وعليه فإنه يعتبر وسيلة يستعملها التاجر في تمييز محله التجاري عن غيره من المحلات الأخرى لجلب العملاء<sup>2</sup>.  
"غير أنه قد تكون العلامة هي اسم المحل التجاري أو المصنع إذا ما اتخذها صاحبه كعلامة لتمييز السلعة، ففي هذه الحالة يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة إضافة إلى وظيفته التمييزية بين المنشآت التجارية والصناعية<sup>3</sup>."

أما من حيث الحماية، فنجد أن العلامة التجارية تتمتع بحماية على الصعيدين المدني والجزائي، في حين أن الاسم التجاري لا يتمتع بالحماية الجزائية وإنما يخضع فقط إلى الحماية المدنية، لكنه كذلك يتمتع إلى جانب العلامة التجارية بالحماية الدولية لاسيما من خلال أحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية حيث نصت على أنه: "يحمي الاسم

(1)- المرسوم التشريعي رقم 17/93 المؤرخ في 07 ديسمبر 1993، المتعلق بحماية الاختراعات، ج، ر عدد 81 الصادرة في 08 ديسمبر 1993.

(2)- مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 745.

(3)- راشدي سعيدة العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم (تخصص - قانون) جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014، ص 254 .

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

التجاري في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله سواء كان جزءاً من علامة صناعية أو تجارية أو لم يكن<sup>1</sup>.

وعلى خلاف العلامة التجارية التي اعتبرها المشرع الجزائري حق من حقوق الملكية الصناعية والتجارية فإن الاسم التجاري يعتبره كعنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري<sup>2</sup>، وأخضعه بالتالي إلى الحماية عن طريق ما يسمى بدعوى المنافسة غير المشروعة، إضافة إلى إخضاعه إلى الحماية المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية والتي ورد النص عليها من خلال المادة 07 من الأمر 06/03.

كما يمكن تليخيص الفروق الأخرى بين الاسم التجاري والعلامة التجارية كما يلي:

- العلامة التجارية لها العديد من الصور والأشكال التي تتكون منها اما الاسم التجاري فهو دائماً لتسمية معينة تنحصر في شكل معين قد يكون الاسم، اللقب، لكنية، الغرض الذي قامت لأجله المنشأة<sup>3</sup>.

- إتخاذ العلامة التجارية هو أمر اختياري للتاجر، لكنه في بعض الأحوال يكون إجبارياً كما في منتجات الصابون أين ألزم المشرع المصري وضع علامة تجارية مميزة لصناعة الصابون لتنظيم المنافسة التجارية<sup>4</sup>.

إضافة إلى أنها تكون إجبارية متى كانت الدولة المصنعة تصدر منتجاتها إلى الخارج لحمايتها من مثيلاتها من المنتجات الأجنبية، كما هو الأمر في فرنسا، حيث يشترط القانون

---

(1)- أنظر المادة 08 من إتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883، المتعلقة بحماية الملكية الفكرية، والتي انظمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966.

(2)- تنص المادة 78 من الأمر 75-59 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 02/05 المؤرخ في 6 فيفري 2005 والمتعلق بالقانون التجاري على أنه:

(3)- أنظر المادة 07 الفقرة 08 من الأمر 06/03 المتعلقة بالعلامات التجارية " حيث " اشترط المشرع حماية الاسم التجاري الذي يتمتع بالشهرة في الجزائر دون غيره من الأسماء الأخرى.

(4)- حمدي غالب الجعبير، العلامات التجارية الجرائم الواقع عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية،

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

ضرورة وضع علامة تجارية في مجال صناعة الأسلحة، الفواكه، الخضروات، المياه المعدنية، الأدوية التي تصدر إلى الخارج، أما الاسم التجاري فهو دائماً أمر ضروري يجب إتخاذه عند تأسيس المنشأة لإعتبره يتعلق بالنظام العام<sup>1</sup>.

- أن العلامة التجارية قد تتعدد في مشروع واحد بين عدة منتجات في حين نجد أن الاسم التجاري يكون واحد أي لا يتعدد الاسم التجاري للمشروع الواحد<sup>2</sup>.

- أن العلامة التجارية قد نحتها عادة على السلع أو المنتجات وتوضع بطرق مختلفة بينما الاسم التجاري وجوده يكون فقط في واجهة المحل التجاري أو المنشأة التجارية أو الصناعية.

- أن العلامة التجارية لا يستخدمها التاجر أو الصانع في التوقيع على معاملاته الرسمية، بينما الاسم التجاري فيستطيع صاحبه إجراء معاملاته الرسمية بواسطته<sup>3</sup>.

ونخلص إلى أن ملكية الاسم التجاري تعود للأسبقية في إستعماله أما ملكية العلامة التجارية كما ستوضحه لاحقاً فتكون بالأسبقية في التسجيل.

### ب- الفرق بين العلامة والعنوان التجاري

يعرف العنوان التجاري على أنه تسمية أو شارة أو رمز أو عبارة مبتكرة تميز المحل التجاري، كما يقصد به أيضاً المكان الذي يزول فيه التاجر نشاطه التجاري (l'établissement commercial) عن غيره ويوضح عادة على المحل التجاري بواسطة لافتة أو على الحائط حتى يجلب إنتباه الزبائن وهو بذلك يتداخل مع الاسم التجاري، الأمر الذي يستوجب التمييز بينهما، فكما وضحنا سابقاً أن المحل أو المنشأة لا يملكان إلا إسماً واحداً، فإنه يمكن أن يأخذ عدة عناوين تجارية وذلك في حالة وجود فروع للمحل الأصلي،

(1)- تنص المادة 08 فقرة 02 من المرسوم 15/79 المؤرخ في 25 جانفي 1979 المتضمن تنظيم السجل التجاري المعدل المتمم بموجب القانون 14/15 على أنه: "يجب أن تحتوي بيانات القيد على جميع المعلومات الخاصة بهوية المعنى وجنسيته وأهليته والتسمية التجارية أو العنوان التجاري والإسم التجاري".

(2)- محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 274.

(3)- حمدي غالب الجغير، المرجع السابق، ص 61.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

إضافة إلى الاسم لا يكون إلا إسما يعكس العنوان التجاري الذي قد يكون اسما أو رمزا أو رسما، كما أن العنوان التجاري يكون إختياريا عكس الاسم التجاري<sup>1</sup>.

كما يشتهب العنوان التجاري مع العلامة التجارية من حيث شروطه الموضوعية حيث يشترط فيه كما في العلامة التجارية الجدة أي أن لا يكون قد سبق إستعماله مكن طرف تاجر آخر يحترف نفس النشاط كما يشترط فيه الشرعية أي لا يكون مخالف للنظام العام والآداب العامة وأن يكون مبتكرا، لكنه يختلف عن العلامة في الغرض<sup>2</sup>.

كما أن الحق في العنوان التجاري يسقط بعدم إستعماله سواء بغلق المحل أو بزواله، أما الحق في العلامة فينقضي بعدم إستعماله لمدة يحددها القانون أو بسبب عدم تجديدها، وكما الاسم التجاري فإن العنوان التجاري باعباره حق من الحقوق المعنوية للمحل التجاري فإنه يتمتع فقط بحماية مدنية تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة التي تهدف إلى تعويض الضرر ومنع وقوعه في المستقبل، أما العلامة التجارية فتمتع بحماية مدنية وأخرى جزائية<sup>3</sup>.

### ثالثا: التمييز بين العلامة التجارية والمواقع الالكترونية

سبق وأن عرفنا العلامة التجارية، وسنتطرق في هذا الصدد إلى تعريف المواقع الالكترونية مع توضيح العلاقة بينها وبين العلامة التجارية.

لقد اختلف تعريف الموقع الالكتروني حسب آراء الفقهاء فمنهم من عرفه على أساس طبيعته الفنية ومنهم من عرفه على أساس المعيار الشكلي (تكوينه) ومنهم من استند في

(1)- وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2015، ص 18.

(2)- الغرض من العلامة هو تمييز الخدمات والسلع والبضائع عما يشابهها من مثيلاتها أما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات التجارية الأخرى.

(3)- وفي ذلك قضت محكمة النقض الفرنسية في 1889/12/19 بنقض بطلان علامة "Aucenture" مسجلة بواسطة صيدلي في باريس ويستعملها كعلامة وعنوان لمحل بناء على طلب صيدلي في ST-ETIEN يستعملها كعنوان لمحله فقط" نقلا عن راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 22.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

تعريفه إلى الوظيفة التي يؤديها، فيعرفه البعض بالنظر إلى طبيعته الفنية على أنه «مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحا يتواءم واسم المشروع أو المنظمة<sup>1</sup>» ونقطة البدء عند أنصار هذا الرأي أن الانترنت هي شبكة تقوم بوصل الكمبيوترات بعضها ببعض في أنحاء العالم عن طريق بروتوكول يسمى IP وهو كناية عن مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الانترنت للوصول للموقع الذي يريده، حيث أن شبكة الانترنت مليئة بالملايين من المواقع الالكترونية<sup>2</sup>.

ونظرا لصعوبة حفظ هذه الأرقام، قررت الشركات والهيئات التي تعمل في مجال الانترنت أن تستبدل بهذه الأرقام حروفا بسيطة يسهل التعامل معها وحفظها، وذلك بمجرد كتابة المستهلك لبعض الحروف التي يشتق منها اسم موقع الشركة أو من علامتها التجارية إلى موقعها مباشرة، وبالتالي يستطيع المستهلك أن يصل إلى الموقع الالكتروني لأي شركة من كتابة العنوان الالكتروني بدلا من كتابة مجموعة من الأرقام<sup>3</sup>.

وقد استند جانب آخر من الفقه في تعريفه للموقع الالكتروني إلى مكوناته حيث اعتبر أنه يتكون من جزئين: جزء ثابت وجزء متغير، فالجزء الثابت دائما هو WWW ويشير هذا المقطع إلى كون الموقع يوجد على شبكة الاتصالات العالمية "World Wide Web" أما المتغير هو الذي يلي هذا الجزء ويطلع عليه اسم الموقع الالكتروني "domain Name"<sup>4</sup>

(1)- فانتن حسين حوى، المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2014، ص 53.

(2)- سامي منصور، نظام الاثبات في القانون اللبناني والتقنيات الحديثة، منشورات المركز، دبي، 2003: ورقة عمل مقدمة ضمن اعمال المؤتمر العلمي الاول حول الجوانب القانونية والامنية للعمليات الالكترونية عقده مركز البحوث والدراسات بالامارات العربية المتحدة، بتاريخ 26 الى 28 افريل 2003.

(3)- شريف محمد غنام، الحماية الإلكترونية للعلامة التجارية، دراسة منشورة في مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، العدد الثالث، سبتمبر 2004، ص 321.

(4)- سهير فهمي حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، دون ذكر دار النشر، القاهرة، 1998، ص 288.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

ويستند البعض الآخر في تعريفه للموقع الإلكتروني إلى الوظيفة التي يؤديها هذا الموقع فيرون أنه يعد بديلا للعنوان البريدي الذي يحدد عنوان الشخص بعينه أو موقع شخص على شبكة الانترنت<sup>1</sup>.

و يعرف أيضا أنه: «عنوان فريد ومتميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية والأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الانترنت» فهو إذا وسيلة الاتصالات بشبكة الانترنت<sup>2</sup>.

بعد إعطاء تعريف للمواقع الإلكترونية سنحاول عرض أهم أوجه الاختلاف بين العلامة التجارية واسم الموقع في ما يلي:

### أ- العلامة التجارية

#### من حيث التسجيل

يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص لتمييز بضائع ومنتجات وخدمات مختلفة.

#### من حيث المحل

يكون محل التسجيل مرتبط ببضائع أو خدمات معينة.

#### من حيث الغرض

(1) - محمد حسام لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، خواطر وتأملات، بحث مقدم إلى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي، عقد في الفترة من 21 إلى 23 أكتوبر 1998، القاهرة، ص 94.

(2) - رامي علوان، "المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت"، دراسة منشورة في مجلة الشرعية والقانون الصادرة عن كلية الشريعة والقانون بجامعة الامارات، العدد 22، يناير 2005، ص 246.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

العلامة التجارية يكمن الغرض من تسجيلها في تحاشي الخلط عند المستهلك بين السلع والخدمات المماثلة أو المتشابهة

من حيث الانتماء إلى حقوق الملكية الفكرية

تعد العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الفكرية بإجماع كافة التشريعات الداخلية والمعاهدات الدولية.

ب- المواقع الإلكترونية (أسماء مواقع الانترنت)

من حيث التسجيل

لا يسمح بتسجيل اسم موقع الكتروني من قبل أكثر من شخص فكل اسم موقع فريد بحد ذاته<sup>1</sup>.

من حيث المحل

أما في مواقع الانترنت لا يكون التسجيل مرتبطا بالضرورة بالبضائع أو الخدمات ولكن قد يرتبط بدولة معينة بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية أو بحكومة معينة بالنسبة لأسماء مواقع الحكومات الإلكترونية أو بمنظمة معينة بالنسبة لأسماء مواقع المنظمات على شبكة الانترنت.\*

من حيث الغرض

يكون الهدف من تسجيل اسم موقع الكتروني إلى الإشارة لاسم موقع الكتروني لشركة أو منظمة على شبكة الانترنت.<sup>2</sup>

(1)- أسامة مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتاب القانونية، المجلة، مصر، 2002، ص 17

(2)- رامي علوان، المرجع السابق، ص 264.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### من حيث الانتماء إلى حقوق الملكية الفكرية

لم تتفق التشريعات الداخلية والمعاهدات الدولية على اعتبار أسماء المواقع الالكترونية من أهم حقوق الملكية الفكرية.<sup>1</sup>

### رابعاً: التمييز بين العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي

تختلف العلامة عن الاسم التجاري من عدة أوجه يمكن حصر أهمها فيما يلي:  
يعرف المشرع الجزائري كل من الرسم والنموذج من خلال الأمر رقم 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج على أنهم: " يعتبر رسماً كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، ويعتبر نموذجاً كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله لصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له شكله الخارجي.

- إن الحماية الممنوحة بموجب هذا الأمر تشمل الرسوم والنماذج الأصلية الجديدة دون غيرها.

ويعتبر رسماً جديداً كل رسم أو نموذج لم يبتكر من قبل وإذا أمكن لشيء أن يعتبر رسماً أو نموذجاً واختراعاً قابلاً للتسجيل في ان واحد وكانت العناصر الأساسية للجدة غير منفصلة عن عناصر الاختراع فيصبح هذا الشيء محمياً طبقاً للأمر رقم 66-54 المؤرخ في 03 مارس سنة 1966 المتعلق بشهادات المخترعين وإجازات الاختراع<sup>2</sup>.

(1) - عمر الجازي، "الوساطة كوسيلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية"، ورقة عمل مقدمة ضمن أعمال الندوة القانونية حول الوساطة كوسيلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية، جامعة اليرموك، الأردن، 28/12/2004، ص 08.  
\* - مثال : dz بمعنى الجزائر، eg بمعنى مصر، org تدل على اسم موقع او مؤسسة او منظمة غير تجارية  
(2) - أنظر المادة الأولى من المرسوم رقم 86/66 المؤرخ في 28 أبريل سنة 1960 المتعلق بالرسوم والنماذج ج . ر العدد 35 المؤرخة في 1966/05/03.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وقد سبق وأن عرفنا العلامة على أنها تهدف إلى تمييز منتجات وخدمات وبضائع متشابهة بينما الرسم والنموذج الصناعي فيمثلان أساسا المظهر الخارجي للسلعة حيث يؤثران على المستهلك من خلال التأثير على حاسة البصر لديه وبالتالي جذبه لشراء هذه السلعة ويعتبران لصيقيين بالسلعة<sup>1</sup> مثال البقرة المرسومة على علبة الجبن: la vache qui rit حيث تعطىها مظهر خاصا وجميلا يجذب المستهلك بطريقة معينة، فالرسم كما سبق الإشارة في المادة الأولى من المرسوم 86/66 يستمد قيمته من مدى تجانسه مع السلعة أو البضاعة.

إضافة إلى ذلك يكمن الاختلاف بين الرسم والنموذج الصناعي عن العلامة التجارية من حيث طبيعة الحق فنجد أن الحق في العلامة حق نسبي أي يقوم على مواجهة كل من يمارس نشاطا مماثل فقط دون غيره بينما الحق في الرسم والنموذج الصناعي فهو حق مطلق باعتباره ابتكارا جديدا وبالتالي يقوم في مواجهة الكافة دون استثناء، وينفرد صاحبه في استغلاله<sup>2</sup>.

أما وجه التشابه بين الحقين يتمثل في المدة القانونية التي حددها المشرع لكل من العلامة والرسم والنموذج الصناعي والتي جعل منهم حقوق مؤقتة، إذ بمجرد إنتهاء هذه المدة تدخل هذه الحقوق ضمن ما يسمى بالملك العام<sup>3</sup>.

أما الفرق بين العلامة التجارية والنموذج الصناعي فيتمثل في الدور الاقتصادي الذي يلعبه كل منهما والأسباب التي تدعو إلى حمايته، فالعلامة التجارية تهدف إلى تمييز منتجات وخدمات وبضائع متشابهة، اما النموذج والرسم الصناعي يهدفان إلى جعل المنتجات بجميع أنواعها أكثر جمالا في نظر المستهلكين بحيث يحقق جمال المنظر قيمة جمالية للمنتج وقيمة تجارية كبيرة.

(1)- وليد كحول، المرجع السابق، ص 23.

(2)- نفس المرجع، ص 23.

3 -ALI HAROUNE, LA marque au Maghreb, office des publications universitaires, Alger, P 22.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وعليه فإن الرسوم والنقوش الموجودة على السجاد تعد رسما صناعيا يكتسب الحماية إذا كان مبتكرا ومسجلا باسم صانعه، بينما تعد العلامة الموجودة عادة على قطعة قماش مثبتة على طرف السجادة علامة تجارية تخضع للحماية القانونية بموجب قانون العلامات التجارية<sup>1</sup>.

### خامسا: التمييز بين العلامة التجارية وتسمية المنشأ .

سبق وأن عرفنا العلامة التجارية وذكرنا أهم وظيفة لها والتي تتمثل أساسا في التمييز بين السلع والخدمات والبضائع المشابهة لفك الغموض لدى جمهور المستهلكين.

إن الإطار القانوني لحماية تسميات المنشأ هو الأمر رقم 65/76 واتفاق لشبونة بشأن التسجيل الدولي لتسميات المنشأ الذي انضمت إليه الجزائر سنة 1972 وعرفت المادة 01 منه تسميات المنشآت كالتالي: «تسمية المنشآت تعني الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية والبشرية»<sup>2</sup>، تختلف تسمية المنشأ عن العلامة التجارية في كون الأخيرة يتمثل دورها أساسا في التمييز بين المنتجات والسلع والخدمات عن مثيلاتها دون أن ترتبط بمنطقة جغرافية معينة<sup>3</sup>، في حين أن تسمية المنشأة ترتبط أساسا بمنتجات صادرة عن مناطق وأماكن معينة، كما أن استغلال تسمية المنشأ لا يكون حكرا على شخص معين فكل من يتواجد في

(1) - ماهر فوزي حسني محمد، حماية العلامات التجارية، الجامعة الأردنية، لاردين، 1998، ص 18.

(2) - الأمر رقم 65/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ.

(3) - وهو ما أكدته المحكمة العليا في قرار لها صادر بتاريخ 1999/07/13 بشأن تسمية " إفري"، المجلة القضائية، عدد 1، لسنة 2000، ص 125.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

تلك المنطقة أو المكان الجغرافي وينتج فيها سلعا معينة أن يستفيد من تسمية تلك المنطقة على عكس العلامة التجارية التي تكون حكرا على مالكا فقط<sup>1</sup>.

وتسمية المنشأ لها دور فعال في جلب العملاء الذين يولون إهتماما كبيرا بالمنتجات الصادرة عن مناطق جغرافية معينة نظرا لماتمتع به من خصائص وصفات تميزها عن المنتجات الأخرى كما أنها ليست حكرا من حيث إستغلالها فلا يمكن لأحد أن يدعي الاستثناء بها عكس العلامة التجارية التي يمكن لمالكا أن يستأثر باستغلالها نظرا لأن المشرع الجزائري جعل من العلامة التجارية حقا إستثنائيا لا سيما من خلال المادة 26 من الأمر 06/03 والتي جاءت ضمن حماية العلامات التجارية من أفعال التقليد<sup>2</sup>.

المشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 أقر حماية لتسميات المنتج أين منع تسجيل علامة مشكلة من رموز متى كانت من شأنها أن تحدث لبسا مع المصدر الجغرافي للسلع أو الخدمات أو كانت تلك الرموز من شأنها أن تعرقل استعمال البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في إستعماله<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: أشكال وصور العلامة التجارية محل الحماية

نصت المادة 02 فقرة 01 من الأمر رقم 06/03 على صور عديدة يمكن أن تتخذ شكلا مميزا للعلامة التجارية بقولها: «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميز للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتميز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره<sup>4</sup>»، وقد احتوى نص المادة 02 من الأمر 06/03 أمثلة

(1)- حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 38.

(2)- أنظر المادة 26 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

(3)- أنظر المادة 07 فقرة 07 من الأمر 06/03، نفس المرجع.

(4)- انظر المادة 02 الفقرة 02، نفس المرجع.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

عن العناصر التي يجوز أن تتخذ كعلامة تجارية وهذا في عبارة "لا سيما"، وقد حذى المشرع الجزائري بذلك حذو اتفاقية تريبس في المادة 15 فقرة 01 منها والتي نصت بدورها على بعض صور وأشكال العلامات التجارية المشمولة بالحماية كالأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وقد وردت ككل على سبيل الحصر<sup>1</sup>، وسنتناول فيما يلي أشكال وصور العلامات التجارية محل هذه الحماية.

### الفرع الأول: الأسماء المتخذة شكلا مميزا، الحروف والأرقام، ومجموعة الألوان

بالرجوع إلى نص المادة 01/02 من الأمر 06/03 نلاحظ أنه يمكن تسجيل العلامات التجارية المكونة من أسماء، سواء كانت أسماء عائلية أو أسماء مستعارة، أو مبتكرة أو شخصية<sup>2</sup>. وأسماء الحيوانات شريطة توفر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية كشرط الجودة والمشروعية، ولكي يكون الاسم مميزا وصالحا لتسجيله كعلامة تجارية يتعين أن يكتب بطريقة خاصة أو يوضع في دائرة أو مربع أو مثلث أو تكتب الحروف بألوان خاصة لتمييزها أو تكتب بخط فارسي أو كوفي وفي هذه الحالة فإن القانون يحمي الشكل المميز الذي يتخذ بذاته<sup>3</sup>.

وسنعرض فيما يلي بعض الصور والأشكال المألوفة للعلامة التجارية المتكونة من الأسماء.

(1) - محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريبس، رسالة دكتوراه بجامعة القاهرة، س. ن. غ. م، ص 62.

(2) - سمير جميل حسين فتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، د.م.ج، الجزائر، 1988، ص 258-259.

(3) - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط4، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص 425

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

أولاً: الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً

أ. الأسماء الشخصية والألقاب

يجوز تسجيل العلامات التجارية التي تتكون من أسماء أو اتخذت شكلاً مميزاً سواء كانت أسماء أو ألقاب شخصية أو للغير، ولكن استخدام الاسم العائلي في الميدان التجاري كاسم تجاري أو كعلامة لسلعة أو خدمات لا يعد حقاً مطلقاً حيث أنه قد يسبب ضرراً للغير<sup>1</sup>.

ومن أمثلة العلامات التجارية التي تتكون من أسماء شخصية للتجار نجد علامة "بيجو" و"فورد" لتميز ماركات السيارات، وفي الجزائر نجد علامة "عمر بن عمر" للمصبرات والعجائن وعلامة مجمع "الخليفة" للطيران سابقاً، كما لا يجوز استعمال اسم عائلي لشخص متوفى مشهور إلا بعد أخذ موافقة خلفه، وللإشارة فإن الاسم العائلي هو حق من حقوق الشخصية لكن هذا لا يمنع من تصرف صاحبه فيه مثل أن يمنع غيره من التصرف فيه، أو أن يسمح للغير استعماله في الميدان التجاري كاسم تجاري أو علامة حسب شروط العقد<sup>2</sup>.

نجد معظم هذه العقود تبرم بين الفنانين والرياضيين المشهورين حتى يستفيدوا من شهرتهم ولكن إذا سمح المتنازل باستعمال اسمه في الميدان التجاري فإنه بذلك لا يستطيع استعماله في هذا الميدان حسب النطاق المتفق عليه باستثناء احتفاظه باستعماله في الميدان المدني، كما أنه من الممكن استعمال أسماء لشخصيات تاريخية مثلاً كعلامة تجارية مثال: مجوهرات كليوباترا، ولكن لا بد من تفريغ الاسم في قالب أو شكلاً مميزاً أو كتابته بطريقة هندسية مميزة بحروف أو ألوان أو أحكام بحيث يصبح الاسم جزءاً لا يتجزأ من الوحدة

(1) - حكم صادر من القسم التجاري لمحكمة وهران بتاريخ 18/07/1966، المجلة القضائية، العدد الأول، سنة 1978، ص 227 في قضية: «Société industrielle oranaise» contre. «Société NESTE».

(2) - J. Azema Lamy, Droit Commercial, LGDJ, Paris, 1992, p 937.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المكونة له لتشكيل العلامة، وتأخذ الإمضاءات حتى الأسماء ويمكن اتخاذها علامة تجارية لتمييز البضائع، وقد يكون الإمضاء لشخص طبيعي أو معنوي أو لأسرة ما ولا بد من الحصول على موافقتهم قبل الاستخدام<sup>1</sup>.

إضافة إلى الأسماء الشخصية أو الألقاب نجد الأسماء والمؤشرات الجغرافية، ويقصد بتلك التي تبين البلد الذي أنشأت فيه السلع، فتعرف لنا النطاق الجغرافي لهذا البلد والخصائص الأساسية المميزة التي ترجع بصورة رئيسية إلى مصدرها الجغرافي لأسباب طبيعية أو مهارات بشرية.

وقد نصت اتفاقية تريبس على حماية المؤشرات الجغرافية في المادة 22 فقرة 01 بقولها: «المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي حيث تكون النوعية أو السلعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي» كما تسمح بعدم تسجيل علامة تتألف من مؤشر جغرافي إذا لم تنشأ في أراضي الدولة<sup>2</sup>.

أما في التشريع الجزائري فقد نصت المادة 07 من القانون 06/03 المتعلق بالعلامات فقد منع تسجيل العلامات التجارية التي تتكون من رموز إذا كان استعمالها قد يحدث لبس يتعلق بمصدر المنتجات أو الخدمات أو أصلها بقولها: «يستثنى من التسجيل من الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها<sup>3</sup>» .

(1) - عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص 07.

(2) - انظر المادة 22 فقرة 01 من اتفاقية الجوانب المتصلة للتجارة (تريبس) .

(3) - انظر المادة 07 فقرة 06 من قانون رقم 06/03 ، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

والملاحظ أن المشرع الجزائري لم يعط اهتماما كبيرا لحماية المؤشرات الجغرافية بخلاف ما جاء في اتفاقية تريبس التي أولت أهمية لحماية المؤشرات الجغرافية كما أنه بالرجوع إلى القانون الجزائري نجد أنه أجاز استعمال الاسم الجغرافي كعلامة<sup>1</sup> باستثناء الرموز التي قد تحدث لبسا مع المصدر الجغرافي للسلع أو منتجات معينة.

### ب. أسماء الأشياء والتصميمات المبتكرة

يجوز أن تتكون العلامة التجارية من كلمة أو كلمات يشترط أن تتطوي على ابتكار أو تسمية مميزة ولا يهم أن تتخذ الكلمة أو الكلمات شكلا مميزا، مادامت مبتكرة لأن الابتكار يغني عن الشكل المميز إذ يكفي وجود طابع الابتكار في التسمية حتى تصبح علامة تجارية وتصلح لتمييز المنتجات عن مثيلاتها.<sup>2</sup>

وقد أجاز المشرع الجزائري لأي شخص تاجر أو صانع أو مقدم خدمات أن يتخذ تسمية مبتكرة لتمييز منتجاته أو خدماته ومن أمثلة ذلك: علامة "RHB" لتمييز نوع ادوية مرض السكري والتي تعرف "برحمة ربي".

وقد تتكون العلامة من أسماء طيور وحيوانات شريطة أن تكون ذات طابع مميز مثل "شاي الجمل" لتمييز نوع من الشاي، أو "قهوة الأسد" لتمييز نوع من القهوة، وهو ما جاء في المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03 بقوله: «... والأشكال المميزة للسلع».

### ثانيا: الحروف والأرقام

جاء في نص المادة 02 فقرة 02 من الأمر 06/03 أنه يجوز تسجيل العلامات التجارية المتكونة من الحروف والأرقام ذات الأشكال المميزة وذلك بقولها: «..لاسيما

(1)- حكم المحكمة العليا (الغرفة التجارية) المؤرخ في 13 يوليو 1994 قضية (م.م) ضد (أ.م) بالنسبة للعلامة ايفري، المجلة القضائية، العدد الأول، 2003، ص 125.

(2)- ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 41.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، ويجوز تسجيل العلامات المركبة من الأحرف والأرقام بشرط أن يكون هذا التركيب مميزاً».

كما يمنع في هذه الحالة على باقي التجار أو المنتجين استخدام نفس هذه الأرقام أو الحروف في تمييز سلع مماثلة أو استعمال حروف متشابهة تثير الخلط واللبس<sup>1</sup>.

أما اتفاقية تريبس فقد أجازت تسجيل العلامة التجارية التي تتكون من الأرقام أو الحروف والأرقام والحروف معا بقولها في المادة 1.1 «لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروف وأرقام وأشكالاً» كما أجاز قانون حماية الملكية الفكرية المصري تسجيل العلامات التجارية التي تتكون من الحروف والأرقام شريطة توافر شرط التمييز فيها مثلها مثل باقي الصور الأخرى للعلامة التجارية<sup>2</sup>.

ومن أمثلة العلامة التي تتكون من حروف نجد علامة \*SNVIPM، SNVI هو اسم الشركة الوطنية للسيارات الصناعية وPMA هو اسم للشركة الوطنية للعتاد الفلاحي. ومن أمثلة العلامات التي تتكون من أرقام نجد عطر 212 وعطر 501، أما العلامات المتكونة من احرف وارقام معا نجد علامة MP3 لتمييز نوع من مثبت الشعر (Gel)، وكذا علامة 7UP لتمييز نوع من المشروبات الغازية.

### ثالثاً: مجموعة الألوان

بالرجوع إلى التشريع الفرنسي ولاسيما القانون المؤرخ في 23 جوان 1857 المتعلق بالعلامات التجارية لم ينص على اعتبار ان الالوان نوع من انواع العلامات التجارية، غير أن الحياة العملية وتدخل القضاء الذي استقر على امكانية اتخاذ الالوان كعلامة تجارية مادام تنسيقها يضيف عليها طابعا مميزا، الأمر الذي أدى بالمشرع الفرنسي إلى تغيير موقفه

(1) - سميحة القليوبي، المرجع السابق ص 224

(2) - محمد عبد الرحمن الشمري، المرجع السابق، ص 76.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

بإصدار القانون رقم 1360/64<sup>1</sup>، أما المشرع الجزائري فطبقا للمادة 01/02 من الأمر 06/03 التي تنص إلى الألوان بمفردها أو مركبة، يجوز استعمال تركيبات الألوان كعلامة توفر فيها شرط التمييز، ومن الواضح أنه يقصد بتركيب الألوان وكيفية استعمال لون واحد أو أكثر حسب طريقة معينة أما الترتيب فهو جمع عدة ألوان.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: اشكال أخرى

بعدما تطرقنا في الفرع الأول إلى أشكال وصور العلامات التجارية المتمثلة في أسماء متخذة شكلا مميزا، حروف وأرقام ومجموعة ألوان والتي نص عليها المشرع الجزائري صراحة في المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، سنحاول من خلال هذا الفرع التطرق إلى أشكال وصور أخرى للعلامة التجارية فيما يأتي:

### أولا: العلامة المجسمة (ثلاثية الأبعاد)

يمكن للتاجر أن يستعمل أشكال خاصة أو السمات ذات ثلاثة أبعاد le signe de trois dimensions (3D) لتمييز منتجاته أو خدماته طالما كانت العلامة ذات طابع مميز

« Les marques figuratives ne parlent qu'aux yeux se sont bien des <sup>3</sup>dessins »

وقد أجاز المشرع الجزائري صراحة استعمال الأشكال المميزة للسلع، أو توضيبيها اي تكييفها (conditionnement) كسمة لتمييز المنتجات أو الخدمات<sup>1</sup> أما إذا رجعنا إلى

(1)-J.Azema "Par disposition de couleurs il faut entendre le fait d'utiliser une ou plusieurs couleurs disposées de façon particulier quant à la combinaison ces l'arrangement au la association de plusieurs couleurs ." : pct.no : 2008 ;p 942

(3) -A.Chavane, Model et marque de fabrique mélanger des bois, Dalloz, Paris, 1974, p 119.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

اتفاقية تريبس لم تفرض على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية حماية الأشكال المجسمة المتخذة كعلامة تجارية، بل تركت الخيار للدول الأعضاء في حمايتها<sup>2</sup>.

### ثانياً: العلامات الصوتية وعلامات الرائحة

ن فهم من خلال نص المادة 02 فقرة 01 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية وبمفهوم المخالفة لعبارة «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي» المشرع الجزائري استبعد العلامة الصوتية وعلامة الرائحة من قائمة العلامات التجارية.

في حين أن بعض التشريعات كألمانيا وإيطاليا تضمنت نصوصاً صريحة تجيز تسجيل العامة التجارية الصوتية<sup>3</sup>، وفي بريطانيا مثلاً سجلت رائحة الحشائش المقطوعة حديثاً كعلامة تجارية لتمييز كرات التنس<sup>4</sup>، وقد تتمثل في قطعة موسيقية أو دقات موسيقية مصحوبة بإعلان مثال ذلك زئير الأسد، لحن مميز عبارة... الخ<sup>5</sup>

أما بالنسبة للرموز العطرية فهي التي يدركها الشخص بواسطة حاسة الشم كالرائحة المميزة لعطر شهير، فقد يتعرف الشخص على العطر بمجرد شمه.

### المبحث الثاني: أنواع العلامة وشروط صحتها

بعد أن يحدد التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شكلاً معيناً من أشكال العلامات التجارية يقوم باختيار النوع الذي يلائم طبيعة تجارته ليميز من خلاله السلع أو البضائع أو الخدمات التي يتخذها محلاً لممارسة تجارته، وهو ما سنتطرق إليه في المطلب الأول، ليجد

(1) - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 216.

(2) - محمد سمير شراوي، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، مصر، دون سنة نشر، ص 214.  
(3) - Michel blackeney ; intellectual property litigations cases ; p 06

(4) - حسام الدين عبد الغاني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 56

(5) - قادري نبيلة، العلامات والأسماء التجارية من حقوق الملكية الفكرية، دورة تكوينية حول موضوع قاضي القسم التجاري، المدرسة العليا للقضاء، أبريل 2013، ص 10.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

نفسه أمام التزام مهم يكمن في ضرورة تحققه من كون تلك العلامة تتوافر على الشروط اللازمة لصحتها، وهو ما سنتم دراسته في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: أنواع العلامات

تتنوع العلامات في تقسيمها بحسب نوع النشاط الذي يمارسه التاجر سواء كان نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو خدماتياً وهي الأنواع الأساسية للعلامة التجارية والتي تتفق عليها التشريعات المقارنة، حيث نجد العلامة صناعية التي يضعها الصانع على سلعه ومنتجاته، وعلامة الخدمة التي يتخذها التاجر لتمييز خدماته عن غيرها من خدمات المماثلة وهناك العلامة التجارية والتي يستعملها التاجر لتمييز بضائعه ومنتجاته عن ما يشابهها وهو ما يتم تناوله في الفرع الأول كما توجد علامات أخرى كالعلامة الجماعية، علامة الشهرة والعلامات الثانوية والتي استخلصها الفقه وتتمل في العلامات الإحتياطية أو الوقائية وهذا ما سنتطرق إليه من خلال الفرع الثاني.

### الفرع الأول: العلامات التجارية ، الصناعية وعلامات الخدمة

تناول المشرع الجزائري هذه الأنواع في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية ولذلك سنحاول معالجة كل نوع على حدى على ما يأتي:

#### أولاً: العلامة التجارية

هي التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم بتوزيعها ولا يسهم في إنتاجها<sup>1</sup> فهي تحدد مصدر البيع ويستخدمها التجار لتمييز منتجاتهم التي يعرضونها للبيع بعد أن يشترونها من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة بغض النظر على مصدر إنتاجها<sup>2</sup>. وتعتبر أيضاً إشارة يتم وضعها من قبل الشخص الذي يتحصل على البضاعة من المنتج بهدف بيعها إلى المستهلكين، ولا نفرق في هذا الصدد بين المنتجات التي تكون ناتجة

(1)- أكثم أمين الخولي، التشريعات الصناعية، مكتبة سيد عبد الله وهبة، دون سنة نشر، ص 127

(2)- ثامر حيان القضاء، المرجع السابق، ص 18

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

عن عمل صناعي أو تجاري أو استثماري .. إلخ حيث نأخذ هذه المنتجات بمفهومها الواسع بغض النظر عن مصدرها<sup>2</sup>، ومن أمثلة هذه العلامات، علامة "توكيا، بيجو" ... إلخ.

كما نجد ضمن العلامة التجارية ما يسمى بعلامة المنشأ MARQUE DE MAISON وهذه العلامة حديثة الظهور حيث نجدها أكثر استعمالاً في الولايات المتحدة الأمريكية وهي ترمز إلى مشروع تجاري فريد غالباً ما يظهر في عبارة "LOGO" ويمكن أن يسجل هذا الشعار كعلامة تجارية بتميز سلع ومنتجات أخرى، لكنه في حالة عدم تسجيله فإن العلامة المعتدى عليها تتمتع بالحماية المقررة على الاسم التجاري<sup>1</sup>.

وبالرجوع إلى الأمر 06/03 نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يضع تعريفاً تحت مصطلح "العلامة التجارية" وإنما اكتفى بإعطاء تعاريف في المادة 02 منه بصفة عامة والعلامات الجماعية، علامة السلعة والخدمة، إضافة إلى العلامات المشتركة التي أشار إليها المشرع الجزائري من خلال نص المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها<sup>2</sup>.

كما أن المشرع الجزائري وتحديداً في المادة 03 فقرة 01 من الأمر 06/03 لم يتناول مصطلح العلامة التجارية مثلما فعل في الأمر 06-57 الملغى والذي كان يفرق بين الأنواع الأساسية للعلامات التجارية لا سيما من خلال نص المادة 01 منه والتي جاء فيها: "أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي اختيارية"<sup>3</sup>.

---

(1) - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والإتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية حقوق والعلوم السياسية، 2011-2012، ص 66

(2) - المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 والمتعلق بكيفيات الإيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر، عدد 54 مؤرخة في 07/08/2005

(3) - تنص المادة 03 فقرة 01 من الأمر 06/03 على أنه: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة"

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وقد عرف المشرع الفرنسي العلامات التجارية على أنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي من شأنها التمييز بين سلع وخدمات الشخص الطبيعي أو المعنوي"<sup>1</sup>.

### ثانياً: العلامة الصناعية

يقصد بالعلامة الصناعية أو علامة المصنع كل رمز قابل للتمثيل الخطي يضعه الصانع على منتجات مصنعه لتمييزها عن منتجات المصانع الأخرى كعلامة "رونو" بالنسبة للسيارات أو "فيات" غير أن هذا الإنتاج الصناعي يحتاج إلى مواد أولية أو منتجات نصف مصنعة وقد تكون لهذه المواد علامة خاصة بها، وعليه يتعين على الصانع أن يختار العلامة الخاصة به مع المحافظة على علامة الصانع وعلامة المادة الأولية التي يطلق عليها الفقه علامة مصاحبة لعلامة الصانع"<sup>2</sup>.

وقد اشار المشرع الجزائري إلى هذا النوع من العلامات من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في المادة 03 منه حيث ربط مفهوم العلامة الصناعية بمصطلح السلع بمفهومها الواسع سواء كانت طبيعية أو زراعية أو تقليدية أو صناعية إذ نصت على أن: " السلعة هي كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاماً أو مصنعا"<sup>3</sup>.

أما بالرجوع إلى الإتفاقيات الدولية فنجد أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أعطت للعلامة الصناعية نفس المدلول الذي جاء في المادة 02 فقرة 06/03 حيث نصت المادة 01 منها وتحديداً الفقرة 03 أن: " الملكية الصناعية تؤخذ بأوسع معانيها فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بالمعنى الحرفي بل تشمل الشؤون المتعلقة بالصناعة الزراعية والإستخراجية وجميع المنتجات المصنوعة أو الطبيعية مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق"<sup>4</sup>.

(4) - Voir art L711-1, c, p, I,f :

(2) - عجة الجبالي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، الطبعة الأولى، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، لبنان، 2015، ص ص 35، 36

(3) - أنظر المادة 02 فقرة 03 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

(4) - أنظر المادة 01 فقرة 03 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

من خلال ما تطرقنا إليه حول العلامة الصناعية نستنتج أن كل صانع يقوم بصناعة سلعة أو منتج معين يلزمه القانون بوضع علامة عليه وهو ما نصت عليه المادة 03 من الأمر 06/03 حيث جاء فيها: " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.

يجب وضع العلامة على الغلاف، أو على الحاوية عند استحالة ذلك، إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة .

لا يطبق على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ<sup>1</sup>.

### ثالثاً: علامة خدمة

تعرف علامة الخدمة بالنظر إلى الوظيفة التي تقوم بها والمتمثلة أساس في تمييز خدمة معينة كما هو الأمر بالنسبة لخدمات النقل والسياحة، الإعلانات، الفنادق... إلخ، وهي لا تتعلق بالسلع والبضائع كابنوك، أما إذا ارتبطت بخدمات معينة كشركات التأمين ومحطات الوقود فتكون لها علاقة بالسلع الخاصة بتلك الخدمات وغيرها من الخدمات المنتشرة في مختلف المجالات<sup>2</sup>.

و عرفها المشرع الفرنسي من خلال نص المادة L7m-1 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسية:

« le 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 ».

(1) - أنظر المادة 03 من الأمر 06/03 ، المرجع السابق.

(2) - فواز عبد الرحمان علي دودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص38

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

اي ان علامة الصنع، التجارة أو الخدمة هي رمز (إشارة) قابلة للتمثيل الخطي تستخدم لتمييز متوجات أو خدمات شخص طبيعية أو معنوية.

فهي بذلك تهدف إلى حماية نشاطات مقدمي الخدمات، من خلال وضعها على الأشياء والمنتجات المستخدمة في أداء الخدمة ولا علاقة لها بتمييز السلع والبضائع عما يشابهها، ومن أشهر العلامة المتعلقة بالخدمة نجد علامة (HILTON) وعلامة (SHERATON) في مجال الخدمات الفندقية، أما في مجال خدمات المطاعم فنجد (MCDONALDS) وعلامة (KFC)، وهذا النوع من العلامات يتمتع بالحماية من المنافسة غير المشروعة باعتبار أنه ليست كل التشريعات تعترف بها كعلامة قابلة للتسجيل طبقاً لقوانينها، كقانون العلامات التجارية الأردني السابق، غير أنه ومع انشاء المنظمة العالمية للتجارة وإنشاء اتفاقية عامة للتجارة في مجال الخدمات اضافة إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) أدى ذلك إلى تقرير حماية لعلامة الخدمة إلى جانب حماية علامات المنتج كما هو الحال بالنسبة للقانون المصري والقانون الأردني للعلامات التجارية والذي تم تعديله تماشياً مع أحكام اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة بهدف الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة<sup>1</sup>.

وتعتبر علامة الخدمة أيضاً كل إشارة أو رمز يتخذ شعاراً لتمييز منتجات منشأة تجارية أو صناعية أو شعار لتمييز الخدمات التي تقدمها منشأة معينة<sup>2</sup>

وبالرجوع لى التشريع الجزائري نجده يعرف الخدمة على أنها: " كل أداء له قيمة اقتصادية<sup>3</sup>، كما يعرفها المشرع أيضاً من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق

(1) - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 69

(2) - نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامة التجارية والصناعية في التشريع المصري في ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 25

(3) - أنظر المادة 02 فقرة 04 من الأمر 06/03، المرجع السابق .

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

برقابة الجودة وقمع الغش بأنها: " كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"<sup>1</sup>.

بناء على المفاهيم الخاصة بالعلامة الخدمة تستتج أن الخدمة المقصودة في القانون هي التي تتعلق بالمجال الإقتصادي وعليه فإن المشرع لا يعترف بالعلامات التي يتخذها أصحاب المهن الحرة مثل: " مكاتب المحاماة، الأطباء، المهندسين"<sup>2</sup>.....إلخ.

و بخصوص الحماية المقررة لعلامة الخدمة فنجد أن المشرع الجزائري أقر لها حماية سواء من خلال الأمر 57/66 الملغى رغم أنها كانت علامة اختيارية وكذلك في الأمر 06/03 بعدما اعتبرها علامة الزامية بموجب المادة 03 منه والتي تنص على أنه: " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت عبر أنحاء التراب الوطني".

أما المشرع الفرنسي فلم يكن يعترف لعلامة الخدمة بالحماية القانونية إلا بعد صدور قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة 1964 حيث كانت تتمتع فقط بالحماية المدنية والمتمثلة أساسا في دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>3</sup>.

وعلى الصعيد الدولي فنجد أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية فرضت حماية لعلامة الخدمة على الدول الأعضاء في الإتحاد، حيث جاء في نصوصها أنه: " تتعهد دول الإتحاد بحماية علامات الخدمة ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لهذه العلامات"<sup>4</sup>

كما منحت اتفاقية الأوديبك الحماية القانونية اللازمة لعلامة الخدمة من خلال المادتين 15 و 16 منها وعلى عكس ما جاء في اتفاقية باريس والتي لم تلزم الدول الأعضاء بكفالة

(1)- أنظر المادة 02 فقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر، عدد 5، المؤرخة في 31 يناير 1990.

(2)- ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 47.

3- Piero Morgl, Les marques de service, l'experience de la France 1979, P 13-7.

(4)- أنظر المادة 06 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق .

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

تسجيل علامات الخدمة، فإن اتفاقية الأوبيك ألزمت الدول الأعضاء تسجيل هذه العلامات بما يكفل لمالكها الحق في مواجهة كل من يقوم باستعمال نفس العلامة لتمييز خدمات مماثلة<sup>1</sup>.

من خلال ما تقدم نرى أن المشرع الجزائري جعل علامة الخدمة علامة تجارية ملزمة تخضع للتسجيل وبالتالي للحماية بنوعيتها مدنية أو جزائية كغيرها من العلامات الأخرى كعلامة المصنع (أو العلامة الصناعية) والعلامة التجارية.

### الفرع الثاني: أنواع أخرى من العلامات

إضافة إلى الأنواع السالف ذكرها للعلامات توجد أنواع أخرى، ذلك أن العلامة بصفة عامة لا تكون بالضرورة حكرا على شخص واحد وإنما يمكن أن تكون مملوكة لجماعة (العلامة الجماعية)، كما يمكن أن تكون العلامة معروفة ومتداولة بين جمهور المستهلكين (علامة الشهرة) وقد تعرض المشرع الجزائري لهذين النوعين من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وإلى جانب الأنواع المذكورة في القانون نجد بعض الأنواع الأخرى والتي أوجدها الفقه كالعلامة الإحتياطية والعلامة المانعة وسنحاول دراسة كل علامة كما يأتي:

### أولاً: العلامة الجماعية

تناول المشرع الجزائري العلامة الجماعية وأقر أحكاماً خاصة بها، من خلال الباب السادس تحت عنوان "أحكام خاصة بالعلامات الجماعية" وتحديدًا في القسم الأول منه تحت عنوان ملكية العلامة الجماعية واستعمالها، أما القسم الثاني فتناول فيه الانتقال، الرهن والتنفيذ الجبري للعلامة الجماعية وأخيرا القسم الثالث والذي تناول إلغاء العلامة الجماعية من المادة 22 إلى المادة 25<sup>2</sup>، أما تعريف العلامة الجماعية فقد نص عليه المشرع الجزائري في المادة 02 الفقرة 02 حيث نصت على أن: "العلامة الجماعية هي كل علامة

(1) - أنظر المادتين 15 و16 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الأودبيك سنة 1994).

(2) - أنظر المواد من 22 إلى 25 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها<sup>1</sup>، وبالرجوع إلى الاتفاقيات الدولية وخصوصاً اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية نجدها تتناول العلامة الجماعية من خلال فرض بعض الإلتزامات على الدول الأعضاء حيث جاء فيها:

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

2- تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن تفرض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة<sup>2</sup>.

من خلال التعريف الذي وضعه المشرع الجزائري نخلص إلى دور العلامة الجماعية والذي يعتبر أساساً دوراً رقابياً يتمثل في التأكيد على خضوع البضائع الذي وضعت عليها العلامة الجماعية للمراقبة والفحص من طرف الجهة المختصة والتي تعد هي مالكة العلامة الجماعية كذلك تؤكد تطابق البيانات والمواصفات المسجلة على السلع والمنتجات<sup>3</sup>.

وبالرجوع إلى التعريفات المقارنة وتحديدًا إلى التشريع القطري نجده يعرف العلامة التجارية بالنظر إلى دورها واستخداماتها حيث نص على أنها: " هي التي تستخدمها أو يراد أن تستخدمها مشروعات مختلفة بالنسبة لمنتجاتها أو خدماتها تحت مراقبة أو فحص مالك هذه العلامة، ويكون مالك العلامة الجماعية شخصاً اعتبارياً خاصاً أو عاماً<sup>4</sup>

(1)- أنظر المادة 02 فقرة 02 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

(2)- أنظر المادة 07(ثانياً)، من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق. 3- ميلود سالمي ، المرجع السابق، ص 50

(4)- أنظر المادة 01 من القانون القطري 09 لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

أما المشرع الفرنسي فقد عرف العلامة الجماعية وفرق بين نوعين منها: العلامة الجماعية البسيطة والعلامة الجماعية للمطابقة، فعرف العلامة التجارية البسيطة على أنها: " تسمى بالعلامة الجماعية، العلامة التي يمكن استغلالها من طرف كل شخص احترام نظام الاستخدام المقرر من طرف مصلحة التسجيل"<sup>1</sup>

وحائز العلامة الجماعية أو (العديد من الحائزين المشتركين) يكون عموماً جماعة من الأشخاص المعنوية تحت أي شكل سواء مؤسسة، نقابة منتجين، شخص معنوي من أشخاص القانون العام، تجمع زراعي... إلخ) المهم أن يكون شخصاً معنوياً، والعلامة الجماعية البسيطة تختلف من حيث الإيداع المشترك والذي يقوم به عدة مودعين ولكل منهم الحق في ملكية فردية للعلامة بحيث يسمح لهم من الإستغلال الفردي لكن بعد موافقة باقي المودعين.<sup>2</sup>

أما العلامة الجماعية للمطابقة فهي تختلف عن العلامة الجماعية البسيطة من حيث أنها تخضع لنظام معقدا بالنظر إلى هذه الأخيرة وقد عرفها المشرع الفرنسي على أنها: " هي العلامة التي توضع على المنتج أو الخدمة بحيث تبين تطابق البيانات أو الجودة كخصائص مميزة في نظام استعمالها"<sup>3</sup> وهي تهدف إلى التأكيد على علامة الجودة الخاصة بالشخص المعنوي بالنسبة للمستهلكين والموضوعة على المنتج .

إن العلامة الجماعية للمطابقة عكس العلامة الجماعية البسيطة حيث تمنع المادة L715-2.3 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي أن تودع العلامة الجماعية للمطابقة من

(1) - VOIR ART :L715-1 ,alinéa .1,du c .p.i.f

(2) -Nodége pollack,Droit des marques(protéger,exploiter,défendre sa ma marque) ,studyrama , France ,2013, p 57

(3) - IDEM ,

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

غير الأشخاص المعنوية كما تشترط في الشخص المعنوي ألا يكون صانعاً ولا مستورداً ولا بائعاً للمنتجات أو الخدمات<sup>1</sup>

وعليه فدور العلامة الجماعية للمطابقة هو دور رقابي، قد يتمثل في اثبات مطابقة المنتج لمعايير الجودة والمواصفات الدولية التي تصدر عن الـ (ISO)<sup>2</sup>.

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى العلامة الجماعية للمطابقة من خلال الأمر 06/ 03 المتعلق بالعلامات، لكن بالرجوع إلى القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس نلاحظ أن المشرع اعتبر العلامات الجماعية للمطابقة هي نفسها العلامات الجماعية، إذ نصت المادة 20 منه على أنه: " تعتبر علامة المطابقة للوائح والمواصفات الوطنية، علامات جماعية تخضع للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها<sup>3</sup>."

إذن فالعلامة الجماعية للمطابقة تخضع لأحكام الأمر 06/03 من حيث الإجراءات والشروط الواجب توافرها كالإيداع والتسجيل.... إلخ، أما من حيث التقييس فتخضع إلى أحكام القانون رقم 04-04 أعلاه إضافة خضوعها إلى المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره<sup>4</sup> .

### ثانياً: العلامة المشهورة

"هي العلامة ذائعة الصيت عالمياً، أي التي يعرفها معظم الناس من قطاع الجمهور في نطاق استخدام العلامة سواء كانت العلامة في مجال السلع أو في مجال الخدمات، فالعلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة تجارية عادية أخذت شهرتها نتيجة ما

(1) -VOIR ART L 715-2 / 3 de C.P.I stipule: « une marque collective de certification ne peut etre déposée que par une personne morale qui n'est ni fabricant ,ni importateur , ni vendeur des produits ou services »

(2) - الـ ISO : هي المنظمة الدولية للمواصفات والمعايير، انشأة في 23 فيفري 1947، مقرها جنيف بسويسرا .

(3) - انظر المادة 20 من القانون رقم 04/04 المؤرخ في 23/06/2004، يتعلق بالتقييس، الجريدة الرسمية عدد 41 الصادرة في 27/06/2004

(4) - قانون رقم 05/464 المؤرخ في 06/12/2005 يتعلق بتنظيم التقييس وسيره، الجريدة الرسمية عدد 80 الصادرة بتاريخ 11/12/2005

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

تتمتع به من معرفة واسعة بين جمهور المستهلكين، ولما تتمتع من سمعة عالية ودعاية كبيرة على مستوى العالم<sup>1</sup>.

تناولت بعض التشريعات هذا النوع من العلامات، وأضفت عليها الحماية، من بينها التشريع الأردني حيث عرفها في المادة 01 من القانون رقم 34 بأنها ذات الشهرة العالمية والتي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت فيها شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الهاشمية الأردنية<sup>2</sup>.

لقد اعترف المشرع الجزائري بالعلامة المشهورة دون وضع تعريفا خاصا بها وإنما اعتبرها فقط سبب يستوجب رفض تسجيل علامة مشابهة لها واشترط في ذلك أن تكون العلامة ذات شهرة في الجزائر<sup>3</sup>، وعليه نستنتج أنه وبمفهوم المخالفة كل علامة مشهورة في بلد آخر وليست معروفة في الجزائر فإنها في نظر القانون الجزائري ليست علامة مشهورة وبالتالي لا تخضع للحماية اللازمة.

وهو النهج الذي سار عليه نظيره المصري حيث تناولت المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري أحكاما خاصة بالعلامة المشهورة بما يتماشى والأحكام التي فرضتها اتفاقية تريبس (TREPS)<sup>4</sup>.

أما الفقه الفرنسي فقد عرفها على أنها: " تلك العلامة المعروفة والرائجة بين عدد غير محدد من الجمهور يتجاوز علم أهل الإختصاص إلى علم كافة الناس، وهي علامة غير مسجلة تحدد شهرتها من خلال عدة معايير - كمعيار الأقدمية، معيار الإستعمال، معيار الرواج، معيار رقم الأعمال المحقق من طرف صاحب العلامة أو معيار سير الآراء<sup>5</sup>."

(1) - فواز عبد الرحمان علي دوده، المرجع السابق ص 47

(2) - انظر المادة 01 من القانون رقم 34 لسنة 1952، يتعلق بقانون العلامات الاردني

(3) - انظر الفقرة 08 من المادة 07 من الامر 06/03، المرجع السابق

(4) - قانون رقم 82 لسنة 2002، المتعلق بقانون بحماية الملكية الفكرية المصري

(5) .Poland.dulian Ffrederique, Droit de la propriété industrielle domat - droit prive - Montchrestien , Paris ,1999 , p 264

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

على الصعيد الدولي فقد تبنت الإتفاقيات الدولية العلامة المشهورة ونذكر في هذا الصدد:  
إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية:

حيث نصت المادة 06 مكرر منها على أنه: " تتعهد دول الإتحاد من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو ابطال التسجيل، وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها ايجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي يتم فيها التسجيل أو الإستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الإتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام، إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشمل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه ايجاد لبس بها<sup>1</sup> .

### اتفاقية تريبيس (TREPS)

وضعت اتفاقية تريبيس بعض المعايير المعتمدة في تعريف العلامة المشهورة وذلك بمقتضى المادة 16 فقرة 03 والتي أحالتنا إلى المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس، فالشهرة تتمثل أساسا في مدى رواج العلامة ومدى معرفة الجمهور بها، غير أن هذه المعايير تعرض إلى انتقادات فقهية على اعتبار أنها معايير غامضة وغير محددة إذ كان من الصواب الإعتماد على معيار القيمة الإقتصادية ومعيار الأقدمية<sup>2</sup>، وقد وسعت اتفاقية تريبيس من مجال العلامة المشهورة إذا لم تحصرها في مجال السلع فقط بل أضافت لها العلامة الخاصة بالخدمات<sup>3</sup>.

ومن أمثلة العلامات ذات الشهرة في مجال السلع والخدمات: علامة (COCA COLA) وعلامة (ADIDAS)، أما في مجال الخدمات فنجد مثلا: علامة (HILTON) وعلامة (VISA) في مجال الإئتمان.

(1) - أنظر المادة 06 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق

(2) - Toller.k, de le distinctivite des marques , edition PIBD , n° 735 , 2002 , p 89

(3) - قادة ولد مختار، المرجع السابق، ص 47

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

للإشارة فإن الفقه والقضاء في ألمانيا يعتبر العلامة ذات شهرة واسعة إذا كانت معروفة كرمز لسلعة محددة لدى ثلثي السكان وذلك بناء على نتائج استطلاعات الرأي<sup>1</sup>.  
منح المشرع الجزائري لصاحب العلامة المشهورة الحق في منع أي شخص من استعمال العلامة المشهورة الخاصة به دون علمه ورضاه، وذلك في الفقرة 04 من المادة 09 من الأمر 06/03 والتي نصت على أنه: "صاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامة دون رضاه وفقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 07 الفقرة 08 أعلاه"<sup>2</sup>.

نستنج مما سبق أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة، لا تنشأ من تسجيلها واستعمالها وإنما تنشأ من مدى شيوعها وشهرتها في الجزائر ولولم تكن مسجلة، وهذا يعني أنه يكفي لإعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة.

### ثالثاً: العلامة الإحتياطية

"هي علامات مسجلة بقصد استعمالها لاحقاً، فقد يهدف صاحب المشروع من تسجيل عدة علامات تجارية أن يستعمل إحدى هذه العلامات عند بدء الإستغلال، وأن يحتفظ بالعلامات الأخرى التي سجلها لإستعمالها لتمييز منتجات أخرى من نفس الفئة أو من نفس النوع مع اختلاف صفات المنتجات أو مرتبتها، فقد يسجل صاحب مصنع روائح عطرية بعدة علامات في آن واحد، ويبدأ بإنتاج نوع من الروائح العطرية مستعملاً إحدى العلامات التي سجلها لتمييز هذا النوع، وبعد فترة يبدأ بإنتاج نوع آخر من الروائح العطرية ويستعمل علامة أخرى سبق أن سجلها واحتفظ بها لأجل هذا الغرض"<sup>3</sup>.

(1) - ناصر عبد الحليم السلامات، المرجع السابق، ص 33

(2) - المادة 09 فقرة 04 من الأمر 06/03، المرجع السابق

(3) - فواز عبد الرحمن علي دوده، المرجع السابق، ص 45

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

فالعلامة الإحتياطية هي العلامة التي يتم تسجيلها بغرض استغلالها لاحقاً وليس في الحال وذلك بوضعها على منتج جديد أو لإستعمالها بدلاً من العلامة الأولى<sup>1</sup> فالهدف من تسجيل هذا النوع من العلامات يعتبر هدف احتياطي يلجأ إليه مالك العلامة دون أن يستخدمها على منتجاته أو خدماته حتى لا يستعملها غيره، والمفروض أن هذا النوع من العلامات يتم استعمالها من طرف مالكيها في المستقبل<sup>2</sup>.

بالرجوع إلى الأمر 06/03 نجد أن المشرع الجزائري لم ينص على هذا النوع من العلامات، بل أنه تطرق إلى أسباب إبطال العلامة في المادة 11 منه حيث نصت على أنه: " إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالإستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توظيفها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة، يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ما عدا في الحالات الآتية:

- 1- إذا لم يستغرق عدم الإستعمال أكثر من ثلاث 03 سنوات دون انقطاع،
- 2- إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفًا عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر<sup>3</sup>.

نستنتج من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري يعترف ضمناً بالعلامة الإحتياطية لكن بشرط ألا تتجاوز مدة عدم استعمالها ثلاث سنوات، وفي حال تجاوز هذه المدة فإن المشرع ألزم صاحب العلامة بتسبيب عدم الإستعمال خلال هذه المدة واشترط أن تكون حجته قائمة على ظروف صعبة وعسيرة حالت دون استعماله العلامة حتى يمكن تمديد هذا الأجل إلى سنتين على الأكثر، أما ما عدا ذلك فلا يمكن الإعتراف بما يسمى علامة احتياطية.

(1)-Saint gat yves , Protectio et valorisation des marques de commerce ou de service , colection ce qu'il vous faut savoir , 4 eme edition , Delmas , Paris , 1972 , p 77

(2)- ميلود سلامي، المرجع السابق، ص55

(3)- انظر المادة 11 من الأمر 06/03 ، المرجع السابق

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

ويعرف الفقيه (ALBERT CHAVANNE) العلامة الإحتياطية بأنها: " تلك العلامة المودعة من طرف صاحبها لكنه لا يستعملها فوراً، لكنها معدة لتمييز منتج جديد، وهذه العلامات تستجيب إلى المخاوف الإقتصادية المشروعة لصاحبها، وقد اشترط المشرع أن مدة عدم استعمال هذه العلامات يجب لا تتجاوز خمس سنوات وإلا كانت عرضة للمصادرة لعدم الإستغلال<sup>1</sup>.

### رابعاً: العلامة المانعة

وهي العلامة التي يودعها صاحبها دون نية استغلالها. بل فقط من أجل منع منافس آخر من استعمالها وهذا التصرف فيه تعسف واضح على الحقوق<sup>2</sup>.  
وعليه فإن العلامة المانعة يتم تسجيلها ليس لإستعمالها في الحال ولا في المستقبل وإنما لمنع الغير من استعمالها ومن تسجيلها، فقد يتخذ صاحب المشروع علامة لتمييز منتجاته ويقوم بتسجيلها واستعمالها فعلاً، ثم يقوم بتسجيل علامة أخرى أو عدة علامات مشابهة لعلامته خوفاً من أن يقوم شخص آخر بتسجيلها فيحدث بذلك لبس لدي المستهلكين بين العلامتين، وبذلك يستفيد صاحب العلامة من أثر التسجيل والمتمثل في استأثاره بها وحمايتها وذلك بمنع الغير من التعدي عليها<sup>3</sup>.

وقد اختلفت القوانين والتشريعات حول هذا النوع من العلامات، فنجد المشرع الجزائري لم ينص على علامة بوصفها مانعة كما هو الشأن بالنسبة للعلامة الإحتياطية، وعليه فإن العلامة المانعة تستمد وجودها من نص المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والسابق ذكرها.

(1) -Alebert Chavanne – Jeans Jaque Burst , Droit de la propriete industrielle , 5éme edition , dalloz Delta , Paris 1998 , p 483

(2) -IDEM.

(3) -راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 72

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وكما عرفها الفقيهين "شافان وبيرست" فهي تعد صورة واضحة للتعسف في استعمال الحق باعتبار أن صاحبها سجلها بنية عدم الإستعمال والذي يعد شرطاً أساسياً لصحة العلامة.

غير أننا نرى أن استعمال العلامة خلال المدة المحددة في القانون لا يعد تعسفاً في استعمال الحق وإنما يعد حق من الحقوق التي خولها القانون لصاحب العلامة والمقترنة بمدة معينة، فمتى استعمل صاحب الحق العلامة قبل انقضاء تلك المدة يكون بذلك قد استفاد من حقه، أما إذا لم يستعملها وانقضت المدة المحددة فإنه يفقد حقه في استعمالها وبالنتيجة يفقد استأثاره بالعلامة.

### المطلب الثاني: شروط صحة العلامة التجارية محل الحماية

تشتت معظم القوانين والتشريعات توافر شروط موضوعية معينة في العلامة التجارية حتى يمكن تمييز السلع والخدمات عما يشابهها وقد حذى المشرع الجزائري حذوهم في نص المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث جاء في مضمونها أنه يجب أن تكون العلامات ذات صفة مميزة، كما اشترط المشرع ألا تكون العلامة قد استعملت من طرف شخص آخر وهو ما يسمى بشرط الجدة، إضافة إلى شرط أن تكون العلامة المراد استعمالها مشروعة وهذا ما سيتم التطرق إليه من خلال الفرع الأول، بالإضافة إلى الشروط الموضوعية لا بد من توافر شروط شكلية لتسجيل هذه العلامات وتمتعها بالحماية القانونية، حيث تتم الإجراءات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية كمل أنه توجد طريقتين للإيداع هما: الطريق الوطني عن طريق الإيداع المباشر لدى المعهد من قبل المودع أو وكيله، والطريق الدولي ويتم وفق اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

(arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques) والذي انضم إليه الجزائر عام<sup>1</sup> 1972.

وسنتناول الإجراءات اللازمة لتسجيل العلامة، بدءا بطلب التسجيل، دراسة ملف الإيداع ووصولاً إلى مرحلة نشر العلامة المسجلة من خلال الفرع الثاني كما يأتي:

### الفرع الأول: الشروط الموضوعية

سنتطرق من خلال هذا الفرع إلى الشروط الموضوعية التي فرضها المشرع الجزائري توافرها في العلامة حتى تنشأ صحيحة .

### أولاً: الصفة المميزة للعلامة محل الحماية

حتى تستفيد العلامة من الحماية القانونية، يجب أن يكون لها طابعاً مميزاً، أي أن تكون للعلامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة<sup>2</sup>.

نص على هذا الشرط المشرع الجزائري في المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03، وهو ما أخذ به المشرع الفرنسي حيث لا يعتبر العلامة المجردة من أية صفة مميزة علامة تجارية لتمييز البضائع أو ماهيتها، أو كميتها وذلك في المادة 711 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>3</sup>.

فالعلامة يجب أن تكون ذات شكل مميز خاص بها، بمعنى تتصف بطبيعة ذاتية تمنع الخلط مع غيرها وتجعل من اليسير معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة

(1) - قادري نبيلة، المرجع السابق ، ص 89.

(2) - فاضلي ادريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 168.

(3) - Joanna Schmidt-Szalewski et Jean- Luc Pierre, Droit de la propriete industrielle , Paris , 1999 , p 1998

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو تمت كتابتها بحروف مختلفة مميزة<sup>1</sup>.

وقد جاءت النصوص القانونية في هذا الصدد صريحة كونها تنص على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار جميع السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات والخدمات، وعليه لا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي تركز على شكل شائع، أو على بيانات مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفة المنتجات<sup>2</sup>، وقد استبعد المشرع الجزائري في المادة 07 من الأمر 06/03 كل الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 02 من الأمر 06/03، ومنع تسجيلها، واستنادا للمادة 07 بفقراتها يمكننا بيان الرموز التي لا يجوز اتخاذها كعلامة تجارية لانعدام الطابع المميز لها وتتمثل فيما يلي:

### أ- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من التمييز

يترتب على ذلك أنه لا يجوز أن تكون علامة تجارية ما يسمى العلامة العادية أو النوعية أو الضرورية، والتي لا تتضمن سوى التسمية المعتادة للسلعة أو المركب، وهذه التسمية المعتادة لا يمكن أن يحتكرها فرد واحد بمفرده مثل لفظ بنسيلين وفيتامين، وتعد كذلك غير قابلة للحماية العلامة الوصفية التي تتكون من إشارات وبيانات مستعملة في التجارة للدلالة على صفة المنتجات أو مصدرها مثل لفظ خارق، مثالي... الخ<sup>3</sup> وهو ما سار عليه التشريع الفرنسي في نص المادة L711.2 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>4</sup>.

(1) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع - النماذج الصناعية - العلامات التجارية -

البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2012، ص 277

(2) - تامر حيان قضاء، المرجع السابق، ص 35.

(3) - قادة ولد مختار، المرجع السابق، ص 30

(4) - Art 1 711.2 stipule «exclut , tout d abord , les signes ou denominations qui , dans le langage courant ou professionnel , sont exclusivent la designation necessaire , generique ou usuelle du produits ou du service , sous entendu designe dans l'enregistrement ou la demande d' enregistrement les textes communautaires.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

ب- الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور:

هي الرموز التي تحمل نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو إشارات أو دمغات تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أشأت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة ذلك<sup>1</sup>.

بشكل عام تكون العلامات باطلة (nulles) إذا كانت مخالفة للنظام العام والأخلاق العامة، أو التي نص المنتج على خطرها. وكذلك العلامات التي تتضمن إشارات ذات طبيعة مظللة للجمهور.

أما بالنسبة للعلامات المضللة للجمهور فقد اعتبر القضاء الفرنسي أن العلامات التي توحى بمصدر جغرافي غير صحيح أو غير حقيقي للمنتج تعد علامة مضللة، وهكذا تم إبطال علامة « Evian-fruité » لتمييز مشروب عصير يحتوي على الماء المعدني إفيان « Evian ».

وكذلك الأمر بالنسبة للعلامات التي توحى للجمهور بتكوين مختلف على الحقيقة للمنتج أو جودته الأساسية مثلما تم إبطاله من علامات « vaslanne » لتمييز منتج مصنوع من القطن أو « supermint » لتمييز منتج لأنه يحتوي على النعناع<sup>2</sup>.

ج- الرموز التي تحمل بيانات أو تلك المطابقة أو المشابهة لعلامة:

والتي تكون من شأنها أن تحدث لبسا أو خلطا في ذهن الجمهور<sup>1</sup>، وقد أكد الفقه الفرنسي أن العلامة التي تحتوي على رمز معلوم لا تخضع للحماية وهو ما أكده البروفيسور Jérôme Passa بقوله:

(1)- انظر الفقرات 05، 06، 08 من المادة 07 من الأمر 06/03، المرجع السابق

(2) J-s-szalewki, op-cit, p109.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

Il suffit cependant que le signe soit distinctif ou arbitraire à l'égard des produits ou services en cause. Point n'est besoin qu'il soit en lui-même, nouveau ou original. Il est donc sans incidence que le signe soit déjà connu au moment du dépôt –comme le mot « bravo » par exemple –ou ne porte pas l'empreinte d'une personnalité au sens du droit d'auteur<sup>2</sup> ».

أكد القضاء الجزائري ما جاء به المشرع الجزائري، حيث أُلزم من خلال قراراته ما هو منصوص عليه في المادة 02 من الأمر 06/03 حيث جاء في قرار للمحكمة العليا: أن اعتبر قضاة الغرفة التجارية والبحرية أن القضاة أساؤوا تطبيق المادة 04 من الأمر 66-57 التي تقابلها المادة 02 من الأمر 06/03 وعرضوا قرارهم المطعون فيه للنقض والإبطال بقرار رقم 190797 الذي جاء في مضمونه أنه:

سبق للقرار المنقوض أن أبطل علامة "يفري" "ifri" وقرر عدم شرعية استعمالها في النشاط التجاري على أساس أن المطعون ضده كان سباقا في إيداع العلامة "يفري"، وأكدت الغرفة على أنه كان على القضاة أن يتحققوا من أن هذه التسمية هي حقا تخضع للحماية القانونية وهي علامة تجارية بمفهوم المادة 02 من الأمر 06/03، فضلا على أن "يفري" اسم لمكان تاريخي ومنطقة جغرافية من البلاد يرمز لمكان انعقاد مؤتمر الصومام<sup>3</sup>.

في هذا الصدد منع القضاء الفرنسي استعمال الشعارات لتمييز البضائع والخدمات<sup>1</sup>

(1) - الفقرتين 07 و 09 من نفس المادة، المرجع السابق

(2) - jeroma passa , droit de la propriete industrielle , tome 1 , LG.DJ montchrestien , paris , 2009 , p99

(3) - قرار رقم 190797 الصادر بتاريخ 13 جويلية 1999، الغرفة التجارية والبحرية - المحكمة العليا - مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2012، ص 12.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

Le TPICE juge que "L'article 7§ 1<sup>er</sup>, sous b impose de recherche s'il apparait exclu que le signe en cause puisse être Apt à distinguer aux yeux du public ciblé les produits ou les services visés de ceux d'une autre provenance, lorsque ce public sera appelé à arrêter sont choix dans le commerce" <sup>1</sup>

L'arrêt le plus significatif est ce pendent celui rendu par le tribunal le 5 décembre 2002 à propos du slogan "real people, real solution", déposé pour désigner. différents services de secteur informatique. Après avoir rappelé qu'une formule utilisée comme slogan publicitaire n'est pu exclue en tant que telle de l'enregistrement, le tribunal a indique qu'un signe n'est distinctif au sens de l'article (7§1<sup>er</sup> b. <sup>2</sup>

### ثانيا: شرط الجودة

يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق لشخص آخر استعمالها ولا يشترط أن تكون الجودة مطلقة بل تكفي الجودة نسبية من حيث نوع المنتجات ومن حيث الزمان والمكان.<sup>3</sup>

فإذا استخدمت علامة لتمييز منتجات معينة فلا يجوز استخدامها لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لها، وإن جاز استعمالها لتمييز سلعة مختلفة عنها<sup>1</sup>.

(1) – Jérôme Passa, OP-CIT, p 129.

(2) – ,ibid p 130.

(3) – ثروت عبد الحليم، الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية، مكتبة جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1407هـ، ص 147

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

لم ينص المشرع الجزائري على ضرورة توافر شرط الجودة في العلامة التجارية لكنه يستنتج من فحوى المواد التي يتضمنها قانون العلامات .

إذا سبق استعمال العلامة التجارية من أحد الصناع أو التجار لتمييز نوع معين من السلع لا يمنع الغير من استعمال نفس العلامة لتمييز سلع أخرى مختلفة عن السلع الأولى، فالجدة المقصودة ليست كما ذكرنا المطلقة في خلق وابتكار العلامة وإنما المقصود من الجودة في التطبيق على ذات السلع، غير أن اتفاقية تريبس أعطت حماية أكبر لمالكي العلامات المشهورة ومنعت من استعمال هذه العلامات حتى بالنسبة للسلع أو خدمات غير مماثلة<sup>2</sup>.

وبالنسبة لشرط الجودة من حيث الزمان، فإنه يتخذ طابعا نسبيا فلا يلزم أن تكون العلامة جديدة كل الجودة لم يسبق استعمالها، بل تعتبر العلامة جديدة إذا سبق استعمالها من جانب شخص آخر ثم أوقف هذا الاستعمال مدة طويلة، وكذلك إذا انتهت مدة الحماية المترتبة عن تسجيل العلامة دون أن يقوم مالكاها بطلب تجديدها<sup>3</sup>، ومدة تجديد التسجيل حسب قانون العلامات التجارية 06/03 هي 10 سنوات وهذا ما نصت عليه الفقرة 03 من المادة 05 منه.

أما من حيث المكان فالجدة تفترض عدم سبق استعمالها فوق نفس التراب الوطني<sup>4</sup>، وبالنسبة لوضع العلامة خارج اقليم الدولة فإنها تتمتع بنفس الحماية الواردة في المادة 6فقرة 5

(1)- مصطفى كمال طه، (القانون التجاري ، الأعمال التجارية والتجار والمحل التجاري، الملكية الصناعية)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2001، ص.230

(2)-حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2012، ص 66 و 67

(3)- حمدي غالب الجعيري، المرجع السابق، ص 74.

(4)- فاضلي ادريس، المرجع السابق، ص 170.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

من اتفاقية باريس بشرط تسجيلها داخل الجزائر طبقا للمادة 05 فقرة 02 من الأمر 06/03<sup>1</sup>.

لقد ذهب الاجتهاد القضائي في قضية" شركة جيرفي دانون وشركة ذ.م.م مجبنة البقرة الظريفة والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية إلى أنه كون المادة 07 من الأمر 06/03 تستثني تسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة وأن العلامتين متشابهتين والعلامة (Dany) تدخل اللبس بينهما، مع أن المجلس قد أبعد التشابه، حيث يستفاد من وقائع القرار المطعون فيه أن الشركة (جيرفي دانون) تدعي أنها تملك العلامة (Danis) التي سجلتها سنة 1995، أمام المنظمة العالمية ووسعتها إلى الجزائر موضحة أن المدعى عليها (مجبنة البقرة الظريفة) قد طرحت علامة أخرى تحت كلمة (Danis) في 1997/07/20 مما يجعلها تحدث اللبس لدى المشتريين في النوعية الأصلية ولذلك رافعتها أمام محكمة الصديقية بوهران طالبة الأمر بفسخ إيداع العلامة والأمر الفوري بوقف المتاجرة بها مع التعويض لها، إلا أن المدعى عليها أجابت واعتبرت التسمية جديدة لا شبه بينها وبين علامة (Dany) وصدر حكم من المحكمة الابتدائية لصالح المدعية شركة جيرفي دانون بتاريخ 2002/06/25 ثم استئنفت الحكم من طرف مجبنة البقرة الظريفة أمام مجلس قضاء وهران بتاريخ 2004/03/27 يلغي الحكم ويصدر قرار لصالح المدعى عليها، وهو القرار التي تم نقضه من طرف المحكمة العليا التي اعتبرت أن قضاة المجلس لما رفضوا دعوى الطاعنة قد حادوا عن العناصر المشتركة للعلامتين وأدخلوا عناصر لا قيمة لها في التقدير التجاري، لذلك فإن الوجه المثار كان مؤسسا ومقبولا، يؤدي إلى نقض القرار والإحالة على نفس

(1)- اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس سنة 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية. انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966 المتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المجلس مع إلزام المطعون ضدها بالمصاريف القضائية طبقا للمادة 378 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية<sup>1</sup>.

و يمكن استخلاص شرط الجدة من نص المادة 07 الفقرة 09 في عبارة: «تستثنى من التسجيل .... -الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل» أي بمفهوم المخالفة، يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل، وتستثنى العلامات المشهورة لأنها تحضى بحماية دولية ووطنية دون أن تكون مسجلة أو مودعة<sup>2</sup>.

### ثالثا: شرط المشروعية

ويقصد بالمشروعية أن لا تكون العلامة ممنوعة قانونا، بمعنى أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها أو لا تعارض استعمالها<sup>3</sup>، حيث أن العلامة التجارية غير المشروعة هي التي تخالف نصا قانونيا، وفي المفهوم الذي جاء به المشرع الجزائري في المادة 07 فقرة 04 من الأمر 06/03 فإن العلامات التي تستثنى من التسجيل وتعد غير مشروعة هي تلك المخالفة للنظام العام والآداب العامة وكذلك التي يحظر استعمالها في الجزائر بموجب قانون أو اتفاقية<sup>4</sup>، كما أنه لا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات أو صور فاضحة<sup>5</sup>، وقد استثنى

(1)- قرار رقم 588439 صادر بتاريخ 2010/01/07 ، مجلة المحكمة العليا، المرجع السابق .

(2)- رمزي حوحو وكاهنة زواوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، ص 38.

(3)- عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص 41.

(4)- تنص الفقرة 04 من المادة 07 من الأمر 06/03 كما يلي «تستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها لها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية والمتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها»

(5)- مصطفى كمال طه، المرجع السابق ص 254

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المشرع الفرنسي أيضا العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة وهو ما أكدته المادة 711 فقرة 03 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي إذ نصت على:

«Exclut également qu'une marque puisse, en tout ou partie, et constituée par un signe contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs»<sup>1</sup>

ولم يعتبر المشرع الفرنسي ان العلامة التي تميز منتجات او خدمات تحتوي على صور مخلة بالحياء مخالفة للآداب العامة حيث أكد ذلك البروفيسور Jean-Christophe galloux بقوله:

«Une marque n'est pas contraire aux bonnes mœurs par le seul fait qu'elle désigne des produits ou des services contraires à celle-ci: ainsi, une marque destinée à être apposée sur des publications à caractère pornographique est elle valable»<sup>2</sup>

يمكن لمسجل العلامات التجارية رفض تسجيل العلامة إذا كان لفظها يتنافى مع الأخلاق والآداب العامة<sup>3</sup>، كما أن اتفاقية باريس نصت على شرط المشروعية للعلامة التجارية حيث جاء في المادة 06 فقرة 05 (ب/3) أنه: "لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات التالية:

"-إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام ولاسيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور، ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم

(1) - Jérôme Passa, op.cit, p 157.

(2) - Jean- Christophe Galloux, Droit de la propriete de industrielle, Dalloz, Paris ,2003, p 421,422.

(3)- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 16.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

تطابقها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام".<sup>1</sup>

كما ان العلامات المخالفة للنظام العام والأخلاق والأداب العامة تقيّمها وتقديرها لا ينصب بالضرورة على عناصرها وإنما ينصب على استخدامها فمثلا تم إبطال علامة "مدرسة القيادة الفرنسية" école de conduite françaises المعروضة باستخدام ألوان العلم الفرنسي في حين أقر القضاء علامة "العفيون" « opium » (مخدر) لتمييز عطر. كما تجدر الإشارة إلى أن العلامة مستقلة عن المنتج أو الخدمة التي تميزها وعليه فإن صحة العلامة قانونا أو مشروعية العلامة ليس مرتبط بعدم مشروعية ما تميزه.<sup>2</sup>

وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 277/05<sup>3</sup> نجد أن المادة 13 منه تخضع التسجيلات الخاصة بالعلامات الدولية إلى الفحص التلقائي حيث يتم التحقق من كونها غير مستثناة من التسجيل للأسباب المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 06/03.

وقد اشترط المشرع الفرنسي مشروعية العلامة حتى تتمتع بالحماية القانونية، حيث استبعد الشعارات الخاصة في الدول الأعضاء في الاتفاقيات كشعارات الصليب الأحمر والمنظمات الدولية، وأكد ذلك الفقيهين Jonna schmidt- szaleuski jean-luk pierre كما يلي:

«prévoit qu'une marque ne peut être constituée, en tout ou partie, par un signe exclu par l'article 6 de la convention de paris ou l'article 23§2, de l'accord ADPIC annexe à la convention instituant l'omc le premier texte tend à entre que soient enregistrés à titre de

(1) - المادة 06 فقرة 05 (ب/3) من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

<sup>2</sup> - Jonna schmidt- szaleuski jean-luk pierre, droit de la propriete industuelle , paris , 1999 ,p109 .

(3) - مرسوم تنفيذي رقم 277/05 مؤرخ في 02 أوت 2005 يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

marque, en l'absence d'autorisation des autorités compétentes des signes reproduisant ou imitant des signes officiels comme le drapeaux, emblèmes ou signes de garantie d'état parties à convention de paris»<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية محل الحماية

سنتطرق من خلال هذا الفرع إلى الشروط الشكلية التي فرض المشرع الجزائري توافرها في العلامة حتى تتمتع بالحماية القانونية الكاملة مدنية وجزائية.

### أولاً: طلب تسجيل العلامة محل الحماية

نصت المادة 13 فقرة 01 من قانون العلامات على أنه «تحدد شكليات إيداع العلامة وكيفيات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم». أما الفقرة 03 من نفس المادة أعلاه فقد أحالت تطبيق هذه الإجراءات إلى المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات تطبيق العلامات وتسجيلها المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008. وقد عرف الفقيهين الفرنسيين جاك أزيما وجون كريستوف غالو التسجيل بأنه:

«L'enregistrement est de la décision du directeur de l'institut national de la propriété industrielle (NPI), par lequel la marque est inscrite au registre national des marques publiée au bulletin officiel de la propriété industrielle»<sup>2</sup>

(1) - Jonna schmidt- szaleuski jean-luk pierr ,op.cit,P 195

(2) - Jaques Azema et Jean Christopher Galloux, droit de la propriété industrielle , 7 eme edition , Dalloz ,2012 ,P 865

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وقد نصت على التسجيل الوطني للعلامات التجارية المادة 714فقرة 02 من قانون الملكية الصناعية الفرنسي<sup>1</sup>.

كقاعدة عامة بتسجيل العلامة تبدأ الحماية القانونية لها غير أنه وحسب اجتهاد قضائي صادر عن محكمة التمييز الكبرى لبارس بتاريخ 7ماي 1985 لا يمكن اكتساب ملكية العلامة أو تقرير الحماية لها قبل تاريخ تسجيلها<sup>2</sup>.

أما التسجيل في الجزائر فقد نظمه المشرع الجزائري بموجب تنظيم معين وحدد الجهة المختصة بالتسجيل بحيث أنشأ مصلحة تختص بمسك سجلا خاصا تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلا ومضمونا، كما تقيد فيه كل العقود التي نص عليها الأمر 06/03 أو النصوص المتخذة لتطبيقه<sup>3</sup>.

وبعد قيد العلامة في سجل خاص يمكن لكل شخص بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول على ما يلي:

- شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل.
  - استنساخ لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها.
- وتسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة<sup>4</sup>.

(1)- Voir art 714/2 du c p i f

(2)- J-c Galloux ,op-cit ,p454.

(3)- المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها.

(4)- المادتين 15 و16 من المرسوم 277/05، نفس المرجع.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

أما فيما يتعلق بمدة تسجيل العلامة التجارية فإن مدة الحماية المترتبة على تسجيلها هي عشر سنوات حيث نصت على هذا الحق المادة 05 من الأمر 06/03 بقولها: «يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة.

دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ ايداع الطلب<sup>1</sup>».

يمكن تجديد التسجيل من طرف صاحب الحق على العلامة التجارية وذلك لضمان استمرار الحماية لمدة جديدة ويكون ذلك عن طريق تقديم طلب بالتجديد، وقد نصت على إمكانية تجديد تسجيل العلامة التجارية الفقرة 02 من المادة 05 من الأمر 06/03 بقولها: «يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر (10) سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر<sup>2</sup>».

ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل حسب ما جاء في الفقرة 03 من المادة 05 السالف الذكر.

كما يمكن لأي شخص أن يطالب بحق الأولوية في تسجيل العلامة متى قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا وذلك من ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه العلامة وذلك في أجل ثلاثة (03) أشهر من انتهاء العرض<sup>3</sup>.

(1)- المادة 05 من الامر 06/03 المرجع السابق

(2)- انظر الفقرة 02 من المادة 05 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

(3)- الفقرة 02 من المادة 06 من الامر 06/03، نفس المرجع

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وقد نصت اتفاقية باريس على حق الأولوية في المادة 04 حيث جاء في فقرتها 01 أنه: " كل من أودع طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد طلباً للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة، أو رسم أو نموذج صناعي، أو علامة صناعية أو تجارية، يتمتع هو أو خلفه فيه خص بالإيداع في الدول الأخرى حق الأولوية<sup>1</sup>.

ونصت في فقرتها 02 على أنه يعتبر منشأً لحق الأولوية أو الأسبقية كل إيداع له حكم الإيداع الوطني الصحيح بمقتضى التشريع الداخلي لكل دولة في دول الإتحاد، أو بموجب معاهدات ثنائية أو متعددة الأطراف مبرمة بين دول الإتحاد<sup>2</sup>.

كما يعد قبول تسجيل العلامة وقيدها في السجل الخاص بذلك لدى المصلحة المختصة دليلاً على ملكية صاحب العلامة للعلامة المسجلة وهو ما جاء النص عليه في الفقرة 01 من المادة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، وقد ذهب أيضاً التشريع الأردني إلى اعتبار التسجيل قرينة على أسبقية الاستعمال، وهذا يعني أن القانون يحمي من استعمل العلامة ثم قام بتسجيلها، وهو ما يستفاد من نص المادة 07 فقرة 03 من قانون العلامات التجارية الأردني التي نصت على أنه "إذا سجلت العلامة واستعملت بعد التسجيل دون منازعة من أحد وانقضت مدة الاعتراض بانقضاء ثلاثة أشهر من تاريخ نشرها في الجريدة الرسمية المنصوص عليها في المادة 14 من قانون العلامات التجارية، فإن التسجيل يصبح قرينة قاطعة على ملكيتها ولا يقبل بعد ذلك الاعتداء عليها أو الإدعاء بملكيتها<sup>3</sup>.

(1)- المادة 04 فقرة 01 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

(2)- المادة 04 فقرة 02 من نفس الاتفاقية.

(3)- محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

ورغم شرط التسجيل الذي فرض على صاحب العلامة لضمان حمايتها إلا أن المشرع

الجزائري استثنى بعض العلامات من التسجيل وعددها كما يلي:

- الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 02 (الفقرة الأولى)،

- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز،

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

تقرضها

- الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب

القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها.

- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلاً أو تقليداً 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.

- الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة

أومصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.

- الرموز التي تشكل حصرياً أو جزئياً بياناً قد يحدث لبساً 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.

- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم

استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو

الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب التسجيل 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<sup>1</sup>.

إن طلب تسجيل العلامة التجارية يمكن أن يكون محلا للاعتراض عليه وذلك في مرحلة لاحقة لنشرها، حيث أن الغاية من نشر الطلب المقدم لتسجيل هذه العلامة هو السماح لكل ذي مصلحة بالاعتراض على تسجيلها، ونجد هذا الحكم في قانون العلامات التجارية الأردني على عكس نظيره الجزائري والذي نعيب عليه عدم التعرض في قانون العلامات الجزائري إلى حكم الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية، إذ نجد أن المشرع الأردني يحدد مدة ثلاثة أشهر لأي شخص ليعترض لدى مسجل العلامات التجارية على تسجيل أية علامة، وتبدأ هذه الأشهر الثلاث من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيل العلامة، في حين نجد أن المشرع المصري يعطي الحق لكل ذي شأن الاعتراض على تسجيل العلامة، وذلك خلال ستين يوما من تاريخ النشر وينبغي أن يقدم الاعتراض كتابة بحسب الأصول المقررة وأن يبين فيه أسباب الاعتراض<sup>2</sup>.

### ثانيا: إيداع طلب تسجيل العامة

سنتناول من خلال هذا العنصر الاجراءات الواجب اتباعها في ايداع العلامة التجارية كذلك فحص الايداع ثم نتطرق الى اجراءات شهر العلامة المسجلة .

#### أ- إجراءات الإيداع

يتم إيداع طلب تسجيل العلامة مباشرة لدى المصلحة المختصة المحددة في المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتضمن قانون العلامات، أو يرسل إليها عن طريق البريد، أو بأية

(1)- المادة 07 من الأمر 06/03، المرجع السابق

(2)- حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 183.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وسيلة أخرى مناسبة تثبت الإستيلاء، وتسلم أو ترسل إلى الموعد أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع<sup>1</sup>.

حتى يكون الطلب مقبولا يجب أن يتضمن ما يلي<sup>2</sup>:

1. طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم الموعد وعنوانه الكامل،
2. صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة على الموعد أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة،
3. قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات،
4. وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استيلاء المصلحة المختصة الطلب المذكور.

يلزم كل شخص يطالب بألوية إيداع سابق بأن يصرح بذلك عند طلب التسجيل مع ارفاقه نسخة رسمية لهذا الإيداع في أجل أقصاه ثلاثة (3) أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل<sup>3</sup>.

يقدم طلب التسجيل من صاحب العلامة إذا كان مقيما في الجزائر أو من طرف وكيله، أما إذا كان طالب التسجيل مقيم في الخارج فيجب أن يمثل من قبل وكيل لدى المصلحة المختصة وهو ما نصت عليه المادة 06 من المرسوم التنفيذي 277/05 والمعدلة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-346 في المادة 01 منه<sup>4</sup>.

(1) - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277-05، المرجع السابق

(2) - المادة 04 من المرسوم 277/05، نفس المرجع.

(3) - المادة 05 من المرسوم 277-05، المرجع السابق.

(4) - المرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 26/10/2008، الجريدة الرسمية العدد 63 لسنة 2008 المتضمن كفيات ايداع العلامات وتسجيلها.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

-تكون الوكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه<sup>1</sup>.

وقد نظم المشرع المغربي إجراء الإيداع بموجب المادة 144 من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي بقولها: «يجب على كل شخص يرغب في الحصول على شهادة تسجيل علامة أن يودع لدى الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية ملفا لإيداع علامة المصنع أو التجارة ويمكن أن يكون الإيداع من قبل المودع أو وكيله<sup>2</sup>».

كما نظم المشرع التونسي الإيداع بمقتضى الفصل السابع من قانون العلامات بقوله: «يودع مطلب تسجيل العلامة لدى الهيكل المكلف بالملكية الصناعية مقابل دفع الأتاوي التي تضبط مقاديرها بأمر ويكون المطلب مرفقا بتوكيل كتابي إذا كان المودع ممثلا بتوكيل ويجب على المودع المقيم خارج التراب الوطني أن يعين وكيلًا مقيما بالجمهورية التونسية<sup>3</sup>».

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نظم إجراءات الإيداع في نص المادة 712 من قانون الملكية الصناعية الفرنسي أين حدد عدة كفايات لإيداع طلب التسجيل وهو ما لم يتطرق إليه المشرع الجزائري وأطلق عليه مصطلح: "formulaire de dépôt" حيث جاء في النص الفرنسي ما يلي:

Formulaire de dépôt la demande de marque se fait en remplissent formulaire de dépôt (sont sous forme papier, soit sous forme électronique) qui est ensuite transmis à l'INPI. La transmission se fait soit par le dépôt de formulaire dans un des centres de l' INPI (à paris, sur internet, ou dans un autre centre de l' INPI en province)

1- المادة 07 فقرة 02 من المرسوم رقم 277/05، المرجع السابق

2- المادة 144 من القانون رقم 97-17 المتضمن لقانون الملكية الصناعية المغربي.

3- قانون رقم 36 لسنة 2001 المؤرخ في 17 أبريل 2001 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسية.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

soit par lettre recommandée avec accusé de réception adressée à l'INPI, soit par télécopie soit auprès du greffe du tribunal de commerce ou à défaut auprès du tribunal de grande instance<sup>1</sup>

كما أن المشرع الفرنسي حدد تكلفة الإيداع وهو الأمر الذي لم يتطرق إليه المشرع الجزائري في قانون العلامات، ويسمى بـ cout du dépôt وجاء في مضمونه ما يلي:

«Le cout du dépôt dépend du nombre de classes de produits ou services que le déposant entend viser, un dépôt coute à 225 euros pour trois classes et produits et services, ou 200 si le dépôt est fait par voie électronique au-delà de trois, une redevance de 40 euros par classe supplémentaire devait visée, le paiement des redevances s' effectue la jour de la demande d'enregistrement.»<sup>2</sup> .

### ب- فحص الإيداع

تطرق المشرع الجزائري إلى إجراء فحص الإيداع من حيث الشكل ومن حيث المضمون كما يلي:

#### 1. فحص الإيداع من حيث الشكل

جاء النص على هذا الإجراء من خلال الفقرة 01 من المادة 10 من الرسوم التنفيذية رقم 05-277، ويقصد بالفحص الشكلي للإيداع قيام مصلحة العلامات بمراقبة مدى توافر الإيداع على الشروط الشكلية والمتمثلة في بيانات طلب التسجيل، والنسخ

1 - Nadège Pollack ,op.cit, p 58.

2 -Ibidem, p 59.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المطلوبة من العلامة والقائمة الخاصة بالسلع أو الخدمات، والوصل المثبت لدفع رسوم الإيداع<sup>1</sup>.

كما ميز المشرع الجزائري في الفقرة 02 من المادة أعلاه بين حالتين:

- حالة إستيفاء الطلب للشروط الشكلية: وهنا تحرر المصلحة تقرير إيجابي بقبول الفحص من حيث الشكل لتبدأ مرحلة الفحص الموضوعي.

- حالة عدم استيفاء الطلب للشروط الشكلية: فإن المصلحة المختصة تطلب من المودع \* تسوية طلبه في أجل شهرين، يمكن تمديد هذا الأجل عند الاقتضاء لنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحب الطلب، في حالة عدم التسوية في الآجال المحددة، ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل وفي هذه الحالة لا تسترد الرسوم المدفوعة<sup>2</sup>، في هذا Azéma الصدد يقول الفقيه الفرنسي:

«Les irrégularités de forme, le contrôle de la régularité formelle concerne la régularité du dossier de dépôt et le paiement des redevances. L'article R.712-7 prévoit l'irrecevabilité des dossiers la cunaires ne comportant pas au moins une demande d'enregistrement permettant d'identifier de déposant et contenant le modèle de la marque et l'indication des produits ou services aux quels elle s'applique, ainsi que justification du paiement de la redevance de dépôt, le décret n 2007-28 du 1<sup>er</sup> mars 2007 (art 26)

1- تنص الفقرة 01 من المادة 01 المرسوم التنفيذي رقم 277-05 على أنه : «تفحص المصلحة المختصة ما إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في المواد من 04 إلى 07 أعلاه».

2- الفقرة 02 من المادة 10 من المرسوم التنفيذي 277-05، نفس المرجع .

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

a mes en place une procédure permettent au dépôt de régulariser le dossier en le complétant dans un délai qui doit lui être imparti par l'INPI. Ce n'est qu'en cas de défaut de régularisation que la demande sera déclarée irrecevable, si la régularisation est effectuée dans le délai prescrit, elle n'a pas d'effet rétroactif, et la date de dépôt à prendre en compte sera celle à laquelle les éléments marquants auront été produits<sup>1</sup>».

**2. فحص الإيداع من حيث المضمون:** نظم المشرع الجزائري الفحص الموضوعي للإيداع في المادتين 11 و 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، ويأتي هذا الفحص كإجراء لاحق للفحص الشكلي حيث تشترط المصلحة المختصة في الفحص الموضوعي إذا تبين من الفحص الشكلي أن الإيداع استوفى الشروط الشكلية له، ومن هنا تبحث المصلحة المختصة عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو أكثر من أسباب الرفض المنصوص عليها في قانون العلامات (المادة 07 منه)<sup>2</sup>، وهو ما نصت عليه المادة 11 من المرسوم أعلاه، وتنص الفقرة 02 من المادة 12 من نفس المرسوم على أنه: «وإذا تبين من الفحص أن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 03/06 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه تبلغ المصلحة المختصة بذلك المودع وتطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهران ابتداء من تاريخ التبليغ<sup>3</sup>».

1 - Jaques Azema, droit de la propriété industrielle, Tome 01 .LGDJ, pris, 2009, p 860.

2- عجة الجيلاني، المرجع السابق، ص 74.

3- نصت المادة 07 من الأمر 06/03 على الرموز التي تستثنى من التسجيل من بينها: الرموز الخاصة بالملك العام، رموز مخالفة للنظام العام، رموز مقلدة للشعارات الرسمية، رموز تحدث لبسا لدى الجمهور، ... الخ.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وتنص الفقرة 03 من نفس المادة على أنه: «يمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناء على طلب معمل من صاحب الطلب».

### 3. تقدير التشابه

نصت على هذه المسألة الفقرة 04 من المادة 12 أعلاه والتي منحت سلطة تقدير التشابه المنصوص عليه في المادة 07 من الأمر 06/03 إلى المصلحة المختصة والتي تأخذ بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق.

ويأخذ التشابه عادة الصور التالية:

- **التشابه اللغوي:** ويحدث هذا التشابه عندما يستعمل المودع لفظة مرادفة للكلمة المكونة للعلامة.

- **التشابه السمعي:** ويحدث هذا التشابه من خلال حاسة السمع حيث أن رنين الكلمات يحدث لبس لدى المستهلك بين علامة وأخرى، رغم أن الشكل المكتوب للعلامة الأولى يوجد فيه تغيير في مواضع الحروف بإضافة حرف أو إنقاصه، إلا أن النطق بها يضلل المستهلك، مثال "AVIVAS" تتشابه سمعياً مع العلامة المسجلة "ADIDAS"<sup>1</sup>

- **التشابه البصري:** ويدرك هذا التشابه عبر الرؤية بحيث يقع الناظر في لبس بين علامتين متشابهتين في الألوان والرسوم أو أن المظهر العام يؤدي إلى إحداث لبس لدى الجمهور<sup>2</sup>

1- عجة الجيلاني، المرجع السابق، ص 77.

2- نفس المرجع، ص 78.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وإذا تبين للمصلحة المختصة أن الفحص من حيث المضمون مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبيّنة في الطلب، لا تسجل العلامة إلا لهذه السلع والخدمات<sup>1</sup>.

### ثالثاً: شهر العلامة المسجلة

بعد قبول طلب تسجيل العلامة يستفيد المودع من شهادة تسجيل العلامة والتي تعد كسند ملكية يخول لمالك العلامة حق الاستثناء بها والتمتع بالحماية القانونية لها، وتصدر هذه الشهادة عن مصلحة العلامات والتي تمسك سجلاً خاصاً تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلاً ومضموناً.<sup>2</sup> وقد نص المشرع الفرنسي على عملية الشهر في المادة (2/712 و 08/712) حيث جاء في سياق المادة حسب الاستاذ Galloux:

Dans les six semaines qui suivent la réception du dépôt, la demande d'enregistrement est publiée au Bop i (art L.712-2 et R.712-08) cette publication ouvre un délai de deux mois pendant lequel les tiers peuvent formuler des observations qui seront communiquée sous délai au classée sans suite si elles marquent de pertinence (art 712.9, CPI)<sup>3</sup>

1- الفقرة الأخيرة من المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 تنص على : "إذا تبين للمصلحة المختصة ان الفحص من حيث المضمون مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبيّنة في الطلب، لا تسجل العلامة الا لهذه السلع والخدمات".

\* اما بالنسبة للعلامات الدولية نصت المادة 13 من نفس المرسوم على ما يلي : "تخضع التسجيلات الدولية للعلامات الممتدة حمايتها الى الجزائر، في اطار اتفاقات الدولية التي انضمت اليها الجزائر...."

2- انظر المادة 14 من المرسوم التنفيذي 05-277، المرجع السابق.

3 - Jean-chritopher Galloux, op-cit, p 451.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وتنتشر العلامة في النشرة الرسمية للعلامات، وتسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة التسجيل عن كل علامة مسجلة<sup>1</sup>.

وطبقا للفقرة 02 من المادة 05 من الأمر 06/03 فإنه يمكن تجديد تسجيل العلامة كل 10 سنوات<sup>2</sup>، شرط أن لا يتضمن تجديد تسجيل العلامة أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية<sup>3</sup>، ويقدم طلب التجديد إلى المصلحة المختصة مستوفيا الشروط المحددة في المادة 17 من المرسوم التنفيذي 277/05، مع دفع رسوم التجديد في مهلة الستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو الستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل<sup>4</sup>.

وكل تجديد للعلامة أو تسجيل يتم نشره في النشرة الرسمية حسب نص المادة 30 من المرسوم 05-277<sup>5</sup>.

بعد ان تعرفنا في الفصل الاول على العلامة التجارية التي وضع لها المشرع تعريفا ضيقا اقتصر حسب راينا على وظيفة واحدة وهي التمييز بين المنتجات او البضائع او الخدمات وصولا الى الشروط العامة اللازمة لخضوع هذه العلامة لحماية قانونية من اي اعتداء، اين راينا عدة قضايا عالج فيها القضاء الجزائي ظاهرة عدم احترام الشروط التي اقرها المشرع لحماية العلامة بهدف التعدي على الحقوق المخولة لصاحبها ومحاولة التصدي لذلك وعليه نطرح التساؤل التالي ما هي هذه الحقوق وكيف يتم انقضائها؟ وهو ماسنحاول الاجابة عليه في الفصل التالي .

1- المادة 16 من المرسوم التنفيذي 277/05، المرجع السابق

2- تنص الفقرة 02 من المادة 05 من الامر 06/03 على انه " يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بـ 10 سنوات تسري باثر رجعي ابتداءا من تاريخ ايداع الطلب "

3- المادة 17 من المرسوم التنفيذي 277/05، المرجع السابق.

4- المادة 18 ، نفس المرجع.

5- تنص المادة 30 من المرسوم 05-277 على أنه: «تنتشر في النشرة الرسمية تسجيلات وتجديدات العلامات»

الفصل الثاني: الحق في ملكية

العلامة التجارية

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### الفصل الثاني: الحق في ملكية العلامة التجارية

إن الحق في ملكية العلامة التجارية يكتسب من خلال التسجيل أو الإستعمال، ولقد بالطريقة الأولى كما تم التطرق إليه استيفاء اجراءات إدارية يظهر الموعد بواسطتها إراداته في امتلاك علامة معينة قصد تمييز منتجاته أو خدماته، وهذه العملية تمنح الموعد حقوق، بينما يقصد بالطريقة الثانية اكتساب ملكية العلامة من خلال استعمالها أين يتوجب على المعني بالأمر أن يثبت من خلال أعماله وتصرفاته إرادته في امتلاكها، فبالرجوع إلى التشريع الفرنسي القديم<sup>1</sup>، نجد أن ملكية العلامة التجارية كانت تكتسب عن طريق الإستعمال وبمصدر القانون رقم 64-1360 المؤرخ في 31 ديسمبر 1964 أصبحت ملكية العلامة عن طريق التسجيل<sup>2</sup> إلى يومنا هذا.

وفي قانون العلامات الجزائري رقم 57/66 الملغى كانت ملكية العلامة تمنح للأسبق في الإيداع شريطة استعمال العلامة في السنة الموالية للإيداع، أما في الأمر 06/03 فإن الملكية تمنح لأول شخص استوفى الشروط اللازمة لصحة الإيداع أو للشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه حسب مفهوم اتفاقية باريس، وعليه يكتسب مالك العلامة حقوق شرعية يمكن أن ترد عليها عدة تصرفات قانونية كالبيع والشراء والتنازل والترخيص والرهن والحجز وقد تنتهي هذه الحقوق بسبب أو باخر، وهو ما ستنم دراسته في هذا الفصل من خلال مبحثين، تناولنا في الأول طرق اكتساب العلامة التجارية وآليات انتقالها، أما في الثاني فتطرقنا إلى إنقضاء العلامة التجارية.

1- قانون 23 يونيو 1875 يتضمن قانون العلامة التجارية الفرنسية القديم.

2- تنص المادة 04 من القانون 64-1360 على أنه:

la propriete de la marque s'acquiert par le premier depot valablement effectue

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المبحث الأول: اكتساب العلامة التجارية وآليات انتقالها

سنحاول من خلال هذا المبحث بيان الخصائص التي يتمتع بها الحق في العلامة التجارية ونحاول عرض أهم طرق اكتسابه وذلك في المطلب الأول، لنتطرق في المطلب الثاني إلى آليات انتقال العلامة .

المطلب الأول: خصائص الحق في العلامة التجارية وطرق اكتسابه

يندرج الحق في ملكية العلامة ضمن طائفة الحقوق المعنوية وهو يتميز بخصائص تتلائم مع طبيعته وسنحاول من خلال هذا المطلب عرض أهم الخصائص التي يتسم بها الحق في العلامة من خلال ثلاث فروع كالآتي:

الفرع الأول: خصائص الحق في العلامة التجارية:

أولاً: الحق في العلامة نسبي لا مطلق

يقصد بذلك أنه لا يجوز لمالك العلامة التجارية الإحتجاج بحقه في مواجهة الكافة، ولكن يمكنه الإحتجاج به ضد من يمارسون نفس النوع من الصناعة أو التجارة أو الخدمات التي سمارسها، بمعنى أن لصاحب الحق في العلامة أن يسمح للآخرين من تسجيل علامته أو استخدامها لتمييز منتجات أو بضائع أو خدمات تختلف عن منتجاته وبضائعه وخدماته اختلافاً يمنع إيقاع الجمهور في لبس بينهما، ولا يجوز له الإحتجاج عليهم بذلك<sup>1</sup>، كما أن إحتجاج مالك العلامة بحقه ضد الغير لا يكون إلا في حدود المنتجات أو البضائع أو الخدمات المماثلة لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته، مما يعني جواز استعمال العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة، ذلك أن تسجيل العلامة يقتصر على بضائع معينة أو اصناف خاصة من البضائع<sup>2</sup>.

1- ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص 118

2- تنص المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03 على أنه "التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وهذا ما اكده المشرع الجزائري حيث أقر بنسبية الحق في العلامة من خلال المادة 09 فقرة 02 من الأمر 06/03 حيث يفهم من سياقها أن حق مالك العلامة في مواجهة الآخرين لا يكون إلا في حدود السلع والخدمات قد تحدث لبسا لدى الجمهور<sup>1</sup>.

وأضافت الفقرة 03 من نفس المادة أنه: " يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في المواجهة الغير الذي يستعمل تجارياً علامة أو رمز أو اسماً تجارياً مشابهاً يؤدي إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك<sup>2</sup>."

أما في التشريعات المقارنة فقد اصدرت محكمة العدل العليا الاردنية قرار جاء فيه:  
"حماية العلامة التجارية لا تتعدى المنتوجات التي نصت عليها شهادة تسجيل تلك العلامة فلا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز سلعة أخرى تختلف عن تلك السلع التي نصت عليها شهادة التسجيل، ولا يجوز لمالك العلامة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسين يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع، ذلك أن الغرض من العلامة هو تمييز المنتوجات ومنع الخلط بينها وبين منتجات مماثلة لها<sup>3</sup>."

لقد كرس المشرع الأردني هذا المبدأ في المواد 17، 18، 19 من قانون العلامات حيث رخص جواز استخدام العلامة من قبل أكثر من شخص حتى لو اتحد موضوع نشاطهم مادام أن الخلط أو اللبس بين منتجاتهم وبضائعه أمر بعيد الوقوع<sup>4</sup>.

القضاء السعودي أيضاً استقر على قاعدة أن التشابه بين العلامات التجارية لا يمنع من تسجيلها إذا كانت المنتجات أو الخدمات تختلف اختلافاً كلياً عن المنتجات أو الخدمات

---

3- تنص الفقرة 02 من المادة 09 من الأمر 06/03 على أنه: "مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامة تجارية دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها"

2- انظر المادة 09 الفقرة 02 و03 من الامر 06/03، نفس المرجع .

3- قرار رقم 87/39 الصادر بتاريخ 1987/06/11، عن محكمة العدل العليا الأردنية، منشور في مجلة نقابة المحامين، العدد الرابع، الخامس والسادس، ص 694، 689

4- أنظر المواد 17، 18، 19 من قانون العلامات الأردني رقم 33 لسنة 1952

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المسجلة عليها العلامة الأسبق، وأثيرت هذه المسألة أمام ديوان المظالم السعودية في القضية التي رفعتها شركة "سفاري المحدودة" ضد طرف ثاني قام بتسجيل كلمة "SAFARI" كعلامة تجارية لتمييز بعض الساعات بالرغم من أن الشركة تمتلك علامة "سفاري" لتمييز أنشطة تشمل مجال الخدمات كالتعليم والفندقة، وسبق تسجيلها من قبل الشركة لدى ادارة العلامات التجارية بوزارة التجارة، وقد أقر ديوان المظالم صحة تسجيل العلامة المعترض عليها على أساس اختلاف المنتجات المسجلة بشأنها من الخدمات التي سجلت بشأنها علامة سفاري المحدودة وأقرت بأحقية المدعى عليه في تسجيل علامة سفاري بوصفها على الساعات تحت فئة 14، و حكم الديوان في ذلك بقوله: " لا مجال للقول بأن تسجيل علامة للمدعي محل المطالبة يؤدي إلى تضليل الجمهور أو غشه بشأن حقيقة السلعة التي تحمل هذه العلامة<sup>1</sup>. وقد صدر عن محكمة القضاء الإداري في سوريا قراراً مؤيداً لنسبية ملكية العلامة من حيث الزمن حيث جاء فيه:

" إن ملكية العلامة محدودة وإذا لم تجدد دورياً وفق القانون تلغي وتصبح العلامة من حق أي طالب لها تتوافر فيه الشروط ويتقدم بطلب أصولي<sup>2</sup>."

كما أكدت محكمة الإستئناف في بيروت في قرار لها نسبية الحق في العلامة التجارية من حيث المكان حيث جاء في قرارها:

"إن ملكية العلامة الفارقة وحمايتها هي نسبية أي أنها تنحصر في تجارة أو صناعة معينة وفي بلد معين، وذلك مع الإحتفاظ بأحكام الإتفاقيات الدولية في هذا الحقل<sup>3</sup> . وأخيراً

1- حكم هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم بالمملكة تحت رقم 333/ث/ع عام 1415 هـ في القضية رقم 1/2030 ق لعام 1414 هـ

2- محكمة القضاء الاداري، اساس 3800 قرار 02/738 بتاريخ 1997/10/05، نقلا عن : سمير فرنان بالي، المرجع السابق، ص 289

3- استئناف بيروت قرار 1611 تاريخ 1956/11/23 نقلا عن: زكية العوا الكيلاني وانس كيلاني، المدونة القضائية للإجتهد المقارن، الجزء 15، الطبعة الأولى، 1989، ص 248

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

نخلص إلى أن صلاحية العلامة لتأدية وظيفتها لا تتأثر بوجود علامة تجارية مماثلة أو مشابهة تستخدم لتمييز منتجات مختلفة، فإذا اختلفت المنتجات التي تميزها العلامتين وهذا يعني بشكل اختلاف مصدرها، ونمن ثم يستبعد حدوث خطر الخلط لدى الجمهور حول مصدر السلعة<sup>1</sup>.

### ثانياً: الحق في العلامة حق قابل للدوام

يقصد به أن الحق في العلامة التجارية يكون محددًا بمدة، ففي القانون الجزائري مدة الحق في العلامة التجارية حددت بـ 10 سنوات، يبدأ سريانها من تاريخ إيداع الطلب، ويمكن تجديد فترات متتالية (كل 10 سنوات)، وهو ما جاء في المادة 05 من قانون العلامات والتي تنص على أنه: "...دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الإتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداءً من تاريخ ايداع الطلب.

يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بـ عشر (10) سنوات وفقاً للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق الأمر<sup>2</sup>.

وقد أثرت مسألة كون الحق في العلامة مؤقت أو دائم وأثارت خلافاً بين جانب كبير من الفقه، فيرى البعض بأن الحق في العلامة التجارية هو حق دائم، إذ أنه طالما كان مالك العلامة يقوم بجميع الإجراءات القانونية الرسمية والشكلية اللازمة للمحافظة عليها وتجديد تسجيلها واستعمالها، فإن حقه في ملكيتها وحمايتها وكذلك تسجيلها يبقى مستمراً<sup>3</sup> وهذا ما

1- عبد الرحمان السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، بدون تاريخ نشر، ص 130

2- أنظر المادة 05 من الأمر 06/03، المرجع السابق

3- الياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة (المؤسسة التجارية)، ط 02 منشورات البحر المتوسط ومنشورات عويدات، بيروت، دون سنة نشر، ص 251

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

أكدته المادة 18 من اتفاقية تريبس والتي جاء فيها "...ويكون تسجيل العلامة التجارية قابلاً للتجديد لمرات غير محددة".

في حين يرى آخرون أن حق مالك العلامة مؤقت ويستندون في رأيهم إلى أن القانون يحدد حق الملكية بمدة زمنية محددة ويؤدي عدم التجديد في هذه المدة إلى إنقضاء الحق في ملكيتها وشطبها من السجل وبالتالي زوالها وانتهاء الحق الإستثنائي عليها<sup>1</sup>، وكذلك الحال بالنسبة لحالات انقضاء ملكية العلامة التجارية الأخرى لعدم استعمالها أو تركها، فاستخدام عبارة "حق دائم" يخالف الواقع إذ يمكن أن يعني بهذا التعبير أن هذا الحق يدوم ولا يمكن أن ينقضي، باعتبار أن دوام ملكية العلامة التجارية مشروط بالتجديد وبالتالي فإن كلمة "حق دائم" هي تعبيراً مجازياً<sup>2</sup>.

وعليه فإننا نرى أن الوصف الأمثل للحق في العلامة التجارية هو اعتباره حقاً قابلاً للدوام.

### ثالثاً: الحق في العلامة ذو طبيعة مزدوجة وهو حق مانع

يخول الحق في العلامة لصاحبه منع الغير من وضع نفس العلامة أو علامة مشابهة لها على منتجات مشابهة أو مماثلة للمنتجات التي توضع عليها العلامة تطبيقاً لمبدأ الاعتراف لصاحب العلامة التجارية بالحقوق المطلقة، هذا الحق يثبت لصاحب العلامة ولو لم تكن مسجلة وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>3</sup>.

أما فيما يخص الطبيعة الإزدواجية للحق في العلامة فتتمثل في تمتعتها بحماية مدنية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة على حد سواء، إذ يكون التأسيس في دعواها المقامة من

1- صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 339

2- هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التجارية (دراسة قانونية مقارنة)، ط1، المكتبة القانونية، دمشق 2004، ص 137

3- ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص 122

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

طرف مالکها على المنافسة غير المشروعة وفقا للقواعد العامة للمسؤولية المدنية عن الفعل الضار، وأخرى جزائية ولا تثبت إلا للعلامة المسجلة، إذ يصبح التعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون، ما يمنح للحق في العلامة حصانة ضد اعتداءات الغير التي قد تتخذ صور متنوعة كجريمة تقليد العلامة التجارية<sup>1</sup>.

كما أن العلامة المسجلة تتمتع بحماية دولية وفقا لأحكام الإتفاقيات الدولية التي تتناول حماية حقوق الملكية الصناعية.

### الفرع الثاني: طرق اكتساب ملكية العلامة

اختلفت التشريعات حول طريقة اكتساب ملكية العلامة التجارية فمنها من يأخذ بنظام أسبقية التسجيل بمعنى ان التسجيل هو الذي ينشأ حق الملكية، وبين من يأخذ بفكرة الملكية القائمة على أسبقية الإستعمال، وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى طريقة ثبوت ملكية العلامة بأسبقية الإستعمال وصولا إلى طريقة ثبوت ملكية العلامة بأسبقية التسجيل فيما يأتي:

### أولاً- ثبوت ملكية العلامة بأسبقية الإستعمال

يكتسب الحق في العلامة بالإستعمال الفعلي لها فأول مستعمل للعلامة يعتبر بمثابة المالك لها، ويعتبر استعمال العلامة بمثابة واقعة مادية بحثة يتم اثباتها بكافة وسائل الإثبات<sup>2</sup>، ويكون الإستعمال صحيحا متى توافرت شروطه والمتمثلة في:

1- وهيبه لعوارم بن احمد، المرجع السابق، ص 26

2- محسن شفيق، الوسيط في القانون التجاري المصري، ط3، دار النهضة، مصر، 1957، ص 432

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### أ- الإستعمال الشخصي للعلامة

يقصد باستعمال العلامة اعتماد هذه العلامة بصورة فعلية كأداء للتمييز بين سلع أو خدمات صاحبها بأي السلع أو خدمات الموجودة في السوق<sup>1</sup>.

### ب- شروط استعمال العلامة

تتمثل شروط استعمال العلامة فيما يلي:

- **جدية الإستعمال:** نصت على هذا الشرط المادة 11 من الأمر 06/03 والتي تشترط أن الإستعمال العلامة مرتبط بالإستعمال الجدي لها ويقصد بالجدية: الإستعمال المنتظم لها أي بصفة دائمة وألا يكون هذا الإستعمال منقطعاً.<sup>2</sup>

إن الخطوة الأولى في تقدير وجود استعمال جدي للعلامة تمكن في وجود استعمال حقيقي لها، فإذا لم يكن استعمالها حقيقياً أو لم يكن هناك استعمال على الإطلاق فلا يوجد أي مبرر لإستمرار علامة مسجلة في سجل العلامات.<sup>3</sup>

أما إذا كانت هناك ظروف طارئة فإن عنصر الجدية يبقى قائماً ويفهم ذلك من عبارة المشرع في الفقرة 02 من المادة 11 من الأمر 06/03 بقولها: " إذا لم يتم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفها عسيرة حالة دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر"، والملاحظ أن المشرع لم يحدد طبيعة هذه الظروف بل ترك المسألة للإجتهد القضائي.

تعرضت طريقة اكتساب الملكية بأسبعية الأستعمال للنقد بسبب أن مالك العلامة المبادرة لتسجيلها واستخدامها قد يتفاجأ بدعوى ملكيتها من قبل تاجر آخر، وهو ما يفتح

1- عجة الجيلاني، المرجع السابق، ص93

2-تنص الفقرة 01 للمادة 11 من الأمر 06/03 على أنه: " إذ ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالإستعمال الجدي للعلامة علنا لسلع او توضيها او على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة "

3 - Jeremy philips , trade marks and the liklihood of confision in European law , held in Vienna , 18 , 19 janury 2007 :www.unicitral.org

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

الباب للمنازعات المتعلقة بحق ملكية العلامة التجارية، وما يشجع بعض مالكي العلامة على عدم تسجيلها.

وأخذت بمبدأ ملكية العلامة بأسبقية الإستعمال المادة 15فقرة 03 من اتفاقية "تريبس" حيث تجيز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الإستخدام، ولكنها لم تجز أن يكون الإستعمال الفعلي للعلامة شرطا لتسجيلها<sup>1</sup>، وهو ما أخذت به عدة تشريعات مثل قانون العلامات التجارية الفدرالي لولايات المتحدة الأمريكية الصادر سنة 1946 والذي يطلق عليه قانون "لانهام" وقد توسع القضاء الأمريكي في هذا المفهوم فوصل الأمر ببعض المحاكم إلى اعتبار أن بيع كمية قليلة من البضائع تحمل علامة معينة يكفي لإثبات الأسبقية، بل ويمكن أن تثبت أسبقية الإستعمال بمجرد البيع بالتجزئة أو عرض نماذج في السوق بحسن النية، لكن في المقابل بعض المحاكم لم تعد بحجم البيوع الصغيرة لأغراض الأسبقية بل اعتبرتها غير كافية لإثبات أسبقية الإستعمال<sup>2</sup>.

### 2-ارتباط الإستعمال بعلامة مسجلة

يعتبر الإستعمال حق متفرع عن حق ملكية العلامة وهو حق لا يكتسبه صاحب العلامة إلا بعد حصوله على شهادة تسجيل العلامة الصادرة عن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وعليه فمناط الإستعمال هو العلامة المسجلة<sup>3</sup>، غير أن هذا الشرط يجعل من التسجيل كمنشئ لحق الإستعمال في حين أنه بالنسبة لبعض التشريعات المقارنة كالتشريع الفرنسي فإنه مجرد إجراء كاشف لحق وليس منشئ له<sup>4</sup>.

1. أنظر المادة 03/15 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة تريبس، المرجع السابق

2. عبد الرحمان الشمري، المرجع السابق، ص 215

3عجة الجيلاني، المرجع السابق، ص 94

4 Bertrand André, Le Droit des marques et des signes distinctifs, cedat, 2000, p197

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### 3-ارتباط الإستعمال بأجل قانوني

يرتبط استعمال العلامة بمدة حمايتها المقدرة ب10سنوات بحيث يتوجب على صاحبها خلال هذه المدة استعمالها دون انقطاع، وهذه المدة قابلة للتجديد لكن نظراً إلى ما يتطلبه استعمالها من امكانيات مادية لم يشترط المشرع استعمالها فوراً منذ لحظة ايداعها أولحظة الحصول على شهادة التسجيل، بل منح لصاحبها مدة تقدر ب03 سنوات من تاريخ تسجيلها وعند انقضاء هذه المهلة نكون أمام حالة عدم استعمالها مما يستوجب ابطالها، وقد تمدد هذه الفترة إلى (02) سنتين اضافيتين في حال تقديم صاحب العلامة لمبررات تثبت مروره بظروف عسيرة كما سبق القول<sup>1</sup>.

### ج- اثبات الإستعمال

يتضح من نص المادة 11 من الأمر 06 /03 أن صاحب العلامة ملزم باثبات استعمالها خلال مدة 03 سنوات، كما يلزم بالتبرير في حالة الظروف العسيرة التي تحول دون استعماله لعلامته خلال هذه المدة<sup>2</sup>، وأمر الإثبات جاء ضمناً في هذه المادة عكس ما ذهب إليه المشرع السوري في المادة 08 فقرة (ب) من قانون العلامات الفارقة السوري حيث نصت على أنه: " يقع عبء اثبات استعمال العلامة على عاتق مالكيها ويمكنه اثبات ذلك بجميع طرق الإثبات"<sup>3</sup>، وبالتالي فإن عدم الإستعمال مفترض قانوناً، في حين أن الإستعمال واجب الإثبات، مما يعني أن صاحب المصلحة الذي يرفع دعوى طلب شطب تسجيل العلامة لعدم استعمالها لمدة 03 سنوات متتالية يملك قرينة قانونية بأن العلامة غير

1- أنظر المادة 11، من الأمر 06/03، المرجع السابق

2- تنص الفقرة 02 من المادة 02 من الأمر 06/03 على أنه: "يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ما عدا في الحالات الآتية:- إذا لم يقم مالك العلامة قبل إنتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفًا عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر".

3- قانون رقم 08 الصادر بتاريخ 12 مارس 2007 المتضمن قانون العلامات الفارقة السوري المعدل بموجب المرسوم التشريعي 47 الصادر في 09 أوت 2009 .

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

مستعملة وعلى مالك العلامة أن يدحض هذه القرينة القابلة لإثبات العكس بجميع طرف الإثبات يعني ذلك أنه يمكن اثبات استعماله العلامة حتى بشهادة الشهود<sup>1</sup>.

أصدرت المحكمة العليا بهنغاريا (المجر) قرار حول كيفية اثبات استعمال العلامة، حيث قررت أنه ليس لمالك العلامة أن يعتمد على الأدلة التي لا تثبت حقيقة استعماله للعلامة في نطاق التجارة، فمن غير الكافي التقدم بأدلة تثبت استخدام العلامة في المواد الدعائية مالم يثبت المالك أنه تم استخدام هذه المواد وتوزيعها، ولا يكفي أيضاً تقديم إعلانات لا تحمل تاريخياً ثابتاً أو فواتير تثبت شراء اعلانات ومواد دعائية لم يثبت استعمالها<sup>2</sup>.

### ثانياً: ملكية العلامة بأسبقية التسجيل

عند تطرقنا إلى الشروط الواجب توافرها في العلامة حتى يمكن اثبات ملكيتها عن طريق الإستعمال عرضنا "شروط أن تكون العلامة مسجلة"، وقد نصت المادة 05 من الأمر 06/03 على أن ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في ايداعها وليس في استعمالها فيعتبر الإيداع في هذه الحالة منشئ لحق الملكية، ولا يعتد بالأسبقية في الإستعمال كواقعه منشأة لحق الملكية، فإذا قام صاحب علامة باستعمالها في حين سبقه آخر إلى تسجيل ذات العلامة لتمييز نفس النوع من البضائع والمنتجات كانت الأفضلية لمن قام بتسجيل العلامة فتثبت له ملكيتها بالرغم من عدم استعمالها،<sup>3</sup> كما يثبت له حق احتكار استعمالها على منتجات متشابهة وينحصر احتكار استعمال ملكية العلامة داخل اقليم الدولة وعليه فإن للمالك أن يعارض في استعمال علامته على أي سلع مماثلة لسلعته في جميع أنحاء البلاد، فلا مجال للقول أن توزيع السلع التي تحمل العلامة المماثلة يتم ضمن نطاق جغرافي ضيق، وذلك بسبب سهولة المواصلات وسرعة حركات نقل السلع من مكان إلى

1- عجة الجيلاني، المرجع سابق، ص 582

2 - jeremy philips , op-cit,p443

3- قاضي ادريس، المرجع السابق، ص 176

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

آخر والتي قصرت المسافات بين المناطق المختلفة على جميع المستويات<sup>1</sup>، ويجوز أن تستغل العلامة خارج حدود الدولة وتتمتع بالحماية المقررة لها إذا ما قام صاحبها بتسجيلها في ذلك البلد خلال 06 أشهر وكانت لهذا البلد اتفاقية مع بلد تسجيلها الأصلي أو كان هذا البلد عضواً في اتفاقية باريس استناداً إلى المادة 04 فقرة (ج) من الاتفاقية<sup>2</sup>.

فان لم يتم تسجيل العلامة خلال 06 أشهر سقط حق صاحبها في الأسبقية وبالتالي في الحماية وقد استتنت المادة 06 مكرر (02) من اتفاقية باريس الدولية حالة ما إذا كان للعلامة الأجنبية شهرة خاصة في تمييز منتجات شخص من رعايا دول الإتحاد، فإنه لا يجوز استعمال ذات العلامة داخل الإقليم حتى ولو لم تكن العلامة التجارية مسجلة دولياً كالعلامة التجارية "كوداك" لها من الشهرة ما يجعلها تتمتع بحماية قانونية خارج إقليمها دون حاجة لإجراء التسجيل<sup>3</sup>.

منح المشرع الجزائري للشخص الذي يقوم باتخاذ الإجراءات اللازمة للإيداع أولاً ملكية العلامة التجارية أو الذي أثبت أقدمية أولوية الإيداع وفق المفهوم الوارد في اتفاقية باريس<sup>4</sup> كما أنه اعطى الحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت علامة معينة في أثناء معرض دولي رسمي معترف به رسمياً، لا يمنع من طلب تسجيلها وتمكينه من المطالبة بحق الأولوية فيها، في أجل أقصاه 03 أشهر ابتداءً من تاريخ انتهاء المعرض<sup>5</sup>. وقد وردت استثناءات على مبدأ اكتساب حقوق العلامة التجارية بواسطة التسجيل وهي:

1- يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني في العلامة التجارية، مطبوعات جامعة الكويت (دار السلاسل للطباعة والنشر)، الكويت، 1993، ص 146

2- تنص المادة 04، فقرة ج-1 على أنه: "تكون مواعيد الأسبقية المنوه عنها أعلاه إثني عشر شهراً لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة وستة شهور للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية".

3- أنظر المادة 06 (ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

4- تنص المادة 06 فقرة 01 من الأمر 06/03 على أنه: "ماعداً في حالة انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه".

5- أنظر الفقرة 02 من المادة 06 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

- الإستثناء المشار إليه سابقاً والمتعلق بالعلامات التجارية المشهورة، والذي ورد النص عليه في المادة (06 ثانياً) من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية والتي تمنع استعمال علامة مشهورة في أحد بلدان الإتحاد من جانب طرف آخر رغم أنها غير مسجلة، وقد أكدت المادة 04 من قانون العلامات التجارية الفرنسي الجديد 1965 هذا المعنى بقولها: " ويمنع استخدام طرف آخر لعلامة تجارية معروفة في فرنسا حتى لو لم تكن مسجلة فيها".

- أنه تطبيقاً لقاعدة: " الغش يفسد كل شيء" فإن من سبق في تسجيل العلامة التجارية قد يجبر على إلغائه (إلغاء التسجيل) إذا ثبت أن هذا التسجيل قائم على التدليس والغش، ففي إحدى القضايا الحديثة اعتبر تسجيل العلامة PUK في فرنسا قائماً على الغش والتدليس وذلك بعد 18 يوماً من الإعلان في الصحف عن اندماج مؤسستين مشهورتين، وذلك بواسطة محكمة باريس، وعليه شطبت العلامة من التسجيل وحكم على مقدم طلب التسجيل بدفع تعويض مقداره 30 ألف فرنك فرنسي<sup>1</sup>.

نصل إلى القول أن نظام حق ملكية العلامة التجارية بأسبقية التسجيل يقضي من جهة على المنازعات حول ملكيتها، ومن جهة أخرى قد تصادف الشخص ظروف قاهرة تمنعه من تسجيل علامته فيهدر حقه في تملكها.

المشرع الجزائري يعتبر أنه من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة والتزم بالإستعمال الجدي لها يكون مالكا لها ما لم يثبت ان أولوية الإستعمال كانت لغيره، حيث يحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال المدة المحددة بل ويجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء النية، وقد أكد القضاء الجزائري هذا الحكم من خلال قرار صادر عن المحكمة العليا أين رفضت الغرفة طعناً بالنقض ضد قرار صادق على حكم أبطل تسجيل

1- حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص 120

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

علامة RLAURENT XAVIE في 2003/04/13 بأثر رجعي من تاريخ الإيداع للشركة ذات المسؤولية المحدودة كوسميدال والتعويض لصالح الشركة ذات المسؤولية المحدودة<sup>1</sup> INTERNATIONAL TRADE MARQUE CORPORATION التي سجلت في 2005/02/13 علامتها لدى المصلحة المختصة، على أساس أن الأسبقية لا تتحقق إلا عند حسن النية ومن الثابت أن الطاعنة باعترافها كانت تستورد وتقتني بضائعها منها والحاملة نفس العلامة، فهي على علم بملكية المطعون ضدها لذات العلامة وبالتالي فعنصر الغش متوفر والمسؤولية تقصيرية<sup>2</sup>.

-إن الأسبقية في التسجيل حتى لو كانت بفرنسا لعلامة مشهورة في 1952/07/04 مثل SYNTHOL وامتدت الحماية للجزائر كدولة من الدول المنظمة لإتفاقية باريس لا تكفي دون ذكر القضاة للسند القانوني لهذا الإمتداد وما إذا كان تلقائياً أو بناءً على طلب صاحب العلامة لإبطال علامة SEPTHOL.

على هذا الأساس نقضت الغرفة وأبطلت بقرار ألغى الحكم المستأنف ومن جديد أبطل علامة SEPTHOL المودع من طرف الطاعنة PHARMA MAGHREB ضد شركة مساهمة<sup>3</sup> GHAXOSMITHCLINT.

و أخذ بهذا الحل الوسط قانون الملكية الفكرية المصري الذي نصت المادة 65 منه على أنه: " يعتبر من قام تسجيل العلامة مالكاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال خمس سنوات متتالية للتسجيل مالم يثبت أن أولوية الإستعمال كانت لغيره وبحق لمن كان أسبق

1- ثروت عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 129

2- قرار رقم 528-529 صادر بتاريخ 2009/02/04 عن الغرفة التجارية بالمحكمة العليا. مجلة لمحكمة العليا عدد خاص بالتقليد"، المرجع السابق.

3- مجبر محمد، التقليد في مفهوم الإجتهد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، مجلة المحكمة العليا، المرجع السابق، ص16

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس سنوات المذكورة<sup>1</sup>.

نستنتج من خلال هذا النص أن العبرة في تقدير ملكية العلامة التجارية تقترب بواقعة استعمالها لا بواقعة تسجيلها لدى الجهة الإدارية المختصة، فلو افترضنا أن صاحب العلامة قام باستعمالها فعلاً استعمالاً ظاهراً وعمماً وسبقه آخر إلى تسجيل ذات العلامة لتمييز نفس النوع من البضائع والمنتجات كانت الأفضلية لمن ثبت استعماله للعلامة التجارية قبل الآخر<sup>2</sup>.

الملاحظ من خلال الفقرة 02 من المادة 65 أن المشرع المصري لم يأخذ بواقعة الإستعمال على إطلاقها في مسألة اكتساب ملكية العلامة التجارية لأنها قررت بأنه يحق لمن سبق استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال 05 سنوات، كما تضمنت الفقرة الأخيرة من نفس المادة أنه يجوز الطعن ببطلان التسجيل دون التقيد بالمدة إذا اقترن التسجيل بسوء النية.

### ثالثاً - ثبوت ملكية العلامة التجارية بأسبقية الإستعمال مقروناً بالتسجيل

يعد هذا النظام حل وسط بين النظامين السابقين، فهو يحقق مزايا كل منهما، فأسبقية الإستعمال هي منشأة لحق ملكية العلامة التجارية ويقتصر أثر تسجيلها على مجرد تقرير هذا الحق، وإذا انقضت مدة محددة من التسجيل من دون منازعة من الغير يصبح هذا التسجيل منشأة لحق ملكية العلامة، ولا يجوز للغير منازعته في ملكيتها<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: طرق انتقال العلامة التجارية

أكد المشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 أن الحقوق المتصلة بالعلامة التجارية تكون قابلة للتحويل الكلي أو الجزئي منفردة أو مقرونة بالعناصر الأخرى التابعة للمؤسسة

1. ثروت عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 129

2. قانون رقم 82 لسنة 2002 المتضمن قانون الملكية القانونية المصري

3. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 476

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

في حين يختلف الأمر بالنسبة للمشرع المصري، إذ لا يجوز التنازل عن العلامة إلا مقترنة بالمؤسسة التي تستغلها لتمييز منتجاتها ويعد هذا الحظر من النظام العام، وعليه كل ما يخالف ذلك يعد باطلا في القانون المصري، كما يتم انتقال العلامة التجارية أيضا عن طريق ما يسمى رخصة استغلال العلامة، وهو ما سنحاول دراسته في هذا المطلب من خلال الفرعين الآتيين:

### الفرع الأول: الترخيص باستغلال العلامة

سنتناول خلال هذا الفرع المقصود بعقد الترخيص والطبيعة القانونية لهذا العقد ثم نتطرق الى اهم الخصائص التي تميز هذا العقد .

#### أولاً: تعريف عقد الترخيص باستعمال العلامة وطبيعة القانونية

يقصد برخصة استغلال العلامة العقد الذي بواسطته يوافق صاحب العلامة على منح الغير حق استغلالها كلياً أو جزئياً بصورة استثنائية أو غير استثنائية، مقابل دفع رسوم مناسبة للإستغلال تسمى بالأتاوات، وتعتبر هذه العملية بالنسبة لصاحب العلامة وسيلة لإستثمارها خارج موطنه، وفيما يخص المرخص له، فهو يستفيد من حق استغلالها، ولاشك في أن هذه العملية لا تكتسب أهمية إلا إذا كانت العلامة ذات سمعة عالية<sup>1</sup>.

ويعد عقد الترخيص بالإستغلال العلامة التجارية من العقود الحديثة التي ظهرت عندما استقرت في الأذهان فكرة انفصال ملكية العلامة كمنقولا معنوياً عن استعمالها، وبذلك يجوز أن يكون مستعمل العلامة غير مالكة، حيث عرف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وبفضل المزايا التي حققها كنظام للتعاون المستمر بين المشروعات انتشر في العالم ليتيح أفضل الفرص للتوسع التجاري اعتماداً على شهرة العلامة التجارية<sup>2</sup>.

1- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 252

2- هالة مقداد الجليلي، المرجع السابق، ص 99

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وعقد الترخيص باستعمال العلامة أحد أنواع عقود الترخيص التجاري الذي يعد وسيلة فعالة للتنمية الاقتصادية، إذ يمنح هذا العقد بمقتضاه أحد طرفيه وهو مانح الترخيص الطرف الآخر وهو المرخص له الحق في استخدام حق من حقوق الملكية الصناعية والتجارية (العلامة التجارية) مع بقاء مانح الترخيص محتفظاً بالملكية، فهو بذلك لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة لا يؤثر على حق الملكية<sup>1</sup>.

وقد اشتق مصطلح الترخيص من المصطلح اللاتيني (Licento) ومعناه الحرية أو بمعنى أوضح للدلالة على مشروعية التصرف الصادر بعد الحصول على هذا الترخيص، ولذلك ذهب البعض إلى تعريفه بأنه: " حق يعطى من سلطة مختصة، لمباشرة عمل لا يعتبر مشروعاً دون هذا الترخيص"<sup>2</sup>.

أنشأ عقد الترخيص في بداية القرن العشرين بالولايات المتحدة الأمريكية على يد رجال الأعمال في ميدان صناعة السيارات في ظل قانون مناهضة الإحتكارات (ANIT-TRUST)<sup>3</sup>.

المشرع الجزائري فقد انتهج نفس المنهج مع التشريعات المقارنة حيث تناول الترخيص بنصه في المادة 16 من الأمر 06/03 على أنه: " يمكن أن تكون للحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة استشارية أو غير استشارية، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم ايداع أو تسجيل العلامة بشأنها" كما حدد المشرع الجزائري البيانات الواجب توافرها في عقد الترخيص حتى يكون صحيحاً ومنشأً لجميع آثاره في المادة 17 من نفس الأمر فقد نصت على أنه: " يجب تحت طائلة البطلان أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه المبرم وفق للقانون المنظم للعقد، العلامة تقنرة الرخصة، السلع

1- حمدي غالب الجعبر، المرجع السابق، ص 140، 141

2- صلاح الدين جمال الدين، عقود نقل التكنولوجيا، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 5

3- أحمد عبد الرحمان الملحم، مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الرأسية، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية مجلة

20، العدد 04، 1996، ص 14

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

والخدمات التي منحت من أجلها الرخص والإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة.

يجب قيد الرخصة في سجل العلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة، تحدد كفيات مسك السجل عن طريق التنظيم وتمسك المصلحة المختصة مستخرجاً لسجل مرقم ومؤشر عليه<sup>1</sup>

اما على الصعيد التشريعي لا يوجد تعريفاً لعقد الترخيص، حيث إكتفت بعض التشريعات بالإشارة اليه وإجازة التصرفات الواردة عن مثل هذه العقود مع تنظيم بعض جوانبها القانونية، فقد أشار إليه قانون العلامات التجارية الأردني في المادة 26 منه<sup>2</sup>، وأشار القانون المصري إلى بعض الجوانب القانونية لعقد الترخيص دون التطرق إلى تعريفه وذلك في قانون حماية الملكية الفكرية المصري لاسيما المواد من 95 إلى 99<sup>3</sup> وهو الأمر بالنسبة لقانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي في المواد من 30 إلى 34<sup>4</sup>.

وكذلك الأمر بالنسبة لقانون الملكية الفكرية الفرنسي في المادة L 714<sup>5</sup> وقبل ذلك نظم المشرع الفرنسي عقد الترخيص في القانون رقم 1008-89 الصادر في 31 ديسمبر 1989 ويسمى أيضا (loi-doubin) حيث صدر هذا القانون لمواجهة المشاكل المحتملة بين المتعاملين الإقتصاديين، وقد اعتبر هذا القانون عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود الرضائية كما نظم هذا القانون البيانات التي يلتزم صاحب نظام الترخيص بتقديمها في العقد حيث نصت المادة 01 من قانون دويان على: " كل شخص يضع تحت تصرف شخصا آخر اسم تجاري، علامة أو شعار، ويفرض عليه الإلتزام بمبدأ

1- أنظر المادتين 16 و17 من الأمر 06/03 ، المرجع السابق.

2- أنظر المادة 26 من القانون رقم 33 لسنة 1952 المتعلق بقانون العلامات التجارية الأردني

3- أنظر المواد من 95 إلى 99 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون الملكية الفكرية المصري

4- أنظر المواد من 30 إلى 34 من القانون رقم 18 لسنة 2007 المتعلق بقانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون

الخليجي.

5 - voir art L714 de c.p.i.f

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

شرط القصر أو شبه قصر لممارسة نشاطه، فعليه أن يقدم للطرف الثاني وثيقة تحتوي على معلومات صريحة، وذلك قبل امضاء كل عقد حفاظا على المصلحة المشتركة للطرفين، وحتى يتمكن الطرف الثاني من الدخول في هذا العمل مع علمه بالظروف المحيطة به<sup>1</sup>.

قانون دويان لم يتطرق إلى تحديد عقد الترخيص بجميع أحكامه وإنما ألزم صاحب نظام الترخيص بتقديم وثيقة يحدد فيها بدقة أقدمية وخبرة المؤسسة ومدى أهميتها، كما ألزمه باتباع الشروط اللازمة في تسيير العقد وفي انقضاءه<sup>2</sup>.

### ثانيا: الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة

يقصد بالطبيعة القانونية لأي عقد من العقود اعطائه الوصف القانوني الملائم والتكييف الصحيح الذي بنى على أساسه أطراف العقد إرادتهم، فالتكييف هو عمل قانوني بحث لا تتدخل فيه إرادة الأطراف، إذ يحق لهم فقط تحديد الآثار التي يرغبان في تحقيقها من خلال هذا العقد، فإن تحددت يكون الوصف الذي يضاف على العقد وصفا قانونيا محضا، وبخصوص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، فقد حصل خلاف حول طبيعته نظرا لكونه من العقود التجارية الحديثة والتي لم تهتم التشريعات ولا الفقه بتنظيم أحكامها تنظيمًا كافيًا لتحديد طبيعته القانونية، لذلك ذهب فريق من الفقهاء إلى اعتباره حق منفعة يرد على العلامة التجارية، وذهب البعض إلى اعتباره عقد إيجار للعلامة التجارية، وذهب آخرون إلى اعتباره عقد ذو طبيعة خاصة، الأمر الذي سنحاول تسليط الضوء عليه من خلال استعراض الآراء الفقهية التي طرحت بهذا الصدد كما يأتي:

1-François Collat Rutilent, Contrats civils commerciaux 2ème ed, précis Dalloz, Nantes, 1993, p783.

2- فوزي نعيمي، الإعفاء التجاري، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، مركز التوثيق والبحوث الإدارية، الجزائر، العدد 2،

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### أ. عقد الترخيص باستعمال العلامة (حق منفعة)

يرى جانب من الفقه أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو حق منفعة، وهذا الحق يقوم من خلال تمكين المالك (المرخص) شخص آخر (المرخص له) من الإنتفاع بعلامته التجارية، مما يترتب للمرخص له حق عيني مباشر على محل الإنتفاع (العلامة التجارية) الأمر الذي يمكنه من الإحتجاج به مواجهة الغير<sup>1</sup>.

وينتهي حق الإنتفاع لزوماً بموت المنتفع، غير أن هذه القاعدة لا تعمم على عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، إذ قد يتفق طرفي العقد على بقاءه سارياً في مواجهة الورثة بعد وفاة المرخص له، كما أنه من ناحية أخرى يمكن للمنتفع أن يتنازل على حق الإنتفاع إلى شخص آخر باعتباره صاحب حق عيني (محل الانتفاع) وبالتالي له أن يتصرف فيه دون أخذ الموافقة من المالك، خلافاً لذلك فإنه في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لا يجوز للمرخص له (المنتفع) أن يتنازل عن حقه في استعمال العلامة إلا بعد أخذ الموافقة من المرخص (مالك العلامة التجارية) فهو يعد عقد من العقود القائمة على الإعتبار الشخصي<sup>2</sup>.

إذن تستنتج من خلال ما سبق أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بعيد كل البعد عما يصفه الفقه بحق المنفعة نظراً لإختلاف الحق الناشئ في العقدين.

### ب. عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو عقد ايجار

ذهب هذا الجانب من الفقه إلى تكييف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية على أساس أنه عقد ايجار، وعقد الايجار كما عرفه القانون رقم 07-05 المتضمن القانون

1- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء 9، (الحقوق العينية والأصلية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1968، ص 1201

2- جلال أحمد خليل، النظام القانوني لحماية الإختراعات ونقل التكنولوجيا للدول النامية، الطبعة الأولى، منشورات جامعة الكويت، دون سنة نشر، ص 403

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المدني في المادة 467 على أنه: " الإيجار عقد يمكن المؤجر بمقتضاه المستأجر من الإنتفاع بشيء لمدة محددة مقابل بدل ايجار معلوم.

يجوز أن يحدد بدل الإيجار نقداً أو بتقديم أي عمل آخر<sup>1</sup>"

وقد علل أصحاب هذا الإتجاه رأيهم على أساس أن التزامات طرفي عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية والتزامات طرفي عقد الإيجار تكاد تكون نفسها، إذ أنها إلتزامات متشابهة من حيث الأحكام ومن حيث المضمون والمتمثل أساساً في تمكين المؤجر أو المرخص له من الإنتفاع بمحل العقد مقابل دفع بدل معلوم، كما يعد العقدين من العقود الزمنية التي تقاس فيها المنفعة بعنصر الزمن لذلك لا مجال للحديث عن الأثر الرجعي بعد فسخ العقد، إضافة إلى ذلك فإن أصحاب هذا الإتجاه يؤيدون رأيهم في تكييف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية على أنه عقد ايجار بالنظر إلى كون المؤجر والمرخص يبقون مالكين لمحل العقد باعتبار أن كلا من العقدين يمكنان الطرف الآخر من الإنتفاع بالشيء لمدة محددة دون أن ينقلان ملكيته إلى المنتفع وعليه يستطيع مالك العين كما مالك العلامة التجارية التصرف بمحل العقد تصرفاً كاملاً، كما أن الحق الذي ينشأ عن عقد الإيجار والحق الذي ينشأ عن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو حق شخصي وليس حق عيني<sup>2</sup>.

وقد سار القضاء الفرنسي على نفس النهج مع هذا الرأي حيث اعتبر أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يعتبر عقد ايجار متى كان بمقابل، أما إذا كان مجاناً فيعد عقد عارية<sup>3</sup>.

1. قانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007، المعدل والمتمم للأمر رقم (58/75)، ج، ر، عدد 31 مؤرخ في 13 ماي 2007، والمتضمن القانون المدني.

2. ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2016/2017، ص 78

3. حكم محكمة النقض الفرنسية -الغرفة التجارية، صادر بتاريخ 05 جانفي 1983، منشور في مجلة أسبوع القانون، نقلاً عن ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري، نفس المرجع، ص 79

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

تعرض أصحاب هذا الرأي إلى عدة انتقادات من بينها:

- أن الإنتفاع بالشيء المؤجر يكون مقصوراً على المستأجر دون سواه، أما في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية فإن هذا الإستثار بالإنتفاع لا يكون إلا بموجب اتفاق بين الطرفين لأن هذا العقد على عكس عقد الإيجار لا يمنع المرخص من إعطاء تراخيص أخرى لأشخاص آخرين باستعمال علامته التجارية.

- أن المستأجر طالما أنه يدفع بدل الإيجار فهو غير ملزم بالإنتفاع بالعين المؤجرة على عكس المرخص له والذي يلتزم باستعمال العلامة محل الترخيص طيلة مدة العقد ذلك أن استعمال العلامة شرطاً أساسياً في استمرارها فإذا تخلف هذا الشرط تعرضت العلامة إلى البطلان وتصبح مالا مباحاً.

- كما أن عقد الإيجار يكون هدفه هو الإنتفاع الشخصي بالشيء في حين عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يهدف إلى تحقيق منفعة عامة إلى جانب منفعة خاصة للمرخص له لأنه يتعين عليه انشاء مشروع جديد يقوم من خلاله بتصنيع بضائع أو عرض منتجات أو خدمات يضع عليها العلامة التجارية محل الترخيص<sup>1</sup>.

### ج- عقد الترخيص باستعمال التجارية ذو طبيعته خاصة

يرى جانب آخر من الفقه أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يتميز بطبيعة خاصة تستشف من محل العقد (العلامة)، والتي ترتب لمالك العلامة حقاً استثنائياً يتمثل في حق احتكار استغلالها دون غيره وأن كل استغلال للعلامة دون إذن أو ترخيص من المالك يعد جريمة تعدي على العلامة وعلى حق المالك معاقب عليها قانوناً<sup>2</sup>.

فالطبيعة الخاصة لمحل عقد الترخيص تلزم المرخص له من استعمال العلامة استعمالاً جيداً يجعلها محل ثقة من حيث جودة المنتجات أو الخدمات التي توضع عليها

1- ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري، المرجع السابق، ص 80

2- ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الجامعة الأردنية، الأردن، 1999، ص 68

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

لأن كل استعمال سيء من طرفه سينعكس سلباً على مالك العلامة (المرخص) وعلى قيمة علامته التجارية محل الترخيص، لذلك تعتبر شخصية مستعمل العلامة (المرخص له) محل اعتبار بالنسبة للمرخص الذي يحرص أشد الحرص على المحافظة على السمعة الجيدة لعلامته التجارية لدى جمهور المستهلكين وتحسين صورتها لديهم كي تبقى محل ثقة في نظرهم، كذلك الأمر بالنسبة لإلتزام المرخص له باستعمال العلامة إذ أن الطبيعة الخاصة لعقد الترخيص تلزم هذا الأخير باستعمال العلامة التجارية محل العقد طول مدة الترخيص، لأن عدم استعمالها يؤدي إلى عدم استمرار الحماية القانونية لهذه العلامة لاسيما إذا كان الترخيص إستثنائياً يقتصر فيه استعمال العلامة على الطرف المرخص له، كما يعتبر هذا الجانب من الفقه أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو أحد العقود التجارية، فهو وليد الحاجات التجارية إذ غالباً ما ينصب موضوعه على صفة تجارية<sup>1</sup>.

تعرفه المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأنه: "إذن أو رخصة تقدم من طرف صاحب هذا الحق لشخص لإستعمال أو إنجاز بعض الأعمال التي يتضمنها هذا الحق"<sup>2</sup> ويتميز عقد الترخيص باستغلال العلامة بعدة خصائص نبرزها فيما يأتي:

### 1- أنه عقد رضائي

ينعقد بمجرد تطابق الإرادتين، إرادة مالك العلامة المرخص وإرادة المرخص له، وأما الكتابة المشترطة في عقد الترخيص فهي مخصصة للإثبات والتسجيل في سجل العلامات المفتوح لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وليست ركناً في العقد<sup>3</sup>.

1- ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري، المرجع السابق، ص 82/ 83

2- اقلولي محمد، النظام القانوني لعقود نقل المعرفة الفنية (know-how)، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة تيزي وزو، 1994-1995، ص 31

3- عجة الجيلاني، المرجع السابق، ص 97

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### 2- أنه عقد شخصي

ومعنى ذلك أن شخصية المرخص له هي محل اعتبار في عقد الترخيص، إذ يشترط فيه الثقة والإيمان والكفاءة التقنية التي تضمن للمرخص صاحب العلامة عدم الإساءة إلى سمعته التجارية، وينتج عن الطابع الشخصي لعقد الترخيص نتيجتان هما:

\* منع المرخص له من التنازل عن عقد الترخيص للغير أو القيام بترخيص من الباطن دون موافقة صريحة من المرخص الأصلي مالك العلامة.

\* انقضاء عقد الترخيص بوفاة المرخص له أو افلاسه مالم يكن هناك اتفاق يقضي بخلاف موروثهم المرخص له إلا إذا وافق المرخص صراحة على ذلك.

### 3- أنه عقد متتابع

بمعنى أنه عقد له استمراريته من حيث الزمن إذ يعد الزمن في عقد الترخيص عنصر جوهري<sup>1</sup>.

### 4- أنه عقد رقابة وإشراف

يحتفظ بمقتضاه المرخص بالحق في الرقابة والإشراف على تنفيذ المرخص له لمضمون العقد بحيث يحق للمرخص مراقبة جودة وكفاءة منتجات المرخص له ومدى تطابقها مع معايير الجودة والكفاءة الخاصة بالعلامة محل الترخيص وهذه الخاصية من ابتكار القضاء الأمريكي بمناسبة قضية كوكاكولا و بينات<sup>2</sup>.

غير أن تمتع العقد بخاصية الرقابة لا يعني تبعية المرخص له للمرخص، حيث ينتمي المرخص له في كل الأحوال باستقلالية قانونية ومالية وتسييرية عن مؤسسة المرخص.

1- عجة الجبلاني، المرجع السابق، ص 97

2- لطفي محمدحسام محمود، مبادئ الملكية الفكرية، الأمل للطباعة، القاهرة، 2004، ص 88.

-أقرت المحكمة الأمريكية بحق المرخص في التفتيش والإشراف على جميع مراحل التعبئة لمراقبة جودة منتجات المرخص له حتى لا تتعرض سمعة العلامة إلى السوء

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### ثالثاً: أنواع عقد الترخيص

تأخذ عقود التراخيص عدة أنواع نذكر منها:

#### أ. الترخيص الإستثنائي

بموجبه لا يستطيع المرخص استغلال الإختراع أو منح ترخيص جديد، وإلا يعتبر ذلك اعتداءً على المرخص له يستلزم التعويض، بينما يعد تقليداً من جانب المرخص له الثاني<sup>1</sup>.

إن في هذا النوع من التراخيص يستأثر المرخص له وحده بحق استعمال العلامة وله الحق في منح تراخيص جديدة للغير دون اللجوء إلى طلب الموافقة من المالك الأصلي بشرط أن لا يتجاوز المدة أو المنطقة المحددة له<sup>2</sup>.

#### ب. الترخيص غير الإستثنائي

في هذا النوع من التراخيص، يمكن لصاحب العلامة التجارية (مانح الترخيص) أن يمنح ترخيصاً آخر أو أن يقوم باستغلال العلامة هو بنفسه أو بواسطة شخص آخر، بينما لا يجوز للمرخص له منح تراخيص أخرى إلا بموافقة المرخص، وعند منح ترخيصات أخرى دون موافقة المرخص يتعرض المرخص له من الباطن لعقوبة التقليد، بينما يلزم المرخص من الباطن بالتعويض<sup>3</sup>.

1. معاشو عمار، الضمانات في العقود الإقتصادية الدولية في التجربة الجزائرية (في عقود المفتاح والإنتاج في اليد)،

رسالة دكتوراة، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة الجزائر، 1998، ص 64

2. سمير جميل القتلاوي، المرجع السابق، ص 310

3. حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 103

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### ج. الترخيص الأحادي

ويقصد به أن يكون العقد محل رخصة واحدة بحيث لا يجوز للمرخص أو المرخص له منح تراخيص جديدة لفائدة الغير<sup>1</sup>، بمعنى أنه ترخيص لمصلحة المرخص له فقط دون غيره ويشترط أن يثبت ذلك صراحة في العقد.

### د. عقد الترخيص الكلي والجزئي

يكون عقد الترخيص كلياً عندما يكون محله الحق في استعمال المرخص له لكافة السلع والخدمات المتعلقة بالعلامة المسجلة.

أما عقد الترخيص الجزئي فينحصر في جزء فقط من السلع أو في سلعة واحدة معينة بالذات والصفات ويلتزم المرخص له بنوع السلعة محل الترخيص ويكون مرتكباً لجنحة التقليد في حالة تجاوزه لحدود الترخيص<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: أركان عقد الترخيص باستعمال العلامة وأثاره

سنحاول من خلال هذا الفرع عرض الأركان التي يقوم عليها عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية باعتبار عقد كباقي العقود الأمر الذي يستلزم قيامه على الأركان المحددة قانوناً، إذ يعد تخلف ركن منها سبباً قوياً لبطلان هذا العقد، لنتطرق إلى الآثار التي يترتبها هذا العقد بعد قيامه صحيحاً كما يأتي:

### أولاً: أركان عقد الترخيص باستعمال العلامة

يقوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية على نفس الأركان التي تقوم عليها العقود عموماً من تراضي، سبب ومحل وسنحاول دراسة كل ركن على حدى فيما يلي:

### أ. ركن التراضي

يعرف التراضي بأنه: " توافق ارادة المتعاقدين على احداث الأثر المقصود من العقد"<sup>1</sup>.

1- لطفى محمد حسام محمود، المرجع السابق، ص 41

2- عجة الجبلاني، المرجع السابق، ص 101

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

فالتراضي يتمثل في اقتران ارادة المرخص بارادة المرخص له، وعادة ما يتم هذا الإقتران بعد مفاوضات عقدية بين الطرفين، وتعد مرحلة المفاوضات العقدية مرحلة هامة في مسار ابرام عقود التراخيص، من خلالها يتبادل أطراف العقد وجهات النظر بغرض الوصول إلى اتفاق بشأن بنود العقد، ويتم التفاوض بشأن عقد التراخيص بشكل مباشر ويحبذ عادة المتفاوضون السرية في اجراءها، ويتناول التفاوض المسائل الفنية والقانونية للعلامة<sup>2</sup>.

والتعبير عن الإرادة بين المرخص والمرخص له يكون من خلال الإيجاب والقبول حتى يتحقق ركن التراضي، فالإيجاب: هو العرض الذي يوجهه الشخص ليعبر به على وجه جازم عن ارادته في ابرام عقد معين، حيث لا ينعقد العقد إلا بعد اقترانه بالقبول ويكون كلا من الإيجاب والقبول متطابقين.

فالإيجاب في عقد التراخيص باستعمال العلامة التجارية يأتي بعد مرحلة تسمى بمرحلة المفاوضات ويكون متوافق مع مصالح كل من المرخص والمرخص له ويتضمن بالضرورة العناصر الأساسية اللازمة في العقد، تحديدا: العلامة التجارية المرخص باستعمالها، مدة التراخيص، المقابل والنطاق الجغرافي الذي سيستعمل في حدوده المرخص له العلامة، اضافة إلى الشروط العامة الواجب توافرها في الإيجاب بأن يكون محددا وجازما، وباتا، وخاليا من أي لبس أو غموض، مما يجعل الإيجاب يعبر عن ارادة قاطعة تتجه نحو ابرام العقد بصفة جدية<sup>3</sup> ويتم التعبير عن الإيجاب بطريقة من الطرق المنصوص عليها في القانون كاللفظ،

---

1- أحمد شوقي عبد الرحمان، دراسات بحثية في نظرية العقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 39

2- عجة الجيلاني، المرجع السابق، ص 102

3- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، (النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، العقد والارادة المنفردة)، ط 4، دار الهدى، الجزائر، 2008، ص 76

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

الكتابة، الإشارة وقد نصت على وسائل التعبير عن الإيجاب المادة 60 من القانون 05-07 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني<sup>1</sup>.

والتعبير عن الإيجاب قد يكون صريحاً كما قد يكون ضمناً متى كان كافياً للتعبير عن الإرادة من خلال ما هو كامن في القول والإشارة أو الفعل للدلالة على الإيجاب بكل متطلباته السالف ذكرها<sup>2</sup>.

أما القبول: هو تعبير بات عن ارادة الطرف الذي وجه إليه الإيجاب عن رضاه بالعرض الذي تقدم به الموجب أو هو الرد الإيجابي على الإيجاب من طرف الموجه إليه<sup>3</sup>. والقبول يعد بمثابة إرادة ثانية في العقد ولذلك فهو يخضع لنفس الأحكام التي يخضع لها الإيجاب في أغلب الحالات ما عدا مسألة السكوت الذي لا يمكن أن يعتبر في أي حال من الأحوال إيجاباً، في حين يمكن أن يعتبر قبولاً في حالات معينة، وقد أشارت إلى ذلك المادة 68 من القانون 05-07 المتعلق بالقانون المدني<sup>4</sup>، والقبول الذي ينعقد به العقد هو الذي يصدر مطابقاً للإيجاب، إذ لا ينعقد العقد دون مطابقة إيجاب المرخص مع قبول المرخص له مطابقة تامة، ويتحقق هذا التطابق متى كان القبول خالياً من أي شرط أو قيد من شأنه أن يعدل من الإيجاب، فإذا صدر القبول على هذا النحو لا يمكن أن يعد قبولاً ينعقد به العقد لأنه يتحول إلى إيجاب جديد يلزم لإنعقاد العقد به أن يصدر قبولاً من الطرف الآخر مطابقاً له وهو ما جاء في المادة 66 من القانون 05/07 أعلاه<sup>5</sup>.

1- تنص المادة 60 من القانون 05-07 على أنه: "التعبير عن الإرادة يكون باللفظ والكتابة أو بالإشارة المتداولة عرفاً، كما يكون باتخاذ موقف لا يدع شك في دلالاته على مقصود صاحبه"

2- مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002، ص 32

3- محمد صبري السعدي، المرجع السابق، ص 109

4- تنص المادة 68 من القانون 05/07 على أنه: "إذا كانت طبيعة المعاملة أو العرف التجاري أو غير ذلك من الظروف تدل على أن الموجب لم يكن لينتظر تصريحاً بالقبول فإن العقد يعتبر قد تم، إذا لم يرفض الإيجاب في وقت مناسب."

5- تنص المادة 66 من القانون 05/07 على أنه: "لا يعتبر القبول الذي يعبر عن الإيجاب إلا إيجاباً جديداً"

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

اذن نستنتج أنه متى صدر إيجاباً من مالك العلامة (المرخص) يعرض فيه رغبته في التعاقد مع المرخص له ووافقه قبولا من الأخير مطابقاً لإيجابه ينعقد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية غير أن هذا العقد يبقى قابلاً للإبطال متى شاب هذا التراضي عيباً من العيوب أو عارض من عوارض الأهلية.

### الأهلية

باعتبار أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود الدائرة بين النفع والضرر يلزم أن يكون طرفي العقد كاملي الأهلية حتى ينشأ صحيحاً ومرتباً لآثاره بصفة قانونية وسن الأهلية حسب ما نصت عليه المادة 40 من القانون 05-07 هو 19 سنة كاملة، إضافة إلى أنه يجب أن يكون طرفي عقد الترخيص متمتعين بكامل قواهم العقلية ولم يحجر عليهم<sup>1</sup>. فمتى كان أحد طرفي العقد أو كلاهما ناقص الأهلية فإن صحة العقد تكون واقفة على إجازة الولى أو الوصي وفي الحدود التي يجوز لهما التصرف فيها كما جاء في المادة 44 من القانون 05/07<sup>2</sup>.

أما إذا أبرم العقد صبي غير مميز أي دون ثلاثة عشر (13) سنة أو كان بالغاً سن الرشد لكنه مصاب بعارض من العوارض التي تعدم الأهلية كالجنون والعتة فإن هذا العقد يكون باطلاً.

1- تنص المادة 40 من القانون 05/07 على أنه: "كل شخص بلغ سن الرشد ومتمتعاً بقواه العقلية ولم يحجر عليه، يكون كامل الأهلية لمباشرة حقوقه المدنية،

-وسن الرشد تسعة عشر (19) سنة كاملة."

2- تنص المادة 44 من القانون 05/07 على أنه: "يخضع فاقدوا الأهلية وناقصوها بحسب الأحوال لأحكام الولاية أو الوصاية أو القوامة.."

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

-إذا بلغ سن 18 سنة ورخص له الولي أو مجلس العائلة بالتجارة فإن العقد الذي يبرمه يكون صحيحاً ومنتجا لأثاره وهو ما أكدته المادة 05 من القانون رقم 02/05 المتعلق بالقانون التجاري<sup>1</sup>.

أما بخصوص عيوب الإرادة فهي نفسها عيوب الرضا التي نص عليها القانون المدني وهي الإكراه، الغلط، التدليس، الإستغلال إذ يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري عند إبرام العقد أن يطالب بإبطاله<sup>2</sup>.

ويجوز لمن وقع عليه تدليس من المتعاقد الآخر أو من نائب عنه أن يطالب بإبطاله<sup>3</sup>. كما يجوز أيضا لمن تعرض إلى إكراه دفعه تحت سلطان الرهبة إلى إبرام العقد أن يطالب بإبطاله<sup>4</sup>.

وعليه متى شاب ارادة أحد المتعاقدين في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية عيبا فإن القرار يرجع إلى من وقع عليه عيب الرضى، فله أن يجيز العقد خلال المدة القانونية المحددة، كما له أن يطالب بإبطال العقد، تأما إذ لم تصدر منه أي رغبة في ابطال العقد، عد العقد نافذاً.

### ب. ركن المحل

يتمثل محل عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في العلامة بحد ذاتها والتي يجب أن تكون مشروعة ومسجلة، كما يحتوي عقد الترخيص على عنصر آخر وهو القيمة المالية التي يلتزم بدفعها المرخص له لفائدة المرخص مقابل استغلال العلامة، وفي حالة غياب المقابل يؤدي ذلك إلى تكييف التصرف على أساس أنه عقد هبة أو حق انتفاع وليس

1-قانون رقم 02/05 المؤرخ في 06 فيفري 2005 يعدل وينتم الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني.

2- أنظر المادة 81 من القانون 07-05 المتعلق بالقانون المدني ، المرجع السابق .

3- أنظر المادة 86 من القانون 07/05 ، نفس المرجع.

4-أنظر المادة 88 ، نفس المرجع.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

عقد ترخيص بالمفهوم القانوني له، ويشترط في المقابل أن يكون موجود ومعين ومشروع وجدي وهذا لا يعني وجوب مطابقته لقيمة الأرباح أو المبيعات، بالإضافة إلى عنصر المدة والذي يقصد به الفترة الزمنية للعقد حيث أنه عقد مؤقت وينتمي إلى طائفة العقود محددة المدة<sup>1</sup>.

### ج. السبب:

السبب في عقد الترخيص باستغلال العلامة عادة ما يكون الباعث إلى إبرامه هو رغبة المرخص في الإستحواذ على أسواق جديدة لعلامة، ورغبة المرخص له في الحصول على حق حصري لإستغلال العلامة في المنطقة التي يتواجد فيها.<sup>2</sup>

### ثانياً: آثار عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

يعد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود الزمنية الملزمة للجانبين، والتي يحصل فيها طرفي العقد على مقابل من الطرف الآخر، فهو عقد معاوضة تنشأ عنه التزامات تبادلية بين طرفيه، وهذه الإلتزامات هي الآثار التي تترتب عن إبرام عقد الترخيص باستعمال العلامة، حيث تمتاز بخصوصية معينة تختلف عن تلك التي ترتبها العقود التقليدية وتتمثل اساساً فيما يلي:

### أ. إلتزامات المرخص

يرتب عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية عدة التزامات على عاتق المرخص تتمثل عموماً في:

### 1) الإلتزام بنقل الحق في استعمال العلامة التجارية

إن الإلتزام الرئيسي الذي يقع على عاتق المرخص هو تمكين المرخص له من الإنتفاع بالعلامة التجارية خلال مدة العقد، دون أن يؤدي ذلك إلى نقل ملكية العلامة المرخص

1. حسين حشروم، المرجع السابق، ص 38

2. عجة الجيلاني، المرجع السابق، ص 103

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

باستعمالها إلى المرخص له، فهذا الإلتزام يؤكد بأن الترخيص لا يتعدى حق الإستعمال، والمرخص يبقى متمتعاً بجميع الحقوق الأخرى والتي تتفرع عن حق ملكية<sup>1</sup>.

حتى يتمكن المرخص له من استعمال العلامة بصورة قانونية، يجب أن تكون هذه الأخيرة مسجلة حتى يمكن أن تتمتع بالحماية القانونية اللازمة في حالة وقوع اعتداء عليها فهذه الحماية يستفيد منها بالدرجة لأولى المرخص (مالك العلامة) ثم المرخص له باستعمال العلامة<sup>2</sup>.

في حالة قيام المرخص ببيع العلامة إلى الغير أثناء سريان عقد الترخيص، فإن حق المرخص له في استغلالها يبقى قائماً وناظراً اتجاه المشتري الجديد للعلامة<sup>3</sup>.

غير أننا نلاحظ من خلال استقراء المواد الخاصة بالترخيص باستعمال العلامة في القوانين المقارنة والمتعلقة بالملكية الفكرية أن أغلب التشريعات عالجت مسألة حق المرخص في استعمال علامته محل الترخيص، فنجد مثلاً المشرع المصري ينص عليها بموجب المادة 95 من قانون الملكية الفكرية المصري<sup>4</sup>، كذلك المادة L714/01 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>5</sup>، والمادة 26 فقرة 02 من قانون العلامات الأردني. وكذلك المادة 30 من

1- كنعان الأحمر، الإنتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والإمتياز التجاري، ندوة الويبو الوطنية عن ملكية الصناعية، تنظمها منظمة الويبو بالتعاون مع وزارة الإقتصاد والتجارة السورية، دمشق، 11 و12 ماي 2004 منشور على موقع الكتروني:

[www.wipo.int/edocs/mdocs/areb/ar/wipo/ip/dam/04/doc8](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/areb/ar/wipo/ip/dam/04/doc8)

2- درع حماد عبد، عقد امتياز، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة النهرين، بغداد، 2003، ص 120

3- حمدي غالب الجعبر، المرجع السابق، ص 143

4-أنظر المادة 95 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتضمن قانون الملكية الفكرية المصري.

5 -art L714.01 dit que : « Les droits attachés à une marque sont transmissibles en totalité ou en partie, indépendamment de l'entreprise qui les exploite ou les fait exploiter. La cession, même partielle, ne peut comporter de limitation territoriale.

Les droits attachés à une marque peuvent faire l'objet en tout ou partie d'une concession de licence d'exploitation exclusive ou non exclusive ainsi que d'une mise en gage.

La concession non exclusive peut résulter d'un règlement d'usage. Les droits conférés par la demande d'enregistrement de marque ou par la marque peuvent être invoqués à l'encontre d'un licencié qui enfreint l'une des limites de sa licence en ce qui concerne sa durée, la forme couverte par l'enregistrement sous laquelle la marque peut être utilisée, la nature des produits ou des services pour lesquels la licence est octroyée, le territoire sur lequel la marque peut être apposée ou la qualité des produits fabriqués ou des services fournis par le licencié. Le transfert de propriété, ou la mise en gage, est constaté par écrit, à peine de nullité »

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

قانون العلامات الإماراتي... إلخ، على عكس ذلك لم يتطرق المشرع الجزائري إلى هذه المسألة من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، فنخلص من خلال هذه المواد إلى أن مالك العلامة التجارية متى رخص لشخص آخر بإستعمال علامته وفقاً لشروط العقد فإن ذلك لا يعني حرمان المرخص من استعمال علامته محل الترخيص.

بالرجوع إلى الأحكام العامة فإنه وطبقاً لقاعدة العقد شريعة المتعاقدين، نستنتج أن طرفي عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية إذا اتفقا على أن يكون الترخيص استثنائياً فإنه يمنع حتى على المالك استعمالها.

### (2) الإلتزام بتقديم المساعدة الفنية

لم يتناول المشرع الجزائري هذا الإلتزام ضمن أحكام الترخيص باستعمال العلامة التجارية رغم أنه من الإلتزامات المهمة الملقاة على عاتق المرخص، إذ يعد تدخله ضرورياً بالتمكين المرخص له من استعمال العلامة بشكل مناسب ولذلك وجب علينا اعطاء مفهوم للمساعدة الفنية في عقد الترخيص باستعمال العلامة وبيان كيفية القيام بذلك.

تعرف المساعدة الفنية ( TECHNICAL ASSISTANCE ) على أنها: " قيام المرخص عن طريق خبرائه بتدريب المهنيين والعاملين التابعين للمرخص له على كيفية استعمال واستخدام العلامة المرخص باستعمالها، حيث يهدف هذا الإلتزام وبشكل مباشر إلى تكوين ملاكات محلية قادرة على إدارة واستثمار العلامة، وبلوغ أقصى درجات الجودة للبضائع أو الخدمات التي تميزها، بهدف تحقيق الغايات الإقتصادية المتوقعة من عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية"<sup>1</sup>، يجب أن يحدد العقد جميع البيانات الأساسية

1- ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري، المرجع السابق، ص 189

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

والشروط اللازمة لتقديم هذه المساعدة من حيث نوع التدريب وموضوعه ومكانه ومدته واللغة التي تستعمل فيه<sup>1</sup>.

وتتمثل المساعدة الفنية التي يقدمها المرخص إلى المرخص له أساسا في:

- يقوم المرخص بناء على طلب المرخص له بتزويده قدر المستطاع بالعناصر الآتية:
- تحديد نمط الإنتاج والشكل الذي يكفل الإستجابة لمتطلبات العملاء.
- تحديد المواصفات الفنية ومقدار الجودة لهذا الإنتاج.
- يجيب المرخص كتابة وبأسرع وقت ممكن على الأسئلة التي يطرحها عليه المرخص له بشأن تصنيع المنتجات التي ستوضع عليها العلامة المرخص باستعمالها، بشرط أن تكون المعطيات اللازمة للإجابة موجودة في ملفات المرخص.

• يوافق المرخص على أن يستقبل في مصانعه الفنيين المتخصصين الذين يرسلهم المرخص له وعلى نفقته للتدريب على أن يتم تحديد عدد الفنيين وتاريخ بداية التدريب ومدته وبرنامجها باتفاق مفصل بين الأطراف.

• بناء على طلب المرخص له وفي حدود ما تقتضيه الضرورة سوف يرسل المرخص عددا من الفنيين بقدر ما تسمح به الظروف إلى مصانع المرخص له ليقدموا له المشورة والرأي، على أن يدفع المرخص له ثمن خدماتهم بشكل منفصل<sup>2</sup>.

قد تعددت الآراء حول هذا الشرط، فذهب جانب من الفقه إلى أن المرخص غير ملزم بتقديم المساعدة الفنية للمرخص له في حال عدم إدراجه ضمن بنود العقد، أما إذا اتفق المتعاقدان على اشتراطه ضمن العقد يلزم به المرخص، وذهب رأي آخر إلى اعتباره شرطا ملزما للمرخص حتى لو لم يتم إدراجه ضمن بنود العقد.

1- عبد الرؤوف جابر، الوجيز في عقود التنمية التقنية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2005، ص

2- ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري، المرجع السابق، ص 191

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

ما يمكن ملاحظته في هذا السياق أن المشرع الجزائري لم يتعمق في الأحكام الخاصة بعقد الترخيص واكتفى بالنص على امكانية الترخيص باستعمال العلامة فقط.

### (3) الإلتزام بالضمان

إضافة إلى الإلتزامات على عاتق المرخص السابق ذكرها فإنه فضلا عن ذلك يلتزم بضمان انتفاع المرخص له بالعلامة التجارية انتفاعا هادئاً طول مدة العقد، ويتم ذلك باتخاذة لكافة الاجراءات القانونية لدفع أي اعتداء من الغير، اضافة إلى عدم تعرضه شخصيا للمرخص له سواء كان تعرضا مادياً أو قانونياً بالإضافة إلى ذلك يضمن المرخص العيوب الخفية الموجودة في العلامة وسنحاول التطرق إلى هذه الإلتزامات فيما يأتي:

### \* الإلتزام بضمان عدم التعرض

يلتزم المرخص في عقد الترخيص بعدم التعرض للمرخص له أثناء انتفاعه بالعلامة تعرضا من شأنه أن ينقص انتفاعه أو أن يجرمه منه، إذ لا يكفي أن ينقل المرخص الحق باستعمال العلامة للمرخص له، ولكن يجب أن يضمن عدم تعرضه سواء المادي كإجراء تعديلات أو تغيرات بالعلامة المرخص باستعمالها إضرا را بمصلحة المرخص له، أو ويقوم بنشر اعلانات تجارية تسيء إلى بضاعته، فالتعرض المادي هو كل فعل يصدر من المرخص ويكون من شأنه أن يعيق انتفاع المرخص له للعلامة دون أن يكون مستنداً إلى حق قانوني يدعيه على العلامة، إلى جانب التعرض المادي يوجد التعرض القانوني ويتمثل في انشاء المرخص حق للغير على علامة المرخص باستعمالها وبالتالي ينشأ حق للغير يتعارض مع حق المرخص له.<sup>1</sup>

وقد يتعرض المرخص شخصيا للمرخص له مستندا إلى سبب قانوني، كأن يكون المرخص غير مالك للعلامة المرخص باستعمالها وقت ابرام العقد، وبالتالي يكون الترخيص

1- سمير عبد السيد تناغو، عقد الإيجار، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998، ص 159

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

صادرا من غير مالك، هنا لا يجوز للمرخص أن يتعرض للمرخص له بأن يعرقل استخدامه للعلامة أو يمنعه من الإنتفاع بها<sup>1</sup>.

إضافة الى ضمان عدم التعرض الشخصي الذي يلتزم به المرخص، فإنه ملزم أيضا بضمان التعرض القانوني الصادر من الغير، أما التعرض المادي للغير فلا يضمنه المرخص مالم يتفق الطرفين على خلاف ذلك<sup>2</sup>.

"ومن أهم صور التعرض القانوني الصادر من الغير، قيامه بوضع العلامة محل الترخيص على البضائع والخدمات التي يقوم بتصنيعها، بحجة أنه صاحب حق بهذا الإستعمال، أو تقليد الغير للعلامة التجارية المرخص باستعمالها، يتمكن المرخص له من دفع هذا التعرض عن طريق دعوى التقليد، لاسيما وأنه لا يملك الحق لإقامة مثل هذه الدعوى إلا بناء على توكيل مسبق من المرخص<sup>3</sup>.

### ب. التزامات المرخص له

تتمثل التزامات المرخص له أساسا في:

#### 1) استعمال العلامة على المنتجات المحددة بعقد الترخيص:

باعتبار أن الترخيص باستعمال العلامة يفرغ في شكل عقد فإن للطرفين الإتفاق على كيفية استعمال العلامة التجارية محل الترخيص، حيث يجوز للمرخص أن يسمح للمرخص له بأن يستعمل العلامة على كل المنتجات المسجلة عنها العلامة، كما يجوز له حصر هذا الإستعمال على جزء معين من المنتجات التي تميزها فقط، وعليه يلتزم المرخص له بعدم

1- نفس المرجع ، ص 160

2- بإمكان الطرفين (المرخص والمرخص له) الإتفاق على كل ما يتعلق بضمان التعرض باعتباره ليس من النظام العام، فلهم أن يتفقوا على أن يضمن المرخص للمرخص له حتى التعرض المادي للغير، كما يجوز لهم الإتفاق على تخفيف أحكام الضمان بالإضافة إلى أنه يجوز لهم إستبعاده

3- ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري، المرجع السابق، ص 199

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

استعمال العلامة إلا على المنتجات المحددة في عقد الترخيص دون أن يتعدى ذلك إلى غيرها من المنتجات<sup>1</sup>.

### (2) عدم تنازل المرخص له عن عقد الترخيص للغير

يعتبر عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود التي تقوم على الإعتبار الشخصي، الأمر الذي يمنع المرخص له من التنازل عنها للغير، كما يمنع أيضا من منح ترخيص من الباطن عن العلامة، غير أنه ذهب بعض الفقه إلى الحالة التي قد يتعذر معها على المرخص له استعمال العلامة بنفسه فيقوم بتأجير المتجر أو المصنع وبالتالي ينتقل الحق في استعمال العلامة إلى مستأجر الإستغلال، وعليه لا يجوز للمرخص التمسك بضرورة التزام المرخص له باستعمال العلامة شخصيا، وإلا اعتبر متعسفا في استعمال حقه<sup>2</sup>.

### (3) التزام المرخص له ببذل عناية للمحافظة على العلامة:

يكون ذلك عن طريق التزام المرخص له بعدم وضع العلامة على سلع ومنتجات تكون أقل جودة من السلع والمنتجات التي تستخدم للدلالة على تلك العلامة، لأن مثل هذا التصرف يؤدي إلى الانقاص من قيمتها، إضافة إلى ذلك، يلتزم المرخص له بإبلاغ المرخص عن أي اعتداء يمس العلامة، كما يلتزم بتمكين المرخص من مراقبة جودة المنتجات محل الترخيص كأن يقوم بتفتيش على عمليات انتاج السلعة ومراحلها التي تصنع بمعرفة المرخص له، وفحص عينات من المنتجات بصفة دورية للتأكد من مطابقتها للمواصفات ودرجة الجودة المطلوبة، كما يمكن للمرخص أن يتفق مع المرخص له وتابعيه

1- عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 130

2- نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها (دراسة مقارنة)، دار النهضة

العربية، القاهرة، مصر، 2015، ص 135

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

على اخضاعهم إلى دورات تدريبية متتابعة للحفاظ على جودة المنتجات والعلامة التي تميزها<sup>1</sup>.

### (4) التزام المرخص له بدفع المقابل المادي المرخص:

المقابل المادي هو مبلغ من النقود يدفعه المرخص له إلى المرخص، كمقابل لإنتفاعه بالعلامة التجارية محل عقد الترخيص<sup>2</sup>.

ويتوقف المقابل المادي على مدى شهرة العلامة وجذبها للمستهلكين، ومقدار المنفعة التي يتحصل عليها المرخص له من جراء استعمالها، ويتم تحديده إما بطريقة جزافية عن طريق التسديد بأقساط أو على أساس نسبة مئوية من الأرباح أو المبيعات<sup>3</sup>.

### المبحث الثاني: حقوق صاحب العلامة وكيفية إنقضاءها.

بعد إستيفاء العلامة التجارية لجميع شروط صحتها لا سيما منها الشروط الشكلية والتمثلة أساسا في تسجيل العلامة، يجوز لصاحبها التصرف فيها باعتبارها قيمة مالية تمثل جزءا من ذمته المالية فله أن يتصرف فيها كما له أن يتنازل عنها بأي طريقة من الطرق التي خولها له القانون، وهو ما سنتطرق إليه في المطلب الأول، كما يمكن أن تنقضي العلامة التجارية لأي سبب من الأسباب وهو ما سنحاول بيانه في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: حقوق صاحب العلامة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى الحقوق الممنوحة لصاحب العلامة المسجلة من خلال الفرعين الآتيين:

1- نعيم جميل صالح سلامة، المرجع السابق، ص 136

2- ميثاق طالب عبد حمادي، المرجع السابق، ص 17

3- نعيم صالح سلامة، المرجع السابق، ص 136-137

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### الفرع الأول: حق التصرف في العلامة.

سبق القول بأن العلامة التجارية المسجلة تعتبر قيمة مالية تمثل جزءاً من الذمة المالية لصاحبها وهو ما أقرته معظم الأنظمة القانونية كمبدأ عام، غير أن الإشكال المطروح يكمن في مدى إمكانية تصرف صاحب العلامة في علامته بصفة مستقلة عن المتجر؟

للإجابة على هذا التساؤل يجب التطرق إلى بعض الآراء التشريعية بخصوص هذه المسألة لنقف في الأخير عند رأي المشرع الجزائري.

بالرجوع إلى موقف المشرع المصري إرتأينا توضيحه من خلال التطرق إلى قانوني الملكية الفكرية المصريين سواء تعلق الأمر بالقانون رقم 82 لسنة 2002 أو القانون الملغى رقم 57 لسنة 1939.

### أولاً: موقف المشرع المصري في قانون 82 لسنة 2002.

أقر المشرع المصري من خلال هذا القانون جواز التصرف في العلامة التجارية المملوكة عن طريق نقل ملكيتها أو تقرير أي حق عيني عليها للغير كما أجاز إمكانية الحجز على العلامة بصفة مستقلة عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال، وكل ذلك وفقاً للقواعد والإجراءات المحددة ضمن اللائحة التنفيذية لهذا القانون<sup>1</sup>.

كما أن المشرع المصري أورد إمكانية نقل المحل التجاري أو مشروع الاستغلال إلى جانب العلامات المسجلة متى كانت ترتبط بالمحل التجاري أو مشروع الاستغلال إرتباط وثيقاً، بحيث لا يمكن معه نقل ملكية المحل أو المشروع بإستقلالية عن العلامة التجارية،

1- أنظر المادة 87 من قانون 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون الملكية الفكرية المصري، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وأشار في ذات السياق أنه متى تم نقل المحل التجاري أو مشروع الاستغلال مستقلاً عن العلامة، فإنه بإمكان مالكيها أن يستخدمها على نفس نوعية المنتجات المسجلة عنها<sup>1</sup>.

وأضحت اللائحة التنفيذية لقانون 82 الإجراءات الخاصة بالتأشير في السجل بانتقال ملكية العلامة أو قيد أي حق عيني عليها.

### ثانياً: موقف المشرع المصري في قانون 57 لسنة 1939 الملغى:

نصت المادة 18 على أنه: " لا يجوز نقل ملكية العلامة أو رهنها أو الحجز عليها إلا مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي يستخدم العلامة في تمييز منتجاته".<sup>2</sup> أما موقف القضاء المصري فكان من خلال مضمون هذا الحكم: "كان الهدف من حظر التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع هو حماية الجمهور من اللبس الذي ينشأ من بيع العلامة مستقلة عن المشروع، إذ يظل العملاء يعتقدون أن المنتجات التي تحمل العلامة لا تزال تابعة للمشروع الذي تنازل صاحبه عن العلامة، وكان الحظر في ظل هذا القانون الملغى يسري على الرهن وكافة صور نقل الملكية كالهبة والوصية لاعادة استعمالها لنفسه أو حبسها عن التداول أو لأي غرض آخر، وأما في حالة عدم الاتفاق فإن التصرف يشمل المحل بعلاماته التجارية لارتباطها الوثيق به أو بمشروع الاستغلال الوارد عليه التصرف باعتبارها من توابعه ولا تفيد عبارة النص المذكور ولو من قبيل مفهوم المخالفة إمكان التصرف في العلامة مستقلة عن مصنعها، لأن هذا الحكم قد تقرر منعه وعدم إجازته في المادة 18، ولو كان مراد الشارع إباحة ذلك لما أقره كأصل تشريعي، ولما كان ذلك مما

1- أنظر المادة 88، من القانون رقم 82 لسنة 2002، المرجع السابق.

2- أنظر المادة 18 من القانون 57 لسنة 1939 المتعلق بالملكية الفكرية المصري الملغى.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

يتعارض مع غرضه الأساسي الذي أوضحه بجلاء في مذكرته التفسيرية تماشياً مع ما هو متبع في بعض الدول<sup>1</sup>.

من المسلم به أن بيع المحل التجاري يشمل العلامة التجارية باعتبارها عنصراً من عناصره المعنوية وبالرغم من ذلك فقد أجاز المشرع المصري من خلال المادتين 87 و 88 من القانون رقم 82 لسنة 2002 نقل ملكية العلامة بصفة مستقلة عن المحل متى تم الاتفاق بين طرفي العقد على ذلك، والعبرة من هذه الاجازة تكمن في كون صاحب العلامة قد يختار أن يبيع محله التجاري مع الاحتفاظ باعلامته، إما لإعادة إستعمالها من طرفه أو حبسها عن التداول أو لأي سبب آخر، أما في حالة عدم إتفاق الأطراف على ذلك فإن بيع المحل التجاري يشمل بالضرورة بيع العلامة التجارية لارتباطها الوثيق بالمحل أو بمشروع الاستغلال وقد أجاز المشرع المصري من خلال قانون التسجيل أن يتم حجز العلامة التجارية منفردة عن المحل أو مشروع الاستغلال في حالة واحدة فقط وهي حالة إرتكاب الجرائم التي نص عليها القانون، أما ما عدا ذلك فلا يجوز الحجز إلا بالاقتران مع المحل التجاري<sup>2</sup>.

من خلال عرضنا لموقف المشرع المصري إرتأينا إمكانية التصرف في العلامة التجارية بصفة مستقلة عن المحل التجاري موافقين بذلك التعديل الذي جاء به هذا الأخير في المادة 87 من القانون رقم 82 لسنة 2002، ذلك أن العلامة التجارية من الحقوق المعنوية وبالتالي يمكن التصرف فيها مستقلة عن المحل التجاري لما لها من قيمة وشهرة عالية قد يستفيد المالك من بيعها لأنها قد تكون ذات قيمة مادية أكبر من المحل.

1- حكم محكمة النقض في 1955/06/23، نقلاً عن محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامة التجارية إقليمية ودولية، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2014، ص 250.

2- محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 251.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وقد أورد المشرع المصري أحكاما تتعلق بكيفية الاحتجاج بالتصرف في العلامة التجارية، حيث نجده ينص في القانون 82 لسنة 2002 على أنه: " لا يكون نقل ملكية العلامة أو تقرير حق الانتفاع عليها أو رهنها حجة على الغير، إلا بعد التأشير بذلك في السجل وشهره بالكيفية التي تقررها اللائحة التنفيذية لهذا القانون". نستنتج من ذلك أن صاحب العلامة متى تصرف فيها مع المتجر أو رهنها أو غير ذلك، فإنه لا يمكن له الاحتجاج بنقل ملكية العلامة في مواجهة الغير إلا بعد قيام المشتري باستكمال كل الإجراءات الخاصة بتسجيل العلامة في سجل خاص بذلك وشهر هذا التصرف، بمعنى أن كل التصرفات يمكن أن تنتج آثارها بين المتعاقدين لكن هذه الآثار لا يمكنهم الاحتجاج بها تجاه الغير إلا بعد إتمام إجراءات نقل الملكية والاشهار<sup>1</sup>.

ويتم نقل ملكية العلامة في القانون المصري وفقا للإجراءات التالية:

- أ. يتقدم صاحب الشأن أو الوكيل بطلب التأشير في السجل بنقل ملكية العلامة إلى مراقب مصلحة العلامات ويحرر الطلب على الاستمارة المعدة لذلك، ويشمل الطلب الرقم المتتابع واسم ولقب الطالب، نقل الملكية، اسمه التجاري، المهنة، محل إقامة الطالب، الجنسية وذكر البضائع والمنتجات المخصصة لها العلامة وفئة المنتجات والجهة التي يوجد بها المحل أو المشروع وتاريخ انتقال الملكية، إضافة إلى العقد أو الحكم الذي بمقتضاه تم نقل الملكية.
- ب. يرفق بطلب التأشير المستندات الدالة على انتقال ملكية العلامة، وتقوم المصلحة بالتأشير في السجل بانتقال ملكية العلامة مع ذكر إسم المالك الجديد ومهنته وعنوانه وسبب إنتقال الملكية، وتاريخ حصوله، تاريخ التأشير في السجل ويخطر مراقب المصلحة الطالب أو وكيله بحصول التأشير، إذا كان الطالب مقدما بخصوص تسجيل رهن العلامة التجارية،

1- أنظر المادة 82 من قانون 82 لسنة 2002، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

فإنه يتم طبقا لذات الإجراءات الخاصة بانتقال ملكيتها، ويشطب الرهن بناء على طلب يقدم لمراقب المصلحة من مالك العلامة مصحوبا بالمستندات الدالة على ذلك الرهن.

ج. يتم شهر إنتقال الملكية في جريدة العلامات ويشمل على ذكر الرقم المتتابع وتاريخ تسجيلها ورقم الجريدة والبضائع والمنتجات المخصصة للعلامة، واسم المالك ومن انتقلت إليه الملكية وجنسيته ومهنته، وتاريخ انتقال الملكية وتاريخ التأشير بذلك في السجل، والجهة التي يوجد بها المحل التجاري أو المشروع، كما يشهر شطب الرهن في جريدة العلامات مع الاشهار<sup>1</sup>.

أما بخصوص إنتقال ملكية العلامة للورثة: فمتى توفي مالك العلامة التجارية فإن ملكيتها تنتقل إلى ورثته، حيث يصبحون مالكين لها على الشيوع، ويمنع على أي منهم إستعمال العلامة التجارية لتمييز البضائع دون موافقة باقي الورثة وفقا لأحكام الملكية على الشيوع.

وباعتبار أن العلامة التجارية ذات طبيعة لا تقبل التجزئة، فإنه متى وقع خلاف بين الورثة أو طالبوا بتقسيمها فيما بينهم يتعين بيعها<sup>2</sup>.

يجوز جانب من الفقه تقسيم العلامة التجارية بين الورثة ليستقل كل منهم بحق استعمالها شخصيا فتكون بذلك مملوكة ملكية مشتركة بينهم ويحق لكل منهم إستعمالها باعتباره صاحب حق ملكية تام على العلامة، ومتى حدث أي اعتداء على العلامة كالتقليد أو الاغتصاب أو التزوير، يكفي أن يطالب أحد المالكين بوقف الاعتداء ويطالب الفاعل بالتعويضات المناسبة، ولا يتشترط أن ترفع دعوى التعويض من جميع المالكين، ومتى رفع أحد الورثة المالكين دعوى التعويض وحكم لمصلحته أصبحت حقا خالصا له فلا يقتسمها

1. محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 255.

2. محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 255.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

مع باقي الورثة، إلا إذا كانت الدعوى مرفوعة منهم جميعاً أو تدخلوا فيها، هذا الرأي منتقد على أساس ما قد يثيره من نزاعات بين الورثة، والأجدر إتباع الرأي القائل بضرورة بيع العلامة لتصبح ملكاً لطرف واحد.<sup>1</sup>

ثالثاً: موقف المشرع الإنجليزي والمشرع السعودي

أ. المشرع الإنجليزي:

كان المشرع الإنجليزي في القانون القديم لسنة 1938 يمنع نقل ملكية العلامة التجارية بصفة مستقلة عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته، وبذلك تشمل ملكية المحل التجاري أو مشروع الاستغلال العلامة المسجلة باسم ناقل الملكية كون المشرع يعتبرها ذات صلة وثيقة بهم، ونتيجة لذلك لا يكون لنقل ملكية العلامة أو تقرير حق الانتفاع عليها أو رهنها حجة على الغير إلا بعد التأشير به في السجل وشهره وفقاً للإجراءات اللازمة.<sup>2</sup>

إلا أن هذا القانون تم تعديله بموجب قانون العلامات الجديد لسنة 1983<sup>3</sup>، حيث أصبح بيع المحل التجاري مستقلاً عن العلامة التجارية جائزاً، وبالتالي أجاز المشرع الإنجليزي بموجب هذا القانون إنتقال ملكية العلامة التجارية بصفة مستقلة عن المحل أو المشروع.

1- نفس المرجع، ص 256.

2- أنظر المادة 03 من قانون 1939 المتعلق بالعلامات التجارية الإنجليزي الملغى.

3- قانون 1983 المتعلق بالعلامات التجارية الإنجليزي.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### ب. موقف المشرع السعودي

نص المرسوم الملكي الخاص بالعلامات التجارية<sup>1</sup> على جواز نقل ملكية العلامة ورهنها والحجز عليها، فأجاز أن تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى الغير بأية واقعة أو تصرف ناقل للملكية شرط أن يتم ذلك كتابة وألا يكون بغرض تضليل المستهلك حول طبيعة أو مصدر المنتجات والخدمات، كما أنه أقر عدم الاحتجاج ضد الغير بهذه التصرفات إلا بعد التسجيل والشهر في سجل العلامات<sup>2</sup>.

### رابعاً: موقف المشرع الأردني:

ينص المشرع الأردني في قانون العلامات على أنه: " يتم تحويل العلامة التجارية ونقلها بعد تسجيلها مع إسم وشهرة المحل التجاري المختص بالبضائع التي سجلت العلامة بشأنها، وتتقضي بزوال ذلك المحل وشهرته<sup>3</sup>هـ".

نستنتج من خلال هذه المادة ان المشرع الأردني لم يفصل بين العلامة التجارية والمحل التجاري وجعل مصيرهما واحد في جميع الأحوال حيث جعل العلامة تابعة للمحل تبعية وجود وانتقال وانتهاء....إلخ.

إذ يمنع صاحب المحل التجاري من التصرف في العلامة بصفة مستقلة عن المحل، سواء تمثل التصرف في نقل ملكيتها أو التنازل عنها، فلا بد أن يكون التصرف بالمحل التجاري مرتبط بالعلامة التجارية المستعملة في تمييز منتجاته، وقد جعل المشرع الأردني هذا النص من النظام العام، فلا يجوز الاتفاق على مخالفته.

1.مرسوم ملكي رقم 51 بتاريخ 1404/05/04هـ، المتعلق بالعلامات التجارية السعودي.

2.ماجد محمد قاروب، تطور قوانين الملكية الفكرية في السعودية، مجلة تحديات حماية الملكية الفكرية، ص 43.

3.أنظر المادة 19 من قانون العلامة الأردني 33 لسنة 1952.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

والهدف من منع المشرع الأردني التصرف في العلامة مستقلة عن المحل يتمثل أساسا في حماية المستهلك إذا ما بيعت وحدها مستقلة عن المحل التجاري، وأصبحت تستعمل في تمييز سلع محل آخر مما يؤدي إلى وقوع خلط في ذهن المستهلك حول مصدر السلعة.

أما بعد تعديل قانون العلامات الأردني بموجب القانون رقم 34 لسنة 1999 نجد أن المادة 19 أصبحت تجيز لصاحب المحل التجاري نقل ملكية العلامة أو التنازل عنها أو رهنها دون نقل ملكية المحل الذي يستعمل هذه الأخيرة في تمييز بضائعه أو خدماته، كما تجيز الحجز على العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري، وأضافت المادة بأن ملكية العلامة التجارية تنتقل بانتقال ملكية المحل التجاري إذا كانت ترتبط به إرتباطا وثيقا، ما لم يتفق خلاف ذلك، فإذا إنتقلت ملكية المحل التجاري دون نقل ملكية العلامة التجارية جاز لناقل الملكية الاستمرار في إستعمال العلامة التجارية على البضائع أو الخدمات التي سجلت العلامة لها<sup>1</sup>.

### ج. موقف المشرع الجزائري:

نستخلص موقف المشرع الجزائري من خلال نص المادة 14 من الأمر 06/03، حيث يجيز نقل الحقوق المتعلقة بالعلامة بمعزل عن المؤسسة أو المحل التجاري سواء تعلق الأمر بنقل الملكية أو رهن العلامة، فقد وضع المشرع الجزائري شرطا أساسيا تتوقف عليه صحة هذا التصرف وهو أن لا يكون الغرض من انتقال الحقوق المتعلقة بالعلامة التجارية بمعزل عن المحل التجاري هو تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة<sup>2</sup>.

1- أنظر المادة 193 من قانون العلامات الأردني رقم 34 لسنة 1999.

2- أنظر المادة 14 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وقد إشتراط المشرع أيضا أن يتم نقل العلامة المودعة أو المسجلة أو رهنها عن طريق إفراغ التصرف في عقد مكتوب وممضي من قبل الأطراف وذلك تحت طائلة البطلان<sup>1</sup>.

أما على المستوى الدولي فإن إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية رخصت للدول الأعضاء والتي لا تعتبر وفقا لتشريعاتها الوطنية أي تصرف في العلامة صحيحا ( لاسيما التنازل عن العلامة) إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة، إمكانية إعتبار تصرف صاحب العلامة في علامته بالتنازل عنها صحيحا متى كان مقترنا بانتقال ملكية جزء من المشرع أو المحل التجاري القائم في تلك الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه حقا إستثنائيا بأن يصنع أو يبيع في الدولة المشار إليها المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: التنازل عن العلامة التجارية

سنتناول من خلال هذا الفرع الشروط الموضوعية والشكلية لعقد التنازل عن العلامة ثم نتطرق الى الاثار التي يترتبها هذا العقد .

#### أولا: الشروط الموضوعية لعقد التنازل عن العلامة

أجاز المشرع الجزائري لصاحب العلامة التجارية التنازل عنها وذلك من خلال المادتين 14 و 15 من الأمر 06/03، غير أنه لم يحدد مفهوما للتنازل، وبإعتبار أنه تصرف يفرغ في شكل عقد من خلاله يتفق الطرفين على تحويل الحق في العلامة من شخص يدعى المتنازل لصالح شخص آخر يدعى المتنازل إليه وذلك بمقابل<sup>3</sup>، نستنتج أن عقد التنازل يحل

1- أنظر المادة 15 من الامر 06/03 ، نفس المرجع ،

2- أنظر المادة 06 (رابعا) فقرة 01 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق

3- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 151.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

محل عقد البيع وبما أن المشرع الجزائري لم يضع أحكاما خاصة بعقد التنازل عن العلامة التجارية يخضع بذلك للأحكام العامة للعقود، وعليه يجب أن تتوافر فيه كل الشروط الموضوعية والشروط الشكلية التي نص عليها صراحة المشرع الجزائري في المادة 15 من الأمر أعلاه، وبما أن التنازل عن العلامة يعد عملا تجاريا يخضع لمبدأ الرضائية، ومبدأ حرية الإثبات بين المتعاقدين، فإنه يشترط لانعقاده توافر أركانه من رضا محل وسبب وذلك تحت طائلة البطلان المطلق للعقد، فالتراضي كما هو معلوم يشترط لتوافره أن يكون المتعاقدين مدركين وأن يكون لديهم أهلية التصرف بما في ذلك خلو إرادتيهما من عيوب الرضا وبلوغهما السن القانوني الذي تكتمل فيه أهلية أداءهما وهو 19 سنة كاملة حسب ما نصت عليه المادة 40 من القانون المدني الجزائري.<sup>1</sup>

غير أنه يوجد شرطا إضافيا قائما على خصوصية العلامة التجارية ويتمثل في ضرورة أن تكون العلامة مملوكة للطرف المتنازل أي أن يكون قد قام بإيداع وتسجيل العلامة ونشرها قبل إبرامه لعقد التنازل وفقا لما نصت عليه الفقرة 02 من المادة 09 من الأمر 06/03<sup>2</sup>، وقد أقر القضاء هذا الشرط " حيث إعتبر أن الغير الذي لا يحتج في مواجهته بنقل ملكية العلامة إلا بعد التأشير بها في السجل، والغير هو من يثبت له حق عيني على العلامة مثال: أن بيع (أ) العلامة التجارية (ب) ثم يرهن (أ) العلامة إلى (ج) ويقيد حق الرهن في سجل العلامة التجارية، وفي سجل رهن المحال التجارية وبذلك يكتسب (ج) حقا عينيا على العلامة فلا يجوز للمشتري (ب) أن يتمسك بنقل ملكية العلامة إليه إلا بعد التأشير بنقل ملكية العلامة في السجل".<sup>3</sup>

1- أنظر المادة 40 من ق. م. ج، المرجع السابق.

2- تنص الفقرة 02 من المادة 09 من الأمر 06/03 على أنه: "مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحب حق التنازل عنها ومنح رخص إستغلال أو منع الغير من إستعمال علامته التجارية .

3- محمد مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 261.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

أما بخصوص محل التنازل فإنه يقع على ملكية العلامة وليس على المنفعة، وقد يكون تنازلاً كاملاً وذلك بنقل كافة الحقوق التي ترد على العلامة إلى المتنازل إليه، كما يجوز التنازل الجزئي وهو لا ينصب إلا على بعض الحقوق التي ترد على العلامة دون البعض الآخر كأن يشمل بعض المنتجات أو الخدمات دون غيرها، ومتى كان التنازل جزئياً فإن المتنازل إليه يجب أن يلتزم بعدم الخروج عن حدود الاستعمال المتفق عليها وإلا اعتبر مغتصباً للعلامة وجازت مقاضاته بدعوى التقليد<sup>1</sup>.

وبخصوص السبب فالقاعدة العامة أنه يشترط أن يكون مشروعاً أي غير مخالف للنظام العام والآداب العامة وهو ما نصت عليه المادة 97 من القانون المدني الجزائري حيث إعتبرت العقد الذي ينشأ لسبب غير مشروع باطلاً بطلاناً مطلقاً، أما بالرجوع إلى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فإن المشرع الجزائري قد حدد حالات خاصة يكون فيها التعاقد حول العلامة مبني على سبب غير مشروع بالتالي يعتبر باطلاً كما لو كان الغرض من التنازل هو تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية حول طبيعة ومصدر السلعة أو طريقة صنعها<sup>2</sup>.... إلخ.

### ثانياً: الشروط الشكلية لعقد التنازل عن العلامة.

لقد صنف المشرع الجزائري العلامة التجارية من بين العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري، الأمر الذي يخضع جميع التصرفات الواردة عليها إلى إتباع إجراءات شكلية معينة من بينها تلك الخاصة بعقد التنازل عن العلامة التجارية والمتمثلة أساساً في:

1- نفس المرجع ، ص 261.

2.راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 193.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### 1- الكتابة

طبقا للمادة 15 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، فإن المشرع الجزائري اعتبر الكتابة شرط لازم لإبرام عقد التنازل عن العلامة، وعليه فإنه يعد شرطاً للإنعقاد وليس فقط للإثبات، الأمر الذي يؤدي إلى بطلان العقد لتخلفه<sup>1</sup>.

وتقابل المادة 15 من المر 06/03 أعلاه المادة 714 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي تلزم أطراف العقد على إثبات التنازل بالكتابة تحت طائلة البطلان<sup>2</sup>.

وقد ألغى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات شرط موافقة الوزير المختص على التنازل عن العلامة التجارية والذي كان مقررا بموجب الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية والملغى بموجب الأمر أعلاه، حيث كان يعتبر كل تنازل عن العلامة باطلا لم يفرغ في نموذج مكتوب على شكل عقد ودون أخذ الموافقة المسبقة من طرف الوزير المختص<sup>3</sup>، حيث نصت المادة 25 من الأمر 57-66 الملغى على أنه: " إن العقود المشتملة على نقل الملكية إما على منح حق امتياز الاستغلال أو التنازل على هذا الحق وإما على الرهن أو رفع اليد عن الرهن يجب أن تعرض على الموافقة المسبقة للوزير الذي يعنيه الأمر، وأن يتم تثبيتها كتابيا وتسجيلها في دفتر العلامة وإلا سقط الحق".

### 2- الإمضاء

نصت على هذا الشرط المادة 15 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وجعلت صحة التنازل متوقفة على إمضاء الأطراف بعد أن يقوموا بإفراغه في عقد مكتوب، حيث يتم

1- تنص المادة 15 من الأمر 06/03 على أنه: "تتشرط تحت طائلة البطلان، الكتابة، وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود.

2- voir l'art 714 . C.P. I. f

3- راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 194.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

الامضاء أمام المصلحة المختصة والتي تعرف في الجزائر بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، إضافة إلى ضرورة تسجيل التنازل في السجل الخاص بالعلامات.

### ثالثاً: إثبات التنازل عن العلامة وأثاره

#### أ- إثبات التنازل عن العلامة:

أدى التطور التكنولوجي وإرتباطه بمصالح أصحاب المشروعات والعلامات إلى لجوء هؤلاء إلى التكتل فيما بينهم عن طريق ما يسمى بالاندماج وهو المصطلح الذي إعتمده المشرع الجزائري بخصوص مسألة إثبات إنتقال الحقوق من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup>، رغم أنه لم يتطرق بتاتا إلى اعطاء مفهوم لهذا المصطلح، الأمر الذي يدفعنا إلى إستخلاص معناه عن طريق الفقه والقضاء، فقد عرف إندماج الشركات على أنه: " إتفاقية بمقتضاها تتحد شركتان قائمتان على الأقل في شركة واحدة لها شخصية معنوية بعد إتخاذ إجراءات تأسيس جديدة أو تبتلع شركة يطلق عليها اسم الشركة الداخلة " société absorbante " شركة أخرى تسمى الشركة المندمجة " société absorbée"<sup>2</sup>.

وحتى تحدد الأهداف المرجوة من الإندماج يتضمن مشروع الإندماج عادة ما يلي:

- 1- الدوافع والأهداف التي تدعو إلى الإندماج وشروطه التي يتم بناءا عليها.
- 2- التاريخ الذي يتقرر عند قفل حسابات الشركات المعنية لكي يكون أساسا لحساب وتنفيذ ما يتضمنه المشروع من شروط.
- 3- تحديد وتقييم أصول وخصوم كل من الشركات المعنية بالاندماج
- 4- بيان النسب التي تحدد العلاقة بين حصص الشركات التي يتحدد على أساسها حقوق الشركاء والتزاماتهم في النظام الجديد الناتج عن الاندماج"، وهذه البيانات مذكورة على سبيل

1- انظر المادة 15 من الامر 06/03، المرجع السابق

2- أحمد محرز، إندماج الشركات من الوجهة القانونية - دراسة مقارنة - دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص 08.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المثال إذ يحق للأطراف إضافة ما يرغبون فيه من بيانات أخرى، وهناك عدة أمثلة تتعلق بعملية اندماج بين الشركات، فمثلا في مجال صناعة السيارات إندمجت شركتي "مرسيدس" و"كرايزلر" سنة 1998، وفي مجال صناعة الحاسوب قيام شركة "كومباك" بشراء شركة "ديجيتال" في بداية سنة 1998<sup>1</sup>، وفي الجزائر مثال لعقد الدمج العقد المبرم بين شركة "إناد" الجزائر وشركة هينكل (Henkel) الألمانية والمالكة لعلامة إيزيس (ISIS)، إلى جانب الإثبات عن طريق دمج المؤسسات أشار المشرع الجزائري في الأمر 06/03 إلى طرق أخرى يثبت بها عقد التنازل عن العلامة دون أن يقوم بذكرها أو تحديدها، الأمر الذي يجعل للأطراف المتعاقدة الحق في إثبات العقد بمختلف الطرق المستعملة في الإثبات في القانون التجاري<sup>2</sup>.

من خلال عنصر إثبات التنازل عن العلامة نلاحظ أن المشرع الجزائري كغيره من المشرعين إستعمل مصطلح الدمج على غرار قانون الشركات الفرنسي الصادر في 24 جويلية 1966 والقانون المصري رقم 159 الصادر سنة 1981.

أما على الصعيد الدولي ولا سيما إتفاقية باريس لسنة 1883 والمصادق عليها من طرف الجزائر بموجب الأمر 75-02<sup>3</sup>، فإن موقفها بخصوص التنازل عن العلامة التجارية كان واضحا من خلال المادة 6 (رابعا) من الاتفاقية حيث نصت على أنه: " -إذا كان التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحا طبقا لتشريع إحدى دول الاتحاد إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة، فإنه يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء المشروع أو المحل التجاري القائم في تلك لدولة إلى المتنازل إليه

1- باقدي دوجة، عقد التنازل عن العلامة، بن عكنون، الجزائر، 2004-2005، ص 90 - 91.

2- تنص الفقرة 02 من المادة 15 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "يُثبت الانتقال بدمج المؤسسات أو بأي شكل آخر لحلول المؤسسات بأي وثيقة تثبت هذا الانتقال وفقا للتشريع الذي ينظم الانتقال".

3.الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 03 يناير 1975، يتضمن المصادقة على إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883، ج، ر، ع 10 المؤرخة في 1975/02/04.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

مع منحه حقا إستثنائيا في أن يصنع أو يبيع في الدولة المشار إليها المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها.

-لا يترتب على الحكم السابق، إلزام دول الاتحاد بأن تعتبر صحيحا التنازل عن أية علامة يكون استعمالها بمعرفة المتنازل إليه من شأنه في الواقع تضليل الجمهور لاسيما فيما يتعلق بمصدر المنتجات المخصصة لها العلامة أو بطبيعتها أو صفاتها الجوهرية<sup>1</sup>.

نستنتج من خلال هذه المادة أن إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لم تتضمن أي حكم متعلق بعقد التنازل عن العلامة، واكتفت فقط بالنص على إمكانية إنتقال العلامة مع جزء من المشروع أو المحل التجاري القائم في دولة عضوة لا تعتبر التنازل عن العلامة صحيحا إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع وأن هذه الدول غير ملزمة بأن تعتبره صحيحا متى كان من شأنه تضليل الجمهور بشأن مصدر أو طبيعة أوصفة العلامة.

بخصوص إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة "تريبس" فقد أعطت الحرية لمالك العلامة في التنازل عنها مع المنشآت أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة حيث جاء في الإتفاقية أنه: "يجوز للبلدان الأعضاء تحديد شروط الترخيص بإستخدام العلامات التجارية أو التنازل عنها على أن يفهم أنه غير مسموح بالترخيص الإلزامي باستخدام العلامات التجارية، وبأن لصاحب العلامة التجارية حق التنازل عنها للغير مع أو بدون نقل المنشأة التي تخص العلامة التجارية لصاحب العلامة الجديد"<sup>2</sup>.

نلاحظ من خلال الإتفاقيتين أن هناك اختلاف بخصوص التنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة عن المشروع أو المحل التجاري الذي تستخدم فيه، فمن ناحية نجد أن إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تلزم الدول الأعضاء التنازل عن العلامة التجارية إلى جانب

1.أنظر المادة 06 رابعا من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

2- أنظر المادة 21 من إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة تريبس، المرجع السابق

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المحل التجاري أو جزء منه على عكس ما ورد في إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة "تريبس" والتي تسمح للدول الأعضاء التنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة من المنشأة أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة.

أما بالنسبة لاتفاقية مدريد والتي انضمت إليها الجزائر سنة 1891 فقد تناولت مسألة التنازل عن العلامة بعد أن يتم تسجيلها على المستوى الدولي لدى المكتب الدولي<sup>1</sup>.

### ب- آثار عقد التنازل عن العلامة التجارية

كغيره من العقود يرتب عقد التنازل عن العلامة التجارية آثاره بمجرد إنعقاده، وهي نفس الآثار المنصوص عليها في القواعد العامة لا سيما القانون المدني، لذلك سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى آثار عقد التنازل عن العلامة بالنسبة للمتنازل ثم إلى آثار عقد التنازل عن العلامة بالنسبة للمتنازل إليه فيما يأتي:

#### 1) آثار عقد التنازل عن العلامة بالنسبة للمتنازل

تتمثل آثار عقد التنازل عن العلامة بالنسبة للمتنازل أساسا في:

الالتزام بتسليم العلامة للمتنازل إليه: كما هو الأمر بالنسبة للبائع في عقد البيع فإن المتنازل عن العلامة ملزم بنقل ملكيتها إلى المتنازل إليه وذلك عن طريق التسليم، ويجب أن يسلم المتنازل العلامة إلى المتنازل إليه كما هي وقت التعاقد بمعنى أوضح أن يحافظ على العلامة إلى أن يتم تسليمها وذلك بأن يمتنع عن كل عمل أو تصرف من شأنه أن يحول دون نقل العلامة إلى المتنازل إليه، وهو ما اقرته المادة 364 من ق.م.ج<sup>2</sup> نستخلص إلتزام

1- أنظر المادة 09 مكرر من إتفاق مدريد لسنة 1891 المصادق عليها بموجب الامر 10/72 المؤرخ في

1972/03/22، ج ر ع 32 مؤرخة في 1972/04/21

2. تنص المادة 364 من ق.م.ج على أنه: " يلتزم البائع بتسليم الشيء المبيع للمشتري في الحالة التي آن عليها وقت البيع"

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

المتنازل بنقل ملكية العلامة إلى المتنازل إليه من خلال المادة 351 من ق.م.ج والتي تلزم بدورها البائع من نقل ملكية المبيع للمشتري.<sup>1</sup> إذ يقوم المتنازل بتقديم الوثائق اللازمة والخاصة بالعلامة التجارية كالمستندات التي تثبت ملكية العلامة من طرف المتنازل وكذا جميع الوثائق التي تبين التصرفات الواردة على العلامة قبل التنازل عنها، عن طريق وضعها تحت تصرف المتنازل إليه عن طريق تمكينه من حيازاتها والانتفاع بها بكل هدوء أي دون وجود عائق، ونظرا لطبيعة العلامة التجارية التي تعد مالا منقولاً معنوياً فإن التسليم يترتب أساساً في تمكينه من استخدامها وفقاً لما ينص عليه القانون.<sup>2</sup>

### • الإلتزام بالضمان

ويتمثل ضمان المتنازل عن العلامة في تمكين المتنازل إليه من الإنتفاع بها إنتفاعاً هادئاً، وأن يمتنع عن أي عمل من شأنه أن يعيق إستعمال العلامة سواء كان عملاً صادراً عنه أو عن الغير، فالعمل الصادر عن المتنازل قد يكون مادياً وذلك بأن يقوم بالاعتداء على العلامة باستعمالها مما لا يسمح بتحقيق الغرض المرجو من وراء التنازل عنها، ويقتضي قيام المتنازل عليه شرطين أساسيين يتمثلان في:

- أن يقع التعرض من المتنازل فعلاً وليس مجرد احتمال وقوعه وعليه لا يكفي التهديد بالتعرض لوقوع الضمان.

1. تنص المادة 351 من ق.م.ج على أنه: "البيع عقد يلتزم بمقتضاه البائع ان ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقاً مالياً

آخر في مقابل ثمن نقدي"

2- أنظر المادة 371 من ق.م.ج، المرجع السابق

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

- أن يكون هذا التعرض من شأنه أن يعرقل المتنازل إليه من الانتفاع بالعلامة كلياً أو جزئياً<sup>1</sup>.

يعتبر التعرض قانونياً متى استعمل المتنازل حقا إدعاه على العلامة وكان من شأنه أن ينزع ملكيتها من المتنازل إليه ذلك: أن يكون المتنازل غير مالك للعلامة وقت إبرام العقد ثم تملكها بعد التنازل عنها إما بالميراث أو الوصية أو الهبة... إلخ، فمتى استند المتنازل على سند الملكية الذي آل إليه بعد التنازل لينزع ملكيتها من المتنازل إليه اعتبر ذلك تعرضاً قانونياً وهو ما جاء في المادة 371 من ق.م.ج<sup>2</sup>، أما التعرض المادي فمثاله قيام المتنازل باستخدام علامه مماثلة على منتوجاته مما يؤدي إلى قيام المنافسة غير المشروعة.

ويتمثل جزء إخلال المتنازل عن التزامه بضمان التعرض للمتنازل إليه في نوعين من الجزاءات باختلاف أنواع التعرض، فإذا كان التعرض قانونياً حق للمتنازل إليه الرجوع على هذا الأخير بدعوى الضمان متى كان التعرض شخصياً أما إذا قام المتنازل بالتصرف في العلامة للغير فليس على المتنازل عليه سوى الرجوع على المتنازل بدعوى التعويض إما على أساس إستحقاق العلامة للغير، أو بموجب ضمان المتنازل للتعرض الصادر منه كون الغير إستمد حقه من المتنازل نفسه<sup>3</sup>.

كما أن إلتزام المتنازل بالضمان يشمل ضمانه للعيوب الخفية التي يمكن أن تتوافر في العلامة فتفقد قيمتها، وهو إلتزام منصوص عليه ضمن القواعد العامة ويجب أن يكون

1- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج 4، دار احياء التراث العربي، بيروت ، لبنان، د. س. ن، ص420.

2- تنص المادة 371 من ق.م.ج على أنه: "يضمن البائع عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله أو بعضه سواء كان التعرض من فعله أو من فعل الغير يكون له وقت البيع حقا على المبيع يعارض به المشتري ويكون البائع مطالباً بالضمان ولو كان حق ذلك الغير قد ثبت بعد البيع وقد آل إليه هذا الحق من البائع نفسه"

3- باقدي دوجة، المرجع السابق، ص 122.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

العيب خفي وأن يؤدي حقا إلى الانقاص من قيمة العلامة، والعيب الخفي يأخذ نفس الشروط والأحكام المقررة بموجب المادة 379 من ق.م.ج.<sup>1</sup>

### 2- آثار عقد التنازل عن العلامة بالنسبة للمتنازل إليه

نظرا لكون عقد التنازل من عقود المعاوضة فإنه ينشئ إلى جانب إلتزامات المتنازل، إلتزامات في ذمة المتنازل إليه كما هو الحال في عقد البيع، وتتمثل هذه الإلتزامات أساسا في:

#### الإلتزام بدفع الثمن

قياسا على المادة 388 من ق.م.ج فإن دفع الثمن هو الإلتزام الأساسي الذي يقع على عاتق المتنازل إليه عند حصوله على العلامة ويقوم الثمن نقدا حسب إتفاق أطراف العقد، إما يدفع جملة واحدة أو أن يكون مقسط ويتم آداءه في المكان والزمان حسب إتفاق الأطراف المتعاقدة.<sup>2</sup>

#### الإلتزام بتسلم العلامة

رجوعا إلى القواعد العامة فإن تسلم العلامة يعد من الإلتزامات الأساسية التي تقع على عاتق المتنازل إليه وقد نصت المادة 394 من ق.م.ج على أنه: " إذا لم يعين الإتفاق أو العرف مكانا أو زمانا لتسليم المبيع وجب على المشتري أن يتسلمه في المكان الذي يوجد فيه المبيع وقت البيع وأن يتسلمه دون تأخير بإستثناء الوقت الذي تتطلبه عملية التسليم"، أما

1- تنص المادة 379 من ق.م.ج على أنه: " يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها "

2- تنص المادة 388 من ق.م.ج على أنه: " ويكون ثمن المبيع مستحقا في الوقت الذي يقع فيه تسليم المبيع إذا لم يتفق طرفي العقد على غير ذلك أو لم يوجد عرف يقضي بخلاف ذلك"

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

بخصوص نفقات التسليم فإنها تقع على عاتق المتنازل إليه ما لم يتفق الطرفان على خلاف ذلك<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: إنقضاء العلامة التجارية

ينقضي الحق في ملكية العلامة التجارية مثله مثل باقي الحقوق الأخرى، سواء عن طريق التخلي عنه أو عدم التجديد وهذان السببان متوقفان على إرادة صاحب الحق، و قد يكون عن طريق بطلان التسجيل وعدم الإستغلال وهذا النوع من الإنقضاء خارج إرادة صاحب الحق في العلامة أو قد يكون عن طريق إرادة مالكةا وهو ما سنتم دراسته فيما يأتي:

### الفرع الأول: إنقضاء العلامة عن طريق إرادة مالكةا.

نتطرق من خلال هذا العنصر إلى صور إنقضاء العلامة التجارية عن طريق إرادة مالكةا وذلك من خلال صورتين، الصورة الأولى تتمثل في التخلي أو العدول عن العلامة أما الصورة الثانية فتتمثل في عدم تجديد العلامة.

### أولاً: التخلي (العدول) عن العلامة

نصت على هذه الصورة المادة 19 من الأمر 06/03 والتي أوضحت إمكانية التخلي عن العلامة وذلك عن طريق العدول عن تسجيلها سواء كان العدول لكل السلع أو الخدمات أو لجزء منها<sup>2</sup>، وقد أحالت المادة 19 كيفية تطبيق هذا العدول إلى التنظيم وذلك بموجب

1- تنص المادة 395 من ق.م.ج على أنه : " إن نفقات تسلم المبيع تكون على المشتري ما لم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك"

2- تنص المادة 19 فقرة 01 من الأمر 06/03 على أنه " يمكن العدول عن التسجيل العلامة لكل جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها".

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

الفقرتين 2 و 3 منها حيث تركت المسألة إلى المرسوم التنفيذي رقم 05 / 211<sup>1</sup>. وقد نصت المادة 25 منه على أنه: " تطبيقا للمادة 19 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه يتم العدول الجزئي أو الكلي عن التسجيل لدى المصالح المختصة بناء على طلب المالك.

في حالة ما إذا قدم طلب العدول من قبل وكيل، يرفق الطلب بوكالة خاصة مؤرخة ومحددة تتضمن إسم الوكيل وعنوانه.

يقيد العدول في سجل العلامات ولا يكون نافذا في حق الغير إلا بعد تسجيله"

قد أورد المشرع الجزائري حكما هاما في المادة 26 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 مقتضاه أن التخلي عن العلامة في حالة عقد الترخيص يتطلب موافقة المستفيد من الترخيص، أما بالنسبة لإتفاقية تريبس لم تورد أحكاما خاصة متعلقة بإنقضاء الحق في العلامة التجارية لتركها أو التخلي عنها<sup>2</sup>.

زوال ملكية العلامة التجارية بتركها أو التخلي عنها له عدة صور منها ما هو صريح إذا ما تمثل في صورة تنازل صريح عن ملكيتها، ومنها ما هو ضمني عن طريق إهمال صاحبها استغلالها وكذا في عدم مباشرة حقوقه عليها، ويستخلص هذا التخلي من شواهد تدل عليها مثل أن يقوم أحد المتنافسين باستغلال العلامة دون أي إعتراض من صاحبها، أو يقوم الغير بتقليدها دون أن يتخذ مالكيها الإجراءات اللازمة للدفاع عن حقه فيها<sup>3</sup>.

1- تنص الفقرتين 02 و 03 من المادة 19 من الأمر 06/03 :

"يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل او جزء من السلع او الخدمات التي سجلت من اجلها .  
تحدد كميّات العدول عن طريق التنظيم "

2- تنص المادة 26 من المرسوم التنفيذي 277/05 على أنه: "إذا سجلت المصلحة المختصة عقد بترخيص لا يجوز لها قبول العدول عن تسجيل العلامة إلا بتقديم تصريح ينص على موافقة المستفيد من الرخصة على هذا العدول".

3- محمد عبد الرحمان الشمري، المرجع السابق، ص 626.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

يعد من قبيل القرائن الدالة على ترك العلامة تصفية الشركة التي كانت العلامة تستعمل في تمييز منتجاتها أو إعتزال التجارة من صاحب المصنع ومرور مدة من الزمن كاف لعدم عودته إلى تلك التجارة وإستعمال ذات العلامة<sup>1</sup>.

من صور الترك كذلك تحول العلامة التجارية إلى علامة وصفية بمعنى تحولها إلى اسم دال على نوع البضاعة أو الخدمة وتكون خارجة من نطاق سيطرة مالك العلامة، ومن أمثلة ذلك علامة "سعيدة" للدلالة على نوع من المياه المعدنية أصبحت في الجزائر تدل لفظاً على كل أنواع المياه المعدنية رغم وجود أنواع كثيرة من العلامات تدل على المياه المعدنية<sup>2</sup>.

أمام خطر تحول العلامة التجارية إلى علامة عامة تدل على نوع البضاعة يجب على مالكيها إتخاذ الخطوات اللازمة للحفاظ على أهميتها مثل ما فعلت شركة ليبتون بالمملكة العربية السعودية حينما انتشر في أوساط المستهلكين أن هذه العلامة تدل على نوع من الشاي المعبأ ورقياً، فبادر وكلاء الشركة في المملكة بتمييز علامة ليبتون عن طريق حملات دعائية مكثفة واستبدال صناديق الشاي المصنوع من الورق بعلب أخرى معدنية ذات مظهر جذاب<sup>3</sup>.

نخلص إلى أن زوال الحق في العلامة لتركها أو التخلي عنها لا يخرج عن إطار أنه واقعة مادية تقديريها متروك لمحكمة الموضوع وإن تحققت واقعة الترك من صاحبها سواء كان صراحة أو ضمناً أصبحت من الأموال المباحة يجوز لأي شخص استعمالها أو استغلالها دون أن يترتب عن ذلك جريمة معاقب عليها<sup>4</sup>.

1- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 515.

2- ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص 146.

3- نفس المرجع، ص 176.

4- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 516.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

ثانيا: عدم تجديد العلامة.

تكتسب العلامة شهرتها وتزداد قيمتها بمرور الزمن، ومن تم يحرص صاحب العلامة بعد إنقضاء 10 سنوات من طلب تجديدها خلال 06 أشهر التالية لتاريخ إنتهائها حيث تظل العلامة محفوظة لصاحبها أو لورثته، أما إذا إنتهت مدة 06 أشهر من غير طلب تجديدها جاز لكل شخص طلب تسجيلها باسمه<sup>1</sup>.

لم يختلف التشريع الجديد في هذا المجال عما كان مقرا في التشريع القديم حيث أن مدة حماية ملكية العلامة 10 سنوات، والمشرع لم يضع حدا أقصى لعمليات التجديد، وعليه يمكن لصاحب العلامة طلب تجديد الإيداع طالما استغل العلامة بصورة جديدة<sup>2</sup>.

وفقا لنص المادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 فإن طلب التجديد يقدم إلى المصالح المختصة مستوفيا الشروط المحددة في المادة 17 من نفس المرسوم<sup>3</sup> مع دفع رسوم التجديد في مهلة الستة (06) أشهر التي تسبق إنقضاء التسجيل أو الستة (06) أشهر على الأكثر التي تلي إنقضاء التسجيل وإلا فقد حقوقه عليها وتنقضي ملكيته على العلامة، وبخصوص إتفاقية تريبس فقد نصت المادة 18 منها أن التجديد يكون في مدة لا تقل عن 07 سنوات، ويكون تسجيل العلامة التجارية قابلا للتجديد لمرات غير محددة، ويفهم من خلال مضمون نص هذه المادة بأن صاحب العلامة إن لم يقم بتجديد علامته خلال فترة 07 سنوات فإن حقه عليها ينقضي بمرور فترة زمنية بعد إنقضاء التسجيل، وتركت الإتفاقية تحديد لتشريعات الدول الأعضاء<sup>4</sup>.

1- حمادي الزبير، المرجع السابق، ص 117.

2- ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص 148.

3- تنص المادة 17 من المرسوم التنفيذي 277/05 على أنه: "لا يجب أن يتضمن تحديد تسجيل العلامة تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية"

4.فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 180.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

أما في التشريع المصري فالأمر مختلف إذ لا يعتبر عدم التجديد وحده كافيا لفقدان الحق في العلامة التجارية، بل يجب أن يقترن ذلك بعدم استمرار استغلال المالك للعلامة<sup>1</sup>.

### ثالثا: عدم الاستغلال

لقد ربط المشرع الجزائري تقرير الحماية القانونية للعلامة بشروط من بينها الإستغلال الجدي الذي يعد شرطا أساسيا لاستمرار الحماية القانونية عليها، حيث أكد أن الحق الذي يخوله القانون لصاحب العلامة المسجلة إنما يرتبط وجودا وعدما بالاستعمال الجدي لها، وهو ما أكدته المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>2</sup>.

الاستعمال الجدي للعلامة يجب ألا يكون رمزيا فقط، بل يجب أن يكون إستعمال يجسد الوظيفة الأساسية للعلامة من خلال توضيح الصورة للجمهور وتفاذي إدخال اللبس والخلط في أذهانهم حول السلع أو الخدمات التي تماثلها<sup>3</sup>.

الاستغلال المقصود هنا هو الاستغلال التجاري كبيع المنتجات وعرضها وتقديم الخدمات، ويستوي الأمر أن يكون الاستعمال من مالك العلامة شخصيا أو من طرف المرخص له وهو ما أفترته المادة 12 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات.

إن متى غفل صاحب العلامة أو المرخص له عن استعمالها فإن ذلك يؤدي إلى سقوط حقه عليها، كقاعدة عامة، ويستثنى من ذلك:

---

1. تنص الفقرة 02 من المادة 05 من الأمر 06/03 على أنه: "دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الإتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بـ(10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب"، كما نصت الفقرة 03 من نفس المادة على أنه: "يمكن تجديد التسجيل لفترة متتالية تقدر بـ(10) سنوات وفقا للاحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر"  
4- انظر المادة 11 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

- 1- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من 03 سنوات دون انقطاع
  - 2- إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفًا عسيرة حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح بتحديد الأجل إلى سنتين (02) على الأكثر<sup>1</sup>.
- إذن نستنتج أن الحق في طلب إلغاء تسجيل العلامة لعدم الاستغلال لا يكون متاحًا للغير الذي يهمله الأمر إلا إذا لم يقم صاحب العلامة باستعمالها لمدة تزيد عن 03 سنوات متتالية دون انقطاع عكس ما كان موجودًا في قانون العلامات الملغى والذي كان يلزم صاحب العلامة باستغلال علامته في السنة التالية للايداع تحت طائلة الانقضاء باستثناء الحالة التي يقدم فيها هذا الأخير مبررًا لعدم الاستعمال حيث يتم بذلك تمديد المدة<sup>2</sup>.
- غير أن المشرع الجزائري وبموجب قانون العلامات الملغى لم يحدد المدة التي يتم فيها تمديد الايداع لصاحب العلامة عكس ما جاء به في الأمر 06/03 أين تدارك المشرع هذا النقص وحدد مدة تمديد الايداع إلى 03 سنوات.
- أما المشرع الفرنسي فقد حدد مدة تمديد الايداع بـ 05 سنوات، لا تقتضي إلا بناءً على طلب يقدمه صاحب المصلحة في ذلك مما يبقى العلامة قائمة وصحيحة حتى بمضي هذه المدة ما لم يطالب أحد بإلغاء الايداع.
- نلاحظ من خلال التشريعين أن المشرع الجزائري أصبح أكثر جديّة بخصوص استغلال العلامة استغلالاً جدياً حتى يحافظ على قيمة العلامة ودورها الأساسي في تمييز المنتجات والسلع وحتى لا تكون هناك علامات غير مستعملة وتشغل مكانة تمنع بها الغير من الانتفاع بها.

2- انظر المادة 12 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

لقد ربط المشرع الجزائري تقرير الحماية القانونية للعلامة بشروط من بينها الإستغلال الجدي الذي يعد شرطا أساسيا لاستمرار الحماية القانونية عليها، حيث أكد أن الحق الذي يخوله القانون لصاحب العلامة المسجلة إنما يرتبط وجودا وعندما بالاستعمال الجدي لها، وهو ما أكدته المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup>.

والاستعمال الجدي للعلامة يجب ألا يكون رمزيا فقط، بل يجب أن يكون إستعمال يجسد الوظيفة الأساسية للعلامة من خلال توضيح الصورة للجمهور وتفاذي إدخال اللبس والخلط في أذهانهم حول السلع أو الخدمات التي تماثلها<sup>2</sup>

الاستغلال المقصود هنا هو الاستغلال التجاري كبيع المنتجات وعرضها وتقديم الخدمات، ويستوي الأمر أن يكون الاستعمال من مالك العلامة شخصيا أو من طرف المرخص له وهو ما أقرته المادة 12 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>3</sup>.

إذن متى غفل صاحب العلامة أو المرخص له عن استعمالها فإن ذلك يؤدي إلى سقوط حقه عليها، كقاعدة عامة، ويستثنى من ذلك:

1- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من 03 سنوات دون انقطاع  
2- إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح بتحديد الأجل إلى سنتين (02) على الأكثر<sup>4</sup>.

إذن نستنتج أن الحق في طلب إلغاء تسجيل العلامة لعدم الاستغلال لا يكون متاحا للغير الذي يهيمه الأمر إلا إذا لم يقم صاحب العلامة باستعمالها لمدة تزيد عن 03 سنوات متتالية دون انقطاع عكس ما كان موجودا في قانون العلامات الملغى والذي كان يلزم صاحب

1- انظر المادة 11 من الامر 06/03 ، المرجع السابق.

2-Sylviane Durrande, Droit des marques, Recueil Dalloz, n°3, 2003, p2691.

3-انظر المادة 12 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

4- انظر الفقرة 02 من المادة 11 من الأمر 06-03، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

العلامة باستغلال علامته في السنة التالية للإيداع تحت طائلة الانقضاء باستثناء الحالة التي يقدم فيها هذا الأخير مبررا لعدم الاستعمال حيث يتم بذلك تمديد المدة .

غير أن المشرع الجزائري وبموجب قانون العلامات الملغى لم يحدد المدة التي يتم فيها تمديد الإيداع لصاحب العلامة عكس ما جاء به في الأمر 06/03 أين تدارك المشرع هذا النقص وحدد مدة تمديد الإيداع إلى 03 سنوات.

أما المشرع الفرنسي فقد حدد مدة تمديد الإيداع ب 05 سنوات، لا تنقضي إلا بناء على طلب يقدمه صاحب المصلحة في ذلك مما يبقى العلامة قائمة وصحيحة حتى بمضي هذه المدة ما لم يطالب أحد بالغاء الإيداع<sup>1</sup>.

نلاحظ من خلال التشريعين أن المشرع الجزائري أصبح أكثر جدية بخصوص استغلال العلامة استغلالا جديا حتى يحافظ على قيمة العلامة ودورها الأساسي في تمييز المنتجات والسلع وحتى لا تكون هناك علامات غير مستعملة وتشغل مكانة تمنع بها الغير من الانتفاع بها.

### الفرع الثاني: إنقضاء العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها

تنقضي ملكية العلامة في الحالات الخارجة عن إرادة صاحبها، إما بالطعن بعدم صحة الإيداع والتسجيل حيث أن قرار بطلان التسجيل يؤدي إلى فقدان الحقوق الشرعية التي كان يتمتع بها بالإضافة إلى أنه يمكن أن ينقضي حقه في ملكية العلامة في حالة عدم إستغلالها وهو ما سيتم تناوله فيما يأتي:

1 - CHANANNE ALBERT ET SALOMON CLAUDINE, MARQUE DE FABRIQUE DE COMMERCE OU DE SERVICE, TOME 7, DALLOZ, PARIS, 2003, P07 .

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### أولاً: الطعن ببطلان العلامة

تنص المادة 20 من الأمر 06/03 على أنه: " يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 01 إلى 09 من المادة 07 من هذا الأمر.

لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، و تتقدم هذه الدعوى بخمس (05) سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية"<sup>1</sup>.

تنص المادة 21 من نفس الأمر على أنه: " تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على مايلي:

1. " طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة 07 (الفقرات 07، 05، 03) من هذا الأمر بعد تسجيل العلامة وظل قائماً بعد قرار الإلغاء، غير أنه إذا كان سبب الإلغاء ناتجاً من المادة 07 (فقرة 02) فإن التسجيل لا يلغى إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها.

2. طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقاً للمادة 11 أعلاه"<sup>2</sup>.

نفهم من خلال مضمون هذه المواد أنه متى إكتسبت العلامة التجارية صفة التمييز فإنه لا مجال لإبطالها إضافة إلى كون هذا الإبطال متوقف على مدة معينة قدرها المشرع بـ 05 سنوات من تاريخ تسجيل العلامة فمتى إنقضت هذه المدة دون مباشرة إجراءات

<sup>1</sup> - أنظر المادة 20 من لأمر 03-06، المرجع السابق.

<sup>2</sup> - أنظر المادتين 20 و 21 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

الابطال فإن دعوى الابطال تتقدم، وعليه يجب توافر شروط معينة حتى يتمكن المدعي من رفع الدعوى وتتمثل هذه الشروط في:

### 1. شرط الصفة

باعتبار دعوى ابطال العلامة التجارية من الدعاوى القضائية فإنه من الطبيعي أن يشترط لصحتها توافر شرط الصفة المنصوص عليه في المادة 459 ق.إ.م.إ.<sup>1</sup> فالصفة في الدعوى لا تقبل إلا إذا كان المدعي يدعي حقا أو مركزا قانونيا لنفسه<sup>2</sup>. ففي مجال العلامة التجارية تكون الصفة بأن يثبت المدعي صفته في دعوى الإبطال إذا كان يمثل المصلحة المختصة بالملكية الصناعية أو كان مالكا لعلامة مسجلة تتشابه مع العلامة محل الإبطال أو مرخص له باستعمالها من مالكا الأصلي<sup>3</sup>.

### 2. شرط المصلحة

تطبيقا للقاعدة القانونية العامة والتي مفادها أنه " لا دعوى دون مصلحة" فإن المدعي سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا خاصا أو عاما يجب أن تكون له المصلحة في رفع الدعوى لحماية حقه إذ يجب أن تكون قانونية، حالة، قائمة، شخصية ومباشرة<sup>4</sup>. والمصلحة التي يجب تحققها في دعوى إبطال العلامة التجارية غالبا ما تتعلق بإثبات ضرر لحق بالمدعي جراء استعمال هذه العلامة المسجلة محل الابطال.

1- تنص المادة 459 من القانون رقم 08-09 على أنه: " لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له صفة، وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون"

2- [www.startimes.com](http://www.startimes.com)

تاريخ الإطلاع: 2016/08/19 على الساعة 19:00.

3- محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 74.

4- [www.startimes.com](http://www.startimes.com)

تاريخ الإطلاع: 2016/08/19 على الساعة 19:14.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

والى جانب هذه الشروط العامة لا بد من توافر شروط خاصة بتحريك دعوى الإبطال والتي تتمثل فيما يلي:

• تأسيس دعوى الإبطال على حالة من الحالات المنصوص عليها في المادة 07 من قانون العلامات

• مباشرة دعوى الإبطال قبل تقادمها حيث تتقدم دعوى ابطال العلامة المسجلة ب05 سنوات يتم احتسابها من تاريخ تسجيل العلامة محل الإبطال ويستثنى كما ذكرنا سابقا من هذا لإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية<sup>1</sup>.

يرى الدكتور عجة الجيلاني بخصوص سوء نية صاحب العلامة أن المشرع الجزائري بما أنه لم يحدد المقصود بحسن النية والمعايير المرتبطة بذلك فإن هذه المسألة يعتقد أنها متروكة للسلطة التقديرية والافتتاح الشخصي لقاضي الموضوع، وقد وجد أن القضاء المقارن اعتمد على عدة معايير لتقدير سوء نية صاحب العلامة المسجلة رغم أنها باطلة لسبب من الأسباب المنصوص عليها في قانون العلامات وتتمثل هذه المعايير فيما يلي:

- **معيار العلم:** حيث أن جهل صاحب العلامة المسجلة بأن علامته باطلة يجعله يستفيد من عنصر حسن النية.

- **معيار القصد:** حيث أن صاحب العلامة المسجلة لم يكن يقصد خرق الأحكام القانونية الخاصة بالاسباب المتوجبة لرفض التسجيل، كما أنه لم يتحایل للتصل منها، ومعيار القصد وعدم التحايل يشكلان معا الجانب المعنوي الذي من خلاله يتجسد عنصر حسن النية.

- **معيار الغش:** يقصد به أن يلجأ صاحب العلامة إلى غش وتدليس قصد تسجيلها وينجح في ذلك بحصوله على علامة مسجلة، فهذا الغش والتدليس قرينة على سوء نيته وغياب هذا الغش والتدليس قرينة على حسن هذه النية<sup>1</sup>.

1- أنظر المادتين 20 و21 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

- عدم اكتساب العلامة المسجلة محل الإبطال لصفة التمييز، ويقصد بهذا الشرط أنه لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة المسجلة صفة التمييز بعد تسجيلها وتعني هذه الصفة استعمال العلامة كأداة للتمييز بين سلع أو خدمات مماثلة أخرى موجودة في السوق<sup>2</sup>.

### ثانياً: إجراءات رفع دعوى إبطال العلامة المسجلة

تحرك دعوى إبطال العلامة المسجلة بإدراج عريضة إفتتاحية لدى كتابة ضبط محكمة مقر المجلس للقسم المدني أو التجاري بذات المحكمة، وتكون هذه العريضة مكتوبة وموقعة من المدعي، وترفق بالمستندات المؤيدة للطلب القضائي المدون فيها والذي له صلة بطلب إبطال العلامة المسجلة وتبلغ نسخة منها إلى الخصم والمعهد الوطني للملكية الصناعية إذا لم يكن مدعياً بل جاء ذكره على سبيل التدخل أو الإدخال في الخصومة، يشرع الأطراف عنئذ في المرافعات بشكل مكتوب وشفوي وعند قفل باب المرافعة تبدأ المرحلة الأخيرة من إجراء سير الدعوى والمتمثلة في الفصل فيها، وتفصل المحكمة المختصة في دعوى إبطال العلامة المسجلة بموجب حكم ابتدائي قابل للإستئناف ويتضمن الحكم الإبطال الكلي للعلامة المسجلة أو الإبطال الجزئي لجزء فقط من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة، حيث لا يشمل الإبطال إلا ذلك الجزء من هذه السلع أو الخدمات عملاً بنص المادة 27 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها<sup>3</sup>.

1- عجة الجيلاني، المرجع السابق، ص 117.

2- حسين خشروم، المرجع السابق، ص 51.

3- عجة الجيلاني، المرجع السابق، ص 118، وكما نص المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 على ما يلي "إذا توفرت الشروط المنصوص عليها في المادة 20 من الامر 06/03 المؤرخ في 19/07/2003 والمذكور اعلاه، بالنسبة لجزء فقط من السلع او الخدمات التي سجلت من اجلها العلامة، لا يشمل الإبطال الا ذلك الجزء من هذه السلع او الخدمات .

سفيد الحكم القضائي النهائي القاضي بابطال العلامة في سجل العلامات ."

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

### خلاصة الباب الأول:

نستنتج من خلال الباب الأول أن المشرع الجزائري أعطى مفهوما للعلامة التجارية في المادة 02 من الأمر 06/03 حيث عرفها بأنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصورة والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"، فمن خلال هذه المادة نلاحظ كما أشرنا في الفصل الأول أن هذا التعريف يحتوي على معنى ضيق للعلامات التجارية إذ قام المشرع بحصر مفهوم العلامة في وظيفة التمييز بين السلع والخدمات كما نلاحظ أن المشرع الجزائري ربط مفهوم العلامة بمدى قابليتها للتمثيل الخطي، أي بمفهوم المخالفة فإن كل علامة غير قابلة للتمثيل الخطي لا تصلح لتكون علامة تجارية.

ونستنتج أيضا من خلال عرضنا للفروقات المستخلصة بين العلامة التجارية وغيرها من حقوق الملكية الصناعية، أن كل حق يتشابه مع العلامة في كونه حق معنوي ذا قيمة مالية، أما عن أوجه الاختلاف فتخلص إلى أن المشرع الجزائري ومن خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات قد حدد خصائص معينة لتمييز العلامة التجارية عن غيرها مكن حقوق الملكية الفكرية عموما والصناعية خصوصا، حيث نجدها تتخذ أشكالا وصورا تمثل العلامات التجارية وهي نفسها الأشكال والصور والرموز والرسومات... إلخ التي تحدد مدى قابلية العلامة للتسجيل، إذ نجد أن المشرع الجزائري إستثنى بعض العلامات من التسجيل وهو ما نستخلصه بوضوح من خلال نص المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بجميع فقراتها، كما أن الحق في العلامة التجارية يعتبر حقا نسبيا بمعنى أنه ليس موجهة لكافة الناس وإنما يستعمل فقط في مواجهة الأشخاص الذين يستعملون العلامة المملوكة لشخص آخر على سلع أو خدمات أو منتجات مشابهة أو مماثلة لتلك الخاصة بالعلامة وذلك تفاديا من المشرع لوقوع لبس أو خلط في ذهن المستهلك من جهة وحماية لحق مالك

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

العلامة السابق في تسجيله وإستعماله للعلامة محل الحماية وإضافة إلى الأشكال والصور التي تتخذها العلامات، هناك أنواع معينة تستخدم في مجالاتها العلامة فنجد مثلا العلامة التجارية فالمشروع الجزائري لم يذكر عبارة " علامة تجارية" وإنما نستخلصها من الغرض الذي وضعت من أجله، وضمن هذا النوع من العلامات نجد ما يسمى بالعلامة المنشأ والتي ترمز إلى مشروع تجاري معين ويشار إليها بـ (Logo)، وعلى عكس ذلك فقد كان المشروع في الأمر الملغى رقم 57/66 يفرق بين الأنواع الأساسية كعلامات التجارية وعلامات الخدمة في المادة الأولى منه .

كما نجد نوع آخر وهو علامة الخدمة والتي تقوم بوظيفة التمييز بين خدمات معينة كما هو الأمر بالنسبة لخدمات النقل والسفر والسياحة والإعلانات... إلخ والتي أشار إليها المشروع في المادة 03 من الأمر 06/03، إضافة إلى أنواع أخرى من العلامات بالعلامة الجماعية والتي عرفها المشروع الجزائري من خلال الفقرة الثانية من المادة 02 من الأمر 06/03 على أنها: " كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما يستعمل هذه العلامات تحت رقابة مالكيها".

وتوجد ما يسمى العلامة الجماعية للمطابقة والتي تحدد مدى تطابق البيانات مع نوع وجودة وخصائص السلع والمنتجات الموضوعة عليها ويعتبر دورها رقابي .

كما نجد العلامة المشهورة، أي ذات صيت ذائع عالميا في جميع المجالات إذ ما يعاب على المشروع الجزائري أنه لم يخصص لها نصوصا كافية في الأمر 06/03 واكتفى بالنظام المنصوص عليه في إتفاقية باريس لسنة 1882 باعتبار أن الجزائر قد صادقت على تلك الاتفاقية، ونجد فقط المادة 09 من الأمر 06/03 وتحديدا في الفقرة الرابعة تمنح لصاحب العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع أي شخص من إستعمال العلامة المشهورة الخاصة به دون علمه ورضاه.

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

وأخيرا نجد العلامة الإحتياطية وهي علامة تسجل قصد استعمالها لاحقا والمشرع الجزائري لم تطرق لهذا النوع من العلامات ونستشف عدم اعتماده لهذا النوع من المادة 11 من الأمر 06/03 التي تفرض على صاحب العلامة الإستعمال الجري تحت طائلة إبطال العلامة وذلك طبعاً مرتبب بمدة زمنية محددة، أما العلامة المانعة فهي علامة يودعها صاحبها دون نية استعمالها وإنما فقط لمنع منافسيه من إستعمالها.

أما بخصوص الشروط اللازمة لصحة العلامة التجارية فنخلص إلى أن المشرع الجزائري كغيره من المشرعين قد فرض نوعين من الشروط وألزم توافرهم في العلامة حتى تكون حقاً مملوكاً لصاحبها وتكون محلاً للحماية القانونية وتتمثل في: الشروط الموضوعية والشروط الشكلية، فالشروط الموضوعية حددها المشرع في الصفة المميزة إذ أكد على أن تكون العلامة ذات طابعاً مميزاً من خلال المادة 02 فقرة 01 .

إضافة إلى شرط الجودة أي أن تكون العلامة جديدة ولم يسبق لشخص آخر استعمالها على ذلك النوع من المنتجات أو السلع أو الخدمات، وأخيراً شرط الموضوعية أي أن لا تكون العلامة ممنوعة قانوناً أي يجب أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها وألا تعارض استعمالها، إضافة إلى جانب ذلك نجد الشروط الشكلية والمتمثلة أساساً في الإبداع تم الفحص ليتم تسجيل العلامة محل الحماية ويصبح المالك لهس حق الدفاع عن علامته في حال وقوع أي إعتداء، هذا الحق الذي يتولد للمالك من جراء تسجيل علامته يسمى حق الملكية والذي يعد حق نسبي كما سبق الذكر كما أنه حق قابل للدوام أي يمكن تمديد مدة التسجيل، إضافة إلى كونه حق يتمتع بخاصية الإزدواجية أي قابليته للحماية المدنية والجزائية، وهذا الحق يكتسب بعدة طرق، إما أن تكون بأسببية إستعمال العلامة أو بأسببية التسجيل أو بالطريقتين معاً، كما نستنتج من الأمر 06/03 أن المشرع الجزائري أعطى لصاحب العلامة الحق في الترخيص للغير باستغلال علامته عن طريق ما يسمى بعقد الترخيص ولم يعرف المشرع هذا العقد وإنما إكتفى بذكر كطريقة لإستغلال العلامة من

## الباب الأول العلامة التجارية محل الحماية

---

طرف الغير ولذلك خلصنا إلى ضرورة تطبيق الأحكام العامة على هذا العقد من شروط وآثار مع الآخذ بعين الإعتبار الطبيعة الخاصة له.

وقد ينقضي حق المالك على علامته إما عن طريق تنازله عنها أو عن طريق الشطب.

الباب الثاني: آليات الحماية

القانونية للعلامة التجارية

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

تستأثر العلامة التجارية بحيز واسع من عالم التجارة على الصعيدين الدولي والمحلي وتلعب دورا حيويا، اذ تعد من الوسائل الهامة لاجتذاب الزبائن حيث اكثرهم يبحث عن العلامة التجارية اكثر من بحثه عن المنتج، فهي تعد من الوسائل المغربية التي تجلب انتباه الخارجين عن القانون الذين يحاولون الاستفادة منها بطرق غير مشروعة، و قطف ثمارها دون تعب من اجل الوصول الى الربح، فيعمدون الاعتداءات عليها بشتى السبل من بينها المنافسة غير المشروعة والتي تعد من افعال الاعتداء التي لازمت النشاط التجاري و الاقتصادي خاصة باستعمال اساليب غير سلمية لا تتفق وتقاليد العمل التجاري واصوله بقصد التأثير على الزبائن واجتذابهم مما يلحق ضررا بصاحب العلامة التجارية محل المنافسة غير المشروعة.

وقد شهدت التجارة ايضا تطور ملحوظا عندما اصبحت المعاملات التجارية بما في ذلك العلامات التجارية تروج لمنتجاتها عبر شبكة الانترنت تحت ما يسمى "التجارة الالكترونية" نظرا لما يقدمه هذا النوع الجديد من التجارة من فائدة مزدوجة لكل من اصحاب العلامات التجارية وجمهور المستهلكين، وذلك من خلال انشاء مواقع الكترونية عبر شبكة الانترنت لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها الامر الذي ادى الى جعل العلامة التجارية مطمعا للعديد من الاشخاص و المشروعات التي تسارع الى تسجيل عناوين الكترونية هدفها القرصنة او السطو على حقوق اصحاب العلامات التجارية، كل الطرق التي اشرنا سنحاول دراستها من خلال الفصل الاول تحت عنوان ( الحماية المدنية للعلامة التجارية)، اضافة الى ذلك نجد الحماية الجزائرية للعلامة التجارية والتي تتمثل اساسا في حماية العلامة من كل انواع الاعتداءات التي تدخل في الشق الجزائري بتكليف من المشرع الجزائري والتي نجد

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

---

اساسها في اعمال التقليدي الواقعة على العلامات التجارية حيث كفلها المشرع من خلال الامر 06/03 وبعض النصوص المستخلصة من قانون العقوبات و سنتطرق الى دراسة هذه الصورة في الفصل الثاني تحت عنوان (الحماية الجزائية للعلامة التجارية).

الفصل الأول: الحماية المدنية

للعلامة التجارية

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### الفصل الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

تعد المنافسة روح التجارة وعماد من الاعمدة التي تقوم عليها الا انها ليست من الحقوق والحريات المطلقة بل لابد من حدود لتبقى ضمن تقاليد العمل التجاري ولا تتعداها الا نطاق المناقسة غير المشروعة التي تعد خطر يضر بأصحاب العلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء متى انطوت على اساليب غير سلمية، فدعوى المنافسة غير المشروعة هي وسيلة مالك العلامة التجارية في حماية علامته من اعتداءات الغير، اما على مستوى العالم الافتراضي فتعد المواقع الالكترونية من اكثر الوسائل استعمالا في الاعتداء على العلامة التجارية اضافة الى ما يسمى بالقرصنة الإلكترونية او السطو الإلكتروني على العلامة التجارية، الاعتداء الإلكتروني من المور التي يصعب ايجاد حلول من شأنها اصفاء الحماية اللازمة للعلامة التجارية لذلك نجد المنظمات الدولية من بينها "CATT" تسعى جاهدة لايجاد حلول حماية مهمة، كل ستم دراسته من خلال مبحثين نتناول في المبحث الاول (حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة) اما في المبحث الثاني سنتطرق الى ( حماية العلامة التجارية من اعتداءات الانترنت).

### المبحث الأول: حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة

يجوز لمالك العلامة أو الغير حسن النية الذي لحقه ضررا من جراء الاعتداء على حقوقهم باحد اعمال المنافسة غير المشروعة المطالبة بالتعويض لأنه وفقا للقواعد العامة فإن كل ضرر يلحق الغير يلزم فاعله بتعويضه<sup>(1)</sup> وفي مجال العلامات التجارية فإن الضرر الذي قد يلحق بمالك العلامة يمكنه من المطالبة بتعويضه عن

(1) - تنص المادة 124 من ق م ج على أنه: «كل فعل أي كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض»

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

طريق رفع دعوى مدنية تسمى دعوى المنافسة غير المشروعة، والتي سنحاول التطرق إلى مفهومها، صورها وشروطها من خلال هذا المبحث وذلك بتقسيمه إلى مطلبين يتضمن الأول مفهوم المنافسة غير المشروعة و الثاني يتضمن الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة.

### المطلب الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة وأنواعها

تقتضي دراسة المنافسة غير المشروعة التطرق أولاً إلى ماهيتها من خلال تعريفها و تطورها وبيان أنواعها و هو ما سيتم دراسته في الفرع الاول لنتطرق في الفرع الثاني إلى مظاهر المنافسة غير المشروعة وتمييزها عن بعض المصطلحات المشابهة كما يأتي.

### الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة وأنواعها

#### أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

**المنافسة لغة:** يقال (نَفَسَ) الشيء صار مرغوباً و (نَافَسَ) في الشيء (منافسة) إذا رغب فيه على وجه المباراة<sup>(1)</sup> و (النَّفِيسُ) المال الكثير، و (نَفِيسٌ عليه الشيء نفاسة) لم يره أهلاً له<sup>(2)</sup>.

والتنافس من المنافسة، وهي الرغبة في الشيء والانفراد به وهو من الشيء النفيس الجيد في نوعه.<sup>(3)</sup>

(1) - محمد بن أبي بكر الرازي، المرجع السابق، ص 672.

(2) - مجد الدين الفيروز آبادي الشيرازي، القاموس المحيط، دار العلم، بيروت، ص 255.

(3) - ابن الأثير مجد الدين أبي السعادات المبارك بن محمد الجزري، النهاية في غريب الحديث وأثره.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وعرفت المنافسة في المعجم الوسيط لغتا أنها: «نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق والمنافسة تقابل التنافس»<sup>(1)</sup>

وفي القرآن الكريم حث الله عز وجل على التنافس في عمل الخير حتى ينالوه في الآية الكريمة التي تقول: «ختامه مسك وفي ذلك فليتنافس المتنافسون»<sup>(2)</sup>

وأصل الاصطلاح مشتق من كلمة concurrence وهو مشتق من الاصطلاح اللاتيني cum-Ludere التي تعني يلعب في جماعة، أو يجري مع، أو يسرع في جماعة، لذا كان مفهوم المنافسة في بداية شيوعه يعني حالة خصومة وتنافس وصراع ونزاع وحالة عدااء مستمرة<sup>(3)</sup>.

أما تعريف المنافسة غير المشروعة في التشريعات فلم يكن صريحا إذ أن إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة لا يتماشى والتطور العلمي والفني في مجال ابتكار الحيل وأساليب الغش<sup>(4)</sup>.

كما نجد مفهوم المنافسة من خلال المعاجم الغربية إذ عرفت بأنها:

«La concurrence entre certain nombre de personnes pour suivant le même objectif»<sup>(5)</sup>

et « La relation entre les producteurs et les commerçants dans leur lutte pour les clients»<sup>(1)</sup>

(1) - المعجم الوسيط، مادة "نفس"، مجمع اللغة العربية، القاهرة.

(2) - سورة المطففين، الآية رقم 26.

(3) - Roger le Moal, Droit de concurrence, Préface de Roger perceron, publiée avec du CNRS et du ministère des universités, paris, 1979, p 2.

(4) - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 23.

(5) - Dictionnaire Micre Robert, ed 1985.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة مهمة لحماية حق مالك العلامة التجارية و تقرر تعويض عن الضرر الذي يلحق صاحبها من جراء تقليدها، باعتبار أن الحماية الجزائية لا تنقرر للعلامة غير المسجلة<sup>(2)</sup> ، حيث يجوز أن ترفع الدعوى المدنية بالمنافسة غير المشروعة من مالك العلامة أو من أي شخص آخر ، كالمنتج أو التاجر أو الوكيل للمطالبة بالتعويض عن الضرر ضد من الحقه به<sup>(3)</sup>.

نستنتج من خلال ما سبق أن لدعوى المنافسة غير المشروعة وظيفة وقائية إلى جانب دورها في التعويض عن الضرر.

أما مصطلح عدم المشروعية يقصد به الحياد عن القانون أو استخدام أساليب ووسائل ملتوية عن القانون، أو استخدام وسائل يحضرها أو يمنعها، كما تعني تجاوز حدود الشرع أو مقتضيات العدالة والمصلحة العامة مما من شأنه خلق الاضطرابات والفوضى والخصومات<sup>(4)</sup>.

### ب. التعريف القانوني للمنافسة غير المشروعة:

#### 1- في الجزائر:

عرفها القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 27 الفقرة الثانية بقولها: «تعتبر الممارسات التجارية غير النزيهة في مفهوم هذا

(1) - Dictionnaire synonyme la rousse, ed 1977

(2) - ادوار عيد، المرجع السابق، ص 505.

(3) - حمدي غالب الجعبر، المرجع السابق، ص 374.

(4) - زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة فرع "مسؤولية مهنية"، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 15.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

القانون الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي وهي كالتالي: تقليد العلامات أو تقليد منتجاته أو خدماته»<sup>(1)</sup>

نستخلص من خلال التعريف الذي جاء به المشرع الجزائري في القانون 02/04 وتحديدا في المادة 27 أعلاه أنه لم يتطرق إلى وضع مفهوم خاص بالمنافسة غير المشروعة وإنما حصر الممارسات غير النزيهة في أفعال التقليد، الأمر الذي نعييه على المشرع كونه لم يستطع التفريق بين التقليد والمنافسة غير المشروعة.

وقبل التعرض إلى ما اقترحه الفقهاء من تعريف المنافسة غير المشروعة نذكر التعريف الذي وضعته اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية والتي صادقت عليها الجزائر، فقد عرفتها في المادة 10 (ثانيا/02 و03) وذكرت مظاهرها واعتبرتها محضرة على النحو التالي:

«تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية»  
«يكون محضورا بصفة خاصة ما يلي:

1. كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
2. الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

(1) - المادة 27 من القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل بالقانون رقم 06/10 .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

3. البيانات أو الإدعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها»<sup>(1)</sup>.

### 2- في المغرب:

إذا كان المشرع المغربي لم يعرف المنافسة غير المشروعة من خلال ظهير 23 يونيو 1916 المتعلق بالملكية الصناعية وإنما اكتفى بتبيان بعض الأفعال المكون لها من جهة وتبيان الأسس القانونية التي تقوم عليها هذه الدعوى من جهة ثانية ثم تحديد مجال هذه الدعوى من جهة ثالثة، نلاحظ من خلال القانون الجديد رقم 17/97 المتعلق بحماية الملكية الصناعية قد تدارك الموقف وعرفها في المادة 183 على أنها: «يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل عمل منافسة يتنافى وأعراف الشرف في الميدان الصناعي أو التجاري»<sup>(2)</sup>

أما في القانون النموذجي للدول العربية بشأن العلامات التجارية والأسماء التجارية وأعمال المنافسة غير المشروعة فقد عرفت في الفقرة الأولى من المادة 33 «يعتبر غير مشروع كل عمل من أعمال المنافسة يتنافى مع العادات الشريفة في المعاملات الصناعية والتجارية»<sup>(3)</sup>

(1) - الامر رقم 66-48 مؤرخ في 25 فبراير 1965 يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس سنة 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية.  
(2) - أوغن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص 84.  
(3) - شكري أحمد السباعي، الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن، الجزء الثالث، مكتبة المعارف، المملكة المغربية، 1986، ص 3470.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

3- في الأردن:

نصت المادة 02 من القانون رقم 15 لسنة 2000، قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية على ما يلي:

أ. يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي:

1. الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً لمنشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري

2. الإدعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين ومنتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

3. البيانات أو الإدعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال.

4. أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبساً فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه.

ب. إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة الفقرة (أ) من هذه المادة<sup>(1)</sup>.

(1) - القانون رقم 15 لسنة 2000 المتعلق بقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

نستخلص من خلال استقراءنا لفقرات المادة 02 من القانون أعلاه أن المشرع الأردني قد فرض حماية للعلامة التجارية المسجلة وغير المسجلة في المملكة، واعتبر كل عمل من الأعمال المذكورة في الفقرة (أ) من المادة 02 تعديا على العلامة التجارية وبالتالي يعد عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة.

### ج. التعريف الفقهي للمنافسة غير المشروعة:

يعرفها الأستاذ شكري محمد السباعي بقوله: «التزاحم على الحرفاء أو الزبناء عن طريق استخدام وسائل منافية للقانون أو الدين أو العرف أو العادات أو الاستقامة التجارية أو الشرف المهني»

وعرفها محمد المسلمومي: «هي التي تتحقق باستخدام التاجر وسائل منافية للعادات والأعراف والقوانين التجارية والمضرة بمصالح المنافسين والتي من شأنها التشويش على السمعة التجارية وإثارة الشك حول جودة منتجاته لنزع الثقة من منشآته أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور»<sup>(1)</sup>

وقد اعتبرت دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة قانونية الغرض من وراءها معاقبة التاجر أو الصناعيين بسبب أخطاء ارتكبوها أثناء ممارسة نشاطهم المهني سعيا وراء فوائد غير شرعية على حساب منافسيهم بشكل يضر بهؤلاء، وعلى القاضي في هذا المجال الاعتداد بالأعراف المهنية لأن انتهاكها قد يؤلف أساسا للدعوى المذكورة<sup>(2)</sup>.

(1) - أو شن حنان، المرجع السابق، ص 85.

(2) - جوزيف نخلة سماحة، المزاحمة غير المشروعة، دراسة قانونية مقارنة، عز الدين للطباعة والنشر، بيروت، 1991، ص 27.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

و عرفها الأستاذ "Jaques Azéma" بأنها: «مجموعة من أعمال المنافسة المخالفة للقانون والعادات التجارية، سواء قامت على خطأ عمدي أو لا، والتي من شأنها إحداث ضرر بالمتنافس»<sup>(1)</sup>

وعرفها الدكتور "الشمري" بأنها: «كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من المجالات يقوم به شخص ومن شأنه إلحاق ضرر بشخص منافس أو تحقيق مكاسب على حسابه بإتباع وسائل يمنعها القانون»<sup>(2)</sup>

### د. التعريف القضائي للمنافسة غير المشروعة:

بالرجوع إلى الفقه والقضاء الجزائريين لا نجدهما يقدمان تعريفا للمنافسة غير المشروعة السبب في ذلك يعود إلى حداثة الأمر المتعلق بالمنافسة وقلة النزاعات القضائية المتعلقة بالموضوع، وهذا ما دفعنا إلى الرجوع للقضاء المقارن حيث نجد تعريفا للمنافسة غير المشروعة في القضاء المصري كالاتي:

حسب محكمة النقض المصرية عرفت بها بأنها: «ارتكاب أعمال مخالفة للقانون والعادات قصد إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين واجتذاب عملاء إحدى هاتين المنشأتين للأخرى وكذلك صرف عملائها عن المنشأة، يتضح مما سبق أن القضاء يشترط في ارتكاب الخطأ أن يتم بوسائل منافية للقوانين والعادات التجارية والشرف الذي يلزم آداب المهنة»<sup>(3)</sup>

(1) - Jaques Azéma, Le droit de concurrence, presse universitaire, France, 1<sup>ere</sup> édition, 1981, p 93.

(2) - طمعة صغفك الشمري، "أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي"، مجلة الحقوق، صدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، مارس 1995، ص17

(3) - جوزيف نخلة سماحة، المرجع السابق، ص 03

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص أهم خصائص المنافسة غير المشروعة كالآتي:

1. إتباع أساليب وطرق لا تتفق مع الأعراف التجارية وقواعد الأمانة، وبعبارة أخرى أن المنافسة بحد ذاتها لا تكفي أن تكون سببا لتنترب عليها المسؤولية، بل يجب أن يتحدد الخطأ مع المنافسة، سواء كان المنافس حسن النية أو سيء النية، لأن حسن النية غير مفترض.

2. ضرورة وجود تاجرين أو أكثر حتى نكون أمام منافسة غير مشروعة يمارسون حرفة مماثلة أو مشابهة<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: صور المنافسة غير المشروعة

لقد تم استخدام مصطلح منافسة غير مشروعة من طرف أغلب الفقهاء الذين يعتبرون من أوائل المصنفين لها من خلال عرض بعض صور المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية التي تؤدي إلى تضليل الزبائن والعملاء وبالتالي قد ترد في عدة صور كالآتي:

#### 1. المنافسة غير المشروعة قانونا:

يقصد بالمنافسة غير المشروعة قانونا بأنها تلك المنافسة التي تقع جراء أي فعل يتعارض مع معطيات التعامل التجاري سواء كانت تلك المعطيات مقررة بحكم القواعد القانونية أو بحكم القواعد المتعارف عليها في البيئة التجارية،<sup>(2)</sup> وبالتالي فإن

1- أو شن حنان، المرجع السابق، ص 87، 86.

2- باسم محمد صالح، القانون التجاري، الطبعة الثانية، دار الحكمة، بغداد، 1991، ص 168.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

المنافسة التي يوجد فيها حظر قانوني يمنع من القيام بنشاط تجاري معين تعتبر غير مشروعة بنص القانون<sup>(1)</sup>.

ففي القانون المصري وطبقا لنص المادة 01/66 من قانون التجارة المصري: يتمتع صاحب العلامة بالحماية العامة المقررة طبقا لأحكام المنافسة غير المشروعة، وتقضي بأن كل فعل يخالف العادات والأصول المعروفة في المعاملات التجارية يعد مكونا للمنافسة غير المشروعة يدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير، أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثنائها، وكذلك كل فعل أو اعتداء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة<sup>(2)</sup>.

بالرجوع إلى الفقرة 02 من المادة 66 من نفس القانون نجد أنه يجوز لصاحب الحق المعتدى عليه رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعتدي، طالبا منع الاعتداء وكذا طلب التعويض عما أصابه من أضرار إضافة إلى جواز نشر الحكم في إحدى الصحف اليومية على نفقة المعتدي المحكوم عليه<sup>(3)</sup>.

أما في التشريع الأردني فإن المادة 03/أ من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية قد أعطت الحق لكل ذي مصلحة المطالبة بتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة<sup>(4)</sup> وقد عرفت المادة 02/أ المنافسة غير

3- سمير عالية، الوجيز في القانون التجاري، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 1986، ص 246.

(2) - المادة 66 فقرة 01 من القانون رقم 1999/18 المتضمن قانون التجارة المصري.

(3) - الفقرة 02 من المادة 66، نفس المرجع.

(4) - مادة 03/أ من القانون رقم 2000/15 المتضمن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

المشروعة بأنها: «كل منافسة تتعارض مع الممارسة الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية»<sup>(1)</sup>

في التشريع العراقي لم ينظم قانون التجارة النافذ رقم (30) لسنة 1984 المنافسة غير المشروعة مما ترك فراغا تشريعيًا في هذا الموضوع، مما أوجب تطبيق النصوص الواردة في القوانين الخاصة لا سيما القانون المدني بوصفه مصدرا لقانون التجارة، إلا أنه عالج في قانون العلامة والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 الأفعال التي تعد مخالفة لهذا القانون ومن ثم يترتب على مرتكبها عقوبة الحبس والغرامة أو باحدى هاتين العقوبتين فضلا عن حق المتضرر في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وذلك في المادتين (35 و 36 منه) فإذا قام التاجر بتزوير علامة تجارية مسجلة تعود لتاجر آخر، أو قلد تلك العلامة بطريقة تدعو إلى إحداث الالتباس والخلط لدى الجمهور، فإن ذلك يعد فعلا مخالفا يعاقب عليه القانون، وبالتالي سوف تنشأ المنافسة غير المشروعة بين كلا التاجر.

فيما يخص العلامة التجارية الأصلية والمقلدة، كما تم تنظيم المنافسة غير المشروعة قانونا فيما يتعلق بالاسم التجاري، فقد جاء قانون التجارة العراقي النافذ بنص صريح يمنع من استعمال اسم تجاري يعود لتاجر آخر وفي نوع التجارة ذاتها ضمن حدود المحافظة أو المحافظات التي تم قيد الاسم التجاري فيها<sup>(2)</sup>.

أما في قانون العلامات التجارية السعودي الجديد كرس الحماية المدنية لصاحب الحق في العلامات التجارية المسجلة في المملكة، فالمادة 53 من القانون أجازت لديوان المظالم الفصل في الدعاوى المدنية والجنائية والمنازعات الناشئة عن

(1) - فقرة أ من المادة 02 ، نفس المرجع.

(2) - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 44، 43.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

قانون العلامات التجارية، كما أن المادة 21 منه نصت على حق مالك العلامة التجارية في رفع دعوى قضائية لمنع الغير من استعمال أي إشارة أخرى مشابهة لها، يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة وكذا بالنسبة للمنتجات والخدمات المماثلة<sup>(1)</sup>.

وذكرت المادة 48 من النظام بأنه: «يجوز لكل من أصابه ضرر نتيجة ارتكاب إحدى المخالفات المنصوص عليها في هذا النظام، أن يطالب المسؤول عن هذه المخالفات بالتعويض المناسب عما لحقه من ضرر»، ولقد نصت المادة الخامسة من نظام المحكمة التجارية السعودي على حماية العلامة التجارية غير المسجلة بالمملكة العربية السعودية، على أساس المنافسة غير المشروعة<sup>(2)</sup>.

أما في التشريع الجزائري فقد أجاز المشرع لصاحب العلامة رفع دعوى مدنية أمام المحكمة عن طريق طلب تعويض الضرر اللاحق به نتيجة تقليد العلامة<sup>(3)</sup>.

ما نلاحظه من نص المادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية فإن المشرع الجزائري يمنح الحماية المدنية والتي تتضمن الدعاوى القضائية التي ترفع ضد أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة المسجلة فقط عكس نظيره السعودي .

وقد أجاز المشرع الجزائري لصاحب العلامة قبل وقوع أي ضرر مادي بأن يرفع الدعوى لمنع وقوع الضرر بإزالة التشابه أو الخلط أو الالتباس بين العلامتين،

(1) - ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص 164.

(2) - ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص 164، 165.

(3) - تنص المادة 28 من الأمر 06/03 على أنه: «لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية عن كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحي بأن تقليدا سيرتكب»

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

باعتبار أن التشابه في أصله ضرر ادبي طبقا لنص المادة 124 من القانون المدني أو على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(1)</sup>.

كما سمح المشرع استثناءا للمستفيد في عقد الترخيص أن يرفع دعوى التقليد بنفسه حيث تنص المادة 31 من الأمر 06/03 على أنه: «عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص يمكن المستفيد من حق استثناء في استغلال علامة أن يرفع بعد الاعذار، دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه»

### 2. المنافسة غير المشروعة اتفاقا:

إذا كانت القوانين واللوائح تمنع المنافسة في حالات معينة، ففي أحيان أخرى تكون المنافسة ممنوعة باتفاق الطرفين، إذ كل مخالفة للاتفاق على عدم المنافسة تعد إخلالا بالمسؤولية العقدية ومن صور المنافسة غير المشروعة اتفاقا:

#### 1- التزام مؤجر العقار بعدم منافسة التاجر:

لمالك العقار الذي استأجره منه التاجر الذي يباشر فيه تجارته أن يؤجر لغير التاجر أماكن أخرى من العقار لمزاولة نفس نشاط التاجر الأول، وذلك وفقا للمبادئ العامة، ولكن إذا اتفق التاجر مع مالك العقار على عدم تأجير أماكن أخرى في نفس العقار لمباشرة نفس النشاط التجاري للتاجر، يلتزم المؤجر بهذا النص ولا يمكنه مخالفته وإلا تعرض للمسؤولية العقدية<sup>(2)</sup>.

#### 2- التزام بائع المحل التجاري بعدم منافسة المشتري:

(1) - ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص 161  
(2) - رضوان فايز نعيم، مبادئ القانون التجاري (نظرية الاعمال التجارية، التاجر، الملكية التجارية)، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 487.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

من ضمن الالتزامات المترتبة على عقد بيع المحل التجاري عدم تعرض أو منافسة البائع للمشتري فهذا الالتزام ينشأ في ذمة البائع دون الحاجة إلى نص في عقد البيع، فإذا أخل البائع بهذا الالتزام وفتح محلا تجاريا يمارس نفس نشاط محل المباع وفي نفس المنطقة فإنه يؤثر على عنصر الاتصال بالعملاء ويعتبر عمله إخلال بالالتزامات الأساسية، ويدخل في عداد أعمال المنافسة الممنوعة المستندة إلى أحكام المسؤولية العقدية<sup>(1)</sup>.

### 3- الاتفاقات بين المنتجين والتجار:

وتتمثل هذه الصورة في الاتفاقات التي تتم بين المنتج والتاجر، على أن يشتري التاجر السلع التي ينتجها المصنع دون غيره من المصانع التي تنتج نفس السلعة، أو لا يبيع المصنع لغير التاجر، حتى يتفادى هذا الأخير منافسة غيره، وفي حالة مخالفة هذه الاتفاقات يجوز للمتضرر أن يطالب بالتعويض على أساس المنافسة غير المشروعة بمقتضى المسؤولية العقدية<sup>(2)</sup>.

### 4- التزام العامل بعدم منافسة رب العمل:

وذلك بإنشاء تجارة مماثلة، أو العمل عند متجر منافس بعد انتهاء العقد، ويطلق على هذا البند "عدم المنافسة"، ولما كان هذا الشرط يمثل قيودا على حرية العامل، فقد استقر القضاء الفرنسي على ضرورة أن يكون محدودا من حيث الزمان والمكان ونوع التجارة، كما أن بعض التشريعات كالقانون المدني المصري نظمت هذا الالتزام بحيث لا يكون قيودا على حرية العامل فإذا تضمن هذا الشرط في عقد عمل مبرم بين تاجر وأحد عماله البالغين سن الرشد، وكان حظر المنافسة محدودا بالزمان

(1) - نفس المرجع، ص 477.

(2) - محمد سلمان الغريب، المرجع السابق، ص 84.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

والمكان ونوع التجارة، التزم العامل به، وإذا أخل به يعتبر من قبل المنافسة غير المشروعة المستندة إلى الاتفاق وتعرض العامل إلى المسؤولية العقدية،<sup>(1)</sup> ومثال المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية من خلال ما سبق:

\*تقليد علامة تجارية وتخفيض الأسعار: تطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بقبول دعوى إحدى الشركات الانجليزية التي تمتلك مطعم بمدينة باريس تحت تسمية "Maxim's" في مدينة نيس، من استعمال تسمية "Maxim's de nice" على أساس أن استعمال هذه التسمية منافسة غير مشروعة من شأنها الاضرار بسمعة المطعم الأصلي<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: مظاهر المنافسة غير المشروعة وتمييزها عن المصطلحات المشابهة

من خلال هذا الفرع سنحاول عرض أهم مظاهر المنافسة غير المشروعة الخاصة بمجال العلامات التجارية إضافة إلى محاولة تمييزها عن بعض المصطلحات التي تشابهها.

### أولاً: مظاهر المنافسة غير المشروعة

ترد المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في عدة صور حيث سنقتصر على ذكر أهم المظاهر المعروفة لاسيما في الفقه والقضاء الفرنسي.

أ. **الالتباس:** إن أساليب المنافسة المؤدية إلى الالتباس هي الأكثر شيوعاً وتنوعاً بين الوسائل المستعملة في المنافسة غير المشروعة، فالمنافس الذي يلجأ إلى استعمال

(1) - نفس المرجع ، ص85.

(2) - محمد سلمان الغريب، المرجع السابق، ص 87.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الوسائل التي من شأنها إحداث الالتباس أو الخلط في أذهان العملاء يرمي من وراء أفعاله هذه الاستفادة من الشهرة والسمعة الطيبة التي يتمتع بها منافسه في وسط العملاء عن طريق تضليلهم محاولا في ذلك احداث خلط بين منتجاته ومنتجات منافسه<sup>(1)</sup>.

ويرى الأستاذ "Jack Bernard" أن الالتباس غالبا ما يقع على اسم المنافس أو علامته أو منتجاته، وأن الشخص الذي وقع في حقه الالتباس أو المتضرر من فعل الالتباس له أن يثبت هذا الضرر عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة بعد توفر شروط رفعها والمتمثلة في:

1. وجود علامة أو اسم تجاري أو عنوان تجاري أو تسمية منشأ يتم من خلالها تعيين المنافس ومنتجاته.
2. قيام المنافس بأساليب من شأنها إحداث لبس بهدف جذب العملاء إليه.
3. توافر نية الاستفادة من شهرة وسمعة المنافس<sup>(2)</sup>.

تعتبر مسألة تقدير وجود خطر الالتباس من المسائل الواقعية التي تعود سلطة البث فيها إلى المحكمة حيث يتم الاعتماد في تقويم مدى تأثير وسيلة المنافسة المعتمدة وقدرتها على خلق الالتباس على المستهلك العادي المتوسط فهما وحيدة وتبصر<sup>(3)</sup>.

(1) - نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2013، ص 52.  
(2) - Jack Bernard Blaise, droit des affaires, manuel commerçant, concurrence distribution, L.G.D.J, 2<sup>eme</sup> édition, 2000, p 304.

(3) - نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 53

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

كما اعتبر الفقه والقضاء الفرنسي أن خطر الالتباس ينجم عن طريق المقاربة والتشابه مثال: تشابه نوع النشاط أو الإطار الجغرافي الذي يمارس فيه ذلك النشاط أو كون المدعى عليه مستخدماً سابقاً لدى المدعي أو العكس<sup>(1)</sup>.

**ب. أعمال الإساءة أو التشويه:** وهي نشر معلومات غير صحيحة وإشاعات للحط من جودة البضاعة أو تقليدها حتى ينصرف عملاء عون اقتصادي منافس عنها وهذا ما نصت عليه المادة 27 فقرة 03 من القانون رقم 02/04<sup>(2)</sup>، حيث جاء في مضمونها: «تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس ينشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته»

وفي مجال العلامات التجارية فإن أعمال الإساءة والتشويه تظهر من خلال الفقرة 02 من القانون 27 حيث نصت على أن: «... تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته وخدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك»

### ج. التشهير:

(1) - مثال ذلك: قضية شركة أيجان "بل" مالكة لعلامة جينة "البقرة الضاحكة" ضد شركة أيجان "غروجان" التي اعتمدت علامة "البقرة الجديدة" حيث اعتبرت المحكمة من استعمال صيغة تسمح بإجراء مقارنة ذهنية بين العلامتين لكون أحدهما عكس الثانية لا يولف تقليداً، ولكنها اعتبرت هذا الفعل منافسة تكتسب أهميتها في لفت نظر الجمهور خلال ظهورها كجواب على ابتكار الشركة المنافسة، وهذا يعكس رغبة المدعى عليها في استفادة من مجهود الدعاية الواسعة التي قامت بها المدعية، الأمر الذي يثبت إرادة خلق التباس بين العلامتين، نقلاً عن نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 54، 53.

(2) - المادة 27 فقرة 03 من القانون رقم 02/04، المرجع السابق

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

يعد التشهير كل كلام سلبي يهدف إلى التقليل أو الحط من قيمة المتنافس ومنتجاته وخدماته.

وبشترط القضاء الفرنسي ضرورة توافر أربعة شروط لإدانة الشخص القائم بممارسة التشهير:

1. الكلام السلبي: يتمثل الكلام السلبي في نشر بيانات كاذبة عن تاجر منافس للإضرار به أو تحقيق منفعة على حساب والبيانات الكاذبة التي يمكن نشرها قد تتعلق بشخص التاجر أو الإساءة إلى بضاعته ومنتجاته والهدف من النشر هنا هو الإساءة إلى سمعة هذا التاجر أو الإساءة إلى بضاعته ومنتجاته<sup>(1)</sup>.

فيما يتعلق بالتشهير الوارد على المنافس فيمكننا تقديم أمثلة كما يلي:

التشهير بالوضعية المالية للتاجر والتشكيك في مصداقيته التجارية والطعن في الثقة التي يتمتع بها في ميدان عمله كالقول أن ذلك التاجر في حالة إعسار أو أنه غير قادر على سداد التزاماته وديونه أو أنه تاجر يتعاطى المخدرات أو غير ذلك من أمور يقصد بها الإساءة والتشهير إلى سمعة التاجر وأمانته ومركزه المالي لدفع زبائنه وعملائه إلى الانصراف عن التعامل معه<sup>(2)</sup> ومن ذلك أيضا الطعن في أخلاقه أو في بضاعته ومقارنتها ببضائع منافسه، ومحاولة إبراز عيوب بضاعة المنافس، فلكل تاجر أن يزكي سلعته ولكن ليس له أن يتعرض لسلع أو تصرفات غيره ولو كانت العيوب التي يذكرها حقيقية، من ذلك ما حكمت به محكمة الاستئناف المختلطة بقولها «يرتكب خطأ ويكون مسؤولا عن نتيجة من أذاع خبرا كاذبا عن شركة فادعى أنها في حالة تصفية قاصدا بذلك تحويل عملائها إليه» كما أنه وإن كان كل تاجر حرا في مدح

(1) - نعيمة علواش، المرجع السابق ص 54. 55.

(2) - نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 55.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

البضاعة التي يبيعتها والإعلان بأنها أحسن وأرخص بضاعة إلا أنه لا يجوز له أن يبيخس بضاعة تاجر آخر يبيع بضاعة مثلها، وأن يعمل مقارنة بين الأسعار التي يبيع بها هو والأسعار التي يبيع بها التاجر الآخر ليؤثر بهذه المقارنة على زبائن منافسه<sup>(1)</sup>.

أما فيما يخص التشهير الوارد على المنتجات، فيتمثل في الكلام الموجه إلى الإنقاص من قيمة البضاعة من حيث طبيعتها أو مكوناتها أو من حيث الجودة وسعرها ويمكننا توضيح ذلك عبر الأمثلة الآتية:

- نشر أخبار مفادها أن منتجات المنافس لأسعار جد مرتفعة أو أنها تحتوي على بيانات غير مطابقة للمواصفات القانونية والمقاييس المعتمدة، أو كون المنتج يحتوي على مواد كحولية أو محرمة أو يفتقر للاحتياطات الأمنية الواجب توفيرها فيه، أو أن بعض المواد الغذائية تم عرضها بدون مراعاة أدنى شروط النظافة، وما يجب التنبيه إليه في هذا الصدد أن الكلام الموجه ضد المنافس بذاته أو منتجاته لا يهم أن يكون صحيحا أو كاذبا لإدانة المشهر فالفاعل المراد معاقبته عليه هو الصورة التي يراد بها إضرار المنافس المشهر به لا غير، فاستعمال أسلوب التشهير في المجال التجاري ويكلف المؤسسة غالبا سواء بالنسبة للصورة التي تظهر بها والمتمثلة العلامة التجارية أو بالنسبة لعملائها<sup>(2)</sup>.

د. الإشهار التضليلي: ينص القانون 02/04 على أنه: «دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

(1) - محمد سلمان الغريب، المرجع السابق، ص 96، 95.

(2) - نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 55.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

1. يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،

2. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه

3. يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار»<sup>(1)</sup>

من خلال ذلك يعتبر أي عمل من الأعمال المذكورة في مضمونها غير شرعي الذي يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمياته ومميزاته ومثاله هذا النوع من المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية هو السائد في الواقع من خلال تقديم معلومات غير صحيحة وخاطئة من شأنها أن توقع الزبائن في غلط وخط بين العلامات والمنتجات فمثلا أن تستعمل علامة من أجل جلب الزبائن الذين يظنون أنها العلامة الأصلية وهذا من خلال استعمال المنافسون لبيانات وتشكيات تؤدي بالزبائن إلى خلط ولبس بين العلامات، وهذا ما يفقد العلامة الأصلية شهرتها ووزنها<sup>(2)</sup>.

### هـ. تعيين المنافس:

إضافة إلى الشرطين السابق ذكرهما، يجب أن يعين المشهر المنافس أو البضاعة المراد الإساءة إليها تعيينا دقيقا لا لبس فيه بحيث لا يضع هذا الكلام أي مجال للشك في كونه موجه للشخص المقصود أو البضاعة المراد الإساءة إليها مثال:

(1) - المادة 28 من القانون 02/04 ، المرجع السابق

(2) - أو شن حنان، المرجع السابق، ص 89.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أن يذكر اسم المنافس المراد التشهير به والبضاعة محل التشهير أو ذكر صفاته بطريقة لا تدع أي مجال للخط في ذهن العملاء كالترويج بوجود مواد كحولية في منتجات ذات علامة مشهورة كعلامة "حمود بوعلام" مثلا<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: تمييز المنافسة غير المشروعة عن غيرها من المصطلحات

إن معايير التفرقة بين المنافسة غير المشروعة وغيرها من المصطلحات المماثلة لها يعود إلى الفقيه "Roubier" والذي قسم هذا التمييز إلى منافسة ممنوعة بموجب نص قانوني ومنافسة مخالفة للعقد<sup>(2)</sup>، إضافة إلى بعض المصطلحات الأخرى التي سنتناولها من خلال هذا العنصر:

### أ- التمييز بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة:

إن المنافسة تعتبر أمرا ضروريا ومطلوبا في ميدان النشاط التجاري متى كانت في حدودها المشروعة، أما إذا انحرفت عن هذه الحدود بأن تحولت إلى صراع بين التجار يحاول كل منهم جذب عملاء غيره من التجار وإلحاق الضرر بهم بوسائل غير مشروعة، فإنها تصبح واجبة المحاربة ويكون ضررها أكبر من نفعها، فإذا استخدم التاجر هذه الأساليب تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة<sup>(3)</sup>، وتسمى أيضا منافسة ممنوعة وهي نوعان:

1. المنافسة الممنوعة بنص القانون: هي التي يجرمها القانون بنص خاص كخطر مزاوله مهنة الصيدلة على غير الحاصلين على شهادة الصيدلة، فإذا زاول الشخص هذه التجارة دون أن يكون حاصلًا على هذه الشهادة جاز لأي تاجر آخر أن

(1) - نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 56.

(2) - Jaques Azéma, le droit français de la concurrence, op.cit, p90.

(3) - عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 102.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

يواجهه بدعوى المنافسة الممنوعة<sup>(1)</sup> ومثال ذلك أيضا أن مهنة المحاماة يشترط لمزاومتها الحصول على شهادة ليسانس في الحقوق اضافة الى شهادة الكفاءة المهنية في المحاماة مع القيام بتربص تطبيقي ومن يمارس هذه المهنة دون حصوله على هذه المؤهلات يكون قد ارتكب فعلا من أفعال المنافسة الممنوعة لمخالفته النصوص القانونية، في حين أن المحامي الحاصل على هذه المؤهلات ولكن يدعي كذبا أنه معتمد لدى المحكمة العليا لجذب الزبائن فإنه يعد مرتكبا لفعل المنافسة غير المشروعة<sup>(2)</sup>.

نلاحظ أن أفعال المنافسة الممنوعة غير جائز قانونا لأنه لا يستند إلى أي حق ويمكن ملاحقة الفاعل ولو لم يحدث ضرر.

### المنافسة الممنوعة بموجب اتفاق الطرفين (مخالفة العقد)

إذا كانت القوانين أو اللوائح تمنع المنافسة في حالات معينة ففي أغلب الأحيان تكون المنافسة ممنوعة باتفاق الطرفين، وعند مخالفة الاتفاق على عدم المنافسة تكون وسيلة المضرور هنا هي المسؤولية العقدية لأنها تمثل في مخالفة نص العقد ومن صور المنافسة الممنوعة باتفاق الطرفين ما يأتي:

**التزام مؤجر العقار بعدم منافسة التاجر:** لمالك العقار الذي استأجر منه التاجر يباشر فيه تجارته أن يؤجر لغير التاجر أملاك أخرى من العقار لمزاولة نفس نشاط التاجر الأول، وذلك وفقا للمبادئ العامة.

(1) - [www.wikipedie.org/wiki/trademark](http://www.wikipedie.org/wiki/trademark).

(2) - نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 50.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

ولكن إذا اتفق التاجر مع مالك العقار على عدم تأجير أماكن أخرى من نفس العقار المباشر نفس النشاط التجاري للتاجر، يلتزم المؤجر بهذا النص، ولا يستطيع مخالفته، وإلا تعرض للمسؤولية العقدية لمخالفته لالتزام في العقد<sup>(1)</sup>.

**التزام بائع المحل التجاري بعدم منافسة المشتري:** من ضمن الالتزامات المترتبة على عقد بيع المحل التجاري عدم تعرض أو منافسة البائع للمشتري، وهذا الالتزام ينشأ في ذمة البائع دون الحاجة إلى نص في عقد البيع، فإذا أخل البائع بهذا الالتزام وفتح محلاً تجارياً يمارس نفس نشاط محل المبيع، وفي نفس المنطقة فإنه يؤثر على عنصر الاتصال بالعملاء، ويعتبر عمله إخلالاً بالتزاماته الأساسية ويدخل في أعمال المنافسة الممنوعة المستندة إلى أحكام المسؤولية العقدية<sup>(2)</sup>.

**الاتفاقات بين التجار:** يلاحظ في كثير من الأحيان أن مصلحة التاجر تقتضي أن يتفق مع تاجر آخر على الحد من المنافسة أو تنظيمها أو حتى القضاء عليها، لكن هذا لا يعني أن تؤدي هذه الشروط إلى حصول احتكار فعلي لسلعة معينة من قبل التاجر لأن ذلك سوف يقود حتماً إلى ارتفاع في مستوى أسعار السلع والخدمات وحصول شحة في عرضها في الأسواق، وللأهمية البالغة لهذا الموضوع نجد أن قوانين بعض الدول قد نصت صراحة على منع الاتفاقات التي ترمي والتلاعب في كمية وأسعار السلع والخدمات المعروضة في الأسواق ومن بين هذه التشريعات القانون الفرنسي حيث تنص المادة (419) من القانون الجنائي الفرنسي أنه «تعد الاتفاقات التي تسعى إلى تحقيق ارتفاع أو انخفاض في أسعار السلع بطريق يتعارض مع قواعد العرض والطلب بقصد تحقيق مكسب مخالف للقانون»<sup>(3)</sup>.

(1) - محمد سلمان الغريب، المرجع السابق، ص 83.

(2) - نفس المرجع، ص 83.

(3) - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 51.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

لكي تكون هذه الاتفاقات قانونية يشترط أن تكون محددة من حيث المكان والزمان أو موضوع التجارة، وإلا كان الاتفاق باطلا لأنه يتعارض مع مبدأ حرية التجارة المنصوص عليها في الدستور الجزائري في المادة 43 منه<sup>(1)</sup>.

**التزام العامل بعدم منافسة رب العمل:** يحرص رب العمل على أن تتضمن عقود العمل التي يبرمها مع عماله بندا يقضي بالتزام العامل بعدم منافسة رب العمل بإنشاء تجارة مماثلة، أو العمل عند متجر منافس بعد انتهاء العقد ويطلق على هذا البند "عدم المنافسة"<sup>(2)</sup>.

غير أن المادة 43 من الدستور الجزائري يفهم من مضمونها أن الإنسان ليس مرهون بتبعية لرب العمل طوال حياته، وإنما بإمكانه الاعتماد على جهده من أجل اكتساب قوت رزقه وذلك بفتح متجر وتأسيس شركة تجارية لحسابه الخاص، وعليه إذا تضمن العقد شرط عدم المنافسة فإن البند يكون صحيح ومن ثم يتعين على العامل عدم منافسة رب العمل و إلا اعتبر مرتكبا لفعل المنافسة الممنوعة وذلك بخرقه للالتزام عقدي مما يترتب عليه المسؤولية العقدية، ومن هنا يتضح لنا الفرق بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة المخالفة للعقد، حيث يكمن جوهر الاختلاف في كون أن المنافسة المخالفة للعقد الشخص فيها محظور عليه ممارسة النشاط التجاري، بينما الأمر يختلف فيما يتعلق بالمنافسة غير المشروعة، حيث يفترض أن الشخص مرخص له قانونا مزاولا للنشاط التجاري، إلا أنه عند ممارسة الأنشطة لجأ إلى استعمال أساليب غير مشروعة تتنافى مع مبدأ النزاهة والأمانة والشرف والتي تقوم عليها التجارة، كذلك فإن فعل المنافسة المخالفة للعقد يشكل خرقا للالتزام عقدي فهو بذلك يعتبر خطأ عقديا

(1) - تنص المادة 43 من دستور 1996 المعدل بموجب القانون رقم 01-16 على أنه: «حرية الاستثمار والتجارة معترف بها وتمارس في إطار القانون»  
(2) - محمد سلمان الغريب، المرجع السابق، ص 84.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

يستوجب المسؤولية العقدية، الأمر الذي لا تقوم عليه المنافسة غير المشروعة إذ أن الأساليب المنافسة للأمانة والشرف والنزاهة تعتبر أعمالاً غير مشروعة تستوجب المسؤولية التقصيرية، وعليه فإن رب العمل المتضرر من أعمال المنافسة المخالفة قد لا يتوجب عليه سوى إثبات النشاط المماثل الذي يمارسه العامل، ومن ثم فإن الدعوى التي يرفعها رب العمل سوف تؤدي إلى منع العامل (المنافس) من ممارسته للنشاط المماثل في الزمان والمكان المتفق عليه في العقد، بل الأكثر من ذلك فإن الدعوى قد تؤدي إلى صدور حكم يقضي بغلق المتجر أو المؤسسة المنافسة، بينما التاجر المتضرر من جراء أعمال المنافسة غير المشروعة يجب عليه إثبات فعل المنافسة غير المشروعة كالتشهير مثلاً<sup>(1)</sup>.

### التمييز بين المنافسة غير المشروعة ودعوى التقليد:

تختلف دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى التقليد من عدة أوجه:

1. دعوى التقليد: تفترض أساساً بأن هناك حقاً قد تم الاعتداء عليه، أي أن الاعتداء مس بحق المدعي، بينما في دعوى المنافسة غير المشروعة فإن المدعي ينتقد أمام القضاء موقف أو تصرف المدعي عليه غير اللائق، أي أن الدعوى تنصب على التصرف المنتقد للمدعي عليه.

2. دعوى التقليد تحمي الحق المعتدى عليه بجزاءات متعددة تصل إلى عقوبة الحبس فهي دعوى جزائية، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تصل إلى نفس صرامة الدعوى الأولى فهي دعوى خاصة ترمي إلى ردع التصرفات غير المشروعة في إطار مدني بحت.

(1) - نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 52.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

3. دعوى التقليد هي جزء للاعتداء على الحق بينما المنافسة غير المشروعة هي جزء لعدم احترام الواجب.

4. لا يمكن إقامة دعوى التقليد إلا إذا توافرت شروطها الخاصة، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تتطلب نفس الشروط، فشروطها هي شروط كل دعوى، وبذلك تكون دعوى التقليد أضيق نطاقا من دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(1)</sup>.

### التمييز بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الطفيلية:

«يعتبر طفيلي الكائن الذي يعيش على غذاء كائن آخر مما يؤدي إلى ذبول هذا الأخير وهلاكه»

والطفيلي على الصعيد الاقتصادي يسعى إلى حصاد ثمار ما زرعه الآخرون، فالمشروع الطفيلي يحاول أن يستفيد من مبادرة جهود واستثمارات مشروع آخر، أو ما توصل إليه من تقنيات مبتكرة أو ما حظي به من اسمه وعلامته التجارية من قبول لدى العملاء، على الرغم من أن كلا من المشروعين يمارس نشاطا تجاريا مختلفا عن الآخر، وأن المنتجات التي يعرضها كل منهما في سوق ليست مماثلة ولا متكاملة، بعبارة أخرى أن المشروع الطفيلي والمشروع المتطفل عليه تربطهما علاقة تنافسية، فقد تحظى علامة تجارية معينة بشهرة كبيرة في قطاع اقتصادي معين كقطاع السيارات "علامة مازدا مثلا" فيحاول منتج آخر غير من سجلت العلامة باسمه أن يستخدمها في قطاع اقتصادي بعيد عن صناعة السيارات كالمصابيح الكهربائية، فلذلك لا يعد تقليدا علامة مسجلة أو استعمالا لعلامة مملوكة للغير، وإنما يعد عملا من أعمال التطفل "des agissements parasites"<sup>(2)</sup>

(1) - أوشن حنان، المرجع السابق، ص 88.

(2) - محمد سلمان الغريب، المرجع السابق، ص 99.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

هذه الممارسات الطفيلية كناية عن محاولة الاستفادة من الشهرة والسمعة الطيبة اللتين اكتسبهما الغير بصورة مشروعة نتيجة جهده الشخصي دون أن يؤدي ذلك بالضرورة إلى أي خطر التباس ودون أن يكون هناك منافسة بين المؤسستين<sup>(1)</sup>.

فكما ذكر الأستاذ "Blaise" أنه يمكن أن تقوم الممارسات الطفيلية لمؤسسة على خطأ حسب المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي، حتى في غياب المنافسة<sup>(2)</sup>.

وهو ما ذهب إليه القضاء الفرنسي حيث قضى بأن إطلاق اسم " La coupole" الذي يميز مقهى معروفا بحي مونبرناس في باريس على مبنى قيد الإنشاء شرع في تسويق وحداته ويقع بنفس الحي يعد خطأ يستوجب التعويض<sup>(3)</sup>.

وبناء على ما سبق نجد أن الاجتهاد اللبناني جاء بتعريف جديد للمزاحمة أطلق عليه تسمية "المزاحمة الطفيلية" حيث عرفها القرار التمييزي رقم 2006/55 بأنها: «فعل يقدم عليه تاجر أو صناعي سعياً وراء الاستفادة من الانجازات الخاصة التي حققها الغير أو من الشهرة التي اكتسبها بصورة مشروعة ولو لم يكن لديه نية لإلحاق الضرر به»<sup>(4)</sup>

**المطلب الثاني: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة الواقعة على العلامة التجارية**

(1) - جوزيف نخلة سماحة، المرجع السابق، ص 197.

(2) - Jack bernard Blaise, op.cit, p 346.

- مثال عن المنافسة الطفيلية في قضية "pontiac" قام صانع مبردات باستعمال علامة "pontiac" مشهورة والمخصصة لتمييز نوع من السيارات بتمييز منتجاته المتمثلة في مبردات، وقد تم الحكم هذه القضية بعدم وجود تقليد للعلامة "pontiac" كون العلامتين يميزان منتجات مختلفة أن المحكمة اعتبرت الفعل القائم ممارسة طفيلية تقيم مسؤولية منتج المبردات.

(3) - محمد سلمان الغريب، المرجع السابق، ص 100.

(4) - محكمة التمييز المدنية، الغرفة الرابعة القرار رقم 2006/55 الصادر في 2006/03/09، مجلة العدل، ص

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

لقد اتجه فريق من الفقه إلى ربط دعوى المنافسة غير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية التي أساسها الفعل الضار واعتبروا أنها لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية باعتبار أنه لا يوجد فرق بين الدعويين وعليه يجب تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، وقد دعموا حججهم بعدم وجود قواعد قانونية خاصة تحكم دعوى المنافسة غير المشروعة مما يستلزم تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية<sup>(1)</sup> غير أن هذا الرأي يمكن التعليق عليه على النحو التالي:

أن نطاق أساس دعوى المنافسة غير المشروعة أو سع من نطاق أساس دعوى التقصيرية، حيث أن الهدف من رفع دعوى المسؤولية التقصيرية ينحصر فقط في جبر الضرر (التعويض عن الضرر) وأنها ترفع بمجرد وقوع الضرر بسبب خطأ وعلاقة سببية تربط بينهما، أما الهدف من رفع دعوى المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة يتسع ليشمل منع الأضرار إضافة إلى التعويض عن الضرر، بمعنى آخر فإن دعوى المنافسة غير المشروعة في غالب الأحيان ذات وظيفة وقائية تهدف إلى منع وقوع الضرر<sup>(2)</sup>.

بينما ذهب رأي آخر من الفقه إلى القول أن هذه الدعوى تعد أقرب إلى دعاوى الملكية عن أي دعوى أخرى، واستندوا في ذلك إلى عدم تطابق عناصر المسؤولية التقصيرية و عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة، ذلك أن هذه الأخيرة تقبل التعويض عن الضرر الاحتمالي غير المتوقع وهذا غير ممكن في دعوى المسؤولية التقصيرية الشيء الذي يقربها من الدعاوى العينية<sup>(3)</sup> حيث من وجهة نظرهم أن

(1) - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 120.

(2) - أو شن حنان، المرجع السابق، ص 91.

(3) - فايز عبد الكريم عقلة العجارمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2005، ص 100.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أساسها حماية ما يتمتع به التاجر من حق في الملكية على متجره بعناصره المختلفة بما فيها العلامة التجارية<sup>(1)</sup>.

وقد انتقد هذا الرأي على أساس أنه إذا كان التاجر ينافس على جذب العملاء فإن ذلك لا يعني أنه أصبح مالكا لهؤلاء باعتبارهم عنصرا في متجره إذ لهم خيار البقاء مع نفس التاجر والانصراف إلى تاجر آخر.

وبين هذين الاتجاهين ظهر رأي ثالث أساسه أن دعوى المنافسة غير المشروعة إنما أساسها هي نظرية التعسف في استعمال الحق.

إذ أنه من المسلم به أن الشخص له ثلاث سلطات على ما يملك من حق هم: سلطة الاستعمال، سلطة الاستغلال وسلطة التصرف، وهذه السلطات أقرها له القانون ووفر لها حماية قانونية من أي اعتداء<sup>(2)</sup>، غير أن صاحب الحق قد يتجاوز هذه السلطات ويخرج عن نطاق صلاحيته القانونية في ممارسة حقوقه الأمر الذي قد يؤدي إلى إلحاق أضرار بالغير يتمثل في مضايقات وإتلاف مال الغير، وبناءا عليه فإن الأصل أن يستعمل الشخص حقه الخاص كما شاء شرط أن لا يلحق هذا الاستعمال أضرار بمصلحة الغير وعند تطبيق نظرية التعسف في استعمال الحق على دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن ملاحظة ما يلي:

يمكن أن يوجه لنظرية التعسف في استعمال الحق كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة نفس اوجه النقد إلى هذه النظرية أساسا<sup>(3)</sup> وأن هذه النظرية ما هي إلا جزء من المسؤولية التقصيرية.

(1) - أكتف أمين الخولي، المرجع السابق، ص 396.

(2) - التكروري عثمان، الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني، ج1، دون مكان نشر، 1998، ص 200.

(3) - سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص 430.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

في القانون الجزائري أسس المشرع دعوى المنافسة غير المشروعة على نص المادة 124 من القانون المدني، وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى شروط دعوى المنافسة غير المشروعة وتحريكها وآثارها من خلال الفروع الآتية:

### الفرع الأول: الشروط الذاتية للمنافسة غير المشروعة

تقسم هذه الشروط إلى شرط الصفة وشرط المصلحة كما يلي:

هي الشروط التي تتعلق بأطراف الدعوى، حيث أن كل دعوى قضائية تستلزم شروط عامة لإقامتها سواء كانت متعلقة بالصفة أو المصلحة أو الأهلية، وبسبب تشابه أحكام شرط الأهلية فإننا في مجال الحديث عن هذه الدعوى سنقتصر الدراسة على كل من الصفة والمصلحة لأطرافها:

**أولا/ الصفة:** هي الصلاحية للترافع أمام القضاء كطرف في الدعوى<sup>(1)</sup> وهي أن يكون للمدعي صفة المطالبة بما يدعيه وأن يكون للمدعى عليه صفة في توجيه الدعوى إليه<sup>(2)</sup>.

وتنص المادة 13 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على ضرورة توافر الصفة في الشخص المدعي<sup>(3)</sup>، أما بالنسبة للصفة في دعوى المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالعلامة التجارية التي تعرضت لأضرار ناتجة عن تصرفات تاجر أو صانع

(1) - محمد علي رشدان، العلامات التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 54.  
(2) - أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، دار نهضة الشرق للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص 212.  
(3) - تنص المادة 13 من القانون رقم 09-08 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه: «لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له صفة، وله مصلحة قائمة أو محتملة بقرها القانون، يثير القاضي تلقائيا انعدام الصفة في المدعي أو في المدعى عليه كما يثير تلقائيا انعدام الإذن إذا ما اشترطه القانون»

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أو أي شخص آخر يجوز لكل من تضرر من جراء هذا التصرف، أن يرفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض، وهذه الدعوى مكفولة لصاحب العلامة المودعة من جهة ولصاحب العلامة غير المودعة من جهة أخرى<sup>(1)</sup>.

غير أنه في التشريع الجزائري لا يمكن أن تضيي الحماية القانونية غير المسجلة وهذا ما ورد في نص المادة 01/27 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث جاء في نص المادة أنه: «لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها» نفهم من استقراء هذه المادة أن التاجر متى قام بتصرفات من قبيل المنافسة غير المشروعة على علامة غير مسجلة أو لم يتم نشر تسجيلها فإنه لا يمكن لصاحب العلامة الإدعاء عليه بدعوى المنافسة غير المشروعة.

كما أنه يمكن لمالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة أن يستعين عند الضرورة بخبير الذي يقوم بإجراء وصف للسلع التي يدعي مالك العلامة أنه قد تم وضع العلامة عليها مما أدى إلى إلحاق ضرر، حيث يتم إصدار أمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة، وهو ما جاء في نص المادة 34 من الأمر 03/06<sup>(2)</sup>.

نلاحظ من خلال الأمر 03/06 أن المشرع الجزائري لا يقر أي حق في حماية العلامة التجارية غير المسجلة عكس ما جاء به نظيره المصري، والأردني الذين يقران الحماية المدنية للعلامة التجارية المسجلة وغير المسجلة.

فإذا تم التعدي على العلامة المسجلة بفعل من أفعال المنافسة غير المشروعة كالإساءة إلى سمعتها عن طريق التشهير أو عن طريق تصرف قد يثير الالتباس بينها

(1) - زراوي فرحة صالح، المرجع السابق، ص 275.

(2) - أنظر المادة 34 من الأمر 03/06 المرجع السابق.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وبين علامة أخرى مما يحدث خلط في ذهن المستهلك فإنه يحق لكل ذي صفة وله مصلحة أن يلجأ إلى القضاء وهؤلاء الأشخاص هم:

أ. صاحب العلامة التجارية: ويعد مالكا للعلامة التجارية، كل شخص باشر إجراءات تسجيل تلك العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية فمتى تم التسجيل وفقا للشروط القانونية السالف ذكرها يجوز له أن يرفع دعوى قضائية للحصول على التعويض من جراء تصرفات غير مشروعة<sup>(1)</sup>.

كما يمكن للتاجر الذي يتاجر في سلع أو بضائع موضوع عليها العلامة المعتدى عليها أن يرفع دعوى منافسة غير مشروعة، ويجوز في هذه الحالة لصاحب العلامة أن يتدخل في نزاع أو دعوى قائمة متى رفعها شخص آخر له مصلحة في النزاع للحصول على تعويض أمام المحكمة ذات الدرجة الأولى أو أمام مجلس القضاء في حالة استئناف الحكم الصادر في الدعوى<sup>(2)</sup>.

ب. المرخص له: تمثل العلامة التجارية المرخص باستعمالها المحل الذي ينصب عليه عقد الترخيص لذلك فإن إعطاء الحق للمرخص له بهذا الاستعمال يلقي على كاهله عبئ المحافظة على صورتها وسمعتها لذلك فإن المرخص يحرص كل الحرص على حسن استعمال واستخدام علامته محل الترخيص من قبل المرخص له<sup>3</sup>.

وفي حال إخلال المرخص له بهذا الالتزام واستعمال العلامة في غير ما هو متفق عليه فهنا ستثار مسؤوليته التعاقدية، مما يستلزم وقف الأعمال التي من شأنها الإساءة لهذه العلامة وإعطاء الحق للمرخص له بفسخ العقد، فضلا عن حقه بالرجوع

(1) - حمادي الزبير، المرجع السابق، ص 164.

(2) - تنص المادة 194 فقرة 01 و02 من ق.إ.م.إ على أنه: «يكون التدخل في الخصومة في أول درجة أو في مرحلة الاستئناف اختياريا أو وجوبيا، لا يقبل التدخل إلا من توفرت فيه صفة المصلحة»

(3) - George Heverassamy, les contras de tendance librairie general, de jurisprudence ; paris ,1986 ,p 82

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

على المرخص له بدعوى المنافسة غير المشروعة، كما يلتزم المرخص له بإخطار المرخص عن أي اعتداء على هذه العلامة، سواء كانت منازعات مدنية حول ملكية العلامة أو الإدعاء بوجود حقوق عليها من قبل الغير، أو كانت دعاوى جنائية خاصة بتزويرها أو تقليدها أو غير ذلك من الجرائم المنصوص عليها في القوانين الخاصة بالعلامات التجارية، وعادة ما يتفق في عقود الترخيص باستعمال العلامة على تفويض أو توكيل المرخص له قانونيا برفع الدعاوى الخاصة بحماية هذه العلامة التجارية والدفاع عنها واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لرد المعتدي<sup>1</sup>.

### ج. المسوق لمنتجات تحمل العلامة المعتدى عليها: يمكن لأي تاجر أن

يتاجر بمنتجات تحمل علامة صناعية أو أي شخص يسوق المنتجات التي تحمل تلك العلامة المعتدى عن طريق تصرف غير مشروع أن يدافع عنها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة. وعموما كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية ضمان المنتج أو الخدمة المعروضة على المستهلك حسب ما ينص عليه المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المتعلق بشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ<sup>(2)</sup>.

أما قانون المنافسة فيطلق عليه اسم "المؤسسة" وتعرف بأنها: «كل شخص طبيعي أو معنوي أي كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاط الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات»<sup>3</sup>

### د. المستهلك وجمعية المستهلكين: المستهلك هو «كل شخص طبيعي أو

معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل

(1) - ميثاق طالب الجبوري، المرجع السابق، ص230

(2) - مرسوم تنفيذي رقم 327/13 مؤرخ في 20 ذي القعدة 1434 الموافق لـ 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ.

(3) - أنظر المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به»<sup>(1)</sup>، إذ يحق له متى تضرر من جراء تصرف تاجر آخر كأن يوهمه بأن المنتج من نوع معين أو يحمل علامة معينة ذات سمعة مثلا أن يرفع دعوى ضده للمطالبة بالتعويض<sup>(2)</sup> كما أن جمعيات المستهلكين لها أنترفع الدعاوى الخاصة بالممارسات غير المشروعة والتي تضر بمصالح المستهلكين وهو ما جاء في المادة 17 من القانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات في الفقرة 02 منها أنه: «تكتسب الجمعية المعتمدة الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها ويمكنها حينئذ القيام بما يأتي: «.....- التقاضي والقيام بكل الإجراءات أمام الجهات القضائية المختصة، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية ألحقت ضررا بمصالح الجمعية أو المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها»<sup>3</sup> إلا أنه في الواقع لم تلعب هذه الجمعيات أي دور في التحسين والتوعية ولا في الدفاع عن مصالح المستهلكين، كما أن حماية المستهلك مازالت لم تبلغ بعد الهدف المحدد لها، خاصة بعد أن تزاومت السوق الجزائرية بالمنتجات المحلية والأجنبية المستوردة وظهور أساليب التقليد والغش في المنتجات وانعدام مطابقتها للمواصفات القانونية والتنظيمية<sup>(4)</sup>.

(1) - أنظر المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فيفري سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(2) - حمادي زبير، المرجع السابق، ص 167.

(3) - أنظر المادة 17 فقر 02 من القانون رقم 06/12 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ: 2012/01/12 يتعلق بالجمعيات

(4) - حمادي زبير، المرجع السابق، ص 167.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

ثانيا/ المصلحة: تعتبر المصلحة شرطا أساسيا لقبول أية دعوى شرط أن تكون تلك المصلحة مشروعة وهذا ما أكدته المادة 13 من ق.إ.م.إ السالفة الذكر<sup>(1)</sup>.

بالإضافة إلى المصلحة القائمة هناك ما يسمى بالمصلحة المحتملة والتي نصت عليها المادة أعلاه في عبارة: «وله مصطلحات قائمة أو محتملة يقرها القانون» والمصلحة المحتملة هي النفع الذي يعود للمدعي مادي أو معنوي محقق أو محتمل<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: الشروط الموضوعية

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة التي تترتب عليها المسؤولية توافر عدة شروط موضوعية تعد عناصر قيام المسؤولية التقصيرية المنصوص عليها في المادة 124 من القانون المدني والتي تنص على أنه: «كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض»<sup>(3)</sup>

وقد أيدت المحكمة العليا نص المادة في قرارها الصادر عن الغرفة المدنية والذي جاء فيه: «من المقرر قانونا أن كل عمل أيا كان يرتكبه المرء ويسبب ضرر

(1) - جاء في قرار لمحكمة الاستئناف التجارية بالدار البيضاء أنه: «بخصوص الدفع المتعلق بانعدام مصلحة شركة سوسيمار فإنه ما دامت شركة مولينيكس مالكة العلامة المودعة لمكتب الملكية الصناعية تعترف بأن شركة سوسيمار هي الموزع الوحيد بالمغرب للنموذج مناط النزاع فإن مصطلحات قائمة ومشتركة مع شركة مولينيكس»، قرار رقم 2000/733، محكمة الاستئناف التجارية، الدار البيضاء، بتاريخ 2000/04/11، ملف رقم 99/2114.

(2) - [www.startimes.com](http://www.startimes.com) تاريخ الاطلاع 10:30، كذلك ما قرره المحكمة الابتدائية بالدار البيضاء في حكم جاء فيه: «إن وجود ضرر محتمل كاف لتطبيق مقتضيات الفصل 77 إلى 106 من قانون الالتزامات والعقود حكم رقم 1781، المحكمة الابتدائية بالدار البيضاء، تاريخ 1965/02/12»  
مادة 124 من القانون رقم 10-05 مؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-07 المؤرخ في 03-05-2003.

(3) - مادة 124 من القانون رقم 10-05 مؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-07 المؤرخ في 03-05-2003.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

للغير يلزم من كان سبب فيه بالتعويض، ومن ثم فإن القضاء بخلاف هذا المبدأ يعد خرقاً للقانون»<sup>(1)</sup>

نستخلص من خلال المادة 124 من ق.م وقرار المحكمة العليا أن الشروط الموضوعية الواجب توافرها لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة على العلامة التجارية هي نفسها شروط قيام المسؤولية التقصيرية من عناصر: خطأ، علاقة سببية ضرر.

### أولاً/ فعل التعدي على علامة تجارية (الخطأ)

أ. **تعريف الخطأ:** استقر الفقه والقضاء على تعريف الخطأ بأنه: «إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل إياه» ويستفاد من هذا التعريف أن للخطأ عنصرين، أولهما موضوعي ويتمثل في إخلال المخطئ بواجب قانوني والآخر شخصي ويتجسد في ضرورة أن يكون المخطئ مدركاً أنه بفعله قد أخل بالواجب القانوني، ولكن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص ينصرف بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التعامل التجاري، ذلك لأن المنافسة في حد ذاتها عمل مشروع ومطلوب لتطوير التجارة ونموها وازدهارها ولكن المنافسة التي تتحرف عن واجب الالتزام بالأمانة والنزاهة والشرف تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكبه<sup>(2)</sup>.

ونستنتج من خلال تعريف الخطأ أن المشرع الجزائري قد أوجب أن يكون المرتكب شخصاً مميزاً حتى يمكن متابعته عن الضرر الذي تسبب فيه بفعل خطأه وهو ما نصت عليه المادة 125 من ق.م.ج حيث جاء فيها: «لا يسأل المتسبب في

(1) - قرار رقم 56493 صادر بتاريخ 1989/11/15، الغرفة المدنية، المجلة القضائية، عدد 02 لسنة 1990، ص 14.

(2) - نعيمة علوش، المرجع السابق، ص 59.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الضرر الذي يحدثه بفعله أو امتناعه أو بإهمال منه أو عدم حييطته إلا إذا كان مميزاً»<sup>(1)</sup>

إن أساس المسؤولية عن العمل الشخصي هو الخطأ فلا بد لكي يسأل الشخص عن التعويض الضرر الذي سببه بفعله الشخصي أن يكون قد ارتكب خطأ بركنيه الانحراف والتمييز، إذ يلزم المشرع الأشخاص ببذل عناية في كل تصرفاتهم وتتمثل هذه العناية في وجوب يقظة الشخص في سلوكه حتى لا يضر بغيره، ويستوي أن يكون الخطأ عمدياً أو غير عمدياً<sup>(2)</sup> وعليه يعد الخطأ متوافراً.

**ب. صور الخطأ:** لم يتطرق المشرع الجزائري إلى صور المنافسة غير المشروعة التي يمكن أن تمارس على العلامات التجارية واكتفى في نص المادة 28 من الأمر 03/06 بإعطاء الحق لصاحب العلامة المسجلة في رفع دعوى قضائية ضد أي عمل ارتكب أو يوحي بارتكاب تقليد<sup>(3)</sup>.

كما أنه وبالرجوع إلى قانون المنافسة 03/03 نجد أنه لم يحدد الأعمال التي تعد من قبل المنافسة غير المشروعة وإنما ذكر فقط الممارسات المقيدة للمنافسة في نص المادتين 06 و07<sup>(4)</sup>، لكن أورد المشرع هذه الممارسات في نص المادة 27 من

(1) - مادة 125 من القانون 10/05 المعدل والمتضمن القانون المدني.

(2) - جبالي واعمر، المسؤولية الجنائية للأعوان الاقتصاديين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 91 .

(3) - أنظر المادة 28 من الأمر 06/03، المرجع السابق .

(4) - أنظر المادتين 06 و07 من القانون رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(1)</sup>.

و بالرجوع إلى اتفاقية باريس فإننا نجد أنها حددت الأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة في المادة 10 (ثانيا) تحت عنوان "المنافسة غير المشروعة" وتنص على أنه:

«1. تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.

2. يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية.

3. ويكون محضورا بصفة خاصة ما يلي:

1- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

2- الإدعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

3- البيانات أو الإدعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها»<sup>(1)</sup>

(1) - تنص المادة 27 من القانون 02/04 على أنه: «تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي تقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:  
- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو منتجاته أو خدماته  
- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس او تقليد خدماته او منتجاته او الاشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون اليه بزرع شكوك و اوهام في ذهن المستهلك»

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وقد حدد القضاء الفرنسي بعض صور الخطأ لقيام المنافسة غير المشروعة وتمثل في:

### 1- التشويه في سمعة التاجر من طرف تاجر آخر:

وذلك بهدف القضاء على السمعة الطيبة التي تتمتع بها منتجاته في السوق: كالتشهير به على أساس انتمائه لجنسية أو ديانة معينة منبوذة لتفجير العملاء منه، حتى لو كانت هذه الإدعاءات صحيحة فإنها تعبر من قبيل التشويه في سمعة التاجر، كما يشمل التشهير بضائع التاجر كالإدعاء بأنها مغشوشة، وقد اعتبر التشويه منافسة غير مشروعة وهذا ما قضت به محكمة باريس في حكم صادر بتاريخ 10 أبريل 1999<sup>(2)</sup>.

### 2- الخلط بين منشأتين:

عرفنا المنشأ بأنه الاسم الجغرافي الذي يطلق على بلد أو جهة أو مكان ويستعمل لتعيين منتج يكون متأسلاً منه وترجع جودته أو سمعته أو مميزاته الأخرى المحددة بصورة حصرية أو أساسية إلى الوسط الجغرافي الذي يشمل على عوامل طبيعية وعوامل بشرية<sup>(3)</sup>.

وقد يحدث أن توضع تسمية منشأ على سلع لا تنتمي لتلك المنشأة مما يعد من أعمال التقليد التي تؤدي إلى إحداث خلط في ذهن المستهلك.

(1) - المادة 10 (ثانياً) من الأمر رقم 02/75 مؤرخ في 09 يناير 1975 يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، جريدة رسمية عدد 10، صادرة في 1975/02/04.

(2) - حمادي زبير، المرجع السابق، ص 172، 173.

(3) - المادة 01 من الأمر 65/76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتضمن تسميات المنشأ.

### 3- الاضطراب:

وهو إنقاص عملاء التاجر عن طريق إثارة الاضطراب في محله بواسطة البحث عن معرفة أسرار التاجر أو الصانع المنافس وإفشائها، أو تقديم سلع تحمل علامة تجارية أو تحمل اسم التاجر المنافس، أو تحريض عمال التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات على مغادرة عملهم لدى التاجر الآخر، واعتبر في ظل القضاء الفرنسي إثارة للاضطراب كل إعلان مفاده أن السلع هي أجود ما يوجد في السوق<sup>(1)</sup>.

وشرط وجود منافسة يقتضي أن يكون هناك تماثل في المراكز القانونية، وهذا التماثل يقتضي أن يكون كلا الطرفين تاجرين ويمارسان نشاطا تجاريا أو صناعيا مماثلا لقاء ربح مادي ولكن لا يشترط التماثل الكامل بل يمكن أن يكون التماثل في جزء من النشاط كافيًا لاعتبار وجود المنافسة، المهم أن المتنافسان يقومان بالتعامل بسلع أو خدمات متماثلة أو متشابهة ويؤدي عمل أحدهما إلى قيام منافسة غير مشروعة من طبيعتها أحداث خلط لدى الجمهور بمصدر تلك السلعة أو الخدمة مما قد يؤدي إلى صرف عملاء التاجر إلى المنافس الآخر، ومسألة التماثل أو التشابه يعود تقديرها إلى قاضي الموضوع<sup>(2)</sup>.

وقد صدر قرار عن المجلس الأعلى يقضي بأنه: «تكون أمام منافسة كلما كان الفاعل والمتضرر يزاولان تجارة أو صناعة من نفس النوع»<sup>(3)</sup>

وتأييدا لذلك نذكر قرار محكمة التمييز اللبنانية رقم 02 الذي جاء فيه بأن:

(1) - حمادي زبير، المرجع السابق، ص 173.

(2) - نسيم خالد الشاوره، العلامة التجارية و الحماية من أعمال المنافسة غير المشروعة (دراسة مقارنة)، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 197.

(3) - قرار رقم 113، المجلس الأعلى بتاريخ 31 مارس 1971. نقلا عن نسيم خالد شاوره، ص 197.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

«سوء النية ليس من الشروط الواجب توافرها لإقامة الدعوى المدنية بالمنافسة غير المشروعة وأن التشابه بين العلامتين والالتباس في ذهن المستهلك العادي هي أمور واقعية متروك تقديرها لسلطات قاضي الأساس ولا تخضع لرقابة محكمة التمييز»<sup>(1)</sup>

### ثانيا/ الضرر:

نصت على الضرر المادة 124 من ق.م في عبارة: «ويسبب ضررا للغير» نفهم من استقراء هذه المادة أنه لا مجال لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة ما لم ينجم عن فعل التعدي على العلامة التجارية ضرر يصيب التاجر المنافس الذي وقع عليه الاعتداء على علامته التجارية، إذ أن إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة بدون تحقيق الضرر يؤدي إلى ردها إذ لا دعوى بلا مصلحة<sup>(2)</sup> كما أشارت المادة 13 من ق.إ.م.إ.

أ. **تعريف الضرر:** يعرف الضرر بأنه المساس بحق من حقوق الإنسان أو بمصلحة مشروعة له، وعلى هذا يكمن الضرر في المساس بسمعة التاجر والعلامة التجارية أو المساس بملكيته أو انقضاها<sup>(3)</sup>.

إذن لا محل للمسؤولية المستوجبة للتعويض إلا إذا ترتب على المنافسة غير المشروعة ضررا سواء كان الضرر ماديا يمس الضرورة في امواله او ادبيا يمس في سمعته و اعتباره الاجتماعي ، و سواء كان صغيرا أو كبيرا، ولا بد أن يكون الضرر

(1) - محكمة التمييز المدنية، قرار رقم 02 بتاريخ 1998/01/27، مجموعة باز نقلا عن حمدي غالب الجبيري، المرجع السابق، ص 400.

(2) - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 187.

(3) - حمادي زبير، المرجع السابق، ص 175.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

محقق الوقوع<sup>(1)</sup> غير أن هدف دعوى المنافسة غير المشروعة ليس فقط تعويض الضرر، بل تهدف أيضا إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار فيه، فهي دعوى وقائية وعلاجية في آن واحد<sup>(2)</sup>.

لذلك لا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محققا بأن يكون قد وقع فعلا أو سيقع حتما، وإنما يكفي مجرد احتمال وقوع الضرر وهو ما نص عليه المشرع في الأمر 06/03 حيث جاء فيه أنه: «لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة و يستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب او يرتكب أعمالا توهي بأن تقليدا سيرتكب»<sup>(3)</sup>

نستنتج أن الهدف من وراء رفع دعوى المسؤولية المدنية مستندة على المسؤولية التقصيرية استلزم أن يكون الضرر محققا لإمكانية رفعها، عكس في دعوى المنافسة غير المشروعة وبالمقارنة مع قانون العلامات التجارية البريطاني رقم 26 لسنة 1994 نجد أن التهديد بوضع علامة تجارية مسجلة على بضائع أخرى للتاجر المنافس أو التهديد بتقديم خدمة تحمل علامة تجارية مملوكة للغير يؤدي إلى إمكانية رفع دعوى لإصدار أمر قضائي لزجر ذلك التهديد بالإضافة إلى أحقية المالك بالمطالبة بالتعويض إذا أثبت وجود خسائر لحقت به نتيجة التهديد<sup>(4)</sup>.

(1) - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 388.

(2) - نفس المرجع، ص 388.

(3) - أنظر المادة 28 من الأمر 06/03 المرجع السابق

(4) - المادة 21 من قانون رقم 26 لسنة 1994 المتعلق بالعلامات التجارية البريطاني ، منشور على موقع مكتب

المعلومات البريطاني (قسم الارشيف الوطني)، [www.opsi.gov.uk](http://www.opsi.gov.uk)

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

لقد تعرضت بعض الاجتهادات القضائية للضرر الاحتمالي حيث صدر عن المحكمة الابتدائية بالدار البيضاء بالمغرب حكم جاء فيه: «... أن وجود ضرر محتمل كاف لتطبيق مقتضيات الفصل 77 إلى 106 من قانون الالتزامات والعقود»<sup>1</sup>

«أما في القضاء الجزائري فقد اعتبر الضرر مجرد إمكانية اقتناء العملاء بضاعة تحمل علامة مشابهة للعلامة المنافسة ظنا منهم أنهم يقتنون المنتج الأصلي»<sup>(2)</sup>

وعموما نجد معظم الاجتهادات القضائية تربط الضرر بواقعة الاستعمال للعلامة، سواء المحتمل أو الحقيقي اذا نجد مثلا أن مجرد السماح لتاجر باستيراد بضائع تحمل علامة تجارية مماثلة لعلامة تجارية تخص تاجرا آخر أدى إلى قيام هذا الأخير برفع دعوى منافسة غير مشروعة لإيقاف استيراد تلك البضائع التي تحمل العلامة المماثلة الاحتمالية حدوث ضرر في المستقبل لأن الضرر هنا محتمل، وهذا ما حصل بشأن العلامتين " تيرابان و تيرانوفا " بسبب تشابه في كتابة وشكل كلا العلامتين فضلا عن احتمال حصول ضرر نتيجة ذلك التشابه<sup>(3)</sup>.

أما رأي الفقه حول مسألة الضرر فقد تباين، حيث نجد أن بعض الفقهاء اشترطوا توافر ضرر محقق سواء حالي أو مستقبلي باعتباره أحد أركان المسؤولية التقصيرية حتى يمكن رفع دعوى منافسة غير مشروعة، والبعض الآخر اكتفى بوجود ضرر احتمالي الوقوع على أساس أنها دعوى وقائية وليست علاجية وبالتالي يمكن

(1) - حكم رقم 1781 المحكمة الابتدائية بالدار البيضاء، نقلا عن نسيم خالد الشواره، المرجع السابق، ص 201.

(2) - حكم محكمة الجزائر، مؤرخ في 17 يوليو 1967 بشأن علامة "HABANITA" وعلامة "BANITA" نقلا عن حمادي زبير، المرجع السابق، ص 177.

(3) - نسيم خالد الشواره، المرجع السابق، ص 202.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

قبول هذه الدعوى حتى ولو لم يحصل ضرر حقيقي، وأنه يكفي قبول الدعوى بتوافر مصلحة مشروعة للمدعي وفقا للقواعد العامة المتبعة في الأصول المدنية<sup>(1)</sup>.

وما يمكن ملاحظته أن المشرع الجزائري لم ينص على أعمال المنافسة غير المشروعة في الأمر 06/03 وبالتالي لم يتطرق إلى دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية الأمر الذي دفعنا بالرجوع إلى الأحكام المنصوص عليها في القوانين ذات الصلة، وسيما منها القانون المدني، قانون الممارسات التجارية، قانون المنافسة.

### ثالثا: العلاقة السببية ( بين الخطأ والضرر).

تعتبر العلاقة السببية الركن الثالث من أركان المسؤولية التقصيرية عن الفعل الضار ويقصد بها أن يكون الخطأ الذي ارتكبه المعتدي على العلامة التجارية للغير هو الذي أدى إلى إلحاق الضرر بهم أو بمن تضرر نتيجة الإعتداء على العلامة التجارية بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة هو نتيجة للفعل أو السلوك الصادر عن المعتدي على العلامة<sup>(2)</sup>.

وتعتبر فكرة الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من المسائل الدقيقة بحيث يمكن أن تساهم عدة أسباب في حدوث ضرر واحد وهنا نكون بصدد السبب الفعلي المنشئ للضرر وهو ما يسمى في القانون المدني تعدد المسؤولون عن الفعل الضار، بحيث يكونون متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر وتكون المسؤولية فيما بينهم بالتساوي إلا إذا عين القاضي نصيب كل منهم في الإلتزام بالتعويض<sup>(3)</sup>.

(1) - جوزيف نخلة سماحة، المرجع السابق، ص 108.

(2) .حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص 406.

(3) .أنظر المادة 126 من القانون رقم 10/05 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بموجب القانون 05/07.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أما إذا إنتقت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كما لو ان الشخص أثبت أن الضرر قد نشأ عن سبب لا يد له فيه كحادث مفاجئ، أو قوة قاهرة، أو خطأ صدر من المضرور أو خطأ من الغير، كان غير ملزم بتعويض هذا الضرر<sup>(1)</sup> إلا أنه بالرجوع إلى رأي الفقيه (Gayon) فإن القضاء في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة لا يتشدد في ضرورة إقامة رابطة السببية بين الخطأ والضرر، لأنها تعتبر من الأمور الأكثر تعقيدا ويصعب إثباتها، فكيف يمكن إثبات أن فقدان العملاء كان نتيجة فعل المنافسة غير المشروعة، ضف إلى ذلك أن آثار المنافسة غير المشروعة لا تظهر إلا بعد مرور زمن<sup>(2)</sup>.

إن يمكن القول أن التاجر الذي ارتكب خطأ يعد بمثابة منافسة غير مشروعة، وكان هذا الخطأ سببا لضرر التاجر المنافس، يجوز لهذا الأخير رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض ووقف تلك الأعمال، أما في حالة تعدد التجار والمضرورين فيتقرر الحق لكل شخص على انفراد لكي يتمكن القاضي من تقدير الضرر<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة.

متى توافرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة جاز للطرف الذي لحقه الضرر أن يرفع دعوى قضائية ضد المتسبب فيه حيث أن القانون نص صراحة على وجوب تعويض الضرر ممن كان سبب في حدوثه إضافة إلى إمكانية المطالبة بوقف

(1).أنظر المادة 127، من الق 10/05 المعدل والمتمم،نفس المرجع .

(2).Yves, Guyon , droit des affaires, collection droit des affaires et de l'entreprise ; 7ème edition ;tome 1 ;1992 ;paris ;858

(3).حمادي زبير، المرجع السابق، ص 179.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أعمال التعدى التي تعتبر من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة وهو ما سيتم التطرق إليه فيما ياتي:

**أولاً: المطالبة بالتعويض:** تنص المادة 29 من الأمر 06/03 على أنه: "إذ أثبت صاحب العلامة ان تقليدا قد ارتكب او يرتكب، فان الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية ، وتامر بوقف اعمال التقليد ، و تربط اجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة او صاحب حق الاستنثار بالاستغلال و يمكن ان تتخذ الجهة القضائية المختصة عند الاقتضاء كل تدبير اخر منصوص عليه في المادة 30 ادناه " ، كما تنص المادة 35 من قانون العلامات على أنه : " يعد الوصف أو الحجر باطلا بقوة القانون إذا لم يلتمس المدعى الطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر وذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبها"<sup>(1)</sup>.

نستنتج من هذه المادة أن المشرع الجزائري أقر للطرف المتضرر الذي يقوم باتباع الطريق المدني إمكانية المطالبة بالتعويضات اللازمة عما يكون قد لحقه من ضرر، وأن هذا الضرر يتم تقديره وفقا لقواعد المسؤولية المدنية لا سيما قاعدة تناسب التعويض مع الضرر" والتي تجد أساسها في نص المادة 182 من ق.م.<sup>(2)</sup> وهذا ما قضت به محكمة الرويبة، قسم الجنح في حكمها الذي قضت فيه بخصوص الدعوى

<sup>(1)</sup>.أنظر المادة 35 من الأمر 06/03 ، المرجع السابق

<sup>(2)</sup>.تنص المادة 182 من ق.م على أنه: "إذا لم يكن التعويض مقدرا فب العقد او في القانون فالقاضي هو الذي يقدره، و يشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة ومافاته من كسب ، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو للتاخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن ان يتوقاه ببذل جهد معقول"

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

المدنية التبعية بتعويض شركة " كريسيان ديور " التي تم الاعتداء على علامتها "Dior" المسجلة دوليا حسب المادة 124، 182 ق م ومنحتها مبلغ مليون دج كتعويض<sup>(1)</sup>.

وقد يكون الضرر إما ماديا أو معنويا ، فالضرر المعنوي قد يمس التاجر في سمعته أو شهرته أو شرفه ويمكن تعويضه بمبلغ مالي يرجع تقديره إلى السلطة التقديرية للقاضي أو الإستعانة بذوي الخبرة حسب ما ورد في نص المادة 126 من ق.إ.م.إ<sup>(2)</sup>.

كما تنص المادة 34 من الأمر 06/03 على أنه : " يمكن مالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة الإستعانة عند الإقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق ضرر وذلك بالحجز أو بدونه"<sup>(3)</sup>.  
نستنتج من هذه المادة أن تعيين الخبير لتحديد الضرر الموجب للتعويض حق مكفول لمالك العلامة من طرف القانون.

### ثانيا: إيقاف الأعمال غير المشروعة.

تنص المادة 29 من الأمر 06/03 على ضرورة وقف الأعمال الضارة إلى جانب الحكم بالتعويض ولما كان التعويض مرتبطا بالضرر ففي حال عدم وقوعه فعليا لا مجال للمطالبة بالتعويض عن ضرر لم يتحقق ففي هذه الحالة تكتفي المحكمة

(1).حكم صادر عن محكمة الروبية قسم الجرح بتاريخ 2015/03/02، غير منشور

(2).تنص المادة 126 من القانون رقم 09/08 المؤرخ في 2008/02/25، المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه : "يجوز للقاضي من تلقاء نفسه أو بطلب أحد الخصوم، تعيين خبير من نفس التخصص أو من تخصصات مختلفة".

(3).أنظر المادة 34 من الأمر 06/03 المرجع السابق.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

بوقف الأعمال غير المشروعة والتي تهدد بوقوع الضرر<sup>(1)</sup>، وعليه يجوز للمحكمة التي تنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة إلزام المدعي بالتوقف عن الأعمال المخالفة للمنافسة النزيهة، وإتخاذ التدابير الملائمة لإزالة أثارها كمنع إستخدام العلامة المقلدة، على أن وقف العمل باتخاذ إجراء إزالة اللبس مثلا نتيجة لوجود علامة تجارية مشابهة أو مماثلة لا يعني إزالة حالة التنافس كاملا بين التجار المتنافسين، وإنما يقتصر الأمر على إزالة المخالفة أو تعديل ذلك الوضع المخالف حتى تكون المنافسة في إطارها القانوني<sup>(2)</sup>.

إضافة إلى الأمر بإيقاف الأعمال التي من شأنها إلحاق ضرر بصاحب العلامة فإن قانون الإجراءات المدنية والإدارية أعطى صلاحية لصاحب إبتكار أو إنتاج مسجل ومحمي قانونا بأن يستصدر أمرا بالحجز التحفظ على عينة من السلع أو نماذج من المصنوعات المقلدة، وهذا ما تؤكدته المادة 650 من ق.إ.م.إ القسم الثاني من الفصل الثاني تحت عنوان " الحجز التحفظي على الحقوق الصناعية والتجارية" والمادتين 647 و648 من نفس القانون<sup>(3)</sup>.

والملاحظ في الميدان التطبيقي أن صاحب العلامة التي وقع عليها فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة كثيرا ما يلجأ إلى هذا الإجراء الأخير حتى يتمكن من الحفاظ على أدلة الإثبات التي تمكنه من إثبات هذا الفعل وإيقافه نظرا لما يتمتع به القضاء الاستعجالي من مزايا خاصة سرعة في إصدار الحكم عكس باقي الأقسام.

(1) بيونس بنونة ، العلامة التجارية بين التشريع والإجتهد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المملكة المغربية، 2006، ص186.

(2) محمد محبوبي ، النظام القانوني للمبتكرات الجديدة في ضوء التشريع المغربي والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، المملكة المغربية، 2004، ص 185.

(3) أنظر المواد: 647، 648، 650 من القانون 09/08، المرجع السابق.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية من اعتداءات الأنترنت

نظرا لتطور التجارة الدولية و انتشار معاملاتها من ارض الواقع الى شبكة أنترنت تحت ما يسمى (التجارة الالكترونية) والتي ارتبط وجودها ارتباطا وثيقا بالعلامات التجارية وما ترتب عن ذلك من اشكالات قانونية من حيث تطور وسائل و أساليب الاعتداء على العلامات من خلال هذه المواقع نتيجة لتعارض المصالح بين أصحاب الحقوق في العلامات و مسجلي العناوين الالكترونية ، ارتاينا التطرق من خلال هذا المبحث الى الى مطلبين ، تطرقنا في الاول الى ماهية العنوان الالكتروني وفي الثاني الى أسباب اعتداء هذه العناوين على العلامات التجارية وصور هذه الاعتداءات لنخلص الى الحلول التي سعت المنظمة الدولية للملكية الفكرية من وراءها الى حماية العلامات التجارية من هذه الاعتداءات.

### المطلب الأول : حماية العلامات التجارية من اعتداءات المواقع الالكترونية

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى مفهوم المواقع الالكترونية في الفرع الأول سنتطرق في الفرع الثاني الى انواع هذه المواقع ثم في فرع ثالث الى اسباب اعتداء المواقع الالكترونية على العلامة التجارية.

### الفرع الأول: مفهوم المواقع الالكترونية

#### أولا : تعريف العنوان الالكتروني (أسماء الدومين)

اختلفت الآراء الفقهية في تعريفها للموقع الالكتروني ، الأمر الذي يرجع الى وجهة نظر كل منهم و الزاوية التي ينظر اليها في تعريفه للموقع الإلكتروني من حيث الطبيعة الفنية للموقع أو من حيث تكوينه أو بالاستناد الى وظيفته ، الامر الذي دفعنا الى عرض كل تعريف على حدى بناء على المعيار الذي اعتمده كل رأي :

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أ-المعيار الفني : ركزت بعض الآراء على الطبيعة الفنية للعنوان الالكتروني فوصفوه بأنه " مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحات تتماشى مع اسم المشروع أو المنظمة " وقد استمدوا تعريفهم من التعريف الفرنسي الآتي:

"Le nom de domaine a pour fonction d'identifier sur le réseau un lieu. Concrètement une machine ou un site est installé. A chaque ordinateur est associé une série de chiffres qui constitue son adresse IP<sup>(1)</sup> (internet Protocol ce numéro d'identification n'est pas directement utilisé par l'internet mais par l'intermédiaire d'une série de lettres plus facile à mémoriser"<sup>(2)</sup>).

ونظرا لصعوبة حفظ هذه الأرقام الكبيرة وصعوبة التعامل معها ، قررت الهيئات و الشركات التي تعمل في مجال الأنترنت أن تستبدل بهذه الأرقام حروفا بسيطة يسهل حفظها على أن تترجم هذه الحروف الى أرقام عند وصولها الى الخادم أو ال "Server" فيتعرف على الموقع المطلوب<sup>(3)</sup> يعرف (UBICH) اسم الدومان بانه :

(1) - (IP) هي كناية عن مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الأنترنت للوصول الى الموقع الذي يرده.

(2) - Marie- eugénie, droit des marques et nom de domaine, article publier sur site:[www.eduscol.education.fr](http://www.eduscol.education.fr) Marques- et nom de domaine.

(3) -شريف محمد غنام، دراسة منشورة في مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، العدد

الثالث، سبتمبر 2004، ص 321

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

"le nom de domaine défini on tant qu'adresse électronique s'efforce donc d'être simple et accessible pour être efficace en ce passant des suites de chiffres que constituent le protocole (Tcp/Ip)<sup>(1)</sup>

يقصد بهذا التعريف الفني للموقع الالكتروني انه اشارة الى الآلية التي يقوم عليها نظام أسماء المواقع من حيث اعتماده على اتصال بين اجهزة الحاسب وفقا لبروتوكولات الانترنت وتحويل الأرقام الطويلة الى حروف بسيطة يسهل التعامل معها، ويترتب على ذلك أنه بمجرد كتابة المستهلك لبعض الحروف التي تشتق من اسم الشركة او من علاماتها التجارية ، ويصل الى موقعها مباشرة . هذه الوسيلة الجديدة هي العنوان الالكتروني، و اعمالا لهذه الطريقة يستطيع المستهلك أن يصل الى موقع شركة micro soft بكتابة العنوان الالكتروني الآتي " Microsoft.com " بدلا من كتابة مجموعة الارقام قد لا تعي ذاكرته بعضها<sup>(2)</sup>.

### ب-المعيار الشكلي:

استند جانب من الفقه في تعريفه للعنوان الالكتروني استنادا الى تكوينه، حيث يعتبرون ان الموقع الالكتروني يتشكل من عدة مقاطع، المقطع الأول هو W.W.W وهو اختصار world wide web اي الشبكة العنكبوتية العالمية، والمقطع الثاني والذي يدل على الاسم أو اختصارات الاسم أو العلامة التجارية (في المجال التجاري) وهو المحدد الحقيقي لهوية صاحب الموقع على شبكة الانترنت والذي يطلق عليه اسم

(1)– Ubich Sprenger, Mémoire de D.E.A. Informatique et droit université, Montpellier 1, september 2001, p2

(2) – شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر شبكة الأنترنت من الاعتداء عليها من العنوان الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2016، ص15.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

(SLD) اي secondary level domaine اي المستوى الثاني من عناوين المواقع و مثال عن ذلك www.cnn.com أما المقطع الثالث وهو الذي يميز العنوان من حيث النشاط (TLD) (Top level domain) www.cnn.com حيث يشير .com الى النشاط التجاري او www.wandoo.com.jo حيث يشير النطاق jo الى دولة التي يمارس فيها النشاط وهي هنا الاردن Jordan<sup>(1)</sup>.

أما تعريف العنوان الالكتروني من خلال موقع منظمة التجارة العالمية (WTO) فيكون عبر عنوان كالتالي: http://www.wto.org فيكون http://www هو الجزء الثابت أما ORg هو العنوان الالكتروني من المستوى الاول أما WTO فهو العنوان الالكتروني من المستوى الثاني<sup>(2)</sup>.

### ج- المعيار الوظيفي:

عرف البعض الآخر من الفقه العنوان الالكتروني بالنظر الى الوظيفة التي أنشأ من اجلها حيث قيل أنه: " يعد بديلا للعنوان البريدي الذي يحدد عنوان شخص بعينه أو موقع شركة على شبكة الأنترنت"<sup>(3)</sup>.

كما عرف أيضا بأنه: " عنوان فريد و مميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الارقام التي يمكن بواسطتها الوصول الى موقع ما على الانترنت"<sup>(4)</sup>.

(1) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لعلامات التجارية الالكترونية (حماية العلامة التجارية

الالكترونية)، ط 1 ، دار وائل للنشر، 2011، ص 68.

(2) - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 18.

(3) - محمد حسان لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية (خواطر وتأملات)، بحث مقدم الى مؤتمر

تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي، القاهرة، من 21 الى 23 أكتوبر، 1997، ص 94.

(4) - رامي علوان، "المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت"، دراسة منشورة في مجلة الشريعة

والقانون بجامعة الامارات، العدد 22، 2005، ص 246.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

كما يعرف أيضا بأنه: " مجرد عنوان الهيئات و المنظمات و المشروعات و الأشخاص يمكن الوصول لها عن طريقه "، أو هو: " مجرد عنوان يعهد لصاحبه بحق استخدام المصطلح الذي سجله على شبكة الانترنت". وبهذا المعنى عرفت محكمة استئناف باريس العنوان التجاري الالكتروني في حكم صادر لها عام 2000، اذ أن أكدت المحكمة أن العنوان الالكتروني أصبح وسيلة الاتصال بالمشروعات و المنظمات الدولية و الهيئات المختلفة على شبكة الانترنت أشارت الى أن " العنوان التجاري الالكتروني هو عبارة عن مجرد عنوان افتراضي simple adresse virtuel يحدد مواقع المشروعات على شبكة الانترنت<sup>(1)</sup>.

-وما يمكن استنتاجه من خلال التعاريف السابقة للموقع الالكتروني ان المشرع الجزائري لم يتطرق الى المواقع الالكترونية، في الامر 06/03 المتعلق بالعلامات ولا حتى في القوانين الأخرى مما يعتبر فراغا قانونيا في هذا المجال عكس نظيره المصري والذي عرفها في قانون التعاملات الالكترونية المصري بانها: " عناوين منفردة للمتعاملين على شبكة المعلومات بما يسمح بتحديد المتعامل و تميزه عن غيره"<sup>(2)</sup>.

### ثانيا : أهمية العنوان الالكتروني

تكمن الأهمية الكبرى التي يتمتع بها الموقع الالكتروني عبر شبكة الأنترنت في كونه يبين هوية موقع الأنترنت لمن يريد الوصول اليه، وفي مجال العلامات التجارية تكمن اهميته في الوصول الى مدى صحة علامة تجارية معينة لمؤسسة أو

(1)- شريف محمد غنام، المرجع، السابق، ص 19.

(2)- انظر المادة 02 من القانون رقم 15 لسنة 2004 المتعلق بتنظيم التوقيع الالكتروني المصري .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

شركة، و بالإضافة الى أهميته الوظيفة الفنية فانه يتمتع أيضا بأهمية اقتصادية وتجارية وهذا ما سيتم توضيحه من خلال مايلي:

### أ- الأهمية الاقتصادية للموقع الإلكتروني:

-يعد العنوان الالكتروني من الوسائل الناجعة للإعلان عن المشروعات و الشركات ، اذ يحتاج كل مشروع تجاري الى ان يعلن عنه لجمهور المستهلكين، اذ يتم الاعلان عن ارض الواقع عن طريق اسم يختاره التاجر وعنوان ثابت له ورقم تلفون وفاكس، اما على شبكة الأنترنت فيتم ذلك عن طريق اسم دومين الذي يتمكن من خلاله المستهلكون من كل دول العالم التعرف على نشاط المشروع و ما يقدمه من خدمات ومنتجات، ومرد ذلك أن شبكة الانترنت لا تعرف فكرة الحدود الجغرافية للدول الأمر الذي يضفي أهمية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالوفاء عبر الانترنت من قبل المستهلكين<sup>(1)</sup>.

-أن دور العنوان الالكتروني تجاوز الدور الاعلامي عن المشروعات ليقوم بدور كبير في تصريف المنتجات و الخدمات التي تقدمها هذه المشروعات، ففي معظم الحالات تهدف المشروعات من انشاء مواقع لها الى عرض منتجاتها وخدماتها عبر عنوانها الالكتروني بحيث يمكن للمستهلكين ان يبتاعوا هذه المنتجات مباشرة، ويتشابه العنوان الالكتروني وفقا لهذه الوظيفة بالمكان الذي يمارس فيه التاجر أعماله التجارية، او المكان المخصص لاستغلال تجارة او صناعة معينة<sup>(2)</sup>.

-يقوم العنوان الالكتروني بدور المميز للمشروعات التجارية فطبقا لقاعدة " الأسبقية في التسجيل" التي تحكم تسجيل هذه العناوين الالكترونية و التي تقضي بأنه لا يجوز

(1)- فانتن حسين حوى، المرجع السابق، ص61.

(2)- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص23.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

لأكثر من مشروع أن يكون له نفس العنوان الالكتروني، ومن ثم يكون لكل مشروع عنوان الكتروني واحد تميزه عن غيره من المشروعات، و من ثم يستطيع المستهلك عن طريق هذا العنوان ان يتصل بصفحة الـ Web لهذا المشروع و يتعرف من خلالها على أنشطة المشروع وما يقدمه من منتجات و خدمات و بمعنى أوضح يقوم الاعلان الالكتروني من خلال هذا الدور بتحديد هوية المشروعات التجارية على شبكة الانترنت<sup>(1)</sup>.

### - الأهمية الفنية للموقع الالكتروني

سهل استخدام العنوان الالكتروني من الناحية الفنية أو التكنولوجية التعامل مع شبكة الانترنت من جانب الأشخاص و المشروعات فقد جاء هذا العنوان الالكتروني نتيجة التطور الذي طرأ على العنوان الرقمي القديم الذي كان يأخذ صورة IP، فقد كان يتكون هذا الاخير من مجموعة من الأرقام الكثيرة التي يصعب تخزينها او حفظها في الذاكرة، ولهذا جاء نظام العنوان الالكتروني (Nom de domaine) ليسمح باتصال سهل وبسيط بالشبكة وذلك باستخدام مجموعة من الحروف بالأرقام الكبيرة، وكون هذه الحروف يمثل كل منها اسم المشروع التجاري أو بعضها منه شجع مستخدمي الانترنت لزيادة المواقع الخاصة بالمشروعات و الاستفادة من المنتجات و الخدمات التي تقدمها ونظرا لأهمية هذه الوظيفة، فقد قصر البعض وظائف العنوان الالكتروني عليها فأروا ان العنوان الالكتروني ليس سوى وسيلة فنية تمكن من الوصول الى الموقع المختار، فهو اداة حلت محل الـ IP السابق<sup>(2)</sup>.

(1)- شريف محمد غنام، المرجع السابق ، ص24.

(2)- نفس المرجع ، 21.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### ثالثا: الطبيعة القانونية للموقع الالكتروني

لقد انقسم الفقه و القضاء حول الطبيعة القانونية الى رأيين حيث يذهب الراي الاول الى اعتباره موطنا افتراضيا ترتبط به مصالح الشخص الطبيعي بينما ذهب الراي الثاني الى اعتباره نظام متميز لا يشبه الانظمة الموجودة و ستحاول التطرق الى هذه الآراء و الحجج التي اعتمدها كل راي فيما يأتي:

#### أ- الراي الأول: الموقع الالكتروني موقعا افتراضيا

يرى انصار هذا الراي ان الشخص أو الشركة عندما يقومون بإنشاء موقع الكتروني لمباشرة مصالحها فإنها بهذه الطريقة يكونوا قد اختاروا موطنا افتراضيا يستطيع من خلاله تسهيل التواصل مع زبائنهم حتى يتمكنوا من التعرف على منتجاتهم وعلى المتعامل الذي يتعاملون معه من خلال البيانات التي يدونها على الموقع، كما يمكن ان يسهل عليهم أيضا التعاقد معه عبر هذا الموقع الافتراضي مما يسهل امكانية الاتصال بين الطرفين من خلال الموقع<sup>(1)</sup>.

وقد اثرت فكرة الموطن الافتراضي و مشابهة العنوان الالكتروني به أمام محكمة استئناف باريس في 14 أغسطس 1996 في قضية المدرسة الوطنية العليا للاتصالات، وتتلخص وقائع هذه القضية في ان احد طلبة هذه المدرسة قام بإنشاء موقع باسمه عن طريق شبكة المدرسة وسجل على هذا الموقع الاغنيات الحديث للمغني "Michel Sadou"، تقدم الوكيل الفني لهذا المغني والذي احتكر نشر هذه الاغنية الحديثة بدعوى التقليد ضد الطالب و المدرسة على أساس انهم اعتدوا على

(1) - محمد حسن قاسم، "التعاقد عن بعد: قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوروبي"، دراسة قانونية متخصصة منشورة في مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الاسكندرية، العدد-2003، دار الجامعة الجديدة للنشر، ص18.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أحد المصنفات المحمية بحق المؤلف احتج الطالب وممثل المدرسة بحجج عدة أهمها ان الموقع الذي يملكه الطالب يعد موقعا خاصا به لا موطنا عام موجها الى الجمهور ، ومن ثم يجب حمايته، وتتمثل الحماية الجنائية في ان التعدي على هذا يشكل مخالفة للمادة 01/323 وما يليها من قانون العقوبات.

- رفضت المحكمة هذه الحجج المقدمة من الطالب و المدرسة و أسست رفضها استنادا الى حجج منطقية واخرى قانونية. و تتمثل الحجج المنطقية في أنه لا يمكن اعتبار العنوان أو الموقع موطنا خاصا لشخص، فلأصل انه عندما يصمم شخص موقعا ما فهو يوجهه الى كل مستخدمي الانترنت، أما الحجج القانونية فتتمثل في أن المواطن هو المكان الذي يتوافر فيه الإقامة الرئيسية للشخص حسبما تقضي به المادة 102 من القانون المدني و هذا الشرط لايتوافر في العنوان الالكتروني، فهو مجرد بيانات تسجل على الخادم (server) إضافة الى انه لم يستخدم كلمة السر للدخول الى الموقع.

و قد اصابت المحكمة برفضها الادعاء بالقول بان العنوان الالكتروني موطن افتراضي لصاحبه، فتمسك الطالب و ممثل المدرسة بهذه الحجة لرفض دعوى التقليد التي حركها الوكيل ضد الطالب، ولو اعترفنا بهذه الفكرة لأدى ذلك بطبيعة الحال الى ضرورة الحصول على اذن بزيارة هذا الموقع و الاطلاع عليها، ورفض دعوى التقليد اذن رفعت دون الحصول على هذا الاذن، و يشكل هذا كله حماية لمواقع هي في الاصل معتدية على حقوق الآخرين بحجة انها تشكل موطنا خاص له حرمة".<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> - "cour d'appel de paris, 14 aout 1996, les petites affiche, 28/7/1996, n°=90 p17 "

نقلا عن شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص442 / voir

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### -الرأي الثاني: الموقع الالكتروني فكرة قانونية مستقلة

اعتبر اصحاب هذا الرأي ان الموقع الالكتروني عبارة نظام قانوني مستقل عن بقية الأنظمة الأخرى ودليل ذلك أن الفقه و القضاء اختلفوا في تحديد طبيعته القانونية.(1)

### الفرع الثاني: انواع المواقع الالكترونية والجهات التي تسجل لديها

أدى اتساع شبكة الانترنت إلى ظهور العديد من المواقع الالكترونية وبالتالي ساهم في ظهور أنواع المواقع الالكترونية والتي تم تقسيمها الى نوعين أساسيين : النوع الاول يسمى عنوان الكتروني دولي اما النوع الثاني فيطلق عليه اسم العنوان الالكتروني الوطني، وعلى هذا الاساس سنتطرق الى دراسة هاذين النوعين و الجهات المسؤولة عن تسجيلهما فيما يأتي:

### اولا: المواقع الالكترونية الدولية

أ-أسماء المواقع العليا العامة و تسمى بإنجليزية ( Country code top levelDomains cc tlds) في هذا النوع من المواقع يخصص رمز بالنظر الى طبيعة المنظمة و نشاطها دون النظر الى البلد الأصلي وتصنف هذه المواقع حسب استخداماتها وفي هذا الصدد سنعرض جدولاً يتضمن بعض المواقع العليا العامة مع الاشارة الى التخصصات التي تستخدم فيها كما يلي(2):

(1) - مثال: الحكم الصادر من محكمة Nanterre الابتدائية في مارس 2000 حيث أكدت المحكمة أن: "العنوان الالكتروني "Nom De Domaine" لا يخضع لأي تنظيم قانون خاص، ولا يتمتع سوى بالحماية التي تقرها المبادئ العامة في القانون": TGi.Nanterre.ord.Réf.13 mars 2000,somm ,p 275

(2) -رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامة التجارية و أسماء مواقع الأنترنت، المرجع السابق ص 251.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أسماء المواقع العليا العامة	استخداماتها
SOV	للموقع الحكومي
INFO	للموقع الاستخدامات العامة
MIL	للموقع العسكري
Aero	مواقع الطيران
Biz	مواقع الأعمال
Com	المواقع التجارية
Coop	مواقع الأعضاء في تعاونيات الأعمال
Edu	المواقع التعليمية

نجد هذه التقسمات ايضا حسب معيار " ايزو iso" <sup>(1)</sup> 3166 .

أ- سيمى هذا النوع المواقع المفتوحة والتي تكون في متناول جميع مستخدمي الأنترنت منها: "org" , "Net" , "com" أما باقي المواقع فتكون مخصصة لجهة معينة مثال: "INT" خاص فقط بالمنظمات الدولية و موقع "Mil" خاص بالجيش الأمريكي <sup>(2)</sup>.

### ثانيا: المواقع الالكترونية الوطنية او المحلية

في هذا النوع من المواقع الالكترونية يخصص رمز خاص بكل دولة من دول العالم حيث يتكون هذا الرمز من حرفين مثال : تنتهي أسماء مواقع فرنسا برمز (fr)

(1) - معيار ايزو 3166 هو معيار صادر عن المنظمة الدولية للمعايير (ISO) يقوم بإعطاء رموز للدول والمقاطعات غير المستقلة والمناطق الخاصة ذات الأهمية الجغرافية وتقسيماتها الادارية الأساسية و الاسم الرسمي لهذا المعيار هو "codes for. The representation namas of countries and. Théier subît visions : أنظر : <https://arm.M.wikipedia.org> تاريخ الاطلاع: 2017/02/22، الساعة 10:20

(2) - كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص217

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وتنتهي أسماء مواقع الولايات المتحدة الأمريكية برمز (us)، تنتهي أسماء مواقع جمهورية مصر العربية برمز (eg) وبالنسبة للجزائر فتنتهي برمز (dz) .. الخ<sup>(1)</sup>

و فيما يخص اسماء المواقع المحلية، فقد تم اضافة اسماء جديدة في منطقة المواقع المحلية و تسمى بأسماء المواقع المحلية الدنيا وهي: "Asso.FR" بالنسبة للجمعيات "barreau.FR" بالنسبة للمحاميين "cci.FR" بالنسبة لغرف التجارة والصناعة<sup>(2)</sup>.

### ثالثا: الجهات المعنية بتسجيل أسماء المواقع الالكترونية

#### أ-الجهات التي تسجل لديها أسماء المواقع الالكترونية الوطنية:

ان تسجيل هذه المواقع يختلف حسب الدولة التي يرغب صاحب الموقع التسجيل لديها فمثلا في دولة الامارات يكون تسجيل الموقع الالكتروني (.ae) من طرف مركز الامارات لمعلومات شبكة الانترنت ( Network information center)<sup>(3)</sup>، اما اسماء المواقع في ايطاليا فتسجل لدى هيئة التسجيل الايطالية Registration Autorité Italian<sup>(4)</sup>

أما في لبنان فترجع مهمة تسجيل أسماء المواقع الالكترونية الى مكتب خاص تابع للجامعة الامريكية بيروت (Lbdr)<sup>(5)</sup> وهي اختصارا:

"Lebanese domain name registry"

(1)- رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 251.

(2)- كوثر مازوتي، المرجع السابق، ص 218

(3)- أنظر <http://www.uaenic-ae> تاريخ الاطلاع: 2017/02/22، الساعة 19:00.

(4)- أنظر [www.Nic.It](http://www.Nic.It) ، تاريخ الاطلاع 2017/02/22، الساعة، 19:05.

(5)- أنظر: " [www.aub.edu.lb-ibra](http://www.aub.edu.lb-ibra) " تاريخ الاطلاع 2017/02/22، الساعة، 19:10.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

هذا التسجيل الذي يتم على المستوى الدول يكون بتفويض من منظمة (1) IANA حيث تقوم هذه الأخيرة بتفويض اختصاصاتها في التسجيل داخل الدولة لجهات وطنية ويتم تبليغ منظمة الايكان بذلك ومن هنا تختلف طريفة التسجيل، فقد تختار الدولة أن تسند هذه المهمة الى جهات حكومية او الى منظمات غير ربحية... الخ، كما ان شروط تسجيل المواقع الالكترونية الوطنية قد تختلف معايرها من دولة الى أخرى فبعض الدول نجدها تشترط الجنسية في طالب التسجيل ك نطاق التسجيل الكندي، و البعض تترك عملية التسجيل مفتوحة لجميع الجنسيات (2).

### ب-الجهات التي تسجل لديها المواقع الالكترونية الدولية

يعود الاختصاص في تسجيل هذه المواقع الى منظمة الأيكان (iccan) التي تقوم بتحويل هذا الاختصاص الى مجموعة من الشركات المعتمدة لديها حيث يقوم الشخص أو الشركات الراغبة في تسجيل عنوان موقع الكتروني بالدخول الى موقع الشركة المصرح لها بالتسجيل من قبل الأيكان بحيث يقوم بالتأكد من توفر عنوان الموقع الذي يرغب بتسجيله من خلال خدمة البحث في القواعد البيانات التي يوفرها الموقع (Whois) بحيث يتم التأكد من عدم التسجيل المسبق للموقع من ثم يتم فتح حساب لدى الشركة التي تقوم بالتسجيل بجميع بيانات صاحب الموقع ويتم اختيار اسم خاص به login user ليقوم هذا الأخير بمأ طلب التسجيل و تكملة جميع البيانات اللازمة لإنشاء موقعه (3).

(1) - IANA : إحدى المنظمات التابعة لمنظمة Iccan

(2) - مصطفى موسى العطيّات، المرجع السابق، ص 83.

\* "whois" : هو عبارة عن نظام بحث توفره الدوائر الخاصة بتسجيل العناوين الالكترونية ضمن قواعد بياناتها بتوفير معلومات عن العناوين الالكترونية المسجلة وما اذا كان العنوان المرجو تسجيله قد سجل قبل ذلك، وتوفير بيانات كاملة عن المسجل .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

و نلاحظ أن طلب التسجيل تليه مرحلة سمتها شركة Afiliias (مدة التحقق) وهي 30 يوم وهي المهلة التي منحتها لأصحاب العلامات التجارية المسجلة للتقدم بتسجيل علاماتهم كعناوين للمواقع الخاصة بهم تحت العنوان الرئيسي info على أن لا يتصرفوا في هذه العلامات لمدة 180 يوماً، إذ بعد انتهاء مدة التحقق تبدأ مرحلة (بدء التسجيل)، وفي حالة وقوع نزاع بين العناوين المسجلة يحق لصاحب العلامة التجارية المعتدى عليها طلب الغاء العنوان المسجل وذلك خلال 120 يوماً من تاريخ انتهاء فترة التحقق، و تنتظر في هذا التنازع المنظمة العالمية للملكية الفكرية <sup>1</sup>wipo

### الفرع الثالث: اسباب إعتداء المواقع الالكترونية على العلامة التجارية

إن الأسباب التي تؤدي بالموقع الالكتروني الى الاعتداء على العلامة التجارية تتعلق أساساً بما يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل اضافة الى مبدأ التخصص على شبكة الانترنت حيث سنتطرق الى التعريف بهما وبيان دور كل مبدأ في الاعتداء على العلامة التجارية كما يأتي:

#### أولاً: مبدأ الأسبقية في التسجيل

##### أ-تعريفه :

يقصد بمبدأ الأسبقية في التسجيل ان كل شخص قام بتقديم طلب تسجيل عنوان الكتروني معين قبل غيره من الاشخاص الاخرى يحق له ان يحصل على العنوان الالكتروني بأسبقية طلب التسجيل عن غيره من الطلبات<sup>(2)</sup> بحيث لا يمكن لأحد ان

(3) - مصطفى موسى العطييات، المرجع السابق، ص 88.

(1) - مصطفى موسى العطييات، المرجع السابق، ص 83.

(2) - Organisation Mondiale du commerce (omc), spécieauc dossier , II, 1998K le commerce électronique et le role de l'ome , not 57 , p72

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

يعترض على منحه لهذا الموقع بمجرد توافر شرط الاسبقية وعدم تسجيله مسبقا من جانب شخص آخر.

وتقوم الشركات المختصة بالتسجيل بمنحه العنوان الالكتروني دون حاجة الى اجراء اي فحص لطلب التسجيل متى ثبت لها عدم تسجيله مسبقا وهي مسألة فنية ترتبط بشبكة الأنترنت<sup>(1)</sup>.

كما أن تسجيل العلامة التجارية يعرف مبدأ الاسبقية في تقديم طلب التسجيل، حيث أنه متى قدم صاحب المشروع طلبا لتسجيل علامة تجارية لا يمكن لغيره تقديم طلب لتسجيل علامة مماثلة كون الأولوية لمن سبق تقديم طلبه<sup>(2)</sup> وفي حالة ما اذا قدم أكثر من شخص طلب التسجيل في وقت واحد فإن مصلحة التسجيل تقوم بتوقيف التسجيل التجاري الى أن يقدم أحدهم تنازلا من منازعيه أو حكما واجب النفاذ صادرا لمصلحته (مادة 76 من ق.م.ف.أ)<sup>(3)</sup>.

### ب- اختلاف اجراءات التسجيل بين العنوان الالكتروني و العلامة التجارية:

تتمثل اوجه الاختلاف بين العنوان الالكتروني و العلامة التجارية من حيث إجراءات التسجيل فيمايلي:

(1) - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 82.

(2) - محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 297.

(3) - لم يتطرق المشروع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية الى موضوع تعدد الطلبات في نفس الوقت و كيفية حل هذا التنازع على عكس نظيره الأردني الذي حل المسألة من خلال نص المادة 76 من قانون الملكية الفكرية الأردني.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

1-يسبق تسجيل العلامة التجارية مرحلة مهمة الا وهي مرحلة الايداع، أما العنوان الالكتروني فيتم تسجيله مباشرة دون أن يمر بمرحلة ايداع طلب التسجيل، فصاحب العلامة التجارية يلزم قبل تسجيلها بإيداع طلبه.

على مستوى المصلحة المختصة<sup>(1)</sup> و هو المادة 03 من الامر 277/05 الذي يحدد كفيات ايداع العلامات و تسجيلها<sup>(2)</sup>، و يخضع الطلب بعد إيداعه الى عملية الفحص للتأكد من توافر جميع الشروط المطلوبة في العلامة حتى يتم تسجيلها ، و عند عدم استيفاء الشروط اللازمة تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين و يمكن تمديد هذا الاجل عند الاقتضاء لنفس المدة بناء على طلب معل من صاحب الطلب ، و في حالة عدم التسوية في الآجال المحددة ، ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل<sup>(3)</sup>.

اما بالنسبة للعنوان الإلكتروني فإنه يتوجب على من قدم طلب بتسجيله أن يقوم بملء الطلب الموجود على موقع الجهة المختصة بالتسجيل سواء بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة او العناوين الوطنية ، و دفع الرسوم المطلوبة للتسجيل فإذا ثبت عدم تسجيله سابقا يجد صاحب الطلب موافقة على طلب تسجيله ، كما انه يمنع على الشركات المختصة بالتسجيل أن تطلب من مقدم الطلب إضافة اية تعديلات على

(1) - المصلحة المختصة هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، انظر المادة 02 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات .

(2) - تنص المادة 03 من الامر 277/05 على أنه : " يتم ايداع طلب تسجيل علامة مباشرة لدى المصلحة المختصة المحددة في المادة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 و المذكور أعلاه، أو يرسل اليها عن طريق البريد ، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الإستيلاء"

(3) - أنظر المادة 10 نفس المرجع.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

العنوان لتوضيحه أو لتفادي التباسه مع عنوان آخر و لهذا لا يمر تسجيل العنوان الإلكتروني بمرحلة إيداع طلب التسجيل كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية<sup>(1)</sup>.

2- أن تسجيل العلامة مرتبط ببضائع أو خدمات معينة ، اما بالنسبة للعناوين الإلكترونية لا يكون التسجيل مرتبطا بالضرورة ببضائع أو خدمات معينة ، إذا أنه قد يكون مرتبطا بدولة معينة بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية ، أو مرتبطا بحكومة ، او مرتبطا بمنظمة معينة فتسجيل علامة تجارية إلكترونية يكون مرتبط عادة بصناعة معينة مثل : [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com)، اما العنوان الإلكتروني قد لا يرتبط ببضاعة مثل : [www.un-org](http://www.un-org) حيث يرتبط اسم هذا العنوان الإلكتروني بمنظمة الأمم المتحدة<sup>(2)</sup>.

3- انه في حالة تسجيل العنوان لا يتطلب على المصلحة المختصة أن تتأكد من ملكية صاحب الطلب للمشروع الذي يرغب في تسجيل العنوان الإلكتروني له ، كما أن المصلحة المختصة بالتسجيل كثيرا ما تعفي نفسها من اجراء بحث للتحقق من وجود حقوق للغير سابقة متعلقة بالعنوان الإلكتروني، و تلقي هذه المهمة على عاتق طالب التسجيل عن طريق ما يسمى مشارطات تسجيل العناوين الإلكترونية : "chartes de nommage"

حيث يكون صاحب الطلب مسؤولا عن مخالفة حقوق الغير بسبب التسجيل ، و سيمى هذا الوضع بمشارطة التسمية التي تحكم منح العناوين الإلكترونية في فرنسا و التي تنتهي بمقطع "fr" أصدرتها شركة [afnic](http://afnic) و طبقتها سنة 2001 بحيث اشترطته الشركة على مقدم طلب التسجيل ان يتأكد من ان عنوانه الإلكتروني لا يتعدى على

(1) - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 84.

(2) - فانتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 71.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

حقوق الغير المشروعة ، و نفس الامر في شروط تسجيل العنوان الالكتروني البلجيكي التي أصدرتها شركة dns be و التي تنتهي بالمقطع "be" و الصادرة في 03 ديسمبر 2001 ، فقد جاء في المادة الثامنة من هذه الشروط و تحت عنوان " إعلان و ضمانات " أن مقدم الطلب يجب أن يعلن و يضمن :

- أن التسجيل العنوان الالكتروني لا يخالف بأي حال من الأحوال أي حق مشروع للغير .

- أن تسجيل العنوان الالكتروني لم يتم بهدف غير مشروع ...."

ثم بعد ذلك تنص هذه الشروط على الشركة dnsbe غير مسؤولة عن أية خسائر أيا كانت سواء مباشرة أو غير مباشرة ، بما فيها تفويت الفرصة ، كانت تعاقدية أو تقصيرية متى كانت مرتبط ب عنوان الكتروني "(1)".

### ج- دور مبدأ الاسبقية في الاعتداء على العلامة التجارية :

- إن منح العنوان الالكتروني لصاحب الطلب بناء على مبدأ الاسبقية في التسجيل يترتب عنه تنازعات متعددة بين مسجل العنوان الالكتروني و بين مالك العلامة التجارية ، حيث تتجلى هذه النزاعات أساسا في : منع مالك العلامة من استخدامها على الانترنت من جهة و الاعتداء على الحقوق المشروعة للمالكين الاخرين من جهة أخرى كما سنوضحه فيما يأتي :

#### 1- منع مالك العلامة من استخدامها على الانترنت :

- إن القاعدة العلامة في تسجيل العنوانين الالكتروني هي عدم فحص هذه الطلبات لتحديد من تشابهها مع غيرها من المواقع الامر الذي يحدث خلطا بينها و

(1) - شريف محمد غنام المرجع السابق، ص 86

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

بين العلامات التجارية المسجلة كعناوين الكترونية و بالتالي يؤدي ذلك الى منع أصحاب العلامات التجارية من إستخدام علاماتهم كعناوين مواقع لهم عبر الانترنت ، و الامر هنا يتعلق بالمشاريع و الشركات التجارية التي تمارس أنشطة مشابهة ، فمن ناحية القواعد العامة التي تحكم تسجيل العلامات التجارية فإنه من المسموح تسجيل علامات تجارية مماثلة متى كانت الأنشطة و الخدمات مختلفة و هذا ما يؤدي بأصحاب العلامات المماثلة يتزاحمون في تسجيل علاماتهم كعناوين إلكترونية بحيث يطبق مبدأ الاسبقية في التسجيل و يمنح العنوان الإلكتروني لصاحب الطلب السابق عن غيره من أصحاب العلامات التجارية<sup>(1)</sup>.

- ومثال على ذلك العلامة التجارية المستخدمة من طرف شركة صناعة السيارات "Nissan" و شركة توزيع قطع الكمبيوتر أيضا تحت علامة "Nissan" حيث قام نزاع بين الشركتين بعد تسجيل شركة توزيع قطع الكمبيوتر للعنوان الإلكتروني "nissan.com" قبل شركة صناعة السيارات nissan، الامر الذي منح لشركة توزيع قطع الكمبيوتر حقوق على هذا العنوان وفقا لمبدأ الاسبقية في التسجيل و هو ما ادى الى قيام النزاع بين الشركتين و الذي لا زال قائما أمام القضاء و لم يتم الفصل فيه الى اليوم<sup>(2)</sup>.

- كما يمكن توضيح الأثر السلبي لمبدأ الأسبقية في التسجيل من خلال قضية Alice الفرنسية ، حيث تتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة الاعلانات و الدعاية الاعلانية sncalic ارادت أن تسجل عنوان الكتروني تحت اسم "alice" وفوجئت برد الشركة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية بفرنسا "afnic" يكون هذا العنوان

(1) - مصطفى موسى العطييات المرجع السابق، ص 89.

(2) - keithblachmanK **the uniformedomcine name dispute resolution police**

**acheaper way to hijachdomaine names.** Suppress crities , havard journal of law technology vomume 15 n=°1K fall 2001, p213.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الالكتروني غير ممكن باعتبار أنه سبق تسجيل من قبل شركة برامج الكمبيوتر "sa.alice"، و قد أكد القضاء الفرنسي ( محكمة ابتدائية و مجلس القضاء ) أن شركة برامج الكمبيوتر استحقت هذا العنوان بعد تطابقه مع قواعد التسجيل المحددة من طرف شركة "afnic" و بالتالي لا يوجد أي اعتداء على حقوق المشروعة لشركة الإعلانات الداعية الاعلانية « sn calice »<sup>(1)</sup>.

### 2- الاعتداء على الحقوق المشروعة للأخرين :

لم يؤدي مبدأ الاسبقية في التسجيل الى منع أصحاب العلامات التجارية من تسجيلها كعناوين إلكترونية و حسب بل وصل الى الاخلال بمصالحهم المشروعة الامر الذي دفع بالعديد من الأشخاص و الشركات الى عدم ممارسة الاعمال التجارية أحيانا الى غاي قيامها بتسجيل عدد هائل من عناوين المواقع الالكترونية و المتضمنة علامات تجارية معروفة من اجل الاستفادة من القيمة المالية و الاقتصادية للعنوان الإلكتروني حيث يقومون ببيع هذه العناوين لاحقا لأصحاب العلامات التجارية بمبالغ باهظة و هو ما يسمى السطو الالكتروني (cybersquatting) و الذي يعتبر من اهم أنواع الاعتداءات الالكترونية على حقوق أصحاب العلامات التجارية و من الأمثلة الواقعية قيام شركة McDonalds بشراء العنوان الالكتروني Macdonalds ممن قام بتسجيله اول مرة لتجنب الدخول في منازعة قضائية مكلفة<sup>(2)</sup>.

(1)– Fuentes (R) , l'affaire alice et l'emergence des lois du détenteur d'un nom de domaine ,escperties, mai , 1999, n=°226,p149.

(2)– مصطفى موسى العطيّات، المرجع السابق، ص90.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

ثانيا: مبدأ التخصص على شبكة الانترنت:

أ- تعريف المبدأ :

يقصد بمبدأ التخصص أن العلامة التجارية تضىف عليها حماية قانونية بخصوص المنتجات و الخدمات المحددة في طلب التسجيل العلامة مما يعني بمفهوم المخالفة ان غيرها من المنتجات و الخدمات و التي لم تحدد في طلب تسجيل العلامة لا تحظى بهذه الحماية<sup>(1)</sup>.

فهناك تخصيص للعلامة التجارية المسجلة و التي تمثل منتجات او خدمات معينة دون غيرها وفقا للتصنيف الدولي للسلع و الخدمات المعتمد من قبل مكاتب تسجيل العلامات الوطنية ، بحيث لا تمثل العلامة إلا المنتجات او الخدمات التي سجلت من اجلها ، الامر الذي يحدث تشابها بين الكثير من العلامات باعتبار انها تعبر عن منتجات مختلفة لا تثير اللبس في أذهان المستهلكين ، غير أن ذلك لا يمنع من ان يستخدم الشخص نفس العلامة التي يستخدمها شخص آخر و لكن لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة او مشابهة لتلك التي تميزها العلامة الأولى ، فمبدأ التخصيص يحدد الحماية في حدود معينة ، كما يسمح بالتعايش بين علامتين متطابقتين تمثلان منتجات و خدمات مختلفة مثال ذلك:

علامة Mon-blanc هي علامة تجارية لتمييز المنتجات الورقية و الأقلام و توضع أيضا على أنواع معينة من الحلويات فالعلامتين متطابقتين غير انهما لا تحدثان أي إشكال بين مالكيهما كونهما تميزان منتجات مختلفة و بذلك يكون الهدف من مبدأ التخصص هو حماية المستهلك من الخلط و اللبس الذي قد يقع فيه متى

(1) - رضوان فايز نعيم، المرجع السابق، ص426

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

استخدم علامة مميزة لأكثر من منتج مماثل ، و لذلك يسمح القانون لصاحب الشأن ان يطالب بإبطال تسجيل العلامة لدى الجهات القضائية المختصة عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة كسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 01 الى 09 من المادة 07 في الامر 06/03 المتعلق بالعلامات ولاسيما منها الفقرة 08 من نفس المادة ، ذلك ما لم تكتسب العلامة المسجلة صفة التمييز<sup>(1)</sup> .

نستخلص إذن من فحوى مبدأ التخصص أن أساس الحماية الذي يفرضه هذا الأخير إنما يهدف الى حماية العلامة في علاقاتها مع المنتجات و الخدمات التي تمثلها .

### ب- الأساس القانوني الذي يقوم عليه مبدأ التخصص :

بالرجوع الى المواد القانونية التي يتضمنها الامر 06/03 المتعلق بالعلامات لا نجد نصا تشريعيا تحت عنوان مبدأ التخصص ، غير أن هذا الأخير يستشف من فحوى المواد لا سيما منها المادة 07 بفقراتها ، حيث تتضمن فقرتين 06 و 08 منها على انه : تستثني من التسجيل :

" الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور او الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة او جودة او مصادر السلع و الخدمات و الخصائص الأخرى المتصلة بها .  
الرموز المماثلة او المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر و تم استخدامه لسلع مماثلة و مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى الى درجة إحداث تضليل بينهما ، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة او الاسم التجاري "

اما في القانون المصري فيستشف هذا المبدأ من خلال : المادة 74 من قانون الملكية الفكرية المصري و التي تنص على انه : " تسجل العلامة عن فئة واحدة او

(1) - أنظر المادة 20 من الأمر 06/03 ، المرجع السابق.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

اكثر من الفئات او نوعية المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل او يعتمزم انتاجها ، و ذلك وفقا للأوضاع و الشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون و يكون استخدامها على الفئة او الفئات او نوعية المنتجات المسجلة عنها "1<sup>(1)</sup>.

اذن يفهم من هذه المادة أن الحماية التي خصصها المشرع المصري للعلامة هي تلك الخاصة بالعلامات المسجلة على فئة أو فئات او نوعية معينة من المنتجات و لا تمتد الى غير ذلك ، و يستشف أيضا من نص المادة 176 من نفس القانون و التي تنص على انه : " إذا طلب شخصان او اكثر في وقت واحد تسجيل ذات العلامة او تسجيل علامات متشابهة عن فئة واحدة من المنتجات ، توقف التسجيل الى أن يقدم أحدهم تنازلا عن منازعيه أو حكما واجب النفاذ صادر لصالحه ".<sup>(2)</sup>

في القانون الفرنسي ، فيمكن أن نستشف مبدأ التخصص من المادة 713 في فقراتها الأولى و الثانية من قانون الملكية الفكرية الفرنسي ، حيث خصصت هذه المادة الحق في العلامة فقط على المنتجات و الخدمات التي تمثلها العلامة التجارية دون غيرها من المنتجات ، و أكدت المادة في فقرتها الثالثة هذا الامر بمنعها استخدام العلامة بشكل يحدث خلطا في ذهن الجمهور و دون موافقة المالك و ذلك بالنسبة لمنتجات و الخدمات التي تمثلها العلامة أو اية منتجات أخرى مماثلة<sup>(3)</sup>.

(1) - أنظر المادة 74 من القانون رقم 82 لسنة 2002، المتعلق بحماية الملكية الفكرية المصري ، المرجع السابق.

(2) - أنظر المادة 176 من القانون 82 لسنة 2001، المرجع السابق.

(3) - "713-1 stipule que M" l'enregistrent de la marque confère a se titulaire un droit de propriété sur cette marque pour les produits" 713- 2 stipule que : " sont interdits, sans 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, guerre, méthode", ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux dont elle est enregistrée

b) la suppression ou la modification d'une marque régulièrement apposée"

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

اما على الصعيد الدولي فنجد أن الاتفاقيات التي تتعلق بالعلامات التجارية تأخذ بهذا التخصص ، مثال على ذلك اتفاق نيس (nice) المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات و الذي تم تعديله ثلاث مرات ، الاولى في استوكهولم في 14 يوليو 1967 ، و الثانية في جنيف في 13 مايو 1977 ، و المرة الثالثة كانت عام 2002<sup>(1)</sup>.

**ج- الأساس المنطقي :** " يستشف مبدأ التخصص من وجهة نظر المنطق من خلال وظيفة العلامة التجارية ذاتها و المتمثلة في تمييز السلع و المنتجات و الخدمات المماثلة ، لذا فمن المنطق أن تقتصر الحماية المقررة لها على شيء المميز فقط .

و يكمن سبب الاعتداء على العلامة التجارية من خلال المواقع الالكترونية في صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الانترنت ، حيث تفضل معظم المشروعات ان يكون لها عنوانا الكترونيا يتماشى مع علامتها التجارية اين تقع تحت معضلة فنية تكمن في عدم إمكانية منح العنوان الالكتروني سوى مرة واحدة مما يخلق صعوبة في تطبيق هذا المبدأ على شبكة الانترنت ، و ترجع هذه الصعوبة الى وحدة العناوين الالكترونية التي تمثل العلامات ، فإذا كان من الممكن على سبيل المثال أن تتعايش العلامات Mont-blanc في العالم الحقيقي إذا كانت واحدة تمثل منتجات الأفلام و الأخرى تمثل منتجات الحلويات ، فإن هذا التعايش غير ممكن على شبكة الانترنت بسبب وجود عنوان الكتروني واحد لا بد أن تمتلكه شركة واحدة فقط من هاتين الشركتين و يعطي الفقه مثالا لتوضيح هذه الصعوبة بثلاثة شركات تمتلك العلامة التجارية " vichy " و تعمل الشركة الأولى في مجال منتجات التجميل و

(1) - إتفاقية نيس المبرمة في 15 يونيو 1957 المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الروائح العطرية ، و تعمل الثانية في مجال منتجات المياه الغازية ، و الثالثة في مجال الادوية ، فإذا كانت هذه العلامات الثلاثة تتعايش معا دون صدام على أرض الواقع ، لأن كالا منها تهتم بمنتجات تختلف عن تلك التي تهتم بها الأخرى ، فإنه لا يمكن أن تتعايش على شبكة الانترنت ، ذلك لأنه لا يوجد سوى عنوان الكتروني واحد يجب تسجيله و هو vichy.com لذلك يطرح التساؤل الاتي : أي من هذه الشركات الثالث سيحظى بهذا العنوان الالكتروني لتسويق منتجاته على شبكة الانترنت و الواقع ان شركة واحدة هي التي ستحصل على هذا العنوان ، مما سيؤدي حتما الى نشوء منازعات بين اصحاب هذه الشركات الثالث، و يزيد من هذه المشكلات امرين هما :

1- الحالة التي يكون فيها مسجل العنوان الالكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها هذا العنوان ، ففي هذه الحالة سيؤدي تسجيل العلامة الى حرمان صاحب الحقوق المشروعة عليها من تسجيل علامته على شبكة الأنترنت بسبب سبق تسجيلها من جانب مشروع آخر .

2- غياب مبدأ الإقليمية على شبكة الأنترنت ، حيث يحق لكل شخص أن يسجل عنوانا إلكترونيا في المجال الدولي حتى ولو لم تكن له أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش عليه ، مما أدى الى تسارع الأشخاص و المشروعات الى تسجيل العناوين الإلكترونية ، الامر الذي من شأنه بأن يخلق نزاعات عدة بين المواقع الإلكترونية و أصحاب العلامات الحقيقية<sup>(1)</sup>.

(1) - شريف محمد غنام المرجع السابق، ص100 و101.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### المطلب الثاني: القرصنة الالكترونية على العلامات التجارية

لقد أدى تزايد الأهمية التجارية والمالية للعناوين الإلكترونية الى تقدم معظم الأشخاص والمشروعات لتسجيل علاماتهم التجارية كعناوين مواقع إلكترونية تعبر عنها نظرا للمزايا التي تقدمها هذه الأخيرة الامر الذي أدى الى سهولة السطو عليها من طرف مسجلي المواقع الإلكترونية من خلال تسجيل عناوين مطابقة أو مشابهة لعلامة التجارية بقصد إعادة بيعها لأصحابها الشرعيين وهو ما أدى الى نشوء ما يعرف بالسطو الالكتروني أو قرصنة الالكترونية "CYBER SQUATTING" وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق الى ماهية القرصنة الالكترونية في مجال العلامات التجارية وذلك من خلال الفرع الأول لنحاول الوصول الى الجهود التي بذلت من طرف منظمات الدولية لبسط حماية قانونية لتلك العلامات كما يلي:

#### الفرع الأول: ماهية القرصنة الإلكترونية :

لم يتطرق المشرع الجزائري الى تعريف القرصنة الالكترونية الامر الذي يدفعنا الى الرجوع للمفاهيم التي أوردها الفقه بهذا الخصوص والتي تعرف القرصنة لالكترونية على أنها :

" أن يقوم بعض الأشخاص او الشركات بتسجيل عنوان موقع إلكتروني بشكل قانوني لدى جهات التسجيل المختصة، بحيث يتضمن هذا العنوان الالكتروني الاعتداء على علامة تجارية قائمة مسجلة باسم شخص أو شركة أخرى، وذلك بقصد إضرار بمالك العلامة، أو بقصد إعادة بيع العنوان الالكتروني الى المالك الأصلي للعلامة بسعر مبالغ فيه، وهنا تبرز سوء نية مسجل العنوان الالكتروني الذي يسعى إلى تحقيق الربح المادي جراء منع مالك العلامة التجارية من تسجيل هذا العنوان، ومن ثم إعادة بيعه

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

اليه أو بيعه الى أحد منافسيه، أو حتى فقط مجرد منع المالك من إجراء هذا التسجيل وحرمانه من ميزات الاستفادة من علامته التجارية عبر شبكة الانترنت<sup>(1)</sup>.

كما يعرفها البعض بأنها:

" السطو على الحقوق الواردة على المصنفات الرقمية بكل ما يخالف الشروط التي توافق عليها عند حصولنا شرعيا على هذا المنتج أي حصول غير شرعي على هذه المنتجات وأي استخدام أو تداول لاحق لذلك، كإعادة النسخ أو الطبع أو التزوير أو التقليد"<sup>(2)</sup>.

يري جانب من الفقه المصري والفرسي: " أن القرصنة تقسم الى قرصنة هدف وقرصنة وسيلة، فالأولى تخص نظام المعلوماتية نفسه كالاستيلاء على المعلومات وإتلافها والثانية تتم بالاحتتيال بالكمبيوتر<sup>(3)</sup> ".

و تعرف أيضا على انها: " نشاط غير مشروع موجه لنسخ أو تغيير أو حذف أو الوصول إلى المعلومات المخزنة داخل الحاسب أو التي تحوله عن طريقه<sup>(4)</sup>".

(1) - صطفى موسى العطيّات، المرجع السابق، ص 180.

(2) - محمود مصطفى لطفى صالح، المعلوماتية وانعكاساتها على الملكية الفكرية للمصنفات الفكرية (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2014، ص 211.

(3) - يونس عرب، " جرائم الكمبيوتر والانترنت إيجاز في المفهوم والنطاق والصور والقواعد الإجرائية للملاحقة و الإثبات"، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الامن العربي 2002، ابو ظبي، نقلا عن مصطفى لطفى صالح، ص 212.

(4) - هشام محمد فريد رستم، قانون العقوبات و مخاطر تقنية المعلومات، ط 1، مكتبة الالات الحديثة اسويوط، مصر، 1992، ص 31.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

ويعرفها الفقه ايضا بانها : " كل سلوك غير مشروع او غير مسموح به فيما يتعلق بالمعالجة الالية للبيانات او نقل هذه البيانات(1)".

و قد أخذت وزارة العدل الامريكية بالتعريف الذي وضعه معهد ستانفورد للأبحاث حيث عرفها بأنها " القرصنة هي التي يكون لفاعلها معرفة فنية بالحسابات تمكنه من ارتكابها، فقرصنة المعلوماتية سلوك غير مشروع يرتكب باستخدام الحاسب الالي"(2).

قد عرفها الفقه البلجيكي على أنها: " كل فعل أو امتناع من شأنه الاعتداء على الأموال المادية او المعنوية يكون ناتجا بطريقه مباشرة او غير مباشرة عن تدخل التقنية المعلوماتية(3)".

يرى جانب آخر من الفقه أن القرصنة المعلوماتية هي:

" سلوك إيجابي أو سلبي من شأنه الاعتداء بأي صورة من الصور على شخص المعنوي أو الطبيعي متمثلا في الاعتداء على المعلومات أو البيانات المخزنة داخل الحاسب أو داخل وسائط أخرى ثم تخزين المعلومات بينها من خلاله على نحو يلحق ضرر فعليا أو مفترض بالجهة التي تم تخزين المعلومات لمصلحتها"(4).

(1) - هدى حامد قشقوش، "الحماية الجنائية للتوقيع الإلكتروني"، ورقة بحث صادرة عن مؤتمر الاعمال المصرفية

الإلكترونية من الشريعة والقانون، ص 20. مقلا عن محمود محمد لطفي صالح، المرجع السابق، ص 212.

(2) محمد محمد شتا، فكرة الحماية الجنائية لبرامج الحاسب الآلي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص

32.

(3) محمود محمد لطفي صالح، المرجع السابق، ص 203.

(4) - هناك العديد من العلامات المشهورة التي تم الاعتداء عليها بالقرصنة من بينها: cacharel L'Oreal و

lancome نظر في ذلك الى حكم محكمة Nanterre الابتدائية الصادرة في 30 يونيو 1999 من خلال موقع

الانترنت: <http://www.legalis.net/jnet/decisins/Marque/bgi.nanterre-300699htm>

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

و قد تنبه القضاء في أوروبا و الولايات المتحدة الامريكية منذ عام 1996م الى خطورة القرصنة، الأمر الذي أدى بهم الى إصدار العديد من الاحكام التي تدينها بكل صورها مستدلا في ذلك بعدد من الأسس القانونية كقواعد المسؤولية التقصيرية وأحكام قانون العلامات التجارية وقانون حماية الملكية الفكرية، وغيرها من القواعد التي تتضمنها قوانين خاصة شرعت خصيصا لمعالجة هذه الظاهرة<sup>(1)</sup>.

و من الاحكام القضائية التي صدرت بإدانة القرصنة والسطو الالكتروني، الحكم الصادر من محكمة Nanterre الابتدائية الفرنسية عام 2000 حيث جاء فيه: " البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكتروني مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عمل من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها."<sup>(2)</sup>.

من خلال هذه التعاريف يمكن التوصل إلى أهم الأهداف التي قد تسعى إليها عمليات القرصنة، فقد يكون لها طابع تجسيبي سياسي أو عسكري أو اقتصادي أو إداري أو اجتماعي، فهي ترمي الى الاستيلاء على بعض حقوق ملكية أدبية أو الصناعية المحمية قانونا للاطلاع على الاسرار الاقتصادية، كأسرار التسويق والحسابات مصرفية وغيرها، ويتضح ذلك من خلال أمرين:

### 1- إعادة بيع العنوان الالكتروني:

وهو دليل قوي على سوء نية من يقوم بعملية القرصنة اذ تسجيل المجالات المختصة بالأنترنت والعناوين الالكترونية إرتفاعا ملحوظا في أتمان هذه الأخيرة خاصة إذا كانت تمثل علامات دولية مشهورة مثال: وصل ثمن العنوان الالكتروني

(1)- في هذا الحكم كانت هناك قرصنة لشركات مشهورة مثل: la source و suisse3 و chouchou و la

roudite

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

"altavista.com" الى 3.3 مليون دولار دفعته شركة Compaq لتحصل عليه نفسها، ووصل ثمن العنوان الالكتروني "businesses.com" الى 7.5 مليون دولار والذي اشترته شركة e companies. فالاعتداء على الحقوق بطريقة غير مشروعة و اعادة بيعها الى اصحابها مرة أخرى بأثمان باهظة أمر يرفضه القانون والاخلاق معا لأنه امر يزعزع أمن المعاملات عبر الانترنت، ولهذا السبب اعتبر القضاء أن مجرد عرض العنوان للبيع على الأنترنت يعد قرصنة وسطو يجب ردها، و قد نوصل مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo في 13 مارس 2012 الى اكتشاف نية إعادة البيع عنوان إلكتروني في قضية AIR FRANCE حيث توصلت اللجنة التي نظرت النزاع الى وجود نية إعادة بيع العناوين الالكترونية "airfrance.delta.com" لدى مسجل هذه العناوين وهي شركة أمريكية VAN WYL وذلك من خلال عبارة "pleas come mith a betteridea" وقد وصفت اللجنة هذه العبارة بأنها غامضة يمكن تفسيرها بأنها دعوة لشراء العنوان الالكتروني محل النزاع<sup>(1)</sup>.

### 2- نية الاضرار بمالك العلامة التجارية:

تتضح نية الاضرار بمالك العلامة التجارية عند قيام مسجل العنوان الالكتروني بمنع صاحب العلامة الشرعي من تسجيل علامته على الانترنت مما يسبب له ضررا لعدم قدرته على استعمال شبكة الانترنت للتعريف بعلامته والتسويق لمنتجاته

(1) voir: -wipo case n° d 2002-0028 societairfrance/van wijlaMeskerHoding BV, 13 mareh, 2002:

<http://www.arbiter.wipo.iht/domains/deciaion/hIMI/2002/d2002-0028.hIMI>

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وخدماته من خلالها، الامر الذي يدفع مالك العلامة إما للتفاوض مع مسجل العنوان الإلكتروني أو الدخول معه في نزاعات قضائية للاسترداد العنوان<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: صورة القرصنة الالكترونية:

ذكرنا سابقا أن صاحب العلامة المسجلة يتمتع بحق احتكار و استعمال هذه العلامة كرمز لمنتجات ومن ثم له أن يعترض على تسجيل أو استعمال الغير لعلامة مشابهة تؤدي الى الخلط واللبس في ذهن الجمهور، و العلامات الغير مسجلة بعد سنة من سريان الامر بعد سنة من سريان الامر تكون غير معنية بالحماية، وإذا كانت العلامة التجارية عرضة لإعتداء عليها في أرض الواقع، فإن الاعتداء عليها تزداد فرص وقوعه على شبكة الانترنت من طرف مسجلي العناوين الإلكترونية، ولا يتردد القضاء في حماية هذه العلامة ضد القرصنة على شبكة الانترنت في هذا الصدد تجدر بنا الإشارة الى ان المشرع الجزائري أغفل تماما حماية العلامة التجارية على شبكة الانترنت، ما يدفعنا الى الاستعانة بالأحكام والحماية المقررة لهذه الأخيرة على مستوى القوانين الأخرى على المستوى الدولي بشكل عام، وفيما يلي سنحاول عرض أهم صور القرصنة التي توصل اليها العالم بخصوص العلامة التجارية :

### قرصنة العلامات التجارية المسجلة سابقا:

قد عالج القضاء العديد من القضايا المتعلقة بقرصنة العلامات المسجلة وفقا للقانون، حيث يقوم صاحب العنوان الإلكتروني بتسجيل عنوانه بغرض الاعتداء على تلك العلامة، الامر الذي يعتبره القضاء اعتداء صريح على حق مالك العلامة التجارية المسجلة سابقا.

(1) - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص114.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

مما يجعل القضاء ملزما بمنح صاحب العلامة الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل العنوان الالكتروني وإلغاءه والحصول على تعويض عن الضرر الذي لحقه جراء هذا الاعتداء الالكتروني

من أمثلة القرارات الصادرة بهذا الصدد نذكر:

قضية Galeries-lafoyerette وتتمثل وقائع هذه القضية في أن هذه الشركة اكتشفت أن هناك عنوانا إلكترونيا وهو galeries-la-foyerette.com تتضمن تقليدا لعلامتها تم تسجيله على الانترنت، حيث رفعت الشركة مالكة العلامة دعوى تقليد ضد مسجل العنوان الإلكتروني - استندت المحكمة في إدانتها الى السطو على العلامة Galeries-la-foyerette الى نص المادة 713 فقرة 2 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، والتي تجرم كل تزوير أو تقليد أو إستعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها وبدون إذن من المالك<sup>(1)</sup>.

أيضا نجد قضية France-info-com " اين أدانت المحكمة الابتدائية بباريس، تصرف أحد الأشخاص الذي سجل العلامة التجارية France-info المملوكة لراديو فرنسا Radio-France، وقد أعتبر المحكمة ان هناك قرصنة وسطوا على العلامة التجارية من جانب مسجل العنوان الالكتروني، حيث أمرت المحكمة بنقل العنوان المتنازع عليه الى شركة Radio-France وتبليغ شركة NSI المختصة بهذا الحكم<sup>(2)</sup>.

إضافة الى كون القضاء يدين قرصنة العلامات التجارية فإنه يذهب الى أبعد من ذلك بإدانة السطو الذي يقع على الأسماء الجغرافية، فهناك من يقوم بتسجيل

(1) - TGI, paris, 25 mars 1999, REV.lamud.off, 1999, n° 139 OBS.l.costes

(2) - TGo, paris, 7 Avril 1999, voir <http://www.lagalis.net>

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

عنوان إلكتروني باسم مقاطعة أو مدينة معينة تم تسجيلها سابقا ومن أمثلة ذلك: الحكم الصادر في قضية مقاطعة Saint-tropez " وتتمثل وقائع القضية في ان المقاطعة أرادت أن تسجل اسمها عبر شبكة الانترنت من خلال عنوان الكتروني تعرض فيه بيانات ومعلومات عامة عن المقاطعة ، ففوجئت برفض طلبها لسبق تسجيل عنوان إلكتروني بإسمها وهو [www.Saint-tropez.com](http://www.Saint-tropez.com) من طرف شركة Eurovirtuel، حيث رفعت المقاطعة دعوى التقليد ضد هذه الشركة على أساس سبق ملكيتها تسمية Saint-tropez، أدانت المحكمة الابتدائية Draguignan في حكمها الصادر عام 1997 شركة Eurovirtuel على أساس تقليد الأسم والعلامة المملوكة للمقاطعة، واعتبرت المحكمة أن سبق تسجيل علامة والاسم يمنح صاحبه حق إحتكار استغلاله مما يستوجب حماية هذا الحق<sup>(1)</sup>.

القرصنة الالكترونية التي تقع على العلامات التجارية يستوي أن تكون قد وقعت حتى لو كان المجال الذي تم فيه تسجيل العنوان الالكتروني مختلف عن المجال الخاص بالعلامة، فملك العلامة يحق له أن يسجل علامتها في كل المجالات سواء كانت دولية أو وطنية ولا يمكن أن يحتج عليه مسجل العنوان الإلكتروني بأنه قد سجل علامته في أحد المجالات ولذلك لا مجال لأن يتمسك بالاعتداء على حقه المسجل في مجال آخر، وكمثال على هذه نجد الحكم الصادر عن محكمة Bordeaux الابتدائية عام 1996، ويتمثل في وقائع القضية في أن: شركة Atlantel صاحبة العلامة التجارية قامت بتسجيل عنوان الكتروني لها في المجال الجغرافي الفرنسية وهو: Atlamtel.FR حيث ارادت هذه الشركة أن توسع في نشاطها و إنتشارها، فقررت تسجيل عنوان الكتروني جديد في المجال الدولي

(1)– TGI .Draguignan, 21 aout 1997, les petites offiches. 9mars 1998, n° 29, p16.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

Atlantel.com، حيث فوجئت هذه الشركة بأن هذا العنوان قد تم تسجيله من جانب إحدى شركات الأخرى، رفعت شركة Atlantel دعوى قضائية بالتقليد ضد شركة الأخرى على أساس انها أعتدت على علامتها التجارية المسجلة سابقا قبل تسجيل العنوان الإلكتروني، تمسكت الشركة المدعى عليها بأن الشركة المدعية تمتلك بالفعل عنوان إلكتروني في المجال الجغرافي الفرنسي يمثل علامتها، فالعلامة ممثلة على شبكة الانترنت، ولم يتسبب العنوان الالكتروني في المجال "com" في اية أضرار لها.

رفضت المحكمة هذا الدفع مؤكدة أن مالك العلامة المسجلة له الحق في استخدامها عبر شبكة الانترنت أكثر من مجال، ولا يجوز حرمانه من تسجيل عنوان له في المجال الدولي بحجة أن له عنوان في المجال الجغرافي إحدى الدول<sup>(1)</sup>.

نفس المبدأ نجده في الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية عام 1997، "حيث أدانت المحكمة الاعتداء الذي وقع على العلامة التجارية framatome والتي تمتلكها شركة بنفس الاسم والتي تمتلك أيضا عنوان الكتروني في المجال الجغرافي الفرنسي وهو: framatome.com واعتبرت المحكمة أن قيام شركة Association Internaute بتسجيل العنوان الإلكتروني framatome.com يمثل اعتداء على العلامة التجارية لهذه الشركة"<sup>(2)</sup>.

### قرصنة العلامات التجارية المسجلة لاحقا:

في هذه الصورة يكون تسجيل العلامة التجارية لاحقا لتسجيل العنوان الإلكتروني لهذا كان للقضاء و رأي مختلف عما كان في الصورة الأولى، إذ يعتبر ان

(1)-TGI, Bordeaux, ZZjuillet 1996, les petites offiches 25 aout 1997, n° 102 .

(2)-TGI, Paris ord, réf. 25 avil 1997.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

العنوان الإلكتروني يشكل أيضا عنصرا من عناصر الملكية المعنوية للمشروع ويجب حمايته خاصة متى كان مسجلا قبل تسجيل العلامة التجارية، إذ يعتبر القضاء أن أسبقية العنوان الإلكتروني للعلامة اللاحقة له كافي لرفض الدفع بوجود تقليد لهذا العلامة والإقرار بأحقية سجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان، بل ويعتبر القضاء أن تسجيل العلامة الإلكتروني يمثل اعتداء على حق هذا المسجل ومن ابرز الأمثلة حول هذه الصورة الحكم الصادر عن محكمة Mans الابتدائية في 29 يونيو 1999، " وتتمثل الوقائع في ان شركة SFDJ قامت في منتصف يوليو عام 1996 باستخدام العلامة Ocean على شبكة الانترنت وفقا لنظام IP هو النظام السابق على وجود العناوين الإلكترونية .

و في 31 يوليو 1997 قامت شركة MICROVAZ بتسجيل العلامة التجارية Ocean لدى مكتب تسجيل العلامات الفرنسي، ثم قامت في 02 سبتمبر 1996 بتسجيل العلامة التجارية oce.net لدى نفس المكتب ارادت هذه الشركة أن تسجيل العنوان الإلكتروني www.Oceant.com ولكنها فوجئت برفض طلبها لسبق تسجيل هذا العنوان من جنب شركة SFDI منذ أن كان في صورة IP، رفعت شركة MICROVAZ دعوى تقليد ضد SFDI على أساس انها اعتدت على علامتها التجارية بتسجيلها العنوان الإلكتروني.

طرح التساؤل أمام القضاء حول أي الشارتين يمكن أن يعلو على الآخر، هل العنوان الإلكتروني المسجل سابقا أما العلامة التجارية المسجلة لاحقا؟

حكمت محكمة Mans باعتبار ان العنوان الإلكتروني واحد من عناصر الملكية الصناعية مثله في ذلك مثل العلامة التجارية، واعتبرت ان النزاع هو في حقيقة الامر نزاع بين علامتين سبق أحدهما الاخر في التسجيل.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

و من ثم يجب حماية العلامة الأسبق في التسجيل، ولذلك رفضت المحكمة الطلبات المقدمة من الشركة المدعية خاصة المتعلقة بتقليد العلامة، وأكدت المحكمة أن تسجيل العلامة oce.net من جانب شركة MICROVAZ في 31 يونيو 1996 يشكل اعتداء على حق مسجل العنوان الإلكتروني السابق<sup>(1)</sup>.

"نجد نفس الحكم في القضية التي جمعت بين شركتين أمريكيتين تدعيان حقوقاً على تسمية MOVIEBUFF قامت إحداها بتسجيل هذه التسمية في صورة عنوان الإلكتروني Moviebuff.com عام 1996 قبل التسجيل الأخرى لها كعلامة تجارية عام 1998، حيث صدر الحكم لصالح مسجلة العنوان الإلكتروني استناداً إلى أسبقية تاريخ تسجيله على تاريخ تسجيل العلامة التجارية<sup>(2)</sup> .

و نجد في هذا السياق نفس الحكم صدر في قضية agaphone سنة 1998، حيث حكمت المحكمة لصالح مسجل العنوان الإلكتروني agaphone.com على أساس أن تسجيل العلامة كان لاحقاً على تسجيل العنوان الإلكتروني مما يستوجب رفض دعوى تقليد العلامة التي رفعتها الشركة المالكة لعلامة agaphone، من ثمة لا وجه لحديث عن وجود اعتداء عليها من طرف مسجل العنوان الإلكتروني<sup>(3)</sup> .

و في حكم صدر من محكمة استئناف باريس عام 2000 حرصت المحكمة على التأكيد بأنه:

"أخذاً في الاعتبار الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني بالنسبة للمشروعات التجارية، فيجب على الأطراف أن يثبتوا حقوقهم على هذا العنوان وبصفة خاصة

(1) - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 149.

(2) - TGI, paris, 13 novembre 1998, voir le site web: [www.legalis.net](http://www.legalis.net)

(3) - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 150.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

يثبتوا أسبقية تسجيل هذا العنوان عن العلامات التجارية المتنازعة معه، وان يثبتوا أيضا مخاطر الخلط في أذهان الجمهور التي تنشأ نتيجة الاعتداء على هذه العناوين الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: جهود المنظمات الدولية لبسط الحماية على العلامات التجارية من الاعتداءات الإلكترونية

لم تقتصر حماية العلامات التجارية من الاعتداءات الإلكترونية على الحماية الداخلية فقط بل تعدت الى الحماية الدولية، حيث حاولت المنظمات الدولية جاهدة توفير وسائل حماية خاصة بالعلامات التجارية الحد من الاعتداءات الإلكترونية المتكاملة على هذه الأخيرة، ومن بين هذه المساعي نجد منظمة الايكان ICANN<sup>(2)</sup>، والتي وضعت مايسمى بالقواعد الموحدة لتسوية النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية UDRP<sup>(3)</sup>، والتي دخلت حيز التنفيذ في 01 يناير 2000 وقد تضمنت هذه القواعد 'إجراء إداري ودي لتسوية هذه النزاعات بشكل أسرع وأقل تكلفة والى جانب قواعد UDRP والتي جاءت بها منظمة الايكان نجد المنظمة الدولية للملكية الفكرية WIPO والتي بدورها بذلت مجهودات لا باس بها في مجال حماية العلامات التجارية من اعتداءات المواقع الإلكترونية وسنفصل ذلك فيما يأتي:

(1) شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 150.

(2) ICANN - أو منظمة الايكان هي: منظمة غير ربحية للأسماء والأرقام المخصصة، تم تأسيسها دوليا لتتولى مسؤولية توزيع مجالات العناوين في بروتوكول الأنترنت: تأسست عام 1998 يقع مقرها في كاليفورنيا، أنظر:

[www.archive.icann.org/tr1arabic.html](http://www.archive.icann.org/tr1arabic.html)

(3) UDRP - وهي إختصار لكلمة "uniform dispute Resolution polig" وتعد نموذجا لحل المنازعات الناشئة عن لتجارة الإلكترونية.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أولاً: دور منظمة الايكان ICANN في حماية العلامة التجارية:

يعد قواعد UDRP نظاماً تحكيميا بعيداً عن النظام القضائي ذلك أن جهات الفصل في المنازعات التي تحيل إليها هذه القواعد في حال عرض أمامها نزاع بين علامة تجارية وعنوان الكتروني هي هيئات التحكيم الدولي التي تنتظر بدورها في النزاع عن طريق لجان إدارية، كما أن الحكم الصادر في هذا النزاع لا يعتبر ملزماً للأطراف و واجب الاتباع إلا بمرور المدة القانونية على صدوره مع اللجوء الى القضاء بخصوص ذات النزاع خلال تلك المدة، كما ان هذا القواعد لا تمنح للخصوم حق استئناف القرار الصادر بخصوص النزاع أمام جهة قضائية اعلا<sup>(1)</sup>.

إذن قواعد UDRP هي إقرار لنظام التحكيم منها للنظام القضائي غير أنها تختلف عن التحكيم من عدة أوجه نعرضها فيما يلي:

أ- " أن شرط اللجوء الى القواعد الموحدة لتسوية المنازعات تفرضه الشركة المسجلة للعنوان الإلكتروني، حيث ينص هذا الشرط على اللجوء الى تلك القواعد لفض أي نزاع قد ينشأ على العنوان الإلكتروني، و لا يكون لمالك العلامة التجارية أي علم بهذا الشرط باعتباره ليس طرف في العقد ولم يوافق عليه، بينما الامر يختلف في التحكيم، فلجوء الخصوم الى التحكيم يتم بموجب يدرج في العقد ويكون باتفاق الأطراف ورضاهم ويتضمن هذا الشرط لجوء الأطراف الى التحكيم لفض أي نزاع يثور بينهم تستقبل فيما يتعلق بالعقد المبرم بينهم"<sup>(2)</sup>.

(1) - أنظر المادة الأولى من القواعد الموحدة لتسوية النزاعات UDRP عبر العنوان الإلكتروني:

[www.icann.org/donlr/udrp/projicy-hTML](http://www.icann.org/donlr/udrp/projicy-hTML)

(2) - بلال عبد المطلب بدوي، التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2006، ص 38.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

ب- انه و كما سبق بالنسبة للقواعد الموحد لتسوية المنازعات، لا يمكن للخصوم اللجوء إلى القضاء، إلا بعد مضي المدة المحددة، مما يعني أن الخصوم يمكنهم بعد مضي المدة أن يرفعوا نزاعهم أمام القضاء، فالشرط هنا لا ينزع الاختصاص القضائي كلية للنظر في النزاع القائم بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، على خلاف ذلك فإن شرط التحكيم يلزم الطرفين باللجوء بالتحكيم لفض النزاع وعدم اللجوء إلى القضاء، ومتى تم رفع نزاع أمام المحكمة توجب عليها الحكم بعدم قبول الدعوى.

ج - أن جميع الاحكام التي تصدر نتيجة القواعد الموحدة لتسوية النزاعات لا تنفذ من قبل الأطراف وإنما التنفيذ يكون من مهام هيئة التسجيل التي قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني، وذلك لكون القرار الصادر من اللجنة الإدارية التي تحدد القواعد للنظر في النزاع إنما يتمثل في إلغاء العنوان الإلكتروني أو إعادته الى صاحبه أو إبقائه ملكا لمسجله، على خلاف القرار الصادر عن التحكيم فإنه لا يمتد غير أطرافه<sup>(1)</sup>.

ت- " ووفق للسياسة المتبعة من طرف قواعد UDRP فإن صاحب العلامة التجارية المتضرر يمكنه أن يستعيد إسم الموقع الذي يتضمن علامته التجارية بعد إثباته ما يلي:

1- أنه يملك علامة تجارية مطابقة أو مشابهة بشكل يؤدي الى اللبس مع اسم الموقع المسجل.

2- انه ليس لدى المسجل لاسم الموقع حق او مصلحة مشروعة على اسم الموقع المسجل.

(1) مصطفى موسى العطييات، المرجع السابق، ص 365-366.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

- 3- أن المسجل لاسم الموقع يسجل اسم موقعه سوء نية<sup>(1)</sup> .
- و قد وضعت السياسة الموحدة لتسوية المنازعات رقم (4-ب) بعض الدلائل التي تستشف منها سوء نية المسجل لاسم الموقع محل النزاع مع العلامة ومن بينها :
- تسجيل اسم الموقع بغرض البيع أو الايجار لمالك العلامة مقابل قيمة مالية مرتفعة تتجاوز تكاليف التسجيل.
  - تسجيل اسم الموقع بهدف منع مالك العلامة من تسجيل علامته التجارية كاسم موقع.
  - تسجيل اسم موقع بغرض تعطيل عمل المنافس.
  - استخدام اسم الموقع بطريقة تترك الزبائن وتجعلهم يعتقدون أن هناك علاقة تربط المسجل اسم الموقع مع مالك العلامة أو علاقته المشهورة<sup>(2)</sup>.
- هذا بالنسبة لصاحب العلامة أم بالنسبة للطرف الثاني أي مسجل الموقع فحسب المادة (4-ج) من قواعد الموحدة التسوية المنازعات UDRP فله أن يثبت حسن نيته كما يلي :
- إذا كان معروف عموماً باسم الموقع الذي سجله حتى ولو يكن لديه علامة تجارية بذلك .
  - إذا كان يستخدم اسم الموقع لأغراض قانونية غير تجارية، ولاينوي استخدامه بنية التضليل المستهلكين أو الإساءة لسمعة مالك العلامة التجارية.
  - إذا كان يستخدم اسم الموقع بنية حسنة لبيع البضائع او الخدمات<sup>(3)</sup>.

(1)- فانت حسن حوى، المرجع السابق، ص168.

(2)- أنظر المادة ( 4 -ب) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP.

(3)- انظر ( 4-ج) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

من اهم الإجراءات التي يتبعتها صاحب الشكوى حتى يعتبر سريان الاجراء الإداري صحيحا ما يلي:

"تبدأ الإجراءات بتقييم شكوى من المدعي مالك العلامة التجارية منظمة بيانات معينة، يتم فحصها من جانب الهيئة التي تنتظر النزاع، ثم تخطر الهيئة المدعى عليه بالشكوى للرد على ماجاء بها، وتفصل الهيئة في النزاع بعد ذلك وفقا لقواعد ال-UDRP، والجهات التي يرفع أمامها المدعى شكواه حددتها القواعد الموحدة لتسوية النزاعات بأربعة جهات وهي:

الجهات في مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية: wipo وال-Resolution وال- National Arbitration و-أخيرا Cprinstitut، وسنحاول التعريف بكل جهة على حدى فيما يأتي:

### 1- مركز التحكيم والوسائط التابع لمنظمة Wipo:

هو هيئة محايدة ودولية غير ربحية تقدم خدمات تسوية المنازعات وتتيح خيارات فعالة من حيث الوقت و التكاليف لتسوية المنازعات، وتمكن خدمات الوساطة والتحكيم المعجل وقرارات الخبراء التي تقدمها الويبو الى الخواص من الأطراف من تسوية منازعاتهم المحلية أو الدولية في مجالي الملكية الفكرية والصناعية دون اللجوء الى المحاكم، ويقدم المركز أيضا خدمات تسوية المنازعات الخاصة بأسماء الحقول<sup>1)</sup> و من أول قرارات التي أصدرها المركز تمثلت في قضية World Wrestling وهي شركة المانية Catch، اين رفعت هذه الشركة شكوى ضد مسجل موقع الكتروني world wrestlingfederation.com ادعى فيها أنه اعتدى على علامتها التجارية

(1) - انظر الموقع الإلكتروني: [www.wipo.int/amc/ar/](http://www.wipo.int/amc/ar/)

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

WWF، او World Wrestling Federation وتطبيق قواعد UDRP عليها اصدرت اللجنة قرارا بنقل العنوان الإلكتروني محل النزاع الى شركة catch الألمانية<sup>(1)</sup>.

### 2- محكمة التحكيم الوطنية:

" وهي محكمة أمريكية نشأت عام 1986 ومقرها Minneapolis saint Paul وقد تمت الموافق عليها من طرف منظمة الايكان ICANN في 23 ديسمبر 1999، ويقدم مسجل العنوان الإلكتروني المضرور من القرصنة الإلكترونية شكوى عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني Email ثم تتولى اللجنة الإدارية التي يعينها المنتدى فحص الشكوى ونظر النزاع وفق لقواعد UDRP والقواعد الإجرائية الخاصة بالمنتدى<sup>(2)</sup>.

### 3 - محكمة الـ.ERESOLUTION:

نشأت هذه المحكمة عام 1999 من طرف شركة كندية تعمل بالاشتراك مع شركة أمريكية أخرى، وتعتبر هذه المحكمة أول محكمة افتراضية على شبكة الانترنت Cyber tribunal، مقرها مدينة Montréal، وقد جاءت بناء على اقتراح من كلية الحقوق لجامعة مونتريال سنة 1998 .

و كونت الهيئات إتحادا يسمى Distputes.org.Resolution يهتم بتسوية المنازعات عبر شبكة الانترنت، وقد وافقت منظمة ICANN ، على هذا الاتحاد واعتبرته أحد الهيئات المختصة بنظر نزاعات العناوين الإلكترونية في 01 جانفي 2000، وتتكون

(1)- قرار صادر في 14 يناير 2000 متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.wipo.org>

(2)- محمد شريف غنام، المرجع السابق، ص 239.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

---

هذه المحكمة من اختصاصين في مجال العلامات التجارية والملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات (1).

### الـ CRP (centre for public resources)

يعتبر هذا المركز من الجهات المعول اليها للنظر في النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية طبقا لقواعد الـ UDRP، وهو مركز أمريكي تكون عام 1979 ومقره مدينة نيويورك و قد اعتمده ICANN في 15 ماي 2000 ويضم جميع المختصين في مجال الملكية الفكرية، أساتذة جامعات، قضاة، محامين... الخ (2).

---

(1) - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 241.

(2) - نفس المرجع، ص 241.

**الفصل الثاني : الحماية الجزائية**

**للعلامة التجارية**

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### الفصل الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والدولية، حيث إقتصر مجالها في البداية على السلع والمنتجات وامتد إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات، ونظرا لما تؤديه العلامة التجارية من دور في تحقيق النمو الاقتصادي أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها ومن أهمها تقليد العلامة التجارية الذي أصبح متفشيا بكثرة في عصر التطور التجاري، وهناك العديد من العلامات التجارية التي إمتدت شهرتها لتشمل كافة دول العالم وأصبحت راسخة في ذهن المستهلك لتمتعها بالجودة والضمان، وهو ما جعلها عرضة للتعدي عليها خاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية، الأمر الذي تطلب ضرورة مكافحة كافة أنواع التعدي عليها وبسط الحماية القانونية اللازمة لها خاصة ضدما يسمى بالنقليد وهو ما سنتم دراسته في هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى مبحثين نتناول في المبحث الأول النقليد كأساس في الاعتداء على العلامة التجارية لنتطرق في المبحث الثاني إلى أركان هذه الجريمة والعقوبات المقررة لها.

### المبحث الأول: الجوانب الموضوعية لجريمة تقليد العلامة التجارية.

جاء المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية بأحكام جديدة في مجال حماية العلامة المسجلة، حيث أجاز الترخيص الكلي أو الجزئي للسلع

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

والخدمات للغير، ومنح للمرخص كما لمالك العلامة حق حمايتها عن طريق رفع دعوى التقليد وكل تدبير من شأنه حمايتها، وسنحاول من خلال هذا المبحث دراسة الجوانب الموضوعية لجريمة التقليد من خلال تقسيمه إلى جريمة التقليد كأساس للحماية الجنائية للعلامة التجارية ثم نتطرق إلى العقوبات المقررة في جريمة تقليد العلامة التجارية.

### المطلب الأول: جريمة التقليد كأساس للحماية الجنائية للعلامة التجارية.

تعد جريمة التقليد في مجال الملكية الصناعية الأكثر شيوعاً حيث تنبثق عنها جميع الجرائم الأخرى وعليه سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق في الفرع الأول إلى المقصود بالتقليد ثم إلى أركان جريمة تقليد العلامة التجارية في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: المقصود بالتقليد في مجال الملكية الصناعية.

سننتقل من خلال هذا الفرع إلى مفهوم التقليد في مجال العلامات ثم إلى تمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة.

### أولاً: تعريف التقليد

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

لم يعرف المشرع الجزائري التقليد من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات واكتفى بتكييفه كجنحة وربط الحماية المقررة للعلامة من هذا الفعل بشرط التسجيل في المادة 26 من الأمر ، وعليه فإن التقليد عموما يعتبر وسيلة من الوسائل التي تحدث خلط في ذهن الجمهور عن طريق إتخاذ منتج مشابه للمنتج الأصلي وإستعمال عناصره الأساسية مما يوقع المستهلك ضحية تلاعب (1) وإنطلاق من هنا نلاحظ أن تعريف التقليد إختلاف باختلاف الزاوية التي ينظر إليه من خلالها سواء من الناحية اللغوية أو الفقهية أو التشريعية أو القضائية وعليه سنحاول إعطاء تعريف للتقليد بالتدرج كما يلي:

### أ-التعريف اللغوي للتقليد:

يعرف بأنه : " ليّ الحديدة الدقيقة على مثلها، وقد فلان فلانا عملا تقليدا"(2) والتقليد عبارة عن : " إتباع الإنسان غيره فيما يقول أو يفعل معتقدا للحقيقة فيه من غير نظر وتأمل كأن هذا المتبع جعل قول الغير أو فعله قلادة في عنقه"(3)

(1)- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 150.

(2)- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، دار الفكر، بيروت، 1992، ص367.

(3)- محمد الشريف جرجاني، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية، بيروت، 1995، ص 67.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

كما يمكن تعريفه أيضا بأنه: "إصطناع النقود وأختام الدولة والدمغات والطابع والعلامات أو العملات كما هي دون تغيير مادي فيها"<sup>(1)</sup>

### ب-التعريف القانوني للتقليد:

سبق القول بأن المشرع الجزائري لم يعرف التقليد الماس بالعلامة التجارية وأنه إعتبر كل عمل يمس بالحقوق الإستشارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة عملا من أعمال التقليد والتي يعاقب عليها على أساس جنحة، غير أنه في الأمر رقم 57/66 المتعلق بالعلامات الملغى قد عد الأفعال التي تعتبر تقليدا وهي : إستعمال هذه العلامات المقلدة أو المدلسة وكذا عرض السلع الحاملة لتلك العلامات المقلدة أو المدلسة للبيع على عكس القانون الجديد المتعلق بالعلامات في الأمر 06/03، حيث جاءت عباراته عامة وغير محددة شملت كل الأفعال التي تمس بالحقوق الاستثنائية للعلامة والتي تؤدي بالنتيجة إلى المساس بحقوق صاحب العلامة<sup>(2)</sup>، وبالرجوع إلى قانون الملكية الفكرية الفرنسي نجد أن المشرع الجزائري حدى حدوه من خلال نص المادة 716-2 والتي تنص على أنه:

(1) - ابتسام القرام، المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري، قصر الكتاب، البلية، 1998، ص 130.

(2) - انظر المادة 1/26 من الامر 06/03 ، المرجع السابق .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

« la contrefaçon est l'atteinte portée au droit du propriétaire de la marque »<sup>(1)</sup>

### ج-التعريف الفقهي للتقليد.

إختلف الفقه في وضع تعريف جامع للتقليد ، لذلك سنحاول عرض بعض التعريفات الفقهية التي تطرقت إلى مفهومه كما يلي:

"كل فعل عمد إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة، ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو من أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر"<sup>(2)</sup>

و أنه: " النقل التدلّيسي لمصنف أدبي أو فني أو لمنتوج بقصد التشويه وخلق الالتباس"<sup>(3)</sup>

وعرف بأنه: " وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى بحيث يصعب التفرقة بين كل منها أو تمييزها لما يوجد من لبس وخطل بينهما يضلّل جمهور المستهلكين"<sup>(1)</sup>

(1) –voir art 716/2du code de p.i.f .

(2) – رؤوف عبيد صب، جرائم التزييف والتزوير، دار الفكر العربي، مصر، 1978، ص 67.

(3) – زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية (التقليد والقرضنة)، الجزائر، 2003/2002، ص 10.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

ويعرف بأنه: " مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إضافة شيء، وبالتالي يعد تقليدا مجرد وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى وبالتالي فالفاعل هنا لا ينقل العلامة الحقيقية بأكملها ، وإنما يحرص على إدخال بعض التعديلات عليها مع الإحتفاظ بمظهرها العام، وذلك بالتدخل في تغيير اللون أو حجم الحروف أو بوضع حروف أو أرقام أو أسماء أو صور مشابهة ، وعلى نحو يجعل من هذه العلامة تشبه في مجموعها العلامة المسجلة، وتقترب منها على نحو قد يضل الجمهور ويوقعه في اللبس والخلط".<sup>(2)</sup>

كما عرفه الفقه الفرنسي بأنه: " تملك حوصلة جهد عمل الغير لاستغلاله لمصلحته، ليستولي بذلك على الحق المالي والمعنوي لصاحبه"<sup>(3)</sup>.

وعرفه الفقيه " Jerom Passa " بأنه: " أخذ شيء ذو القيمة أو عديم القيمة، وهو في كلتا الحالتين أخذ حق الغير"<sup>(4)</sup>.

---

(1) - فواز عبد الرحمان علي دودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في الجمهورية اليمنية (دراسة مقارنة )، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 277.

(2) - أمين مصطفى محمد، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الصناعية في ضوء الإتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 108.

(3) - Hindri de Boi, la droit d'auteur en France, 3eme édition, dallos, paris, 1987, p 872

(4) - Jerom Passa, Contrefacon et concurrence déloyel, litec, paris, 1997, p242.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

يسمى حاليا "تقليدا" كل مساس بحق علامة مودعة ومسجلة *marque déposée et enregistrée* ناتج (أي المساس) عن استعماله أو إيداع علامة لاحقة عنها متطابقة أو ذات طبيعة من شأنها أن تختلط بها.

يمثل التقليد حاليا مما يماثله نسبة 5 بالمئة إلى 6 بالمئة من التجارة العالمية، وتقدر الخسائر الناجمة عنه ما يعادي 100 مليار دولار سنويا فيما يخص كل عناصر الملكية الصناعة والعلامات هي الأكثر تضررا من التقليد (أو المعنية أكثر من غيرها من عناصر الملكية الصناعية بالتقليد).

ومن بين عشرة علامات تقليد في العالم نجد منها سبعة علامات فرنسية لاسيما ما تعلق بالصناعات الرفيعة (*les industries de luxe*).<sup>(1)</sup>

وبالرجوع إلى الفقيه حمدي غالب الجعير نجده لا يفرق بين تقليد العلامة وتزوير العلامة إذ يعتبر أنهما مصطلحان مترادفان وعليه عرف التقليد على أساس التزوير فقال: "يقصد بتزوير العلامة التجارية نقل العلامة المسجلة نقلا حرفيا وتاما بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية". ويرى بعضهم أن التزوير هو نقل العلامة نقلا كاملا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المزورة

(1) -Bernard pochom,christian derambure,de la créatoin a la contrefaçon des marques, ed. du puits flenri, héricy-France,2007 ,p97.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

مطابقة تماما للعلامة الأصلية، فلا يهم وفقا لهذا الرأي أن يكون التزوير شاملا لكل العلامة، ولا يهم أن يكون نقلا كاملا لها<sup>(1)</sup>.

### د-التعريف القضائي للتقليد:

نظرا لكون المشرع الجزائري لم يعط تعريفا للتقليد من خلال النصوص القانونية لا سيما منها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كان لزاما على القضاء محاولة إيجاد تعريفا له ليسير على نهجة بصفة دائمة وفقا لمعايير واضحة الأمر الذي دفع بالغرفة التجارية على مستوى المحكمة العليا إلى اعطاء تعريف للتقليد في مجال العلامات على أنه: "كل تشابه في المواصفات المميزة للعلامة التجارية من شأنه إحداث لبس في جودة ونوعية المنتج لتضليل المستهلك قليل الإنتباه"<sup>(2)</sup>

"ففي قرار للغرفة التجارية صادر في 04 أبريل 2007 إعتبرت الغرفة تقليدا كل تشابه في الرموز المماثلة والمتشابهة لعلامتين من شأنه إحداث اللبس تسميتا ونطقا وتضلل العملاء (الزبائن) فيما يخص طبيعة وجودة ومصدر المنتج، وتتجلى وقائع هذه الدعوى في مصادقة المجلس على حكم وجد إختلافا جوهريا بين كيس الكسكس " طاوس" برسم طائر كعلامة تجارية للطاعن، أما مقابله فقد اختار في تقليده

(1) - حمدي غالب الجعبر ، المرجع السابق ، ص 237.

(2) - مجبر محمد، التقليد في مفهوم الإجتهد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص "التقليد على ضوء القانون والإجتهد القضائي"، المرجع السابق، ص 09.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

قدرا وأسماء " طاووس " على أمه وتم قبول إيداعه لذات العلامة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ولقد ذهب القضاة في تسبيب قرارهم لوصف الألوان مع التركيز على الأغلفة والترسيمات لا برز الاختلاف ودون التطرق للنطق كأساس للتشابه بين العلامتين فوجد أن "TAOS" كطائر تختلف عن "Taous" كإسم للأم، وبالعبوية طاوس تكتب بواو واحد أما الإسم " طاووس " فبواوين وعلى هذا الأساس نقضت المحكمة العليا للغرفة التجارية والبحرية " القرار المذكور على أساس المادة 06 من الأمر الصادر في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ساري المفعول بتاريخ الوقائع، والذي يسمح للمودع الأول بطلب إبطال علامة تم إيداعها بعد علامته التجارية ومن شأنها خلق لبس معها. (1)

كما أنه وبقرار من مجلس قضائي صادر في 06 نوفمبر 2001 لم يجد القضاة أي إختلاف فيما بين علامة "ديافاج" بحرف الجيم و " ديافاق" بحرف القاف في مادة صيدلانية وسايرتهم الغرفة التجارية والبحرية في ذلك برفضها للطعن من قبل شركة فرنسية ضد قرار صادق على حكم رفض دعواها لعدم تأسيسها(2).

(1) - قرار منشور مجلة المحكمة العليا، نفس المرجع، ص 10.

(2) - قرار رقم 262206 صادر عن المحكمة العليا، المرجع السابق، ص 11.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وبالرجوع إلى القرار الصادر بتاريخ 05 أكتوبر 2005 الذي نقض وابطل قرارا ألغى الحكم المستأنف ومن جديد أبطل علامة " داکار<sup>(1)</sup> "، نستنتج أن القضاء الجزائري إجتهد في وضع معيار للتقليد عملا باتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 التي صادفت عليها بالأمر 02/75 في 09 جانفي 1975 بعد أن كانت قد انضمت إليها بموجب الأمر 48/66 في 1966/02/25 وفي المادة السادس منها<sup>(2)</sup>.

ومن خلال القرارات التي صدرت بخصوص تقليد العلامات التجارية يمكن أن نعرف التقليد حسب المفهوم الذي وضعه السيد المدير العام للـ INAPI على أن التقليد " هو إصطناع العلامة التجارية نفسها أي النقل الحرفي للعلامة التجارية نقلا كاملا أو للأجزاء الرئيسية منها إلى درجة أنه يصعب التفرقة بين كل منهما" والذي يرى أن المشرع الجزائري وصف التقليد الذي صنفه ضمن الجرح بأنه كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة (م 26 أمر 06/03) و من الحقوق التي يتمتع بها صاحب العلامة منع الغير من استعمال علامته التجارية دون ترخيص مسبق منه على سلع اوخ دمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها، كما نذكر بأن المشرع الجزائري لم يوضح الفرق بين

(1)- قرار رقم 350164 صادر عن المحكمة العليا، نفس المرجع، ص 11.

(2)- تنص المادة 06 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه: "تبعين القضاء إبراز العناصر التقنية التي اعتمدها لتقرير التشابه الكبير من العلامتين وإقرار سوء نية الطاعنة لا يقاع المشتري في لبس أكيد".

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

التقليد la contrefaçon وبين المحاكاة التديلية LIMITATION

FRAUDULEUSE وعرفه المستشار السيد علي كحلول<sup>(1)</sup> بأنه: "اعتداء على

حقوق المالك للحق إما بالنسخ أو العرض أو التوريد أو بالاستعمال أو بالمسك بغرض

التجارة أو بالحذف و التغيير بحسب طبيعة الحق ، فهي أعمال مادية محددة يقوم بها

المخالف في منتجات أو خدمات مشابهة أو مماثلة وهو جنحة جزائية".<sup>(2)</sup>

### ثانيا: التفرقة بين التقليد وبعض المصطلحات .

يختلط التقليد كمصطلح في مجال الملكية الصناعية مع غيره من

المصطلحات والتي تقترب منه في المعنى إلى درجة قد لايفرق بينها وبين هذا

المصطلح بل ويعتبرها البعض مصطلحات مرادفة للتقليد، الأمر الذي دفعنا إلى

التمييز بينها كما يأتي.

(1) - علي كحلون، مستشار بمحكمة النقيب، الجمهورية التونسية.

(2) - علي كحلون، "الملكية الصناعية وجريمة التقليد في التشريع التونسي"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص ،

المرجع السابق، ص 117.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### أ- الفرق بين التقليد والتزوير:

عرف تقليد العلامة التجارية بأنه: "نقل العناصر الأساسية للمنتج أو شارة، أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إضافة شيء، مما يوقع المستهلك متوسط الحرص في الخطأ وعدم القدرة على التمييز لوجود الخلط أو للبس بينهما"<sup>(1)</sup>.

أما التزوير Falsification بالمعنى الواسع " فهو تحريف مفتعل في الوقائع والبيانات التي يراد إثباتها بصك أو مخطوط يحتج بهما ويمكن أن ينجم عن ضرر مادي ومعنوي والتزوير جريمة لا بد لقيامها ثلاثة أركان هي:

- فعل التزوير أي تغيير الحقيقة في إحدى المحررات بإحدى الطرق التي نص عليها القانون.

- الضرر: أي أن يكون من شأن هذا التغيير في الحقيقة أن يحدث ضررا.

- القصد: أن يتوافر لدى الجاني القصد الجنائي العام، وكذا القصد الجنائي الخاص (النية المحددة)<sup>(2)</sup>»

أما تزوير العلامة التجارية فهو قيام المعتدي باصطناع علامة مطابقة تمام التظابق للعلامة محل التزوير، بحيث تصبح العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية،

(1)- سميحة القيلوبي، الوجيز في الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 277، 278.

(2)- راضية مشري، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الفكرية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم جامعة باجي

مختار، عنابة، 2016/2015، ص 213

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

كما يعد تزويراً أيضاً قيام المعتدي بانتزاع العلامة التجارية المطبوعة أو المحفورة أو المرسومة أو المنقوشة على متن إحدى لسلع أو المنتجات ووضعها دون وجه حق على سلع أو منتجات أخرى، وعليه فالتزوير هو نقل حرفي للعلامة تجارية، بحيث يقوم المزور باستخدامها لخلق أو إصطناع علامة تجارية لدون وجه حق، أو قيامه بنقل وأخذ العلامة الأصلية بالكامل واستخدامها دون وجه حق على منتجات و سلع أخرى، غير تلك السلع أو المنتجات التي سجلت أو استعملت بالأساس للدلالة عليها من خلال إعادة طبعها أو نقشها أو حفرها أو رسمها على منتجاته<sup>(1)</sup>”

وعليه يختلف التزوير عن التقليد في كون بتزوير العلامة هو نقل حرفي للعلامة يصعب معه التمييز بينها وبين العلامة الأصلية أي أنه نسخ حرفي ينتج عنه تطابق تام لا يسهل تبيانه، أما التقليد فيتم من خلاله نقل العناصر الأساسية للعلامة مع إجراء الإضافات والتغييرات التي تؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية<sup>(2)</sup> .

وقد جاء في قرار صادر عن محكمة العدل العليا الأردنية بأنه ليس من الضروري وجود تطابق بين علامتين حتى يعتبر الفعل تقليداً وإنما يكفي لتوافره وجود

(1) - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 144-145.

(2) - راضية مشري، المرجع السابق، ص 146.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

تشابه بينهما يؤدي إلى خداع المستهلك وإحداث اللبس في ذهنه حول هذه المنتجات، وأضافت المحكمة بأن تقليد العلامة التجارية يقوم أساساً على المحاكاة<sup>(1)</sup>."

وبلجاً المقلد عادة إلى إضافة بعض الأشياء البسيطة أو حذف جزء منها أو تغيير في اللون أو الحرف، بهدف إقناع الغير بعدم وجود تقليد في حالة ضبطه<sup>(2)</sup>.

كما نلاحظ أن المشرع الجزائري لم ينتهج نفس المنهج الذي سار عليه التشريع المصري والتشريع الأردني بخصوص مصطلح التزوير، إذ نجد أن هذه التشريعات استعملت كلمة تزوير العلامة للتمييز عن جريمة تقليد العلامة إذ إعتبروا أن التزوير هو النقل الحرفي أو الكامل علامة الغير، بينما التقليد هو وضع علامة مشابهة للعلامة الأصلية أو قرينة الشبه لها مما يوقع المستهلك في خلط بين العلامتين<sup>(3)</sup>، غير أن المشرع الجزائري لم يذكر مصطلح التزوير إطلاقاً عليه نستنتج أن المشرع الجزائري لم يفرق بين المصطلحين وبالتالي نخلص إلى أنه إعتبر كل من التقليد والتزوير مصطلحان مترادفان.

(1) - قرار رقم 1986/1200 فصل 1/1/1986 منشور في مجلة المحامين الأردنيين لسنة 1988، عدد 02، ص

1731، نقلاً عن عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 146.

(2) - سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 201.

(3) - رضوان عبيدات، "تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص"، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الأردن، 1999، ص 722.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أما المشرع الفرنسي فلم يستخدم مصطلح التزوير، وإنما وضع مصطلحات أخرى عند تحديده للأفعال التي قد تمس العلامات التجارية في قانون العقوبات حتى لا " فقد استخدامه le faux يخلط الأمر بالتزوير ، أما مصطلح التزوير بحد ذاته " المشرع الفرنسي كعنوان في الكتاب الثالث، الفصل الأول من قانون العقوبات وتحديدًا في المواد من "1-441" إلى المادة "12-441" منه، وذلك لتحديد جرائم التزوير، ولا نجد أثر المصطلح التزوير عند معالجته لصور الاعتداء الماسة بالعلامات التجارية، " إلى L-11 " في المواد 716-9 contrefaçon بحيث إستعمل مصطلح التقليد " " من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، وذلك عند تجريمه للأفعال الماسة L 716 بالعلامة التجارية المسجلة، كما نجد أنه استخدام مصطلح " نسخ العلامة التجارية " " وذلك في l'imitation" وكذلك مصطلح محاكاة العلامة التجارية " la reproduction" (1) نرى من خلال هذه المواد أن المشرع L" و "L 713-3 المادتين " 2-713 la" وبين مصطلح التقليد " le faux الفرنسي حرص ألا يخلط بين مصطلح التزوير " contrefaçon"

كما يكمن الفرق بين التزوير التقليد في كون التزوير هو نقل العلامة نقلًا حرفيًا كاملاً مما يجعل العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الأصلية، أما التقليد

(1) -chavane et burst, droit de la propriété industrielle, dalloz, paris , 1998, p 700 et 701. et voir l'art 716-9 et 716-11, C.P.I.F et voir aussi l'art 713-2 et 713-3 C.P.I.F

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

فيتمثل في أن يقتصر النقل على مجرد العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إدخال إضافة أو تغيير<sup>(1)</sup>.

وبالرجوع إلى قانون العلامات التجارية الكويتي نجد أنه لم يميز بين التزوير والتقليد مثلما فعل المشرع الجزائري بل وأكثر من ذلك فقد عرف التقليد والتزوير كجريمة واحدة حيث نص في المادة الثالثة من قانون العلامات التجارية على أنه: "كل من زور علامة تم تسجيلها طبقا للقانون، أو قلد بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور وكل من استعمل وهو سيء النية علامة مزورة أو مقلدة"<sup>(2)</sup>.

### ب- الفرق بين التقليد والغش التجاري

عرف الغش بأنه ترويج لسلعة مخالفا للحقيقة كوضع ملصقات أو إعلانات بشكل يخفي حقيقة المنتج أو السلعة بطريقة غير مشروعة أي مخالفة للقانون، مما يسبب ضرر للغير، الأمر الذي يلزم من كان سببا في ارتكاب الغش بالتعويض لردعه عن إعادة هذا الفعل<sup>(3)</sup>.

(1) -ALI HAROUN, la protection de la marque au maghreb alger ,office des publication univercitaire , 1979,p155.

(2) - أنظر المادة 03 من القانون 81 لسنة 1987 المتعلق بالعلامات التجارية الكويتي .

(3) .طلال أبو غزالة ، التقليد وأسبابه وأثره على المستهلك والمجتمع، نشرة المجتمع العربي للملكية الفكرية، الكويت، 2001، ص 07.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

كما يعرف أيضا بأنه : كل فعل منسوب على سلعة يكون إيجابيا ومخالفا للقواعد التشريعية والصناعية مما يسبب مساسا بخواصها وفائدتها أو ثمنها دون علم المتعامل الآخر<sup>(1)</sup>.

و لا يتطلب الغش ان يكون الشيء المدخل في البضاعة من طبيعة أخرى تغاير طبيعتها، فقد يكون متعلق بجودة السلع أو المنتج ويكفي أن تؤدي الى تزييفها، والغش التجاري بصفة عامة قد يتم بإضافة مادة لا تدخل في مكوناتها الاصلية، أو بإنقاص شيء من هذه المكونات الضرورية أو بأخذ البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري أو بإضافة مادة مغايرة لطبيعة البضاعة أو من نفس طبيعتها، ولكن من صنف أقل جودة<sup>(2)</sup>.

و تختلف جريمة التقليد عن جريمة الغش التجاري من حيث أركان كل منهما، فالركن المادي في التقليد يتمثل في القيام بفعل من أفعال التقليد بسوء نية كوضع علامة تجارية أصلية على منتج غير أصلي وبيعها أو عرضها للبيع أو استعمالها، أما الركن المادي في جريمة الغش التجاري فيتمثل في فعل الخداع أي خداع المتعاقد

(1) محمد صبحي نجد، شرح قانون العقوبات الجزائري، قسم خاص، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص182.

(2) - راضية مشري، المرجع السابق، ص 213.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

عن طريق إقناعه بمظهر يخالف الحقيقة وينصب على بضاعة معينة والغش التجاري المعاقب عليه في قانون العقوبات هو الغش الواقع<sup>(1)</sup> :

- في طبيعة أو صفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع في نوعها أو مصدرها  
في كمية الاشياء المسلمة أو في هويتها<sup>(2)</sup> .

### الفرع الثاني: معايير تقدير فعل التقليد والأفعال التي تدخل ضمنه

تستند سلطة القاضي التقديرية مدى توفر فعل التقليد من عدمها على العلامة التجارية على معايير معينة نذكر أهمها فيما يأتي<sup>(3)</sup>:

(1) - راضية مشري، المرجع السابق، ص 233

(2) - انظر المادة 429 من القانون 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 المعدل والمتمم .

(3) - قرار المحكمة العليا الصادر في 01 أبريل 2009 تحت رقم 501/204، إذ رفضت الغرفة التجارية البحرية الطعن بالنقض قرار صادق فيه المجلس على حكم عين خبير لتقدير الضرر الناجم عن التقليد فيما بين علامة GOLD PALM المسجلة بمعهد الوطني للملكية الصناعية مع la Palme وأقرت أن المواصلة التي حددها المجلس كافية لإثبات التشابه بين العلامتين" قرار منشور بمجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، المرجع السابق، ص 25.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

اولا :المعايير:

أ: النظر الى الشكل العام للعلامة التجارية:

و ذلك يكون بالنظر الى الخصائص العامة التي تميز العلامة التجارية دون النظر الى التفاصيل الجزئية فالتمييز بين علامتين يكون بالنظر الى كل علامة على حدى دون المقارنة بين العلاميتين متجاورتين إذ أن المتعامل مع صاحب العلامة لا يقوم بإجراء فحص فني دقيق لها عند معاينتها إذ يقوم بشراء السلع والبضائع التي تحمل العلامة دون التمحيص في جزئيتها<sup>(1)</sup>.

ب:النظر في اوجه التشابه دون اوجه الاختلاف:

من المتفق عليه ان القاضي في تقديره لوجود فعل التقليد على العلامة إنما ينظر الى أوجه التشابه بينها وبين العلامة الاصلية إذ العبرة تكمن في مدى تماثل السلع والخدمات ومدى تشابهها الأمر الذي يؤدي به الى وجود صعوبة في تقدير المنتج الشبيه بالمنتج الاصلى والحامل العلامة مقلدة (2) ، ولذلك أوجد الفقه والقضاء

---

(1) - حكم صادر عن محكمة وهران في 20 افريل 1950 يقضي بعدم وجود تقليد بين العلامتين " skip و stip " و بعد استئناف الحكم امام مجلس قضاء الجزائر قضى بوجود تقليد للعلامة الاصلية skip بالنظر الى الشكل العام لها ، نقلا عن :

Ali Haroun ,op-cit, p 391

(2) - جاء حكم صادر عن محكمة النقض الفرنسية في 07 أفريل 1992 - الغرفة التجارية، " تكون متشابهة، كل المواد التي تحمل نفس العلامة والتي تربط العملاء بواسطة أصلها المشترك" انظر :

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

معايير يتم من خلالها تقدير مدى وجود تشابه مؤدي الى التقليد بين السلع والخدمات كما يأتي:

### 1- طبيعة المنتج او السلعة:

فتمتى اتحد كل منهما في طبيعة مشتركة كان هناك تشابه مثل السيارات، وهو ما جاء في الحكم الصادر من محكمة الجزائر بتاريخ 1987/05/31، حيث أكد أن لجنة التقليد لا تكون إلا في السلع ذات الطبيعة الموحدة او المتماثلة، حيث رفضت الدعوى لعدم التأسيس، غير أنه بعد استئناف الشركة الفلاحية للحكم، ذهب قضاة المجلس القضائي إلى عكس ذلك واعتبروه تقليدا في شكل استنساخ طبقا لما ورد في المادة 06 من اتفاقية باريس، مؤسسا قرار على أن الخمر والتبغ تستهلك في نفس الظروف المكانية لذلك من السهل أن يعتقد المستهلك أن المنتج هو نفس الشركة الفلاحية، دون ان تكون هناك منافسة تجارية مما يلحق بالشركة أضرارا معنوية بمجرد حدوث هذا الخلط<sup>(1)</sup>.

---

Sylviane Durrand, contrefaçon des marques, jurisclasseures, «Marqueset dessins » faxicule.7515 année 1997.

(1) - قضية بين شركة فلاحية فرنسية حاملة لعلامة " شاطوماغرو" لصنع الخمر وشركة دافيد وفي الصناعة والتجارية والحاملة لنفس العلامة والخاصة التبغ والعطور، حكمة محكمة الجزائر قسم مدني رقم 2783 المؤرخ في 1987/05/31، والقرار الصادر عن مجلس القضاء الجزائري الغرفة المدنية رقم 8327 المؤرخ في 1989/12/23.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### 2-ترتيب السلع والمنتجات:

اعتبر القضاء الفرنسي ان السلع الموضوعة او الموزعة ضمن قسم مشترك داخل المحلات التجارية تعتبر متشابهة مثلا <sup>(1)</sup> les produits de biscuiteries, . les fruits secs

### 3-التشابه في النطق والسمع:

و هي العناصر التي يمكن إدراك أوجه الشبه فيها من خلال حاستي النطق والسمع، ومن أبرز الاحكام التي صدرت في هذه المسألة، هي قضية شركة حمود بوعلام المالكة لعلامة selecto للمشروبات الغازية والتي اكتسبتها بتاريخ 19/02/1953، ضد السيد " زروقي المالك لعلامة selectra حيث قضى مجلس قضاء الجزائر في 23 افريل 1971 بتقليد علامة selectra المملوكة للسيد زروقي على إعتبار أن التسميتين متشابهتين من حيث النطق الشيء الذي من شأنه ان يوقع المستهلك في خلط<sup>(2)</sup> وفي نفس السياق نجد أن المحكمة العليا قد نقضت في قرار صادر عنها بتاريخ 04/02/2010 تحت رقم 675059 وأبطلت قرار ألغى الحكم

(1) - لعوارم وهيبة، المرجع السابق ، ص 182

(2) - قرار غير منشور، صادر عن الغرفة المدنية مجلس قضاء الجزائر بين السيد زروقي وشركة حمود بوعلام .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

المعاد ومن جديد رفض الدعوى لعدم التأسيس لصاحبة علامة " ايزيس مع " إرديس " للتنظيف<sup>(1)</sup>.

### 4-التشابه القائم على اساس الشكل الخارجي للعلامة:

يتمثل الشكل الخارجي للعلامة في شكل الزجاجاة أو العبوة أو الملصقات والالوان وكل شكل آخر يمكن أن يحدث لبسا في ذهن المستهلك، وأهم مثال على ذلك القرار الصادر عن المحكمة العليا رقم 588439 بتاريخ: 2010/01/07 في قضية شريكة جيرفي " دانون" ضد شركة" ذم، م" مجبنة البقرة الظريفة والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حيث جاء في مضمون الحكم: " لكون المادة 07 من الامر 06/03 تستثني تسجيل الرموز المطابقة أو المتشابهة وأن العلامتين متشابهتين والعلامة "Danis" تدخل اللبس بينهما مع ان المجلس قد أبعد التشابه ،

حيث يستفاد من وقائع القرار المطعون فيه أن الشركة(جيرفي دانون) تدعي انها تملك العلامة "Danis" التي سجلتها سنة 1995، أمام المنظمة العالمية ووسعتها الى الجزائر موضحة ان المدعى عليها ( مجبنة البقرة الظريفة) قد طرحت علامة اخرى تحت كلمة "Danis" سنة 1997 مما يجعلها مقلدة تغلط المشتريين في النوعية الاصلية ،

(1)-قرار منشور بمجلة المحكمة العليا، المرجع السابق، ص11.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وحيث أن المحكمة الابتدائية فصلت بحكم أصدرته بتاريخ 2002/06/25 أمرت المعهد الوطني بسحب العلامة مع وقف المتاجرة، وعند استئناف الحكم من طرف المدعى عليها، اصدر المجلس قرارا بإلغاء الحكم ورفض الدعوى، والذي تم نقضه من طرف المحكمة العليا بتاريخ 2004 /03/07. (1)

كما يقوم التشابه ايضا على اساس وجود خلط قد يقع فيه المستهلك بين العلامة الاصلية والعلامة المقلدة، وهو الامر الذي صدرت فيه أشهر القضايا عن المحاكم الجزائرية وبالخصوص محكمة وهران، اين صدر حكما من القسم التجاري بخصوص نزاع قائم بين مصنع الجبن "la vache qui rit" و "la vache gracieuse" إذ قامت مصانع الجبن الفرنسية Bell مالكة العلامة المشهورة la vache qui rit برفع دعوة ضد مصنع الجبن la vache gracieuse من اجل تقليد علامتها المحمية دوليا والمسجلة لدى المعهد الوطني لملكية الصناعية في الجزائر، حيث إعتبر الاجتهاد القضاء الفرنسي خطر الالتباس والخلط متوافر وبالتالي إمكانية وجود تقليد<sup>(2)</sup>.

(1) قرار منشور بمجلة المحكمة العليا، المرجع السابق، ص 42-43.

(2) - MADJID BOUZIDI, les marques publication trimestrielle cabinet Bouzidi, Decembre , 2000, P07.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### 5-النظر الى معيار المستهلك:

يعتمد القضاء في تقديره لفعل التقليد على معيار المستهلك العادي عند إجراء مقارنة بين العلامة الاصلية والعلامة المقلدة أو كما يطلق عليه " المشتري متوسط الحرص " وقبل التعرف على المستهلك العادي في مجال تقليد العلامة لابد من التعرض أولا الى مفهوم المستهلك والذي نص عليه المشرع الجزائري في المادة 03من القانون 02/04 بانه: " يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من ظل طابع مهني "(1).

فالمستهلك العادي إذن هو ذلك الشخص الذي يدرك غالبا المواصفات العامة للسلع الاصلية فيطمئن الى السلعة تشابهت الصورة الحقيقية للعلامة الاصلية مع الصورة المعروضة أمامه دون ان يتقصى الفروق الفرعية بتفحص خبير، وهكذا ذهبت محكمة مونبلييه الفرنسية في قرارها المؤرخ في 12/05/1950 إلى اعتبار كلمة " Dosanô تقليدا للعلامة Cinsano "(2) .

(1)-أنظر المادة 03 من القانون رقم 02/04 ، المرجع السابق .

(2) - لعوارم وهيبة، المرجع السابق ، ص 189.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

و نجد أن معيار المستهلك العادي اكثر وضوحا عندما تكون العلامة التجارية حاملة لتسمية أجنبية كون المستهلك الذي يكون ذو معرفة سطحية لتلك اللغة يصعب عليه التمييز بين العلامة الاصلية والعلامة المقلدة<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: الاعتداءات التي تدخل ضمن فعل التقليد :

تتمثل هذه الاعتداءات في اعتداءات مباشرة و اعتداءات غير مباشرة .

#### أ: الاعتداءات المباشرة

تتمثل الاعتداءات المباشرة التي من شأنها المساس بالعلامة التجارية في شكل

تقليد: تقليد بالنسخ، التقليد بالتشبه، التقليد بالتدليس.

#### 1- التقليد بالنسخ: يتمثل النسخ المطابق أو المشبه المطابق لعلامة تجارية

بأكملها أو لجزء منها، وتستقل جريمة تقليد علامة تجارية بالنسخ عن جريمة

استعمالها، ولا يثار الخلاف بينهما إلا في حالة إذا كان الفاعل مختلفا في الجريمتين،

---

<sup>(1)</sup> صدر حكما عن محكمة الجزائر بخصوص قدرة المستهلك على تميز العلامة الاصلية والمقلدة من خلال معيار اللغة في 1949/03/21 في قضية Parfumerie piver قضت فيه المحكمة أن المنتج المورج لسكان الجنوب الجزائري الذي يتكون من عدد هائل من الاميين اعتمد في ترويجه على شكل الخارجي لا على التسمية و بالتالي فإن القضاء لا يمكنه تأسيس حكمه في وقوع التقليد على أوجه التسمية وإنما يقتصر على أوجه التشبه الواقعة على شكل الخارجي، كون المستهلك العادي عند شرائه للسلعة لم يولي إهتماما لتسميتها لعدم ثقافته بها .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وتظهر جريمة تقليد العلامة التجارية بالنسخ ايضا في مجال تقليد أختام أو أغلفة أو بطاقات وذلك قبل أن يضعها على اية منتجات (1).

و هذا هو المعنى المقصود للتقليد بالنسخ عند المشرع الفرنسي على عكس نظيره الجزائري والذي لم يتناول الافعال المكونة لتقليد العلامة التجارية إلا بصفة عامة في المادة 26 من الامر 06/03 (2)، اما بالرجوع الى التشريع ولاسيما المادقو 02- L713 من قانون الملكية الفكرية نلاحظ أنه يتأكد على حق مالك العلامة بمجرد تسجيلها في التمتع بكافة الحقوق الناشئة عن هذه العلامة بشأن ما تميزه من منتجات او خدمات حضرت أفعال التقليد بالنسخ أو استعمال او وضع علامة حتى مع اضافة كلمات عليها مثل " تقليد " أو " طريقة " أو اسلوب " كما تقرر المادة 10-716 من نفس القانون عقوبات على مخالفة ذلك (3).

كما يمكن ان يظهر التقليد بالنسخ من خلال اصطناع علامة تجارية مطابقة للعلامة الحقيقية او بعض أجزائها الرئيسية مما يحث ليس لدى جمهور المستهلكين بأن العلامة أصلية .

(1) - أمين مصطفى محمد، المرجع السابق، ص 110.

(2) - تنص المادة 26 من الامر 06/03 على أنه: " مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة سجله كل عمل يمس بالحقوق الاستشارية لعلامة قام به الغير خرق لحقوق صاحب العلامة".

(3) L'art 1 713-2 du CPI dispose que: «sont interdits, sont interdits,saufs otorisation du propriétaire:

- a) La reproduction l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que: é fomalefaçonstème, imite yenre, méthode «anisi que l'usage d'une marque reproduite pour de produit ou service identique a ceux désignés dans lénregistrement

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### 2- التقليد بالتشبيه التدليس:

لم يعط المشرع الجزائري تعريفا للتشبيه التدليس كفعل من افعال التقليد، غير أن الفقه عرفه بأنه: " كل اصطناع متشابهة بصفة تقريبية للعلامة الاصلية من اجل خداع المستهلك" (1).

غير أننا بالرجوع الى القانون العلامات الملغى رقم 57/66 نجد ان المشرع الجزائري كان قد تناول تقليد العلامة التجارية عن طريق التشبيه التدليس، من خلال فرضه عقوبة لكل من يستعمل علامة تجري محاكتها بطريقة التدليس كعلامة مشبهة واعتبر هذا الفعل جنحة(2).

و يتمثل التشبيه التدليس في المحاكاة بحيث تمس الطابع الاصيلي للعلامة التجارية، الامر الذي يؤدي الى خلق لبس في ذهن المستهلك، ويكون ذلك بالتغيير في اشكال العلامة اما بالإضافة او النقصان بحيث يصعب على المستهلك غير النبيه التفريق بين العلامة الاصلية والعلامة المقلدة .

(1) - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 195.

(2) - المادة 29 من الامر رقم 57/66 الملغى.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### 3- التقليد بوضع علامة تابعة للغير بطريقة التدليس:

و يسمى ايضا بالتقليد تحت التدليس، أين يقوم من خلال المدلس بتقديم منتجات للمستهلكين تحمل علامة مملوكة للغير غير المنتجات المخصصة لها تلك العلامة، فتكون بذلك أمام علامة تجارية أصلية مقلدة ليست مقلدة قام بتسجيلها المالك الاصلي حسب الاجراءات القانونية المقرر لذلك الا أن احد الاشخاص قام باستعمال ذات العلامة لتمييز بضاعة أخرى من ذات الصنف، فالتشبيه أو الوضع تحت التدليس يقوم إذا كان شخص علامة شخص اخر دون تقليدها أو تغيير جزء منها، وخداع المستهلكين من خلال اقناعهم بأنها بضاعة الصاحب الاصلي للعلامة.

عادة ما يقوم المدلس بنزع صورة للمنتج الاصلي ووضعها على المنتج المقلد وغالبا ما تقع هذه الجريمة على العلامات التي تتخذ صورة نماذج او اشكال مميزة كما هو الحال في نموذج الزجاجات المستخدمة لتعبئة المشروبات الغازية او العطور، غذ يقوم الفاعل بجمعها ثم تعبئتها بمواد منافسة المواد التي تستعمل في تعبئة تلك الزجاجات<sup>(1)</sup>.

(1) - لعوارم وهيبية، المرجع السابق، ص 149.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### ب- الاعتداءات الغير المباشرة:

تتمثل الاعتداءات غير مباشرة على العلامة التجارية اساسا في الافعال الاتية:

#### 1- التقليد بالاستعمال:

تقوم جريمة التقليد بالاستعمال على فعلين، الاول يتمثل في فعل اصطناع العلامة والثاني بيع المنتج الذي يحمل العلامة المقلدة، إذ أن فعل الاستعمال يبدأ بتقليد العلامة اولا ثم عرض المنتج الذي يحمل العلامة المقلدة للبيع وذلك من خلال استعمال العلامة على الاشياء التي تستخدم في توسيق البضائع كالغطاءات أو المغلفات أو اي شيء اخر تباع أو تعرض فيه البضائع او تحفظ فيه لأجل البيع<sup>(1)</sup>، وقد اشارت الى هذه الجريمة المادة 26 من الامر 06/03، حيث اعتبرت من الاعمال التي تسبب إضرارا للمالك العلامة، ويعود سبب التجريم الى ان هذا الاستعمال يؤدي الى نشوء اعتقاد لدى جمهور المستهلكين بتطابق المنتوجات او أن احدهما فرعي للأخر<sup>(2)</sup>، ويشترط توافر سوء النية لدى مستعمل العلامة بأن يكون على علم مسبق بأنه يستعمل علامة مقلدة، وهذا ما نستشفه من المادة 26 أعلاه<sup>(3)</sup>.

(1) - لعوارم وهيبية، المرجع السابق، ص 151.

(2) - ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص 170.

(3) - تنص المادة 26 من الامر 06/03 ، المرجع السابق (فعبارة خرقا لحقوق صاحب العلامة : تتم على ضرورة توافر سوء النية في استهمال العلامة المقلدة من الغير حتى تتحقق جريمة التقليد).

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

و ما نلاحظه من خلال هذه المادة هو ان المشرع الجزائري لم يحدد فعل لاستعمال كاعتداء على العلامة ، وإنما ترك فحوى المادة مفتوحا نستنتجه من خلال عبارة " كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة " ، فاستعمال يعد عملا من الاعمال التي يمكن أن تشكل جريمة تقليد لعلامة تجارية .

### 1- بيع منتج عليه علامة مقلدة او عرضه للبيع:

من قام بفعل البيع يعد مرتكبا للتقليد حتى لو كانت السلع المباعة ليست بذات درجة الجودة للبضائع المائلة والتي تحملها العلامة الحقيقية او حتى افضل منها، كما يستوي أن يكون البيع قد تم مرة واحدة أو عدة مرات إذ تعتبر جميع افعال المتكررة جريمة واحدة مستمرة لأنها ترتكب قصد جنائي واحد<sup>(1)</sup>، ويشترط لقيام هذا الفعل وجود عقد بيع بمفهوم المادة 351 ق م<sup>(2)</sup> وعليه كل نقل للملكية خارج البيع لا يكفي لقيام الفعل ولهذا نستبعد في هذه الاطار الهبة أو كما يتحقق فعل التقليد بالاستعمال من خلال عرض البضائع للبيع وهي واقعة مادية تستخلص من الحال، فيعد عرضا للبيع وضع البضاعة في محل تجاري أو في مكان مفتوح للتجارة ومعد لتقديم لاسيما نص المادتين 09 و 26 منه نجد أن التشريع الجزائري يعاقب الاشخاص الذين يبيعون او

(1) - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 414.

(2) - تنص المادة 351 من ق م ج " عقد البيع هو عقد يلتزم بمقتضاه البائع بان ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي " .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

يعرضون منتجات عليها علامات مقلدة حتى لو لم يشتركوا في صنعها، على خلاف ما نص عليه الامر 57-66 الملغى والذي كان لا يشترط لقيام الجنحة توافر القصد الجنائي أي ارادة المعني بالأمر في خداع المشتري<sup>(1)</sup>، وما يمكن ملاحظته ايضا هو ان المشرع الجزائري لم يذكر من خلال الامر 06/03 المتعلق بالعلامات موضوع السلع المستوردة الحاملة لعلامة مقلدة مما يدفعنا الى البحث عن حل لهذه المسألة والذي نجده ضمن قانون الجمارك رقم 07-79 لاسيما المادة 223 فقرة 2 منه والتي تنص على انه: " يحظر عند الاستيراد مهما كان النظام الجمركي الذي وضعت فيه، وتخضع الى مصادرة البضائع الجزائرية والاجنبية المزيفة"<sup>(2)</sup>.

### ثالثا- اغتصاب علامة مملوكة للغير:

الاصل في هذا النوع من الجرائم هو أننا لسنا أمام علامة مقلدة، بل أمام علامة اصلية يتم استعمالها من طرف شخص آخر بدون وجه حق.

### المطلب الثاني : اركان جريمة تقليد العلامة التجارية.

إن الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية لا يتوافر إلا بتحقيق أمرين أساسيين هما: - أن يؤدي إلى تضليل الجمهور وخداعهم، وأن يتم دون موافقة صاحب

(1)- وهيبية لعوارم، المرجع السابق، ص153.

(2)- قانون رقم 07-79 المؤرخ في 21 يوبيو 1979 ، الجريدة الرسمية العدد 30 ، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 04/17 المؤرخ في 16 فبراير 2017 المتعلق بالجمارك .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

العلامة، أما إذا لم يتحقق هذين الأمرين فلا يعد ذلك تقليد وتنفي عنه صفة الإعتداء و هذا ما سيتم التطرق إليه من خلال الفرع الاول من المطلب اما في الفرع الثاني سنتناول الركن المعنوي في جريمة تقليد للعلامة.

### الفرع الأول: أفعال التقليد الواقعة على ذاتية العلامة

تنص المادة 26 فقرة 01 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>(1)</sup> على أنه: >> مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة>>. من خلال تحليلنا لنص المادة أعلاه نستنتج أن المشرع الجزائري اعتبر أن جميع الإعتداءات التي يمكن أن تمس العلامة وملكية صاحبها فعلا من أفعال التقليد دون أن يحدد صور هذه الإعتداءات مكتفيا بعبارة >> الحقوق الإستثنائية>>.

كما انه قد يحدث و أن يتم تقليد علامة مسجلة في غير دولة التسجيل و قد يحدث نتيجة لذلك تنازع القوانين و تنازع اختصاص المحاكم الوطنية<sup>(2)</sup>.

كما تجدر الإشارة إلى أن قضاء المجموعة الأوروبية ومحكمة النقض الفرنسي يتجه نحو تشديد الحماية المقررة للعلامة الرفيعة « les marques de luxe » و ذلك عن طريق التوسع و مرونة في تطبيق أحكام تقليد العلامة الأمر الذي لا يمكن

(1) - الأمر رقم 06/03 ، المرجع السابق.

(2) Dario maura vicente, la propriété intellectuelle en droit internatoinal privé, ADI-bche, pars,2009, p261et p431.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الوقوف عليه لما يتعلق الأمر بتقليد علامة عادية و هذا لكون تقليد العلامات الرفيعة من شأنه أن يهدد إنتاج المصانع الرفيعة la productoin des maisons de luxe الأمر الذي له عواقب وخيمة على اقتصاديات الدول الأوروبية<sup>(1)</sup>، بالنظر للتوجهات الجديدة لمحاربة التقليد في أوروبا<sup>(2)</sup>

غير أنه بالرجوع إلى الفقه نجد أن هذه الإعتداءات لا تخرج عن ثلاث أفعال

هي:

أولا: التقليد بالنسخ والتقليد بالتشبيه.

أ: التقليد بالنسخ :

يتمثل العنصر المادي في إصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بإعادة إصطناع جانبها الأساس والمميز بشكل يجعل العلامة الجديدة قادرة على تضليل الجمهور وجذب المستهلك، حيث يعتبر نقل العلامة عنصر كاف لوجود التقليد بغض النظر عن كل استعمال لها لأن التقليد قائم بموجب التصنيع المادي للعلامة<sup>(3)</sup> وقد سار القضاء

(1) Alexandre le gras, la contrefacon des marques de le kuxe l'approche du droit commarcial(jurspudence francaise et enropeemma, in la revue propriété industruelle, n12,paris,decamber,2011,etude21,pp1-2.

(2) Florence chaltiel,la lutte contre la contrefacon en europe(développement récents) in la revue contrats, concurrence, consonmatoin n7,paris,jinllest ,2007, etude9, pp1-10.

(3) - نورة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الجزائري على نفس النهج في قرار صادر عن المحكمة العليا حيث رفض الطعن بالنقض ضد القرار الصادر عن المجلس بدعوى أن المجلس اعتبر مواصفات علامة <<حوردة>> مخابر <<ساكو>> هي نفس مواصفات العلامة التجارية لشركة <<لونكوم>> وبالتالي فإن التشابه بينهما يشكل لبسا في طبيعة المنتج<sup>(1)</sup>.

### ب: التقليد بالتشبيه

يتمثل العنصر المادي للتقليد بالتشبيه في التغيير في العلامة الأصلية أو الإضافة للعلامة الحقيقة بكاملها أو جزء منها بحيث يضمن المستهلك أنها العلامة الأصلية<sup>(2)</sup>، وذلك عن طريق المحاكاة التدليسية، أو التشبيه التدليسي، حيث يؤخذ بعين الاعتبار في جنحة تشبيه العلامة التشبيهات الإجمالية التي تؤدي بالمستهلك العادي إلى الخلط بين العلامتين، الأمر الذي قد يؤدي إلى المساس بحقوق المستهلك الذي قد يستعمل منتوجا لا يتلاءم مع ما يرغب فيه كما قد يمس بمصادقية المنتج الأصلي ونجد ذلك أكثر خطورة في حالة تقليد علامة الدواء حيث نكون أمام مساس بالصحة العامة، كما قد يؤثر على الإقتصاد الوطني لأنه لا يساعد على الابتكار<sup>(3)</sup>،

(1) - قرار المحكمة العليا رقم 378916 صادر بتاريخ 2007/02/07، قضية مخابر "ساكو" ضد شركة لونكوم "برفاه أي بوت"، مجلة المحكمة العليا، المرجع السابق، 2012.

(2) - قرموش عبد اللطيف، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والإجتهد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والإجتهد القضائي، قسم الوثائق 2012، ص 62.

(3) - قرموش عبد اللطيف، نفس المرجع، ص 64.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

فالتقليد وفقا لإجتهد المحكمة العليا يكمن في التشابه الموجود بين علامتين موضوعتين على نفس المنتج ومن شأن هذا التشابه أن يحدث لبسا أو خلط عند المستهلك متوسط الإلتباه وهو ما جاء في قرارها الصادر تحت رقم 261209<sup>(1)</sup> وقد عرف الفقيه الفرنسي saint Galliques التشبيه التديسي بأنه:

L'apposition frauduleuse est : constituée par l'utilisation à des fins commerciales de la marque d'autrui pour désigner des articles différents de ceux auquel la destinait son titulaire<sup>(2)</sup>

فالتشبيه التديسي حسب هذا التعريف يقوم إذا ما استعمل الشخص علامة شخص آخر دون تقليدها، ويكون ذلك بإستعمال البطاقات والملصقات الخاصة بالعلامات الأصلية على منتجات وبضائع متشابهة للمنتجات الأصلية<sup>(3)</sup> كمواد التجميل وقارورات العطور.

### ثانيا: التقليد باستعمال علامة مقلدة أو مشبهة:

يتمثل العنصر المادي في هذه الجريمة بالإستعمال الباطل لعلامة تجارية أو علامة قريبة الشبه بصورة تؤدي إلى الإنداع، وقد يتخذ ذلك صورا متعددة، فقد يتخذ

(1) - قرار المحكمة رقم 261209 الصادر بتاريخ 2002/02/05، عن الغرفة التجارية والبحرية، المنشورة في مجلة المحكمة العليا، العدد 01-2003، ص 265.

(2) - YVES suit gal : protection et valorisation des marques de fabrique de commerces ou de service. Édition J.Delmaset cie, 1972, p 36.

(3) - سميحة القيلوبي، المرجع السابق، ص 288.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

صورة وضع علامة تجارية أو علامة قريبة السبه بها على البضائع أو المنتجات ذاتها بطريقة مباشرة، وقد يتم ذلك بطريقة غير مباشرة كأن تستعمل العلامة على الأشياء التي تستخدم في تسويق البضائع أو المنتجات، كالغطاءات أو المغلفات أو أي شيء آخر تباع أو تعرض فيه البضائع أو تحفظ فيه لأجل البيع أو التجارة أو الصناعة (1) وقد أشارت إلى هذه الجريمة المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلقة بالعلامات في عبارة يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة، والتي من ضمنها جريمة إستعمال علامة مقلدة أو مزورة.

وبالرجوع إلى القانون المصري نجده عكس المشرع الجزائري ينص صراحة على هذه الجريمة في المادة 33 من القانون التجاري المصري حيث جاء فيها: >> يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين، وبغرامة من عشرة جنيهاً إلى ثلاثمائة جنيهاً، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من استعمل بسوء قصد علامة مزورة أو مقلدة <<(2) ، وقد عالج الإجتهد القضائي الجزائري جريمة إستعمال علامة تجارية مقلدة حيث

(1) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية ( براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 410.

(2) - قانون رقم 02/05، مؤرخ في 6 فيفري المعدل والمتمم للأمر 59-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، ج.رلسنة 2007.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

نقض قرار صادر عن المحكمة العليا قرار الصادر عن قضاة المجلس لإنعدام الأساس القانوني في قضية ملبنة الصومام ضد (أ.أ) حيث جاء في قرارها:

ذلك أن قضاة الإستئناف جانبوا الصواب وأخطأوا في قرارهم عكس قاضي الدرجة الأولى الذي ثبت له أن أغلفتها لعب الياغورت تحتوي على علامتها التجارية الصومام، وما دامت ظاهرة وواضحة فوضعها في نفس الأغلفة لكلمة <<دليس>> لا يعتبر استعمالا لعلامة تجارية كما كتبت على نوع واحد وليس على جميع العلب لتبيان ذوقه، هذا ما كان عليهم وضعه كأساس قانوني لقرارهم ويستوجب إلغاءه>><sup>(1)</sup>

### ثالثا: بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو عرضها للبيع.

يعاقب القانون كل من باع بضاعة استعملت لها علامة تجارية مقلدة أو عرضها للبيع أو إقتناها لأي غرض من أغراض التجارة والصناعة، لكونها أفعالا تمس بحق ملكية العلامة الأصلية والذي تمت حمايته بموجب المادة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث في فقرتها الثانية نصت على أنه: <<مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه فإن الحق في ملكية العلامة يحول صاحبه حق لتنازل عنها ومنح رخص إستغلال وضع الغير من استعمال علامة تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة لأجلها>>، ويستوي أن يكون الشخص الذي يبيع أو يعرض للبيع منتجا واحدا أو عدة منتجات مقلدة أو مصنوعة

(1) - قرار رقم 399796 صادر بتاريخ 2007/04/04، مجلة المحكمة العليا، المرجع السابق، ص 49.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

بطريقة التدليس قد ساهم في صنعها أم لم يساهم، ما دام أنه يقوم بالفعل بقصد خداع المشتري<sup>(1)</sup>. والملاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص على السلع المستوردة الحاملة لعلامة مقلدة في الأمر 06/03، إلا أنه تدارك الأمر في قانون الجمارك ولا سيما في المادة 22 فقرة 02 من القانون رقم 07/79، والتي جاء فيها أنه يحظر عند الإستيراد مهما كان النظام الجمركي الذي وضعت فيه، وتخضع مصادرة البضائع الجزائرية والأجنبية المزيفة<sup>(2)</sup>.

### رابعاً : صور التقليد

سننظر من خلال هذا العنصر إلى أهم الصور التي يمكن أن يحدثها المقلد في العلامة التجارية وذلك قد يكون إما عن طريق زيادة حرف أو إنقاصه أو استبداله بحرف آخر محاولين تبيان رأي الإجتهد القضائي في ذلك، كما سنحاول التطرق على صورة أخرى اصبحت حديث الساعة لكونها تتعلق بالتقليد عبر الشبكة العنكبوتية.

### أ : التقليد بالزيادة أو النقصان في الحروف أو إستبدالها:

من أهم القرارات القضائية التي صدرت عن المحكمة العليا بخصوص التقليد بزيادة حرف أو انقاصه أو استبداله ما جاء في القرار رقم 399796 حيث رفضت

(1) - نوارة حسين، المرجع السابق، ص. 105.

<sup>2</sup> - القانون رقم 07/79 المؤرخ في 21 جويلية 1979 المتضمن قانون الجمارك المعدل المتمم بموجب القانون رقم 04/17 المؤرخ في 16 فبراير 2017 المتعلق بالجمارك. .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

المحكمة العليا طعنا بالنقض في قرار ألغى الحكم المستأنف ومن جديد تصدى بإلزام المستأنف عليها ( ملبنة الصومام) بالكف عن استعمال كلمة دليس (DELICES) على أغلفة منتوجها من مادة الياغورت والتعويض لشركة دليس (DELICES).

أسس المجلس قراره على أن الهدف من العلامة التجارية لكل منتج هو جلب انتباه الزبون على ألا يكون وصف البضاعة ظاهر أكثر من الأصلية، فكتابة DELICES بالحجم الكبير مرتين على إسم الملبنة (صمام) يؤدي إلى إبهام على أنهم مقبلون على شراء منتج مقابلها DELICE (دون حرف S في الأخير )، وبالتالي يمكن أن يقع تداخل في الأسماء" مما يعد تعديا على اسمه التجاري<sup>(1)</sup>.

كما أن القضاء اللبناني أقر وجود تقليد بين علامتين " أنتيكار" و " أنيكار" وهي علامتين للساعات وذلك بإنقاص حرف " التاء" في حكم صادر عن محكمة بيروت بتاريخ 1958/10/23<sup>(2)</sup> زمن أهم الأحكام الصادرة عن المحاكم الفرنسية ما ذهب عليه القضاء الفرنسي بتأكيده لوجود تقليد عن طريق زيادة حرف " O" في قضية مواد التنظيف بين علامة " NET" وعلامة "ONET"<sup>(3)</sup>.

(1) - قرار رقم 399796 المؤرخ في 2007/04/04، صادر عن مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2012، ص 16-17.

(2) - سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2001، ص 163

(3) - (16) - ALI HAROUNI, la marque au Maghreb, op-cit., p194.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

ب: التقليد عبر مواقع الأنترنت.

لا تقتصر عملية استعمال علامة عبر شبكة إنترنت على إستعمالها من خلال تضمينها إسم المجال الخاص بموقع ويب ، إذ يمكن إستعمال العلامة بوضعها على صفحات الموقع هذا الأخير قابل للوصول إليه من قبل جميع مستخدمي الأنترنت في العالم وعليه يمكن الإعتداء على العلامة من خلاله عن طريق التقليد.

وقد عالج المشرع الجزائري الجرائم التي يمكن أن تمس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات بصورة عامة من خلال القانون رقم 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات وذلك في نص المادة 394 مكرر منه والتي جاء فيها: >> يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50000 دج إلى 100000 دج كل من يدخل أو يبقي عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك>><sup>(1)</sup> وتضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة>><sup>(2)</sup>

فمن خلال نص المادة أعلاه يمكننا إدراج جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الأنترنت ضمن جرائم المعالجة الآلية للمعطيات متى قام الفاعل بالتغيير في العلامة سواء بزيادة حرف أو إنقاصه أو استبداله أو حتى إذا كان التغيير يخص ميزة أساسية

(1) - عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية ( دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 619 - 620.

(2) - القانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات ، جريدة الرسمية صادرة بتاريخ 2004/11/10، عدد 71.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

للعلامة الأصلية كاللون أو الرائحة، فعبارة >> تضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة>> يستنتج من خلالها أن كل مساس بالعلامة التجارية عبر الأنترنت بالحذف أو التغيير في العلامة يؤدي إلى مضاعفة العقوبة المقررة على هذه الجنحة بإعتبارها فعل من أفعال التقليد الماسة بالعلامة .

أما بالرجوع إلى الاجتهاد القضائي فنجده يكاد يندم في مجال التقليد عبر الأنترنت في الجزائر رغم أنها وضعت أول تنظيم قانوني خاص بشروط وكيفيات إقامة خدمات أنترنت واستغلالها والمتمثل في المرسوم التنفيذي رقم 257/98<sup>(1)</sup> إلا أنها تبقى تعاني من افتقار النصوص الجزائية لهذا النوع من الجرائم.

### الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية.

سننظر من خلال هذا الفرع إلى دراسة الركن المعنوي لكل فعل من أفعال الإعتداء بالتقليد الواقعة على العلامة التجارية والتي سبق بيانها في الفرع الأول بإعتبار كل فعل منها يمثل عنصر مادي من عناصر تقليد العلامة التجارية، وستتم دراسة هذا الفرع من خلال الجزئيات التالية ، حيث اننا سنعالج الركن المعنوي في فعلي النسخ والتشبيهه، أما الجزئية الثانية فنتطرق فيها إلى دراسة الركن المعنوي في فعل إستعمال علامة مقلدة وبيع بضاعة تحمل علامة مقلدة أو عرضها للبيع.

(1) - مرسوم تنفيذي رقم 257-98 المؤرخ في 25/08/1998 المتعلق بشروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أولاً: القصد الجنائي في التقليد بالنسخ:

إن جريمة النسخ تقوم فقط على العنصر المادي، وهو إصطناع العلامة بغض النظر عن سوء نية المقلد، فالعنصر المعنوي ليس ضروري لقيام الجريمة، وبالتالي فإن نية الإحتيال غير مشترطة لقيام الجريمة، فوجود العنصر المادي للتقليد كاف لقيامها ومالك العلامة غير ملزم بإثبات سوء نية المقلد وهذا ما يستند إليه القضاء الفرنسي<sup>(1)</sup>.

ثانياً: القصد الجنائي في التقليد بالتشبيه

جاءت المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والخاصة بجنحة التقليد خالية من اشتراط سوء النية أو القصد الجنائي الخاص في حالة التقليد حيث إقتصرت على تجريم العملية في عبارة: "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة"، وتبعاً لذلك يعد الفعل المادي لجريمة التقليد بالتشبيه للعلامة التجارية أيضاً جريمة من غير حاجة إلى إثبات سوء نية المتهم ذلك أن المشرع قد افترض أن عملية صنع علامة تجارية جديدة يستلزم من صاحبها الشف مقدماً في سجل العلامات التجارية متى كان حسن النية تفادياً لاستخدام علامة مطابقة لعلامة سبق تسجيلها.

(1) – YVES.SAINT.GAL,op –cit.p13.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

فإذا صنع الفاعل علامة تجارية بالتشبيه لعلامة أصلية، فإن هذا الفعل المادي ينهض بذاته قرينة على سوء نية الفاعل، حيث أنه من العسير الإدعاء بأن تطابق العلامتين يرجع إلى مجرد المصادفة وتوارد الخواطر<sup>(1)</sup>.

**الفرع الثالث: الركن المعنوي في جريمتي استعمال علامة مقلدة وبيع علامة مقلدة أو عرضها للبيع.**

سنحاول من خلال هذا الفرع التطرق إلى القصد الجنائي في فعلي الإعتداء على العلامة الجارية عن طريق إستعمال علامة مقلدة.

**أولاً: القصد الجنائي في جريمة إستعمال علامة مقلدة.**

إشارة إلى هذه الجريمة المادة 02/33 من الأمر 06/03 عند ذكرها للعقوبة المطبقة على الأشخاص الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلع أو خدمات تحمل علامة مقلدة، ويعود سبب التجريم إلى أن هذا الاستعمال يؤدي إلى نشوء إعتقاد لدى جمهور المستهلكين بتطابق المنشأتين المتنافستين أو أن أحدهما فرع للآخر، ولذلك يشترط لقيام هذه الجريمة عكس ما تم التطرق إليه في جريمتي التقليد بالنسخ والتقليد بالتشبيه أن يكون بائع العلامة سيء النية، ويكون على علم مسبق أنه يستعمل علامة مقلدة<sup>(2)</sup>.

(1) - عدنان غسان برانيو، المرجع السابق، ص 845.

(2) - ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص 170، 171.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

وبالرجوع إلى القانون المصري نجد المادة 33 من القانون التجاري تنص على أنه: " يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين، وبغرامة من عشرة جنيهاً إلى ثلاثمائة جنيهاً، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من استعمل بسوء قصد علامة مزورة أو مقلدة"<sup>(1)</sup> يتضح لنا من خلال النص أن المشرع لمصري عكس نظيره الجزائري إشتراط صراحة في جريمة استعمال علامة مقلدة أن يكون مستعمل العلامة سيء النية، أي يعلم مقدماً أنه يقوم باستعمال علامة مقلدة لتضليل الجمهور.

وبالرجوع إلى قانون علامات البضائع الاردني لا سيما المادة 070 منه نجدها تضمنت إستثناء بعض المستخدمين من عقوبة إستعمال علامة تجارية استعمالاً باطلاً أو علامة قريبة الشبه بها، وذلك إذا ما توافرت أمور معينة نصت عليها المادة الأمر الذي لم يتطرق إليه المشرع الجزائري.

### ثانياً: القصد الجنائي في جريمة بيع علامة مقلدة أو عرضها للبيع.

تمثل في العلم المسبق بذلك، بمعنى أن البائع لديه علم بأن تلك البضاعة استعملت لها علامة تجارية مقلدة بقصد بيعها<sup>(2)</sup>.

وما يعاب على المشرع الجزائري أمه لم يتناول هذه الجرائم بشيء من التفصيل في الأمر 06/03 وإنما نص عموماً على جنحة التقليد في عبارة واحدة من خلال

(1) - نفس المرجع ، ص 172.

(2) - عدنان غسان برانيو، المرجع السابق، ص 855.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

المادة 26 من هذا الأمر ولم تبين مدى ضرورة توافر القصد الجنائي عكس ما جاء به المشرع السوري في نص المادة 62 من قانون العلامات السوري على أنه: "مع عدم الاخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب من ثلاثة أشهر على سنتين وبالغرامة من 200000 إلى 600000 ليرة سورية أو بإحدى هاتين العوبتين كل من شبه علامة فارقة بغيرها بنية الغش من دون أن يقلدها وكل من استعمل مثل هذه العلامة أو باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع والتداول منتجات أو خدمات عليها مثل هذه العلامة مع علمه بذلك"<sup>(1)</sup>.

وقد ذهب الفقه المصري على وجوب توافر القصد الجنائي الخاص لقيام هذه الجريمة، والمتمثل بنية تضليل وخداع المستهلك في أن البضاعة الني يقوم بيعها أو بعرضها للبيع أو التداول تحمل العلامة الحقيقية<sup>(2)</sup>.

وتكون الجنحة في هذه الحالة قائمة وكاملة الأركان سواء تحقق البيع أم لم يتحقق لأنه يكفي أن تكون المنتجات معروضة للبيع<sup>(3)</sup>.

---

(1) - أمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص 174.

(2) - نواره حسين، المرجع السابق، ص 105.

(3) - ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة 2008، ص 236.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أم التشريع المصري فلم يشترط توافر سوء القصد أو الغش لقيام هذه الجريمة في نصوصه القانونية وإنما إكتفى بتوافر العلم لدى الجاني بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو التداول أو يحوز بضاعة تحمل علامة تجارية مملوكة للغير.

### المبحث الثاني: المسؤولية القانونية المترتبة عن فعل التقليد

قسم الفقه الجزاء الى قسمين أساسيين يتمثلان في: جزاء مدني وهو ما تمت دراسته من خلال الفصل الأول والمتمثل أساسا في دعوى التعويض المترتبة عن المنافسة غير المشروعة، أما الثاني (الجزاء الجنائي) وهو محل دراستنا من خلال هذا المبحث ويتمثل في فعل التقليد والذي يعتبر أساسا في جريمة التعدي على العلامة التجارية وهو ما سيتم تناوله من خلال المطلب الأول، ثم الجزاءات المترتبة على مرتكب فعل التقليد وهو ما سيتم تناوله في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: إثبات التقليد في التعدي على العلامة

المبدأ المتفق عليه في المواد الجزائية هو أن القواعد العامة للإثبات تكون حرة ولا تخضع لقيود معينة وفقا لما جاء به المشرع الجزائري في قانون الإجراءات الجزائية لا سيما المادة 212 منه والتي تنص على انه: "يجوز إثبات الجرائم بأي طريق من

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

طرق الإثبات، ماعدا الأحوال التي ينص فيها القانون على غير ذلك<sup>(1)</sup>، نستنتج من نص المادة أن القاضي له سلطة واسعة في مجال اثبات التقليد، إذ تعد أفعال التقليد مجرد وقائع يمكن إثباتها بكافة طرق الإثبات، بما في ذلك شهادة الشهود أو بإقرار المرتكب لفعل التقليد، كما يمكن إثباتها عن طريق محضر معاينة التقليد والذي يقوم بتحريه محضر قضائي وذلك بعد معاينة المنتج أو الخدمة والتأكد من عدم مطابقته للقواعد الخاصة به كما جاء في المادة 05 فقرة 1 من القانون 89-02 المتعلق بحماية المستهلك حيث نصت على انه:

" يجب على كل منتج أو وسيط أو موزع وبصفة عامة كا متدخل في عملية الوضع للاستهلاك أن يقوم بنفسه او عن طريق الغير بالتحريات اللازمة للتأكد من مطابقة المنتج او الخدمة للقواعد الخاصة به والمميزة له"<sup>(2)</sup>، وعليه فإن عبء إثبات عدم تطابق المنتج او الخدمة للمواصفات يقع على عاتق صاحب العلامة (مالكها)<sup>(3)</sup>.

(1) القانون رقم 155/66 المؤرخ في 08 يونيو 1966، المعدل و المتمم بالقانون رقم 17-07 مؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1438 الموافق 27 مارس سنة 2017 المتعلق بالاجرات الجزائية الجزائري .

(2) - قانون رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتمم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018)

(3) - MAJID BOUZIDI, les marques ,publi cation trimestrielle, cabinet bouzidi, décembre, 2000 , p21.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

و نظرا لكون التقليد يمثل جريمة يعاقب عليها القانون كان لزاما على قاضي الموضوع اعتماد الطرق الأكثر فعالية ومشروعية في إثباته والمتمثلة أساسا في: محاضر الحجز ومحاضر المعاينة.

### الفرع الأول: محاضر الحجز

يتمتع المدعي بتقليد علامته بحرية الاثبات بما في ذلك محاضر الحجز والتي تتمثل في ثلاثة أنواع هي:

محضر الحجز المنصوص عليه في قانون العلامات رقم 06/03 وتحديدا في نص المادة 34 منه<sup>(1)</sup> ، حيث مكن المشرع صاحب العلامة من أن يقدم طلب بوقوع الجريمة مرفقا بأدلة إثبات تؤكد أن العلامة مملوكة له عن طريق مستخرج من عقد تسجيل العلامة التجارية، ويوجه هذا الطلب الى رئيس المحكمة مقر إقامته كما هو منصوص عليه في المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية<sup>(2)</sup>.

و يمكن لمالك العلامة أن يستعين بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز او بدونه بعد استصداره لأمر من رئيس المحكمة بذلك، ويكون الامر على ذيل عريضة بناء على اثبات

(1) أنظر المادة 34 من الامر رقم 06/ 03 ، المرجع السابق.

(2) أنظر المادة 37 من القانون رقم 09 /08 ، المرجع السابق .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

تسجيل العلامة كما سبق الذكر ويجب أن يبين العارض في عريضته نوع الحجز وصفي أو حقيقي، ويطلق عليها ال المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 57-66 الملغى ( المتعلق بالعلامة) بالوصف والمصادرة ( الحجز في القانون الحالي)، إذ يكمن الإختلاف بينهم في كون الوصف تبقى فيه المنتجات في يدي الحاجز الذي توضع تحت تصرفه أما في الحجز فالأشياء محل التقليد يمكن وضعها عند كتابة ضبط المحكمة<sup>(1)</sup>.

و عندما يتأكد الحجز يجوز للقاضي ان يأمر المدعي بدفع كفالة ويكون الوصف او الحجز باطلا بقوة القانون إذا لم يلتزم المدعي الطريق المدني او الجزائي خلال اجل شهر وذلك بصرف النظر عنلتعويض الاضرار التي يمكن طلبها<sup>(2)</sup>.

و القاضي من له سلطة تحديد نوع الإجراء سواء صنفه وصفا أو حجزا أو كلا الاجراءين معا، بل ويستطيع بموجب التدابير والمعايير الاستعجالية تغيير التصريح من الوصف الى التصريح بالحجز، رغم أنه مبدئيا لايجوز رفض الوصف عكس الامر بالنسبة للحجز إذ يمكن للقاضي أن يقيد من طلبات صاحب العلامة التجارية

(1) - الحجز الحقيقي أو التنفيذي في نظام قانون 1964 الفرنسي، لا يمكن أن يحمل سوى العناصر الأساسية لدليل التقليد، أما تقنين الملكية الفكرية فوسع من الدائرة التي تكون معنية فيها كل المنتجات أو حتى الخدمات نقلا عن: وهيبه لعوارم، جريمة تقليد العلامة التجارية المرجع السابق، ص 196.

(2) - انظر المادة 35 من الامر 06/03 ، المرجع السابق، ص 196.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

المتعلقة بالحجز ويقبل إجراء الوصف بدل الحجز على كل بضاعة، أو حجز كمية قليلة من البضاعة فقط تساعده على اثبات الجريمة<sup>(1)</sup>.

و لرئيس المحكمة ان يأمر بتعيين خبير أو اكثر حتى يساعد المحضر القضائي المكلف بالتنفيذ وذلك بناء على طلب من مالك العلامة، وبالمقابل نظم المشرع الفرنسي حجز التقليد بموجب نص المادة 716 في الفقرة 06 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي حيث جاء في مضمونها ما يلي:

"يمكن لاي شخص يتمتع بالصفة في دعوى التقليد ان يستصدر امر بالحجز الوصفي بناء على طلب على ذيل العريضة وذلك بحجز عينات او بدونها او بالحجز العيني للسلع او الخدمات المشتبه بتقليدها وكذا الوثائق المرتبطة بها ويمكن للجهة القضائية أن تأمر بحجز العتاد المستخدم لصنع أو توزيع المنتوجات او تقديم الخدمات وقد يرتبط تنفيذ الامر بسداد المدعي لكفالة مخصصة لأي تعويض مدني محتمل للمدعي عليه في حالة الحكم بعدم تأسيس الدعوى أو إبطال الحجز، وبشترط

(1) - وهيبة لعوارم، المرجع السابق، ص 198.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

لبقاء الحجز نافذا رفع الدعوى الموضوعية في الاجل المنصوص عليه بناء على نص تنظيمي<sup>(1)</sup>.

و السؤال الذي يمكننا طرحه في هذا السياق هو: إذا ما بوشرت عمليات الحجز قبل أن يلتزم المدعي بدفع الكفالة المفروضة عليه هل يبقى الاجراء صحيح؟

لم يتطرق المشرع الجزائري لحل هذه المسألة في قانون العلامات كما لم نجد أي اجتهاد قضائي بهذا الخصوص، غير أنه بالرجوع الى القضاء الفرنسي نجد أن مجلس قضاء باريس قد أجاب على هذه المسألة حيث أقر بعدم صحة إجراء الحجز إذا ما أمر القاضي بدفع الكفالة ولم ينفذ المدعي ذلك<sup>(2)</sup>.

يحدد المحضر القضائي محضرا للوصف او الحجز حسب الاجراء المتخذ من قبل القاضي وذلك عند القيام بعملية الحجز، ويقوم بتقديم نسخة من محضر الحجز إلى الشخص المنفذ عليه (المحجوز عليه)، وعندما يأمر القاضي بدفع المدعي للكفالة يتعين على المحضر القضائي ترك نسخة من المحضر المثبت لدفع الكفالة

(1) -art 716/6

"Toute personne ayant qualité pour agir en contrefaçon peut saisir en référé la juridiction civile compétente afin de voir ordonner, au besoin sous astreinte, à l'encontre du prétendu contrefacteur ou des intermédiaires dont il utilise les services, toute mesure destinée à prévenir une atteinte imminente aux droits conférés par le titre ou à empêcher la poursuite d'actes argués de contrefaçon....." .

(2) -ALI HAROUN, op-cit ,p 251

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

تحت طائلة بطلان الحجز (2) وهذا الاجراء لم ينص عليه المشرع الجزائري في قانون العلامات الحالي، بينما نص عليه في نص المادة 38 فقرة 04 من امر الملغى 57-66<sup>(1)</sup>.

لا يمكن للمحضر القضائي إظهار الأمر المفوض إليه بالحجز إلا بعد القيام بالمعاينة حيث تترتب على عملية الحجز نتائج أهمها :

**اولا :** لا يجوز للمحجوز عليه الذي يحوز البضائع المحجوزة عليها أن يتصرف فيها تحت عقوبات منصوص عليها في المادة 434 من قانون العقوبات الجزائري أي يتابع بجنحة تبديد أموال محجوزة الذي يعد رقبيا او حارسا يمكن متابعته بجنحة تبديد الأشياء المحجوزة المنصوص عليها في المادة 314 -6 من قانون العقوبات<sup>(2)</sup>.

**ثانيا:** محضر الحجز المنجز من طرف المحضر القضائي بناء على أمر من طرف رئيس المحكمة غير قابل للطعن إلا بالتزوير<sup>(3)</sup>، باعتبار أن المحاضر التي يعدها المحضر القضائي تعتبر محررات رسمية.

**ثالثا:** بناء على نص المادة 35 من قانون العلامات 06/03 فإن القائم بالحجز يجب ان يرفع دعواه أمام المحكمة سواء امام القسم المدني أو الجزائي في أجل شهر

(1) نلاحظ أن هذا الإجراء لازال معمولاً به منذ الامر 57/66 الملغى. رغم عدم النص عليه في الامر 06/03.

(2) - المادة 434 من قانون العقوبات رقم 156/66 المعدل و المتمم ، المعدل و المتمم .

(3) وهيبة لعوارم، المرجع السابق، ص 200.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

من الحجز، وقد نص على نفس الإجراء المشرع الفرنسي من خلال المادة 716 فقرة 07 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>(1)</sup>.

هذا الاجراء المحدد باجل شهر نص عليه المشرع الجزائري دون المساس بالتعويضات الخاصة بالأضرار والتي يمكن طلبها وذلك لمنع التعسف في استعمال الحق من طرف الحاجز<sup>(2)</sup>.

كما انه بالرجوع الى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 والمصادق عليها بموجب الامر 75-02، نجد انها نصت على إجراءات معينة تتعلق بمصادرة (حجز) المنتجات التي تحمل علامات بطريق غير مشروع عند الاستيراد حيث جاء فيها ما يلي :

" العلامات ، الاسماء التجارية ، المصادرة عند الاستيراد،.....الخ للمنتجات التي تحمل علامة او اسما تجاريا بطريق غير مشروع:

1- كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية او تجارية او اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية.

<sup>(1)</sup>-art 716-07 de c.p.i

<sup>(2)</sup> انظر المادة 35 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

2- توقع المصادرة أيضا في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريقة غير مشروع

او في الدول التي تم استيراد المنتج اليها.

3- تقع المصادرة بناء على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو

من صاحب المصلحة سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا وذلك وفقا للتشريع

الداخلي لكل دولة.

4- لا تلتزم السلطات بتوقيع المصادرة على المنتجات التي تمر بالدولة في تجارة

عابرة.

5- إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد فيستعاض عن ذلك

بحضر الاستيراد أو بالمصادرة داخل الدولة.

6- إذا كان التشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد ولا حضر الاستيراد ولا

المصادرة داخل الدولة فيستعاض بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة

فيستعاض عن هذه الاجراءات بالدعاوى و الوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة

لرعاياها في الحالات المماثلة، وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع"<sup>(1)</sup>.

**الفرع الثاني: إثبات التقليد عن طريق الحجز الجمركي**

(1) - المادة 09 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المرجع السابق.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

نظم المشرع الجزائري تدابير جمركية عدة لمكافحة التقليد باعتبار ان النظام الجمركي يعد أداة هامة للتنظيم الاقتصادي في كل دولة، وقد نظم المشرع الجزائري التدخلات الجمركية بشأن جرائم التقليد العلامات التجارية في القانون رقم 04-17 المتضمن قانون الجمارك وتحديدا المادة 09 منه<sup>(1)</sup> حيث تحدد إدارة الجمارك إلزامية إجراء الحجز الجمركي للسلع المقلدة اين يتم الحجز بناء على طلب يقدمه صاحب العلامة التجارية أو من له الحق فيها، وعند قبول طلبه من طرف إدارة الجمارك يتم حجز السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة على مسؤولية طالب الحجز ( مالك العلامة الذي يتعين عليه تثبيته في أجل عشرة أيام قابلة للتجديد مرة واحدة تحت طائلة رفع ليد من قبل إدارة الجمارك<sup>(2)</sup> وبما أن إدارة الجمارك وطبقا لنص المادة 03 من ق رقم 07/79 المعدلة بموجب المادة 02 من ق 04/17 تقوم بمهام معينة فإنها الى جانب ذلك تلتزم بضمانات نزاهة المبادلات و ذلك بحماية المستهلك من خلال مراقبة مدى تطابق المنتوجات المستوردة للمقاييس القانونية المعمول بها<sup>(3)</sup>،

(1) - تنص المادة 09 من قانون 04-17 المعدلة للمادة 22 من القانون 07/79 على انه: " يحضر استيراد و تصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية كما هي معروفة في التشريع الساري المفعول " .

(2) - انظر المواد من 42-44 من قانون المالية الجزائري لسنة 2008.

(3) - تنص المادة 03/03 من ق 07/79 المعدلة والمتممة بموجب المادة 02 من ق 04/17 على ما يلي: "تتمثل مهمة إدارة الجمارك على الخصوص فيما يلي: "مكافحة. المساس بحقوق الملكية الفكرية و الاستيراد والتصدير غير مشروعين للممتلكات الثقافية " .

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الامر الذي يجعلها تلعب دورا مهما في مكافحة التقليد، إذا يمكن أيضا ومن جانب اخر لإدارة الجمارك ان تتدخل تلقائيا لحجز السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة تأسيسا على أحكام المادتين 42 و 43 من قانون المالية لسنة 2008.

وقد اخذ المشرع الجزائري بهذا الاجراء اقتداءا بنظرة الفرنسي هذا الأخير الذي نظم الحجز الجمركي بموجب الفقرة 08 من المادة 716 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والذي جاء في مضمونها ان إدارة الجمارك لها ان تقوم بحبس السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة في إطار مهمتها المتمثلة في مراقبة السلع وذلك بناء على طلب من صاحب العلامة، وتقوم بتبليغ قرار الحبس الى النيابة العامة، طالب الحبس والمصرح الجمركي والحائز للسلعة التي تحمل علامة تجارية مقلدة.

ويجب على صاحب الطلب بالحبس أن يرفع دعوى في اجل 10 أيام من تاريخ تسجيل الحبس مع التزامه بدفع كفالة للمدعي عليه، ( في حال عدم ثبوت التقليد)، ويحق أيضا لطالب الحبس أن يحصل على تلك المعلومات الخاصة بهوية المدعي عليه من قبل إدارة الجمارك<sup>(1)</sup>.

وفي نفس السياق تنص الفقرة 08 من المادة 716 من ق. م.ف. ف على ان ادارة الجمارك يمكنها ان تحجز السلع المشبوهة تضمنها على علامة مقلدة من تلقاء

(1) -art 716-08 de c.p.i

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

نفسها ودون حاجة الى تقديم طلب من صاحب العلامة أو ممن له حق فيها، ويبلغ قرار الحجز إلى مالك العلامة ووكيل الجمهورية المختص، وفي هذا الشأن يصبح مالك العلامة ملزماً بتقديم طلب الحجز في اجل ثلاثة أيام يبدأ سريانها من تاريخ تبليغه من قبل إدارة الجمارك تحت طائلة رفع اليد عن السلع المحجوزة<sup>(1)</sup>.

تملك المحاضر التي تحرر من طرف أعوان الجمارك في إطار القانون الجمركي قوة ثبوتية، وتلعب دوراً هاماً في إثبات الجريمة الجمركية، إذ من خلال قانون الجمارك خولت لها مهام السهر على حماية الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامة التجارية كنتيجة لذلك، مما يعتبر تقليد العلامة التجارية جريمة جمركية تخضع للمتابعة القانونية وذلك من خلال أعوان الجمارك من وقوع جريمة التقليد الماسة بالعلامة التجارية والتي يحملها المنتج المستورد وذلك عن طريق ثلاثة وسائل أساسية، تحمل الوسيلتين الأوليتين طابع خاص أما الوسيلة الثالثة فتنتمتع بطابع عام، أما الخاصة تتمثل في إجرائيين: الحجز والتحقيق الجمركي، والعامه فهي تتمثل في التحقيق الابتدائي.

(1) \_

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

فبالنسبة للإجراء الأول:

فقد شكل منذ مدة طويلة الطريق الأمثل لإثبات الجرائم الجمركية، إذ يعد بمثابة تلبس بالجريمة وعلى اعتبار أن معظم الجرائم الجمركية هي جرائم متلبس بها فإن إجراء الحجز يمثل الطريق العادي لضبط فعل التلبس<sup>(1)</sup>.

أما التحقيق الجمركي: فيعد إجراء استثنائيا، إذ تنص المادة 252 من قانون الجمارك على مايلي:

" يجب أن تكون موضوع محضر المعاينة الجرائم الجمركية التي تتم معاينتها من طرف أعوان الجمارك أثر مراقبة السجلات، وضمن الشوط الواردة في المادتين 48 و 92 مكرر 01 من هذا القانون وبصفة عامة على اثر نتائج التحريات التي يقوم بها أعوان الجمارك..."

نستنتج من الفرق بين الحجز الجمركي والتحقيق الجمركي، أن الأول يتعلق غالبا بالجرائم التي يكون فيها الفاعل متلبسا بجريمة اما الثاني فيتعلق بالبحث عن

---

(1) تنص المادة 241 من القانون 79-07 على انه: " يمكن أعوان الجمارك وضباط الشرطة القضائية وأعوانها المنصوص عليهم في قانون الاجراءات الجزائية، واعوان مصلحة الضرائب وأعوان المصلحة الوطنية وحراس الشواطئ، وكذا المكلفين بالتحريات الاقتصادية والمنافسة والاسعار والجودة وقمع الغش بأن يقوموا بمعاينة المخالفات الجمركية وضبطها :

- إن المعاينة المخالفة الجمركية تخول الحق للأعوان المحررين للمحضر أن يحجزوا ما يأتي :
- البضائع الاخرى الاخرى التي في حوزة المخالف كضمان في حدود الغرامات المستحقة قانونا
- أنه وثيقة مرفقة لهذه البضائع."

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الأفعال غير الملبس بها والتي تمثل جرائم جمركية يتم إثباتها والكشف عنها بعد القيام بالتحريات اللازمة للوثائق والتسجيلات ولذلك سمي هذا الاجراء بإجراء المعاينة، ويقوم بهذا الاجراء أعوان الجمارك فقط عكس ما نص عليه المشرع الجزائري في إجراء الحجز الجمركي في المادة 241 م ق ج السالفة الذكر، و بخصوص التحقيق الابتدائي، فقد منح المشرع الجزائري في قانون الجمارك للأعوان المعنيين البحث عن الجرائم الجمركية واثباتها بكل الطرق حيث جاء فيه أنه يمكن إثبات المخالفات الجمركية ومتابعتها بجميع الطرق القانونية، حتى إن لم يتم أي حجز، وأن البضائع التي تم التصريح بها لم تكن، محلا لأية ملاحظة خلال عمليات الفحص، وقد أقر المشرع بإمكانية الاستعانة في التحقيق بجميع المعلومات والشهادات والمحاضر وغيرها من الوثائق الأخرى التي تسلمها، او تضعها سلطات البلدان الأجنبية كوسائل إثبات<sup>(1)</sup>.

و عليه يعد التحقيق الابتدائي إجراء عادي للبحث والتحري عن جرائم وجمع الأدلة عنها و البحث عن مرتكبيها، وهذه المهام تدخل ضمن اختصاص الشرطة القضائية في هذا الاطار لأحكام قانون الإجراءات الجزائية لاسيما المواد 63 الى 65 منه<sup>(2)</sup>.

(1) إضافة المادة 255 من ق 04/17 المعدل للمادة 258 من ق 07/179 أنه يمكن لإداري الجمارك الاثبات بوسائل الإثبات الموجودة على دعائم إلكترونية حتى وإن لم يتم الحجز، وأن البضائع التي تم التصريح بها لم تكن محلا لأية ملاحظة خلال عمليات الفحص "

(2) وهيبية لعوارم، المرجع السابق، ص206.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

و قد بين المشرع الجزائري من خلال القرار<sup>(1)</sup> المعدل لكيفية تطبيق المادة 22 من ق ج إجراءات الحجز في حالة شكت إدارة الجمارك في وجود سلع تحمل علامات أو سلع مقلدة وتتمثل هذه الإجراءات في :

-يقوم مالك العلامة التجارية أو من له الحق فيها بإيداع طلب خطي لدى مديرية العامة للجمارك، يلتمس فيه تدخل إدارة الجمارك عندما تكون السلع تحمل علامة مقلدة، ويجب أن يتضمن هذا الطلب ما يأتي :

- وصفا دقيقا بما فيه الكفاية للسلع للتمكن من التعرف عليها

-بيان يثبت أن صاحب الطلب هو مالك الحق بالنسبة للسلع المعنية

- أن يقدم مالك العلامة التجارية جميع المعلومات اللازمة التي يحتفظ بها حتى يساعد مديرية الجمارك في مباشرة الحجز عن دراية مسبقة، لكن هذه المعلومات لا تعد شرطا لقبول طلب الحجز وإنما فقط يمكن تقديمها للجمارك لتسهيل المهمة عليهم وتتمثل غالبا في ( مكان وجود السلع، تعيين الارسال أو الطرد، تاريخ وصول السلع أو خروجها، وسيلة النقل المستعملة، هوية المستورد، يجب ان تبين في الطلب مدة

(1)

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الفترة الزمنية التي يطلب من خلالها تدخل ادارة الجمارك و يلزم مالك العلامة التجارية بإعلام المديرية العامة للجمارك خلال تلك المدة<sup>(1)</sup> .

- تدرس المديرية العامة للجمارك هذا الطلب وتعلم فورا وكتابيا صاحب الطلب بقرارها قبول طلب التدخل، يكون هذا الطلب موضوع قرار يحدد الفترة الزمنية اللازمة لتدخل مصالح الجمارك، كما يمكن أن تمتد المديرية العامة للجمارك هذه الفترة الزمنية بناءا على طلب من مالك الحق مع تبرير رفض الطلب ،عندما تقبل إدارة الجمارك طلب صاحب العلامة، يمكنها أن تفرض عليه تقديم ضمان حتى تغطي مسؤوليتها تجاه الأشخاص المتهمين بأفعال تقليد للعلامة التجارية التي تحملها أو المنتجات محل الحجز ذلك لأن السلعأو المنتجات محل الحجز يمكن ان تظهر غير حاملة من مقلدة، إضافة الى النفقات الملتمزم بها بسبب مسك السلع تحت رقابة جمركية .

- تعلم إدارة الجمارك صاحب العلامة التجارية بإسم وعنوان المصرح او المرسل اليه حتى يتمكن إخطار الجهة القضائية المختصة، ويمكن لإدارة الجمارك أن تأخذ عينات أثناء فحص السلع من أجل تسهيل مواصلة الاجراء، كما يجب على الطرف المتضرر ( صاحب العلامة) إخطار هيئة القضائية و التي بدورها تخطر مكتب

<sup>(1)</sup> أنظر المادة 04 من القرار المؤرخ في 15 جويلية 2002 المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، نقلا عن وهيبة لعوارم، المرجع السابق، ص207.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الجمارك في اجل عشرة ايام ابتداء من وقف منح امتياز رفع اليد وذلك للقيام بالإجراءات التحفظية اللازمة، وقد تمدد هذه الفترة في حالات خاصة و يتم وضع السلع تحت نظام الايداع الجمركي خلال مدة رفع الحجز<sup>(1)</sup>.

**الفرع الثالث: إثبات التقليد عن طريق الحجز المنصوص عليه في قانون**

### الممارسات التجارية

يعتبر إثبات التقليد عن طريق محاضر معاينة المخالفات والحجز المنصوص عليه في القانون رقم 02/04<sup>(2)</sup> من اهم الإجراءات التحفظية التي من شأنها بسط الحماية على العلامات التجارية ويتم عبر مراحل معينة محدد وفقا للقانون كالاتي :

**أولا: الأشخاص المخولين للقيام بالمعاينة :**

يؤهل للقيام بالتحقيقات ومعاينة المخالفات الموظفون الاتي ذكرهم:

- ضباط وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الاجراءات الجزائية.

- المستخدمين المنتمون الى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة

بالتجارة.

(1)-أنظر المادة 716 من ق. م، المرجع السابق.

(2) قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المعدل بموجب القانون رقم 06/10 المؤرخ في أوت 2010 المتضمن الفواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

- الأعدان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية .

- أعدان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعنيون لهذا الغرض، ويلزم هؤلاء الموظفون بتأدية اليمين وبالععمل طبقا للإجراءات التشريعية والتنظيمية المعمول بها، كما يلتزمون أثناء القيام بمهامهم ان يبينوا وظيفتهم وان يقدموا تفويضهم بالعمل<sup>(1)</sup>.

- كما أن هؤلاء الموظفين يمكنهم القيام بتفحص كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المالية أو المحاسبية وكذا أية وسائل مغناطسية أو معلوماتية، دون أن يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني، ويمكنهم أن يشترطوا استلامها حيثما وجدت والقيام بحجزها، وتضاف هذه المستندات والوسائل المحجوزة الى محضر الحجز او ترجع في نهاية التحقيق، وهذا المحاضر تحرر وسلم نسخة منه الى مرتكب الفعل<sup>(2)</sup>.

- كما أن القانون منح للهؤلاء الموظفين الحق في حجز البضائع وعليه يمكنهم حجز البضائع التي تحملها علامات تجارية مقلدة وتحرير محضر معاينة للمخالفة التي تعتبر في هذا الحالة تقليدا للعلامة التجارية<sup>(3)</sup>.

(1) انظر المادة 49 من القانون رقم 02/04، المرجع السابق.

(2) أنظر المادة 50 من نفس القانون.

(3) أنظر المادة 51 من نفس القانون.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

- إضافة إلى أنه بإمكانهم فتح أي طرد أو متاع خلال نقل البضائع وذلك بحضور المرسل أو المرسل اليه أو الناقل<sup>(1)</sup>.

- يجب ان يلتزم كل شخص بعدم عرقلة الموظفين أثناء أداءهم لمهام التحقيق إذ يعتبر كل فعل من شأنه عرقلة الموظفين مخالفة وتوصف كمعارضة للمراقبة ويعاقب عليها بالحبس من ستة أشهر الى سنتين وبغرامة مالية أو بإحدى العقوبتين<sup>(2)</sup>.

- كما تعتبر عرقلة لمهام الموظفين المكلفين بالتحقيقات الأفعال التالية:

- رفض تقديم الوثائق التي من شأنها السماح بتأدية مهامهم .

- معارضة أداء الوظيفة من طرف كل عون اقتصادي عن طريق أي عمل يرمي إلى منعهم من الدخول الحر لأي مكان غير محل السكن الذي يسمح بدخوله طبقا للأحكام لاجراءات الجزائية .

- رفض الاستجابة عمدا لاستدعاءاتهم.

- توقيف عون اقتصادي لنشاطه أو حث أعوان اقتصاديين آخرين على توقيف نشاطهم قصد التهرب من المراقبة.

(1) أنظر الفقرة 02 من المادة 52 ، القانون رقم 02/04. المرجع السابق.

(2) أنظر المادة 53 من نفس القانون.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

- استعمال المناورة للمماطلة أو العرقلة بأي شكل كان لإنجاز التحقيقات اهانتهم وتهديدهم أو كل شتم أو سب اتجاههم .

- العنف أو التعدي الذي يمس سلامتهم الجسدية أثناء تأدية مهامهم أو بسبب وظائفهم<sup>(1)</sup>.

وتختم التحقيقات التي ينجزها الموظفون والأعوان الاقتصاديين بتقارير تحقيق<sup>(2)</sup>.

### ثانيا: إجراءات تحرير محاضر المعاينات

تثبت المخالفات ( بما في ذلك العلامات التجارية المقلد) في محاضر تبلغ الى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها الى وكيل الجمهورية المختص إقليميا<sup>(3)</sup>، غير أن المدير الولائي يمكنه أن يقبل بالمصالحة من الاعوان الاقتصاديين المخالفين إذا كانت المخالفة المعاينة في حدود غرامة مالية تقل او تساوي مليون دينار ) 1000.000 دج) استنادا الى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين، وفي حالة ما إذا كانت المخالفة المسجلة في حدود غرامة تفوق مليون دينار وتقل عن ثلاثة ملايين دينار يمكن للوزير المكلف بالتجارة أن يقبل من الاعوان الاقتصاديين المخالفين بمصالحة استنادا الى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين

(1) أنظر المادة 54 من 04/04 المرجع السابق.

(2) أنظر المادة 55 من نفس القانون.

(3) أنظر الفقرة 02 من نفس المادة.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

والمرسل من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة<sup>(1)</sup> وإذا كانت المخالفة تفوق ثلاثة ملايين فإن المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين يرسل مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة الى وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعات القضائية<sup>(2)</sup>.

- تبين المحاضر التي يحررها الموظفين دون شطب أو إضافة قيد الهوامش، تواريخ وأماكن التحقيقات المنجزة والمعائنات المسجلة، وتتضمن هوية وصفة الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات وتبين هوية مرتكب المخالفة أو الأشخاص المعنيين بالتحقيقات ونشاطاتهم وعناوينهم.

وفي حالة الحجز تبين المحاضر ذلك وترفق بها وثائق جرد المنتوجات المحجوزة<sup>(3)</sup>.

تحرر المحاضر في ظرف ثمانية أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق، وتكون هذه المحاضر محررة تحت طائلة البطلان إذا لم توقع من طرف الموظفين الذين عاينوا المخالفة، ويجب أن تكون المحاضر متضمنة لإعلام مرتكب المخالفة (فعل التقليد) بتاريخ ومكان تحريرها وتم إبلاغه بضرورة الحضور اثناء التحرير، ويقوم

(1) أنظر المادة 60 من نفس القانون.

(2) أنظر المادة 56 من نفس القانون.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

مرتكب المخالفة بالتوقيع على المحضر المحرر، وفي حالة غياب هذا الأخير أو حضوره مع رفض التوقيع يقيد ذلك في المحضر<sup>(1)</sup>.

ثالثا: انواع محاضر الحجز المنصوص عليها في القانون المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية

أعطى المشرع الجزائري للأعوان والموظفين المذكورين في هذا القانون إمكانية حجز البضائع موضوع المخالفات والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها وأكد على ضرورة تحريرها في محضر جرد وفق الإجراءات التي حددها التنظيم المعمول به<sup>(2)</sup>، وقد قسم الحجز الى نوعين كالآتي:

أ- الحجز العيني: وهو كل حجز مادي للسلع<sup>(3)</sup>، وفيه يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات للتخزين، ويتم تشميع المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الاعوان المؤهلين، أما إذا كان مرتكب المخالفة لا يملك محلات للتخزين فإن الموظفين المؤهلين يقوموا بتحويل المواد محل الحجز الى إدارة

(1) أنظر المادة 57 من نفس القانون.

(2) أنظر المادة 39 من ق 02/04، المرجع السابق.

(3) أنظر الفقرة 02 من المادة 40 من نفس القانون.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

أملاك الدولة التي يقوم بدورها بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان تختاره بقصد القيام بحراستها<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة الى مسؤولية حارس الحجز فهي تبقى قائمة الى غاية صدور قرار العدالة لكنه لا يتحمل تكاليف وأعباء الحجز إذا أن هذه الأخيرة تلقى على عاتق مرتكب المخالفة<sup>(2)</sup>.

ب- الحجز الاعتباري: هو كل حجز يتعلق بلسع لا يمكن مرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما<sup>(3)</sup>.

و تحدد في هذا الحجز قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة فإن تعذر ذلك يتم تحديد قيمتها على أساس سعر السوق، ويتم دفع مبلغ بيع السلع موضوع الحجز الاعتباري الى الخزينة العمومية وتحديد الى امين خزينة الولاية الى غاية صدور قرار العدالة<sup>(4)</sup>.

وكاستثناء عن الإجراءات السابقة فإنه عندما يكون الحجز موقع على مواد سريعة التلف أو تقتضي ذلك حالة السوق أو لظروف خاصة فإن الوالي المختص إقليميا

(1) أنظر الفقرتين 01 و02 من المادة 41 من نفس القانون.

(2) أنظر الفقرة الأخيرة من نفس المادة.

(3) أنظر الفقرة 02 من المادة 40 من نفس القانون..

(4) أنظر المادة 42 من نفس القانون.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

يقوم بالبيع الفوري لتلك المواد دون أن يمر على الإجراءات القضائية المسبقة وذلك طبعاً بناء على إقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، ويتم البيع في هذه الحالة من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة أو تحويلها مجاناً الى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني، لكن إن اقتضى الأمر وقام مرتكب المخالفة بإتلافها فإن ذلك يتم بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها، أما في حالة بيع السلع المحجوزة يودع المبلغ الناتج عن بيع هذه السلع لدى أمين الخزينة الولائية الى غاية صدور قرار العدالة<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني : الجزاءات المطبقة على فعل تقليد العلامة التجارية

كيف المشرع الجزائري فعل تقليد العلامة التجارية على أساس أنه جنحة وحدد العقوبات الواجب تطبيقها في حالة ارتكاب هذا الفعل وإثباته بالطرق التي تم تناولها في المطلب الأول وتتمثل هذه الجزاءات أساساً في العقوبات الأصلية والعقوبات التكميلية أما العقوبات التبعية فالواقع أنها تطبق فقط على الجرائم التي تعد جنائية الأمر الذي يجعلنا نستبعد دراستها ضمن هذا المطلب وسنتطرق للعقوبات الخاصة بفعل التقليد فيما يأتي.

(1) أنظر المادة 43 من نفس القانون

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### الفرع الأول: العقوبات الاصلية المطبقة على فعل التقليد

تعرف العقوبة الاصلية على انها العقوبة التي يجوز الحكم بها دون أن تقترن بها أي عقوبة أخرى، وهي لا تطبق إلا إذا حكم بها القاضي وحدد نوعها ومقدرها<sup>(1)</sup>. و قد حدد المشرع الجزائري العقوبات الاصلية في قانون العقوبات وتحديدا ضمن الباب الأول تحت عنوان العقوبات المطبقة على الأشخاص الطبيعية إذ جاء في الفصل الأول أن العقوبات الاصلية في مادة الجنح هي:

- 1- الحبس مدة تتجاوز شهرين الى خمس سنوات ما عدا الحالات التي يقرر فيها القانون حدودا اخرى.
- 2- الغرامة التي تتجاوز 20.000 دج<sup>(2)</sup>.

**أولا عقوبة الحبس:** نص المشرع الجزائري على عقوبة الحبس في جنحة التقليد بموجب نص خاص أدرج ضمن الامر 06/03 حيث جاء فيه أنه كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة اشهر الى سنتين وبغرامة مالية مع مراعاة الاحكام المنصوص عليها في قانون العقوبات أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

(1) موقع الانترنت: [www.moutada.echouroul.com](http://www.moutada.echouroul.com) تم الاطلاع عليه يوم 2018/11/09 على الساعة 15:42.

(2) أنظر المادة 05 فقرة 02 من القانون رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن. قانون العقوبات المعدل والمتمم.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.
  - مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.
  - اتلاف الأشياء محل المخالفة<sup>(1)</sup>
- و قد نص المشرع الجزائري على عقوبة الحبس من شهر الى سنة وغرامة مالية أو بإحدى هاتين العقوبتين للأشخاص الذين ارتكبوا الأفعال الآتية:
- الذين خالفوا أحكام المادة 03 من الامر 06/03 وذلك بعدم وضع علامة سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرض سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة.
- و بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد أقر عقوبة لمرتكب فعل التقليد حيث كان أشد صرامة من المشرع الجزائري من حيث المدة فنجده يعاقب بالحبس لمدة أربع سنوات من ارتكب جنحة تقليد سواء عن طريق بيع منتجات مقلدة او توريدها أو استيرادها أو تأجيرها أو نقلها أو إنتاجها أو صنعها أو توزيعها وإذا كان الجاني منظمة إجرامية وكانت السلع خطيرة وتمس صحة الانسان أو الحيوان ترفع العقوبة الى خمس سنوات<sup>(2)</sup>.

(1) أنظر المادة 32 من الامر 06/03، المرجع السابق.

(2) أنظر المادة 716 فقرة 9 قانون العقوبات المعدل والمتمم.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

اما بالنسبة للشخص الذي يقوم بحيازة أشياء مقلدة أو يصدرها أو يستوردها أو يقوم ببيعها أو عرضها للبيع أو إعادة إنتاجها فقد أقر لها المشرع الفرنسي عقوبة جنحة وحددها بثلاثة سنوات حبس<sup>(1)</sup>.

الذين وضعوا على سلعهم، أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب لتسجيلها وفقا للمادة 04 من الامر 06<sup>(2)</sup>/03.

### ثانيا: عقوبة الغرامة:

الغرامة هي عقوبة مقررة في الجناية والجنحة والمخالفة، وهي من العقوبات الاصلية، ولا تكون عقوبة تبعية إطلاقا وفي حالات محدودة قد تكون تكميلية، وهي تتمثل في إلزام المحكوم عليه بأن يدفع الى خزينة الدولة المبلغ المقدر في الحكم، والغرامة كعقوبة أصلية لا توقع إلا بموجب نص قانوني والذي يحدد مقدارها<sup>(3)</sup>.

و قد نص المشرع الجزائري على عقوبة الغرامة بموجب الامر 06/03، حيث حدد مقدارها ب: مليونين وخمسمائة الف دينار ( 2500.000 دج) الى عشرة ملايين دينار ( 10.000.000 دج) في حالة ارتكاب جنحة التقليد وكانت العقوبة السالبة للحرية فيها قد حددت من ستة (06) اشهر الى سنتين أو في الحالات التي توقع فيها الجزاءات المتمثلة في الغلق، مصادرة الأشياء، إتلاف الأشياء<sup>(4)</sup> كما أشار المشرع

(1) أنظر المادة 716 فقرة 10 من نفس القانون.

(2) أنظر المادة 33 من الامر 06/03، المرجع السابق.

(3) موقع انرنييت: [www.Startimes.com](http://www.Startimes.com) تم الإطلاع عليه يوم: 2018/11/09 على الساعة: 16:14.

(4)

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

إلى عقوبة الغرامة أيضا في حالة حكم على مرتكب فعل التقليد على العلامة التجارية بالحبس من شهر الى سنة، وأعطى إمكانية الحكم بالغرامة فقط للأشخاص الذين خالفوا أحكام المادتين. 03 و04 من الامر 06/03<sup>(1)</sup>

بالرجوع الى القانون المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 02/04 المعدل والمتمم نجد أنه نص على الممارسات غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة ومن بينها تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته<sup>(2)</sup>.

و قد أفرد لهذا الفعل عقوبة الغرامة المالية وحددها من خمسين ألف دينار (50.000 دج) الى خمسة ملايين دينار (5000.000 دج)<sup>(3)</sup>

بالمقارنة بين مقدار الغرامات المالية التي حددها المشرع الجزائري في الامر 06/03 المتعلق بالعلامات فمقدار الغرامات المالية التي حددها ضمن القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية نجد أنه أنقص من قيمة الغرامة في القانون الأخير بالنظر الى القانون العلامات.

و تعتبر الغرامات المالية التي نص عليها المشرع الجزائري في قانون العلامات والقانون المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية عقوبات خاصة

(1) أنظر المادة 32 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

(2) أنظر المادة 33 من نفس الأمر.

(3) أنظر المادة 27 فقرة 02 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، المرجع السابق.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

بالشخص الطبيعي، أما عن الشخص المعنوي فقد اعترف له المشرع الجزائري بالمسؤولية الجنائية عن فعل تقليد العلامة التجارية عكس ما كان في القانون القديم إذ نجده يقر بمسؤولية الشخص المعنوي من خلال المادة 32 من الامر 06/03<sup>(1)</sup>.  
و باعتبار ان الشخص المعنوي لا يمكن أن يعاقب بعقوبات سالبة للحرية وبالتالي إستبعاد عقوبة الحبس فإن الغرامة المالية هي أنجع عقوبة تطبق على الشخص الاعتباري وقد تناول المشرع الجزائري عقوبة الغرامة للشخص الاعتباري في قانون العقوبات رقم 66-156 حيث استحدث بابا بأكمله يتضمن " العقوبات المطبقة على الأشخاص المعنوية"، حيث نص المادة 18 مكرر أن العقوبات التي تطبق على الشخص المعنوي في مواد الجنايات هي:

1- الغرامة التي تساوي من مرة (01) الى خمسة (05) مرات الحد الأقصى للغرامة المقرر للشخص الطبيعي في القانون الذي يعاقب على الجريمة<sup>(2)</sup>  
و قد حذى المشرع الجزائري في ذلك حذو المشرع الفرنسي حيث ضاعف عقوبة الغرامة المطبق على الشخص الاعتباري من مرة الى خمس مرات اضعاف العقوبة المقررة على الشخص الطبيعي.

<sup>(1)</sup> جاء إعتراف المشرع الجزائري بمسؤولية الشخص الاعتباري عن تقليد العلامة التجارية من خلال عبارة: " الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة"

<sup>(2)</sup> الامر رقم 156/66 المؤرخ في 08 يونيو المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم بموجب قانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 والمعدل والمتمم بموجب ق رقم 02/16 المؤرخ في 19 يونيو 2016 ج والعدد 37 لسنة 2016.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

كما جاء المشرع بعقوبة خاصة تتعلق بجنح التقليد، تتضمن تقليد أختام الدولة والدمغات والطوابع والعلامات، وهي تمس بالمصلحة العامة المتعلقة بالأشخاص الاعتبارية التي تملك علامات وطنية وهذا ما نص عليه قانون العقوبات في المادة 209 و التي جاء فيها :

"عاقب بالحبس من سنة إلى خمس سنوات وبغرامة من 500 إلى 10.000دج كل من:

1. قلد العلامات المعدة لوضعها باسم الحكومة أو أي مرفق عام على مختلف أنواع السلع أو البضائع أو استعمل هذه العلامات المزورة.
2. قلد خاتما أو طابعا أو علامة لأية سلطة أو استعمل الخاتم أو الطابع أو العلامة المقلدة.
3. قلد الأوراق المعنونة أو المطبوعات الرسمية المستعملة في الأجهزة الرئيسية للدولة أو في الإدارات العمومية أو في مختلف جهات القضاء أو باعها أو روجها أو وزعها أو استعمل هذه الأوراق أو المطبوعات المقلدة.
4. قلد أو زور طوابع البريد أو بصمات التخليص أو قسائم الرد التي تصدرها إدارة البريد أو الطوابع المالية المنفصلة أو الأوراق أو النماذج المدموغة أو باع أو روج أو وزع أو استعمل الطوابع أو العلامات أو قسائم الرد أو الأوراق أو النماذج المدموغة المذكورة و هي مقلدة أو مزورة مع علمه بذلك.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

و يجوز علاوة على ذلك أن يحكم على الجاني بالحرمان من حق أو أكثر من الحقوق الواردة في المادة 14 وبالمنع من الإقامة من سنة إلى خمس سنوات على الأكثر. و يعاقب على الشروع في الجرائم المبينة أعلاه كالجريمة التامة" لم يتطرق المشرع الجزائري ضمن قانون العلامات الى جريمة المساهمة الجنائية او الاشتراك في تقليد العلامة التجارية ، الامر الذي يدفعنا الى البحث عنها في القانون الجنائي العام لا سيما ضمن القواعد المتعلقة بالمساهمة الجنائية، والتي تعاقب الشريك أو المساهم في الجريمة بذات العقوبة التامة او عقوبة الفاعل الأصلي القائم بفعل لتقليد العلامة التجارية و التي نجد اساسها في المادة 44 من قانون العقوبات حيث تنص على "يعاقب الشريك في جناية أو جنحة بالعقوبة المقررة للجناية أو الجنحة."

وفيما يتعلق بعقوبة الحبس لمرتكبي افعال التقليد على العلامة التجارية عبر الانترنت فلم يتطرق لها المشرع الجزائري ضمن قانون العلامات ، ما يدفعنا ايضا الى اللجوء الى النصوص العامة في قانون العقوبات حيث نجد انه عالج جرائم الانترنت بصفة عامة في القسم السابع مكرر واحد تحت عنوان المساس بانظمة المعالجة الالية للمعطيات من خلال نص المواد التالية :

- المادة 394 مكرر :

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

يعاقب بالحبس من ثلاثة ( 3 ) أشهر إلى سنة ( 1 ) وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يبقي عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك.

تضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة.

وإذا ترتب عن الأفعال المذكورة أعلاه تخريب نظام اشتغال المنظومة تكون العقوبة الحبس من ستة ( 6 ) أشهر إلى سنتين ( 2 ) والغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج.

- المادة 394 مكرر 1 :

يعاقب بالحبس من ستة ( 6 ) أشهر إلى ثلاث ( 3 ) سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج، كل من أدخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو أزال أو عدل بطريق الغش المعطيات التي يتضمنها.

- المادة 394 مكرر 2 :

يعاقب بالحبس من شهرين ( 2 ) إلى ثلاث ( 3 ) سنوات وبغرامة من 1.000.000 دج إلى 5.000.000 دج، كل من يقوم عمدا وعن طريق الغش بما

يأتي :

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

1 - تصميم أو بحث أو تجميع أو توفير أو نشر أو الاتجار في معطيات محزنة أو معالجة أو مراسلة عن طريق منظومة معلوماتية يمكن أن ترتكب بها الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.

2- حيازة أو إفشاء أو نشر أو استعمال لأي غرض كان المعطيات المتحصل عليها من إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.

المادة 394 مكرر 3 :

تضاعف العقوبات المنصوص عليها في هذا القسم، إذا استهدفت الجريمة الدفاع الوطني أو الهيئات والمؤسسات الخاضعة للقانون العام، دون الإخلال بتطبيق عقوبات أشد.

- المادة 394 مكرر 4 :

يعاقب الشخص المعنوي الذي يرتكب إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم بغرامة تعادل خمس (5) مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي.

- المادة 394 مكرر 5 :

كل من شارك في مجموعة أو في اتفاق تآلف بغرض الإعداد لجريمة أو أكثر من الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم وكان هذا التحض ير مجسدا بفعل أو عدة أفعال مادية، يعاقب بالعقوبات المقررة للجريمة ذاتها.

- المادة 394 مكرر 6 :

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

مع الاحتفاظ بحقوق الغير حسن النية، يحكم بمصادرة الأجهزة والبرامج والوسائل المستخدمة مع إغلاق المواقع التي تكون محلا لجريمة من الجرائم المعاقب عليها وفقا لهذا القسم، علاوة على إغلاق المحل أو مكان الاستغلال إذا كانت الجريمة قد ارتكبت بعلم مالكيها.

- المادة 394 مكرر 7 :

يعاقب على الشروع في ارتكاب الجرح المنصوص عليها في هذا القسم بالعقوبات المقررة للجنة ذاتها.

فمن خلال استقراء نص المواد اعلاه نجد ان المشرع الجزائري لم يخص العلامة التجارية المسجلة عبر الانترنت بنص قانوني خاص يحميها ، و عليه اذا عرضت على القاضي قضية تتضمن جرائم التعدي على العلامة التجارية عبر الانترنت كان عليه اسقاط النصوص العامة المحددة في قانون العقوبات لتقرير العقوبة التي تحمي العلامة .

### الفرع الثاني: العقوبات التكميلية.

بالنسبة للعقوبات التكميلية أجاز المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 06/03 للمحكمة المختصة فرض عقوبات تبعية أو تكميلية على المعتدى على حقوق مالك العلامة وتتمثل في:

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

اولا: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

يجوز الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة أو يكون ذلك عند الحكم على المتهم بعقوبة جزائية، حيث يمكن للقاضي أن يقرر غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الخدمة وهذا ما جاء في النص الجديد وهو على خلاف النص القديم الذي كان ينص على عقوبة تكميلية مختلفة تتمثل في الإعلان ، فالرجوع على نص المادة 34 فقرة 01 من الأمر 57-66 نجدها تنص على أنه : " للمحكمة أن تأمر بالصاق نص الحكم في الماكن التي تحددها أو تنشره بتمامه او بتلخيص في الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه"<sup>(1)</sup>.

وما يعاب على النص الجديد أن المشروع الجزائري لم يحدد مدة معينة عند الحكم بالغلق المؤقت للمؤسسة، ونستنتج أنه ترك هذه المسألة للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع.

اضافة الى عقوبة الغلق الموقت للمؤسسة التي تعتبر عقوبة خاصة بالشخص المعنوي نجد العقوبات التي تضمنتها المادة 18 مكرر من قانون العقوبات<sup>(2)</sup> :  
العقوبات التي تطبق على الشخص المعنوي في مواد الجنايات هي :

(1) - الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 صادرة بتاريخ 1966/03/22، الملغى بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الغرامة التي تساوي من مرة ( 1 ) إلى خمس ( 5 ) مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي في القانون الذي يعاقب على الجريمة.

واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية الآتية :

- حل الشخص المعنوي،
- غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس ( 5 ) سنوات،
- الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز خمس ( 5 ) سنوات،
- المنع من مزاولة نشاط أو عدة أنشطة مهنية أو اجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر، نهائيا أو لمدة لا تتجاوز خمس ( 5 ) سنوات،
- مصادرة الشيء الذي استعمل في ارتكاب الجريمة أو نتج عنها،
- نشر وتعليق حكم الإدانة،
- الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس ( 5 ) سنوات، وتتصب الحراسة على ممارسة النشاط الذي أدى إلى الجريمة أو الذي ارتكبت الجريمة بمناسبةه.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

ثانيا: مصادرة الاشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.

المصادرة تكون بناء على حكم من المحكمة المختصة إذ لها أن تامر بمصادرة كافة البضائع والأشياء والأدوات المستخدمة في ارتكاب التعدي عل العلامة التجارية حتى

لو تم ذلك قبل انتهاء محاكمة المتهم، إذ يساعد ذلك في إنقاذ سمعة العلامة(1)

وقد جاء نص المادة 32 من الأمر 06/03 أكثر صراحة لأنه نص على عقوبة

مصادرة الأشياء والوسائل المستعملة في هذه الجنحة، أما التشريع القديم فكانت المادة

32 من الأمر 57/66 تعتبر هذه العقوبة جوازية، أي أن القاضي له أن يحكم بها

كما له أن يصرف نظره عنها(2)

ثالثا: إتلاف الأشياء محل المخالفة.

أجازت المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات للمحكمة المختصة أن تأمر

عند الإقتضاء بإتلاف كافة البضائع والأشياء محل المخالفة لأنه في اعطاء المحكمة

سلطة الخيار بإتلاف تلك الأشياء إنما يهدف من خلالها حماية المصلحة العامة إذ

قد يكون إتلاف تلك البضائع أو الأشياء منقضا للمصلحة العامة، ويجب عند الحكم

بالإتلاف التفرقة بين حالتين:

(1) - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 213،214.

(2) - عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، مصر، 1969، ص 352.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

الأولى : حالة ما إذا كانت البضائع والأشياء موضوع الجريمة من المواد الغذائية والتموينية.

والثانية: حالة ما إذا كانت البضائع والأشياء موضوع الجريمة ، وفي حالة الأولى ينبغي أن يكون الحكم بإتلاف تلك المواد، غلا إذا ثبت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة، أما في الحالة الثانية ينبغي أن يكون الحكم غير الإتلاف كالأمر ببيعها أو الإستفادة منها كهبتها إلى إحدى جهات البر والخير<sup>(1)</sup>

رابعا: الإجراءات التحفظية و شروطها

نصت على هذا الإجراء المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث جاء في مضمونها أن مالك العلامة له الحق في طلب اجراء الوصف المفصل بمساعدة خبير، وهذا الوصف يكون دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه<sup>(2)</sup>، أما في الامر 57/66 فإن المادة 38 منه نصت على أنه تترك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو المصادرة نسخة من الأمر وعند الإقتضاء نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة وإلا كان الطلب باطلا وجدت

(1) - أنظر المادة 35 من الأمر 06/03.

(2) - مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الاساسي، جريدة رسمية عدد 11 مؤرخ في 1998/02/21.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

المطالبة بالتعويض<sup>(1)</sup> يتضح من خلال النص القديم أن المشرع الجزائري الغى هذه

الفقرة ولم يتعرض في نص المادة 34 من الأمر 06/03 على هذا الاجراء.

نستنتج من نص المادة 34 أعلاه أنه يجوز لكل صاحب علامة مسجلة أن يطلب

إتخاذ اجراءات تحفظية لإثبات الإدعاء على حقه في العلامة التجارية سواء بتقليدها

أو اغتصابها قبل رفع الدعوى لكن بشروط معينة يجب توافرها.

اما بالنسبة للشروط :

بالرجوع إلى المادة 34 من الأمر 06/03 نستخلص أنه يجب تتوفر بعض الشروط

لاتخاذ التحفظية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

يجب أن يكون الإجراء دائما بطلب من صاحب العلامة، إذ يعد هذا الإجراء أمر

اختياريا فيجوز له التنازل عنه.

يجب على صاحب العلامة التجارية إثبات تسجيل علامته لدى المعهد الوطني

الجزائري للملكية الصناعية والذي أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68-98<sup>(2)</sup>،

وذلك عن طريق تقديم شهادة التسجيل الممنوحة من المعهد.

أن يرفع الطلب إلى رئيس المحكمة المختصة.

(1) - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت،

لبنان، 2012، ص 211.

(2) - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 430.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

تقديم كفالة من صاحب الطلب ( المدعي ) ، وهذا الشرط لا يعد ضروريا إلا أنه يمكن للقاضي أن يشترط تقديم كفالة متى تأكد الحجز .

اللجوء إلى المحكمة المختصة للفصل في الموضوع في أجل أقصاه شهر من تاريخ طلب الإجراءات التحفظية وإلا كانت هذه الإجراءات باطلة بقوة القانون<sup>(1)</sup> .

ويتوافر هذه الشروط يمكن المطالبة بالقيام بالإجراءات التحفظية والمتمثلة أساسا في:

### أ- إجراء الوصف المفصل

بقصد هذا الاجراء تحرير محضر حصر ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة وعن المنتجات والبضائع أو عنوان المحل أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها من الأشياء التي تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها<sup>(2)</sup>.

### ب- الحجز<sup>(3)</sup>

توقيع الحجز على الاشياء المشار إليها أعلاه، وذلك بوضع المنتجات والآلات تحت تصرف القاضي، ويجوز للقاضي الإستعانة بخبير أو أكثر لمساعدة المضر في عمله و الهدف من الحجز هو إثبات وقائع يمكن أن تطمس أدلتها<sup>(1)</sup>.

(1) - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري ( الحقوق الفكرية)، دار بن خلدون للنشر والتوزيع ، 2006، ص 281.

(2) - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 426.

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

### ملخص الباب الثاني:

نستنتج من خلال هذا الباب ان المشرع الجزائري لم يتناول المنافسة غير المشروعة كفعل من افعال الاعتداء على العلامة التجارية بالمقام من خلال الامر 06/03 وانما اشار اليها فقط من خلال عبارة "اعمال ارتكبت او قد ترتكب" مما دفعنا الى دراستها كأحكام عامة واسقاطها على العلامة التجارية بصفة خاصة، حيث نستنتج ان اي عمل يمكن ان يحدث لبسا باي صورة من الصور التي تناولناها في المبحث الاول يعد عمل من اعمال المنافسة غير المشروعة هدفه الاضرار بمالك العلامة التجارية مما يستوجب وقف هذه الاعمال وتعويض المالك المتضرر.

- كما ان الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية على شبكة الانترنت تعد من اهم المواضيع التي غفل عنها المشرع الجزائري رغم انها تكتسب الاهمية كبيرة على المستوى الداخلي والدولي حيث نجد ان المنظمات الدولية تسعى جاهدة في ايجاد حلول تضمن الحماية للعلامة التجارية من اعتداءات الانترنت.

- اما بخصوص المجال الجزائري فنجد المشرع يركز على فعل التقليد ويعتبره اساس في الاعتداء على العلامة التجارية حيث كيف هذا الفعل كجناحة وادرج له عقوبات

(1) - الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 صادرة بتاريخ 22/03/1966، الملغى بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية

## الباب الثاني اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية

---

اصلية واخرى تكميلية، اضافة الى بعض الاجراءات التحفظية التي تناولها في الامر

.06/03

خاتمة

ختاما لدراسة هذا الموضوع يمكننا القول أن الأحكام القانونية التي نظم من خلالها المشرع الجزائري العلامة التجارية سواء من الجانب الموضوعي عموما أو من الجانب الحمائي خاصة لا تمثل القدر الكافي لإضفاء القيمة اللازمة لاستقرار المعاملات الإقتصادية من جهة ، ومن جهة أخرى يبقى الأمر 06\_03 المتعلق بالعلامات يكتنفه نوع من الفراغ القانوني خصوصا من ناحية آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية ، إذ لم يضع المشرع الجزائري نصوصا شاملة وفعالة سواء بالنسبة للحماية المدنية أو الجزائية ، إضافة إلى أنه أغفل الحماية الإلكترونية بصورة واضحة ، ما يجعل المستهلك و صاحب العلامة التجارية على حد سواء ضحية للاعتداءات التي تمارس على العلامة التجارية بجميع أنواعها.

**أولا: النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة**

### **01- بالنسبة للنتائج الخاصة بالباب الأول**

- جاء تعريف المشرع الجزائري ضيقا حيث قام بحصر مفهوم العلامات في وظيفة التمييز بين السلع والخدمات.

- ربط المشرع الجزائري مفهوم العلامة التجارية بمدى قابليتها للتمثيل الخطي إذ نستنتج بمفهوم المخالفة أن كل علامة غير قابلة للتمثيل الخطي لا يمكن أن تكون علامة تجارية. -تلقت كل حقوق الملكية الصناعية مع العلامة التجارية في نقطة مهمة وهي كونها تعتبر حقوق معنوية ذات قيمة مالية، غير أنها تختلف عنها في كون العلامة التجارية ذات ميزة خاصة إذ جعلها المشرع الجزائري تتخذ أشكالا وصورا ورموزا مختلفة عن تلك الحقوق وهذا ما يجعلها قابلة للتسجيل.

-إستثنى المشرع الجزائري بعض العلامات التجارية من التسجيل ذلك لأنها لم تتوافر فيها الشروط الخاصة والتي تعتبر أساسا في تسجيلها.

- يعتبر الحق في العلامة حقا نسبيا أي أنه غير موجه لكافة الناس وإنما فقط يستعمل في مواجهة الأشخاص الذين يستعملون العلامة التجارية المملوكة لشخص آخر.

- لم يتطرق المشرع الجزائري من خلال الامر 06/03 إلى التمييز بين الأنواع الأساسية من العلامات لا سيما العلامة المشهورة عكس ما كان موجودا في الأمر 57/66 الملغى.
- يجب أن تتوافر في العلامة التجارية شروط موضوعية وأخرى شكلية حتى تكون محلا للحماية القانونية، وخاصة التسجيل الذي يعد أساسا للحماية.
- "عقد الترخيص باستعمال العلامة"، لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تنظيم أحكامه بموجب نصوص خاصة، لذلك تطبق عليه الأحكام العامة للعقد.
- ينقضي الحق في العلامة إما بتنازل مالکها عنه أو عن طريق شطبها من السجل الخاص بالعلامة التجارية.

### 02- النتائج المتعلقة بالبواب الثاني

- لم يتناول المشرع الجزائري المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية والمرتببة للمسؤولية المدنية بصورة مباشرة وإنما اكتفى بالإشارة إليها في نص المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مما يلزمنا الاعتماد على النظرية العامة المتمثلة في المسؤولية التقصيرية كأساس للمنافسة غير المشروعة على العلامات التجارية.
- لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف المنافسة غير المشروعة في الأمر 06/03، ما جعلنا نبحث عن تعريفها في ق رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و تحديدا في نص المادة 27 منه والتي تربط الممارسات التجارية غير النزيهة بفعل التقليد، وعليه نخلص إلى أن المشرع الجزائري لم يستطع أن يفرق بين التقليد كفعل يستوجب المسؤولية الجزائية وبين المنافسة غير المشروعة كفعل يرتب المسؤولية المدنية. أيضا إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية إذ عرفت في المادة 10/ 02 و 03.
- منح المشرع الجزائري مكنة لصاحب العلامة تتمثل في إمكانية رفعه لدعوى قضائية قبل وقوع أي ضرر مادي لمنع وقوعه ، وذلك لأجل إزالة التشابه أو الخلط بين علامتين أو منشأتين تجاريتين.

## خاتمة

-تتمثل مظاهر المنافسة غير المشرعة أساسا في الالتباس، أعمال الإساءة أو التشويه والتشهير.

-يمكن لأي شخص يقوم باستغلال العلامة التجارية أن يقوم برفع دعوى المنافسة غير المشرعة ويجوز لمالكها أن يتدخل في النزاع للحصول أيضا على التعويض.

-في حال إخلال المرخص له باستعمال العلامة التجارية بهذا الإلتزام تثار المسؤولية التعاقدية ، مما يسمح للمرخص بفسخ العقد والرجوع على المرخص له بدعوى المنافسة غير المشروعة.

-طبقا للموسوم التنفيذي رقم 327/13 المتعلق بكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ فإنه يمكن لأي شخص أن يتدخل ضمن إطار مهنته في عملية ضمان المنتج أو الخدمة عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشرعة.

-أعطى المشرع الجزائري للمستهلك وجمعية المستهلكين الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشرعة في حال تضرر أحدهم بمنتج أو سلعة تحمل علامة معينة وهذا ما نصت عليه المادة 17 من ق رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات.

-رغم الدور الحمائي الممنوح لجمعيات المستهلكين إلا أنها في الواقع لم تلعب أي دور في التحسيس والتوعية ولا في الدفاع عن مصالح المستهلكين، كما أن حماية المستهلك مازالت لم تبلغ بعد الهدف المحدد لها خاصة بعد ما تزامنت السوق الجزائرية بالمنتجات المحلية والأجنبية وكثرت أعمال المنافسة غير المشرعة.

-لم يفرق المشرع الجزائري بين التقليد كجريمة معاقب عليها جزائيا وبين الأفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة والتي يترتب عليها عقاب مدني يتمثل إما في وقف الاعتداء أو في التعويض في حال وقوعه.

## خاتمة

-في المجال التطبيقي يعد الحجز التحفظي على الحقوق الصناعية أو التجارية من أهم الإجراءات التي يلجأ لها الشخص المتضرر من أعمال المنافسة غير المشرعة حتى يتمكن من إثبات الضرر الذي لحقه، وبالتالي إمكانية إيقافه نظرًا لما يتمتع به القضاء الإستعجالي من سرعة في إصدار الأحكام.

-أدى تقدم الأشخاص والمشروعات إلى تسجيل علاماتهم التجارية كعناوين مواقع إلكترونية نظراً للمزايا التي تقدمها هذه الأخيرة، إلى سهولة السطو عليها من طرف مستخدمي المواقع الإلكترونية، من خلال تسجيل عناوين مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية بقصد إعادة بيعها لأصحابها الشرعيين بمبالغ باهظة وهو ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية، وقد يكون الهدف منها الإضرار بمالك العلامة التجارية، هذه القرصنة تحدث في الحالة التي تكون فيها العلامة سابقة في تسجيلها عن تسجيل العنوان الإلكتروني .

-لم يتطرق المشرع الجزائري بتاتا إلى موضوع الحماية الإلكترونية للعلامة التجارية الأمر الذي دفعنا إلى البحث في التشريعات المقارنة ومحاولة إبراز جهود المنظمات الدولية في السعي لبسط الحماية على العلامات التجارية من الاعتداءات الإلكترونية من بينها منظمة الأيكان "Icann" والتي وضعت ما يسمى بالقواعد الموحدة لتسوية النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية "UDRP".

-يعد التقليد هو الأساس في الاعتداء على العلامات التجارية من الناحية الجزائرية، باعتبار أن جريمة تقليد العلامة التجارية هي الأكثر شيوعاً في مجال الملكية الصناعية.

-لم يعرف المشرع الجزائري التقليد الواقع على العلامة التجارية واكتفى بتكييفه جنحة يعاقب من ارتكبتها حسب المادة 26 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات شرط أن تكون العلامة محل الحماية مسجلة.

-الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات شمل كل الأفعال التي تمس بالحقوق الاستشارية للعلامة والمؤدية إلى المساس بحقوق صاحبها عكس ما كان في القانون 57/66 الملغى أين عدّد الأفعال التي تعتبر تقليدا للعلامة التجارية.

تشمل الاعتداءات المباشرة التي تدخل ضمن فعل التقليد في التقليد بالنسخ، التقليد بالتشبيه ، التقليد بوضع علامة تابعة للغير بطريقة التدليس، أما الاعتداءات غير المباشرة فتتمثل في التقليد بالاستعمال، بيع منتج عليه علامة مقلدة أو عرضه للبيع، إغتصاب علامة مملوكة للغير .

- لم يتناول المشرع الجزائري التقليد الواقع على العلامة التجارية عبر الأنترنت في قانون العلامات إذ نجد مادة واحدة في القانون رقم 15/04 المعدل والمتمم والمتضمن قانون العقوبات وتحديدا في المادة 394 مكرر والتي نصت على عقوبة الحبس لكل من اعتدى عن طريق الغش في كل أجزء من المنظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك، كما نص على مضاعفة العقوبة لكل من قام بحذف أو تغيير لمعطيات المنظومة، الأمر الذي جعلنا نسقط هذه المادة على العلامة التجارية في مجال الاعتداء الإلكتروني، نظرا لعدم توافر نصوص خاصة بشأن ذلك.

-أن المشرع الجزائري رغم وضعه لقانون جديد خاص بالتجارة الإلكترونية تحت رقم 05/18 إلا أنه لم يتضمن أي مادة بخصوص العلامات التجارية .

-إضافة إلى محاضر الإثبات السالفة الذكر توجد محاضر نص عليها قانون الممارسات التجارية رقم 04-02.

-أقر المشرع الجزائري عقوبات لمرتكبي جنحة تقليد العلامة التجارية والتي تقسم إلى عقوبات أصلية وأخرى تكميلية ، غير أنه لم يحدد عقوبة الغرامة المطبقة على الشخص المعنوي ما دفعنا إلى البحث في قانون العقوبات وبالتحديد المادة 18 مكرر منه، كذلك العقوبات التي تطبق على تقليد العلامات وتمس المصلحة العامة والمتعلقة بالأشخاص الاعتبارية والتي تناولها المشرع في نص المادة 209 من ق.ع.

-أغفل المشرع الجزائري النص على حكم عقوبة المساهم أو المشارك في تقليد العلامات التجارية والتي وجدنا أساسها في المادة 44 من ق.ع.

### ثانيا :الإقتراحات

ضوء النتائج المتوصل إليها نفرّد جملة من الإقتراحات كالآتي:

- 1- نقتراح وضع تعريف خاص بالعلامات التجارية حتى يتسنى للقارئ أو الباحث في الموضوع التفرقة بين العلامات التجارية والعلامات الأخرى كعلامة الصانع، علامة الخدمة... الخ ، وهذا لا يأتي إلا بتوصل المشرع الجزائري إلى جمع مختلف الأحكام الخاصة بالعلامة التجارية وحقوق الملكية الصناعية بصفة عامة في تقنين موحد مع ترك الباب مفتوح للجوء إلى الأحكام العامة في القوانين ذات الصلة.
- 2- يجب على المشرع الجزائري توضيح الفرق بين العلامات التجارية وغيرها من العلامات الأخرى كما كان معمولا في الأمر رقم 57/66 الملغى، إضافة إلى إلزامية تطرقه للعلامة التجارية المشهورة بشيء من التعمق والتفصيل إلى جانب نصوص اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المصادقة عليها من طرف الدولة الجزائرية.
- 3- يجب على المشرع الجزائري وضع نظام خاص بعقد الترخيص لاستعمال العلامات التجارية كونه لم يتخذ هذا النوع من العقود بشيء من التعمق واكتفى بالنص عليه في مادتين من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .
- 4- بالرغم من أن المشرع الجزائري أعطى لمالك العلامة أو صاحب الحق عليها مكنة لحمايتها من الأفعال الماسة بها سواء ارتكبت أو يحتمل ارتكابها بالطريق المدني ، غير أنه لم يحدد جوانبها التنظيمية ولذلك يجب عليه وضع أحكام أكثر دقة لا سيما ما تعلق منها بالمنافسة غير المشرعة للعلامة التجارية ، إذ نجد الأمر 06/03 يخلو تماما من تنظيم أحكامها مما دفعنا إلى اعتماد الأحكام العامة "بالمسئولية التقصيرية" وإسقاط أحكامها على العلامات التجارية.

5- يجب على المشرع الجزائري الاهتمام بحماية العلامات التجارية من الإعتداءات الإلكترونية بما فيها العناوين الإلكترونية ( المواقع الإلكترونية )، القرصنة الإلكترونية، وإدراج نصوص قانونية تنظمها على أساس أن مجال الحماية الخاصة بالإنترنت يشهد فراغا قانونيا كبيرا وكذلك الأمر على مستوى القضاء.

6- يتعين على المشرع الجزائري أن يولي اهتماما كبيرا في تكوين القضاة المختصين بمجال الملكية الصناعية وخاصة في إطار حماية العلامات التجارية من اعتداءات الإنترنت للفصل في المنازعات الناشئة بهذا الصدد.

7- نقترح على المشرع الجزائري أن يتبع المعايير الأساسية الخاصة بمجال الملكية الفكرية والملكية الصناعية على وجه الخصوص ووضع تشريعات أكثر دقة من أجل السماح للجزائر الانضمام إلى أهم المنظمات الدولية الخاصة بحماية الملكية الفكرية "تريبس".

8- على المشرع الجزائري التفرقة بين التقليد كجنحة والمنافسة غير المشرعة كعمل غير شريف يرتب المسؤولية المدنية.

**أما بالنسبة للتوصيات المقترحة بخصوص الحماية الجزائرية فنجملها فيما يأتي:**

1- يلزم على المشرع الجزائري توضيح الأعمال التي تعد من قبيل تقليد العلامة التجارية وتخصيص أحكام قانونية كافية لتنظيمها وفرض عقوبات مناسبة لكل فعل.

2- نقترح على المشرع الجزائري توضيح موقفه من الركن المعنوي الخاص بكل فعل من أفعال لتقليد، حتي لا يكون سكوته ثغرة يعتمد عليها مرتكب التقليد في التهرب من المسؤولية الجزائرية أمام الجهات القضائية مبررا ذلك بعدم توافر الركن المعنوي والمتمثل في القصد الجنائي لتقليد العلامة التجارية.

3- يستوجب على المشرع الجزائري النص على عقوبة الشريك أو المساهم في جريمة تقليد العلامة التجاري وبيان أحكامها والأسس التي تقوم عليها حتى يطال الجزء كل شخص كان سببا غير مباشر في ارتكاب جريمة تقليد العلامة التجارية.

4- يجب النص على مسؤولية الشخص المعنوي الذي قد يرتكب جريمة تقليد العلامة التجارية ضمن نصوص قانون العلامات بدلا من الرجوع إلى أحكام قانون العقوبات وإسقاطها على تلك الأشخاص.

5- يفترض بالمشرع الجزائري التطرق إلى الهيئات المختصة بحماية العلامات التجارية والأجهزة الواجب قيامها بالحماية بما في ذلك إدارة الجمارك، الأعران الاقتصاديين، المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يستلزم توسيع صلاحياته وإدراج آليات فعالة للحد من جريمة التقليد.

6- نقترح على المشرع الجزائري أن يتبع المعايير الأساسية الخاصة بمجال الملكية الفكرية و الملكية الصناعية على وجه الخصوص ووضع تشريعات أكثر دقة من أجل السماح للجزائر بالانضمام إلى أهم المنظمات الدولية الخاصة بحماية الملكية الفكرية "ترييس".

" كآفاق لدراستنا المقتضية من خلال تنظير المفاهيم الأساسية التي شكلت موضوع أطروحتنا، نستشف ان هذه الدراسة يمكن ان تكون بداية جديدة تفتح المجال للمشرع الجزائري لاستدراك الثغرات القانونية ، بما يضمن حماية ناجعة و فعالة للحقوق الناتجة عن العلامات التجارية ، كما من شان ذلك ان يفتح المجال للباحثين مستقبلا لاستكمال دراساتهم في هذا المجال حتى تكون العلامات التجارية في موضع أمان سواء للمالكين أو لجمهور المستهلكين".

# قائمة المصادر و المراجع

أولا - باللغة العربية

أ - المصادر:

1-القرآن الكريم

2-الديساتير

- دستور 1996 المؤرخ في 8 ديسمبر 1996، ج.ر عدد76،معدل و متمم بموجب القانون رقم 16-01 المؤرخ في 7 مارس 2016 ، ج.ر عدد 14، لسنة 2016 .

3-القوانين

-القوانين الجزائرية

1-القانون رقم 155/66 المؤرخ في 08 يونيو 1966 ، المعدل و المتمم بالقانون رقم 07-17 مؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1438 الموافق 27 مارس سنة 2017 المتعلق بالاجرات الجزائرية الجزائري.

2-القانون رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 16/02 المؤرخ في 19 يونيو 2016 المتضمن قانون العقوبات.

3-قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوييو 1979 ، ج .ر العدد 30 ، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 17/04 المؤرخ في 16 فبراير 2017 المتعلق الجمارك.

4-الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليوسنة 2003 المتعلق بالمنافسة.

5-قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المعدل بموجب القانون رقم 10/06 المؤرخ في 15 غشت 2010 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

6-القانون رقم 04/04 المؤرخ في 23/06/2004، يتعلق بالتقييس، الجريدة الرسمية عدد 41 الصادرة في 27/06/2004

7-القانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل و المتمم للأمر رقم 66/156 المؤرخ في 08 جوان 1966 و المتضمن قانون العقوبات ، ج.ر عدد ،71، لسنة 2004.

- 8- القانون رقم 02/05 ، المؤرخ في 6 فيفري 2005، يعدل ويتم الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر عدد 11 لسنة 2005.
- 9- القانون رقم 10/05 مؤرخ في 20 جوان 2005، المتضمن القانون المدني، ج.ر عدد 44 لسنة 2004 المعدل والمتمم بموجب القانون 05/07 المؤرخ في 13 ماي 2007، ج.ر عدد 31 لسنة 2007.
- 10- قانون رقم 464/05 المؤرخ في 06/12/2005 يتعلق بتنظيم التقييس وسيره، الجريدة الرسمية عدد 80 الصادرة بتاريخ 2005/12/11
- 11- القانون رقم 09-08 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر عدد 21 لسنة 2008.
- 12- قانون المالية الجزائري 2008-21 المؤرخ في 30/12/2008، ج.ر العدد 74 لسنة 2008.
- 13- القانون رقم 06/12 المؤرخ في 12/01/2012 يتعلق بالجمعيات، ج.ر العدد 02 لسنة 2012.
- 14- قانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018)
- القوانين الأجنبية
- 01- القانون 81 لسنة 1987 المتعلق بالعلامات التجارية الكويتي .
- 02- قانون رقم 26 لسنة 1994 المتعلق بالعلامات التجارية البريطاني ، منشور على موقع مكتب المعلومات البريطاني (قسم الارشيف الوطني)، [www.opsi.gov.uk](http://www.opsi.gov.uk)
- 03- القانون رقم 1999/18 المتضمن قانون التجارة المصري.
- 04- القانون رقم 15 لسنة 2000 المتعلق بقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني.

- 05- قانون رقم 82 لسنة 2002 المتضمن قانون الملكية القانونية المصري.  
06- القانون رقم 15 لسنة 2004 المتعلق بتنظيم التوقيع الالكتروني المصري .

#### 4-الأوامر والمراسيم

1. الأمر رقم 66-48 مؤرخ في 25 فبراير 1965 يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس سنة 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية.
2. الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 صادرة بتاريخ 1966/03/22، الملغى بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.
3. المرسوم رقم 66/86 المؤرخ في 28 أبريل سنة 1960 المتعلق بالرسوم والنماذج ج.ر.العدد 35 المؤرخة في 1966/05/03.
4. الأمر 66-54 المؤرخ في 03 مارس 1966 المتعلق بشهادات المخترعين وإجازات الاختراع، ج ر عدد 19 المؤرخة في 08 مارس 1966
5. الامر 72/10 المؤرخ في 1972/03/22، ج ر ع 32 مؤرخة في 1972/04/21 يتضمن المصادقة على اتفاق مدريد.
6. الأمر رقم 75/02 مؤرخ في 09 يناير 1975 يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، ج. ر عدد 10، صادرة في 1975/02/04.
7. الأمر 76/65 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتضمن تسميات المنشأ.
8. الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.عدد 44 لسنة 2003
9. الأمر رقم 07/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 يتعلق ببراءات الاختراع، ج ر عدد 44 لسنة 2003.

10. المرسوم 15/79 المؤرخ في 25 جانفي 1979 المتضمن تنظيم السجل التجاري المعدل المتمم بموجب القانون 14/15 المؤرخ في
11. المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر، عدد 5، المؤرخة في 31 يناير 1990.
12. المرسوم التشريعي رقم 17/93 المؤرخ في 07 ديسمبر 1993، المتعلق بحماية الاختراعات، ج، ر عدد 81 الصادرة في 08 ديسمبر 1993.
13. مرسوم تنفيذي رقم 68-98 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الاساسي، جريدة رسمية عدد 11 مؤرخ في 1998/02/21.
14. مرسوم تنفيذي رقم 257-98 المؤرخ في 1998/08/25 المتعلق بشروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت وإستغلالها، ج.ر العدد 63 لسنة 1998.
15. مرسوم تنفيذي رقم 277/05 مؤرخ في 20 أوت 2005 يحدد كيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، ج.ر العدد 54 لسنة 2005.
16. مرسوم تنفيذي رقم 327/13 مؤرخ في 20 ذي القعدة 1434 الموافق لـ 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ.

**5-المعاجم**

1. المعجم الوسيط، مادة "تفس"، مجمع اللغة العربية، القاهرة.
2. ابن الأثير مجد الدين أبي السعادات المبارك بن محمد الجزري، النهاية في غريب الحديث وأثره، دار ابن الجوزي،الأردن، 1421هـ.
3. محمد بن أبي بكر الرازي، معجم مختار الصحاح، دار الكتاب العربي للنشر، بيروت، 1982، ص452.
4. الحارث سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة لبنان، بيروت، ط 3، 2000، ص 444-445.
5. الشيخ عبد الله البستاني اللبناي، معجم لغوي (البستان)، المجلد الثاني، المطبعة الأميركية، بيروت، 1927 ص 1645.
6. معجم المعاني الجامع، مأخوذ من موقع : [www.almaany.com](http://www.almaany.com)
7. مجد الدين الفيروز آبادي الشيرازي، القاموس المحيط، دار العلم ، بيروت.د.س.ن.

**ب-المراجع:**

**ب-1- الكتب**

1. إبتسام القرام، المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري، قصر الكتاب، البليدة، 1998، ص 130.
2. احمد شكري السباعي، النظرية العامة في قانون التجارة و المقاولات التجارية و المدنية، الجزء الأول، دار نشر المعرفة،المغرب، 2010.

3. أحمد شوقي عبد الرحمان، دراسات بحثية في نظرية العقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006،
4. أحمد محرز، إندماج الشركات من الوجهة القانونية - دراسة مقارنة - دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
5. أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، دار نهضة الشرق للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
6. أسامة مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتاب القانونية، المجلة، مصر، 2002.
7. اقلولي محمد، النظام القانوني لعقود نقل المعرفة الفنية (know-how)، معهد العلوم القانونية والإدارية، تيزي وزو، 1994-1995.
8. أكثم أمين الخولي، التشريعات الصناعية، مكتبة سيد عبد الله وهبة، دون سنة نشر.
9. أمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية ( دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.
10. أمين مصطفى محمد، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الصناعية في ضوء الإتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2010.
11. أوثن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

12. باسم محمد صالح، القانون التجاري، الطبعة الثانية، دار الحكمة، بغداد، 1991.
13. باقدي دوجة، عقد التنازل عن العلامة ، بن عكنون، الجزائر، 2004-2005،
14. بلال عبد المطلب بدوي، التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2006.
15. التكروي عثمان، الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني، ج1، د. م. ن، 1998.
16. ثروت عبد الحليم، الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية، مكتبة جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1407هـ.
17. جبالي واعمر، المسؤولية الجنائية لأعوان الاقتصاديين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
18. جلال أحمد خليل، النظام القانوني لحماية الإختراعات ونقل التكنولوجيا للدول النامية، ط 1، منشورات جامعة الكويت، دون سنة نشر
19. جوزيف نخلة سماحة، المزاحمة غير المشروعة، دراسة قانونية مقارنة، عز الدين للطباعة والنشر، بيروت، 1991.
20. حسام الدين عبد الغاني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
21. حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2012.

22. حمدي غالب الجبيري، العلامات التجارية الجرائم الواقع عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
23. رؤوف عبيد صب، جرائم التزييف والتزوير، دار الفكر العربي، مصر، 1978.
24. زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية (التقليد والقرضنة)، الجزائر، 2003/2002.
25. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
26. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط4، دار النهضة العربية، مصر، 2003.
27. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية لحقوق الملكية الصناعية، ج 2، مكتبة القاهرة، 1976.
28. سمير جميل حسين فتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، د.م.ج، الجزائر، 1988.
29. سمير عالية، الوجيز في القانون التجاري، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 1986.
30. سمير عبد السيد تناغو، عقد الإيجار، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998.
31. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2001.

32. سهير فهمي حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، دون ذكر دار النشر، القاهرة، 1998.
33. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر شبكة الأنترنت من الاعتداء عليها من العنوان الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2006.
34. شكري أحمد السباعي، الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن، ج 3، مكتبة المعارف، الرباط، 1986.
35. اصلاح الدين جمال الدين، عقود نقل التكنولوجيا، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
36. صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنية ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
37. صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنية ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
38. صلاح زين الدين، الملكية صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2000.
39. الصناعية والتجارية ( براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.

40. طلال أبو غزالة ،التقليد وأسبابه وأثره على المستهلك والمجتمع، نشرة المجتمع العربي للملكية الفكرية، الكويت، 2001.
41. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2010.
42. عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، ج2، دار النهضة العربية، مصر، 1969.
43. عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.
44. عبد الرحمان السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، بدون تاريخ نشر.
45. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج 9، (الحقوق العينية والأصيلة)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1968
46. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج 4، دار احياء التراث العربي، بيروت ، لبنان، دون سنة النشر.
47. عبد الرؤوف جابر، الوجيز في عقود التنمية التقنية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2005.

48. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
49. عجة الجيلاني، العلامة التجارية، ( خصائصها وحمايتها)، ط 01، مكتبة زين الحقوقية والادبية، لبنان، 2015.
50. عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية ( دراسة مقارنة)، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
51. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
52. علي جمال الدين عوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، ط 1، القاهرة، 1982.
53. فانتن حسين حوى، المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
54. فاضلي ادريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، د. م . ج، الجزائر، 2002.
55. فايز عبد الكريم عقلة العجارمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2005.
56. فرحة زراوي صالح، الكاملفي القانون التجاري الجزائري ( الحقوق الفكرية)، دار بن خلدون للنشر والتوزيع ، 2006.

57. فواز عبد الرحمان علي دودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في الجمهورية اليمنية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011.
58. كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
59. لطفي محمدحسام محمود، مبادئ الملكية الفكرية ، الامل للطباعة، القاهرة، 2004.
60. ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الجامعة الأردنية، الأردن، 1999.
61. محسن شفيق، الوسيط في القانون التجاري المصري، ط3، دار النهضة، مصر، 1957.
62. محمد حسان لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية(خواطر وتأملات)، بحث مقدم الى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي، القاهرة، من 21 الى 23أكتوبر، 1997.
63. محمد سمير شرقاوي، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، مصر، د. س. ط.
64. محمد صبحي نجد، شرح قانون العقوبات الجزائري، قسم خاص، ط 5، د. م. ج، 2005.

65. محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، (النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، العقد والارادة المنفردة )، ط 4، دار الهدى، الجزائر، 2008.
66. محمد علي رشدان، العلامات التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009 .
67. محمد محبوبى، النظام القانوني للعلامات، ط1، دار أبي رقاق للطباعة والنشر، الرباط، ، 2007.
68. محمد محمد شتا، فكرة الحماية الجنائية لبرامج الحاسب الآلي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
69. محمود مصطفى لطفى صالح، المعلوماتية وانعكاساتها على الملكية الفكرية للمصنفات الفكرية (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2014.
70. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الأعمال التجارية والتجار والمحل التجاري، الملكية الصناعية)، دار الجامعة الجديدة.الاسكندرية، 2001
71. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
72. مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.

73. مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لعلامات التجارية الالكترونية (حماية العلامة التجارية الكترونيا)، ط1 ، دار وائل للنشر، الاردن، 2011.
74. ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2016/2017.
75. ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة 2008.
76. نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامة التجارية والصناعية في التشريع المصري في ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
77. نسيم خالد الشاوره، العلامة التجارية و الحماية من أعمال المنافسة غير المشروعة (دراسة مقارنة)، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
78. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2015.
79. نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2013.
80. نورة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

81. هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التجارية (دراسة قانونية مقارنة)، ط1، المكتبة القانونية، دمشق 2004.
82. هشام محمد فريد رستم، قانون العقوبات و مخاطر تقنية المعلومات ، ط 1 ، مكتبة الالات الحديثة،اسيوط ، مصر ، 1992.
83. ولد قادة مختار، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة مع إتفاقية تريس)، المكتبة المصرية، مصر، 2011.
84. الياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة (المؤسسة التجارية)، ط 02 منشورات البحر المتوسط ومنشورات عويدات، بيروت، د. س. ط.
85. يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني في العلامة التجارية، مطبوعات جامعة الكويت (دار السلاسل للطباعة والنشر)، الكويت، 1993.
86. يونس بنونة ،العلامة التجارية بين التشريع والإجتهد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المملكة المغربية، 2006.

ب-2-رسائل الدكتوراه

1. درع حماد عبد، عقد الامتياز، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة النهريين، بغداد، 2003، ص 120
2. راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014.

3. راضية مشري، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الفكرية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم ، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016/2015..
4. محمد محبوبي ،النظام القانوني للمبتكرات الجديدة في ضوء التشريع المغربي والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، المملكة المغربية، 2004.
5. محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريبس، أطروحة دكتوراه ،جامعة القاهرة،2004.
6. معاشو عمار، الضمانات في العقود الإقتصادية الدولية في التجربة الجزائرية (في عقود المفتاح والإنتاج في اليد)، رسالة دكتوراه، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة الجزائر، 1998.
7. ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية حقوق والعلوم السياسية، 2011-2012
8. وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2015.

ب-3-المقالات

1. أحمد طه السنوسي، "الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن"، مجلة مصر المعاصرة، العدد 282، أكتوبر 1955.
2. أحمد عبد الرحمان الملح، "مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الرأسية"، مجلة الحقوق الكويتية ، العدد 04، 1996،
3. رامي علوان، "المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت"، مجلة الشريعة والقانون ، العدد22، الامارات،2005.
4. رضوان عبيدات، "تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص"، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الأردن، 1999.
5. رمزي حوحو وكاهنة زاوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.
6. شريف محمد غنام، "حماية العلامة التجارية إلكترونيا"، مجلة الحقوق، العدد3، الكويت، ، سبتمبر2004.
7. طمعة صعفك الشمري، "أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي"، مجلة الحقوق ، المجلد 19 ، العدد 19951،جامعة الكويت، مارس 1995.
8. فوزي نعيمي، "الإعفاء التجاري"، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، مركز التوثيق والبحوث الإدارية ، العدد2، المجلد 10،، الجزائر.

9. قادري نبيلة، "العلامات والأسماء التجارية من حقوق الملكية الفردية"، دورة تكوينية حول قاضي القسم التجاري، المدرسة العليا للقضاء، من 07 إلى 11 أبريل 2013.
10. قرموش عبد اللطيف، "تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والإجتهاد القضائي"، مجلة المحكمة العليا عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، قسم الوثائق 2012.
11. ماجد محمد قاروب، "تطور قوانين الملكية الفكرية في السعودية"، مجلة تجارة الرياض، عدد 411، المملكة السعودية، 1417 هـ.
12. مجبر محمد، "التقليد في مفهوم الإجتهد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا"، مجلة المحكمة العليا الغرفة التجارية والبحرية عدد خاص بالتقليد، الجزائر، 2012.
13. محمد حسن قاسم، "التعاقد عن بعد -قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوروبي"، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الاسكندرية، 2003.

ب-4- المداخلات

1. يونس عرب، "جرائم الكمبيوتر والانترنت" إيجاز في المفهوم والنطاق والصور والقواعد الإجرائية للملاحقة و الاثبات" ، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الأمن العربي 2002.

2. محمد حسام لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، خواطر وتأملات، بحث مقدم إلى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي، عقد في الفترة من 21 إلى 23 أكتوبر 1998، القاهرة.
3. عمر الجازي، الوساطة كوسيلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية، ورقة عمل مقدمة ضمن أعمال الندوة القانونية حول الوساطة كوسيلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية، جامعة اليرموك، الأردن، 28/12/2004.
4. سامي منصورطن، نظام الاثبات في القانون اللبناني والتقنيات الحديثة، منشورات المركز، دبي، 2003: ورقة عمل مقدمة ضمن اعمال المؤتمر العلمي الاول حول الجوانب القانونية والامنية للعمليات الالكترونية عقده مركز البحوث والدراسات بالامارات العربية المتحدة، بتاريخ 26 الى 28 افريل 2003.
5. كنعان الأحمر، الإنتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والإمتياز التجاري، ندوة الويبو الوطنية عن ملكية الصناعية، تنظمها منظمة الويبو بالتعاون مع وزارة الإقتصاد والتجارة السورية، دمشق، 11 و12 ماي 2004 منشور على موقع الكتروني:

[www.wipo.int/edocs/mdocs/areb/ar/wipo/ip/dam/04/doc8](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/areb/ar/wipo/ip/dam/04/doc8)

ب-5- الاحكام و القرارات القضائية

الاحكام والقرارات القضائية الجزائرية

- 1- قرار رقم 56493 صادر بتاريخ 15/11/1989، الغرفة المدنية، المجلة القضائية، عدد 02 لسنة 1990.
- 2- القرار الصادر عن مجلس القضاء الجزائري الغرفة المدنية رقم 8327 المؤرخ في 1989/12/23.
- 3- حكم صادر محكمة الجزائر في 21/03/1994 في قضية Parfumerie piver، مجلة المحكمة العليا (عدد خاص بالتقليد)، 2012.
- 4- قرار صادر في 14 يناير 2000 متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.wipo.org>
- 5- قرار المحكمة رقم 261209 الصادر بتاريخ 05/02/2002، عن الغرفة التجارية والبحرية، المنشورة في مجلة المحكمة العليا، العدد 01-2003.
- 6- قرار المحكمة العليا رقم 378916 صادر بتاريخ 07/02/2007، مجلة المحكمة العليا (عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي)، 2012.
- 7- حكم صادر عن محكمة الروبية قسم الجرح بتاريخ 02/03/2015، غير منشور.

الأحكام والقرارات الاجنبية

- 1- حكم محكمة النقض صادر في 1955/06/23، نقلا عن محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامة التجارية إقليمية ودوليا، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2014
- 2- قرار رقم 113، المجلس الأعلى بتاريخ 31 مارس 1971. نقلا عن نسيم خالد شواوره.
- 3- قرار رقم 87/39 الصادر بتاريخ 1987/06/11، عن محكمة العدل العليا الأردنية، منشور في مجلة نقابة المحامين، العدد الرابع، الخامس والسادس.
- 4- قرار رقم 2000/733، محكمة الاستئناف التجارية، الدار البيضاء، المغرب، بتاريخ 2000/04/11، ملف رقم 99/2114.
- 5- الحكم الصادر من محكمة Nanterre الابتدائية في مارس 2000  
TGi .Nanterre.ord.Réf.13 mars 2000
- 6- القرار رقم 2006/55 الصادر في 2006/03/09، محكمة التمييز المدنية، الغرفة الرابعة ، مجلة العدل، الأردن.
- 7- حكم هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم بالمملكة تحت رقم 333/ث/ع عام 1415 هـ في القضية رقم 1/2030 ق لعام 1414 هـ.

**A- Lois et législations :**

1-loi n°92 -597 du 1juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle français.

**B-thèses et mémoires :**

1-Lony Randrianirina, Le droit de marque, Thèse pour l'obtention du grade de docteur de l'université de potiers, UFR de droit et sciences sociale, centre de recherche sur le droit du patrimoine culturel(France), diplôme national-Arrêté du 7 aout 2006.

1. 2- Ubich Sprenger, Mémoire de D.E.A. Informatique et droit université, Montpellier 1, septembre 2001.

**C -ouvrages :**

1. Dictionnaire Micro Robert, éd 1985.
2. Dictionnaire synonyme la rousse, éd 1977
3. Albert Chavannes – Jeans Jaque Burst , **Droit de la propriété industrielle** , 5ème édition , Dalloz Delta , Paris 1998 .
4. A.Chavane, **Model et marque de fabrique mélangée des bois**, Dalloz, Paris, 1974.
5. ALI HAROUN, **la protection de la marque au Maghreb Alger** ,office des publication universitaire , 1979.
6. Bertrand André, **Droit des marques et des signes distinctifs**, cédât, 2000 .

7. Bernard Pochon, Christian Derambure, de **la création a la contrefaçon des marques**, ed. du puits Flenri, Héricy-France, 2007.
8. –CHANANNE ALBERT ET SALOMON CLAUDINE, **MARQUE DE FABRIQUE DE COMMERCE OU DE SERVICE**, TOME 7, DALLOZ, PARIS, 2003.
9. Chavannes et burst, **droit de la propriété industrielle**, Dalloz, paris, 1998.
10. Dario Moura Vicente, **la propriété intellectuelle en droit international privé**, ADI-Poche, Paris, 2009 .
11. François Collât Rutilent, **Contrats civils commerciaux**, 2éme éd, précis Dalloz, Nantes, 1993.
12. Georges Havera sammy, **les contras de tendance librairie général, de jurisprudence**, Paris ,1986 .
13. Hendri deBoi, **le droit d’auteur en France**, 3 eme édition, Dalloz, paris, 1987.
14. . Joanna Schmidt-Szalewski et Jean- Luc Pierre, **Droit de la propriété industrielle**, Paris, 1999.
15. Jérôme passa, **droit de la propriété industrielle**, tome 1, LG.DJ Montchrestien, paris, 2009.
16. Jérôme Passa, **Contrefaçon et concurrence déloyal**, litec, paris, 1997.

17. JEAN .Bernard Blaise, **droit des affaires, manuel commerçant, concurrence distribution**, L.G.D.J, 2 eme édition, 2000.
18. Jaques Azéma et Jean Christopher Galloux, **droit de la propriété industrielle**, 7 eme édition, Dalloz ,2012.
19. Jaques Azéma, **droit de la propriété industrielle**, Tome 01 .LGDJ, pris, 2009.
20. Jaques Azéma, Le droit de concurrence, presse universitaire, France, 1 ère édition, Dalloz, 1981.
21. Jean- Christophe Galloux, **Droit de la propriété industrielle**, Dalloz, Paris, 2003.
22. Jeremy Philips , **trademarks and the likelihood of confusion in European law** , held in Vienna , 18 , 19 January 2007 sur :[www.unictral.org](http://www.unictral.org)
23. MAJID BOUZIDI, **les marques, publication trimestrielle, cabinet bouzidi**, décembre, 2000.
24. Michel blackeney, intellectual property litigations cases.
25. Nadège Pollack, Droit des marques (protéger, exploiter, défendre sa marque), Studyrama pro, France, 2013.
26. Piero Morgl, **Les marques de service**, 1 expérience de la France1979.
27. Poland .durian Frédérique, **Droit de la propriété industrielle Domat – droit prive – Montchrestien, Paris** ,1999 .

28. Roger le Moal, Droit de concurrence, **Préface de Roger percerons, publie avec du CNRS et du ministère des universités**, Paris, 1979.
29. Sylviane Durand, Droit des marques, Recueil Dalloz, n°3, 2003
30. Sylviane Durrand, contrefaçon des marques, jurisclasseurs, «Marques et dessins » faticule.7515 année 1997.
31. Sylviane Durrande, **Droit des marques**, Recueil Dalloz, n°3, 2003.
32. Saint Gayes, **Protection et valorisation des marques de commerce ou de service, collection ce qu'il vous faut savoir**, 4 eme édition, Delmas, Paris, 1972.
33. Toller.k, de le distinctivité des marques, éd PIBD, n° 735 ,2002.
34. YVES suit gal, protection et valorisation des marques de fabrique de commerces ou de service. Édition J. Delmasetcie, 1972.
35. Y. Guyon, **Droit des affaires**, tome 1, 8 éme édition, Economica Paris, 1994.
36. Yves, Guyon, **droit des affaires, collection droit des affaires et de l entreprise**, 7éme édition, tome 1, paris, 1992.

#### **D–Articles et communications :**

1. Alexandre le gras, « **la contrefaçon des marques de le luxe l'approche du droit commercial** » jurisprudence française et européenne, in la revue propriété industrielle, n12, paris, décembre, 2011.

2- Florence Chaltiel, « **la lutte contre la contrefaçon en Europe (développement récents)** » in la revue contrats, concurrence, consommation n7, paris, juillet, 2007

3-Pablo J.Moar, « **Marque et Nom Patronymique** »in revue Val de Marne,Juillet, Paris ,2006.

4-Issam Nedjah, « **La crise DES Droits De La Propriété Intellectuelle** », Revus du Sciences Humaine, Université Mouhamed khaider ,biskra, Algereeie,n°01,mars2019 .

#### **Article Anglais:**

1-Keithbla chman, «**the uniformedomcine name dispute resolution police acheaper way to hijachdomaine names** ». Suppress crities, Harvard journal of law technology volume 15 n=°1K fall 2001, p213.

#### **E-Documents divers :**

1. TGI, Bordeaux, juillet 1996, les petites offices 25 aout 1997, n° 102 ».
2. TGI, Paris ord, réf. 25 avril 1997.
3. TGI, paris, 25 mars1999, REV.I TGI .Draguignan, 21 aout 1997,

4. TGI, Bordeaux, juillet 1996, les petites offices 25 aout 1997, n° 102 ».
5. TGI, Paris ord, réf. 25 avril 1997.
6. TGI .Draguignan, 21 aout 1997, les petits offices. 9mars 1998, n° 29.
7. les petits offices. 9mars 1998, n° 29.
8. TGI, paris, 25 mars1999, REV. lamud.off, 1999, n° 139OBS.I. Costes
9. amud.off, 1999, n° 139OBS.I.costes
10. Fuentes (R), l'affaire **alice et l'émergée des lois du détenteur d'un nom de domaine**, escpertises, mai, 1999, n=°226,p149
- 11.

ثالثا -المواقع الالكترونية

1. <http://www.lagalis.net>
2. <http://www.arbiter.wipo.iht/domains/deciaion/hIMI/2002/d2002-0028.hIMI>
3. <https:arm.M.wikipedia.org>
4. [www.archive.iconn.org/tr1arabic.hTMI](http://www.archive.iconn.org/tr1arabic.hTMI)
5. [www.moutada.echourouk.com](http://www.moutada.echourouk.com)
6. [www.startimes.com](http://www.startimes.com)
7. [www.startimes.com](http://www.startimes.com)
8. [www.Startimes.com](http://www.Startimes.com)

- www.wikipedie.org/wiki/tradmark. .9
- [wipo/ip/dam/04/doc8/www.wipo.int/edocs/mdocs/areb/ar](http://wipo/ip/dam/04/doc8/www.wipo.int/edocs/mdocs/areb/ar) .10
- [www.Nic.lt](http://www.Nic.lt) .11
- [www.iconn.org/donlr/udrp/projicy-hTMI](http://www.iconn.org/donlr/udrp/projicy-hTMI) .12
- [www.wipo.imt/amc/ar/](http://www.wipo.imt/amc/ar/) .13
- ["www.aub.edu-lb-ibra](http://www.aub.edu-lb-ibra) .14
- <http://www.uaenic-ae> .15
- <http://www.wipo.org> .16
- [www.almaany.com](http://www.almaany.com) .17
- <http://www.legalis.net/jnet/decisins/Marque/bgi.nanterre-300699htm> .18

# الفهرس

الصفحة	العنوان
01	الخطة العامة
02	مقدمة
12	الباب الاول : العلامة التجارية محل الحماية
13	الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية
14	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
14	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتمييزها عما يشابهها من مصطلحات
14	الفرع الاول: تعريف العلامة التجارية
14	أولاً: التعريف اللغوي
15	ثانياً: التعريف الفقهي
18	ثالثاً- التعريف التشريعي
21	الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المصطلحات المشابهة
22	أولاً: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع
24	ثانياً: الفرق بين العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري
27	ثالثاً: التمييز بين العلامة التجارية والمواقع الالكترونية
31	رابعاً: التمييز بين العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي
33	خامساً: التمييز بين العلامة التجارية وتسمية المنشأ
34	المطلب الثاني: أشكال وصور العلامة التجارية محل الحماية
35	الفرع الأول: الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، الحروف والأرقام، ومجموعة الألوان
36	أولاً: الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً
38	ثانياً: الحروف والأرقام
39	ثالثاً: مجموعة الألوان
40	الفرع الثاني: اشكال أخرى
40	أولاً: العلامة المجسمة (ثلاثية الأبعاد)
41	ثانياً: العلامات الصوتية وعلامات الرائحة

41	المبحث الثاني: انواع العلامة وشروط صحتها
42	المطلب الأول: أنواع العلامات
42	الفرع الأول: العلامات التجارية ، الصناعية وعلامات الخدمة
42	أولاً: العلامة التجارية
44	ثانياً: العلامة الصناعية
45	ثالثاً: علامة الخدمة
48	الفرع الثاني: أنواع أخرى من العلامات
48	أولاً: العلامة الجماعية
51	ثانياً: العلامة المشهورة
54	ثالثاً: العلامة الإحتياطية
56	رابعاً: العلامة المانعة
57	المطلب الثاني: شروط صحة العلامة التجارية محل الحماية
58	الفرع الأول: الشروط الموضوعية
58	أولاً: الصفة المميزة للعلامة محل الحماية
62	ثانياً: شرط الجودة
65	ثالثاً: شرط المشروعية
68	الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية محل الحماية
68	أولاً: طلب تسجيل العلامة محل الحماية
73	ثانياً: إيداع طلب تسجيل العامة
80	ثالثاً: شهر العلامة المسجلة
82	الفصل الثاني: الحق في ملكية العلامة التجارية
83	المبحث الأول: اكتساب العلامة التجارية وآليات انتقالها
83	المطلب الأول: خصائص الحق في العلامة التجارية وطرق اكتسابه
83	الفرع الأول: خصائص الحق في العلامة التجارية
83	أولاً: الحق في العلامة نسبي لا مطلق
86	ثانياً: الحق في العلامة حق قابل للدوام

## المفرد

87	ثالثاً: الحق في العلامة ذو طبيعة مزدوجة وهو حق مانع
88	الفرع الثاني: طرق اكتساب ملكية العلامة
88	أولاً- ثبوت ملكية العلامة بأسبقية الإستعمال
92	ثانياً: ملكية العلامة بأسبقية التسجيل
96	ثالثاً- ثبوت ملكية العلامة التجارية بأسبقية الإستعمال مقرونا بالتسجيل
96	المطلب الثاني: طرق انتقال العلامة التجارية
97	الفرع الأول: الترخيص باستغلال العلامة
97	أولاً: تعريف عقد الترخيص باستعمال العلامة وطبيعة القانونية
100	ثانياً: الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة
106	ثالثاً: أنواع عقد الترخيص
107	الفرع الثاني: أركان عقد الترخيص باستعمال العلامة وأثاره
107	أولاً: أركان عقد الترخيص باستعمال العلامة
112	ثانياً: آثار عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية
119	المبحث الثاني: حقوق صاحب العلامة وكيفية إنقضاءها
119	المطلب الأول: حقوق صاحب العلامة
120	الفرع الأول: حق التصرف في العلامة
120	أولاً: موقف المشرع المصري في قانون 82 لسنة 2002
121	ثانياً: موقف المشرع المصري في قانون 57 لسنة 1939
125	ثالثاً: موقف المشرع الإنجليزي والمشرع السعودي
126	رابعاً: موقف المشرع الأردني
128	الفرع الثاني: التنازل عن العلامة التجارية
128	أولاً: الشروط الموضوعية لعقد التنازل عن العلامة
130	ثانياً: الشروط الشكلية لعقد التنازل عن العلامة
132	ثالثاً: إثبات التنازل عن العلامة وأثاره
139	المطلب الثاني: إنقضاء العلامة التجارية
139	الفرع الأول: إنقضاء العلامة عن طريق إرادة مالكيها

146	الفرع الثاني: إنقضاء العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها
151	خلاصة الباب الأول
155	الباب الثاني: اليات الحماية القانونية للعلامة التجارية
157	الفصل الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
157	المبحث الأول: حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة
158	المطلب الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة وأنواعها
158	الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة وأنواعها
158	أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة
166	ثانياً: صور المنافسة غير المشروعة
172	الفرع الثاني: مظاهر المنافسة غير المشروعة وتمييزها عن المصطلحات المشابهة
172	أولاً: مظاهر المنافسة غير المشروعة
178	ثانياً: تمييز المنافسة غير المشروعة عن غيرها من المصطلحات
184	المطلب الثاني: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة الواقعة على العلامة التجارية
187	الفرع الأول: الشروط الذاتية للمنافسة غير المشروعة
187	أولاً: الصفة
192	ثانياً: المصلحة
192	الفرع الثاني: الشروط الموضوعية
193	أولاً: فعل التعدي على علامة تجارية (الخطأ)
198	ثانياً: الضرر
201	ثالثاً: العلاقة السببية ( بين الخطأ والضرر )
202	الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة
203	أولاً: المطالبة بالتعويض
204	ثانياً: إيقاف الأعمال غير المشروعة
206	المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية من اعتداءات الأنترنت
206	المطلب الأول : حماية العلامات التجارية من اعتداءات المواقع الالكترونية
206	الفرع الأول: مفهوم المواقع الالكترونية

## المفرد

206	أولا : تعريف العنوان الالكتروني (أسماء الدومين)
210	ثانيا : أهمية العنوان الالكتروني
213	ثالثا: الطبيعة القانونية للموقع الالكتروني
215	الفرع الثاني: انواع المواقع الالكترونية والجهات التي تسجل لديها
215	اولا: المواقع الالكترونية الدولية
216	ثانيا: المواقع الالكترونية الوطنية او المحلية
217	ثالثا: الجهات المعنية بتسجيل أسماء المواقع الالكترونية
219	الفرع الثالث: اسباب إعتداء المواقع الالكترونية على العلامة التجارية
219	أولا: مبدأ الأسبقية في التسجيل
226	ثانيا: مبدأ التخصص على شبكة الانترنت
231	المطلب الثاني: القرصنة الالكترونية على العلامات التجارية
231	الفرع الأول: ماهية القرصنة الإلكترونية
231	اولا:تعريفها
236	ثانيا: صور القرصنة الالكترونية
242	لفرع الثاني: جهود المنظمات الدولية لبسط الحماية على العلامات التجارية من الاعتداءات الإلكترونية
249	الفصل الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
249	المبحث الأول: الجوانب الموضوعية لجريمة تقليد العلامة التجارية
250	المطلب الأول: جريمة التقليد كأساس للحماية الجنائية للعلامة التجارية
250	الفرع الأول: المقصود بالتقليد في مجال الملكية الصناعية
250	أولا:تعريف التقليد وتمييزه عن بعض المصطلحات
259	ثانيا: التفرقة بين التقليد وبعض المصطلحات
266	الفرع الثاني: معايير تقدير فعل التقليد والافعال التي تدخل ضمنه
267	اولا :المعايير
273	ثانيا: الاعتداءات التي تدخل ضمن فعل التقليد
279	المطلب الثاني : اركان جريمة تقليد العلامة التجارية

280	الفرع الأول: الأفعال التقليد الواقعة على ذاتية العلامة
281	أولا: التقليد بالنسخ والتقليد بالتشبيه
283	ثانيا: التقليد باستعمال علامة مقلدة أو مشبهة
285	ثالثا: بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو عرضها للبيع
286	رابعا: صور التقليد
289	الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية
290	أولا: القصد الجنائي في جريمة التقليد بالنسخ
290	ثانيا: القصد الجنائي في جريمة التقليد بالتشبيه
291	ثالثا: الركن المعنوي في جريمتي استعمال علامة مقلدة وبيع علامة مقلدة أو عرضها للبيع
294	المبحث الثاني: المسؤولية القانونية المترتبة عن فعل التقليد
294	المطلب الأول: إثبات التقليد في التعدي على العلامة
296	الفرع الأول: محاضر الحجز
303	الفرع الثاني: إثبات التقليد عن طريق الحجز الجمركي
310	الفرع الثالث: إثبات التقليد عن طريق الحجز المنصوص عليه في قانون الممارسات التجارية
310	أولا: الأشخاص المخولين للقيام بالمعاينة
313	ثانيا: إجراءات تحرير محاضر المعاينات
315	ثالثا: انواع محاضر الحجز المنصوص عليها في القانون المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية
317	المطلب الثاني: الجزاءات المطبقة على فعل تقليد العلامة التجارية
318	الفرع الأول: العقوبات الاصلية المطبقة على فعل التقليد
318	أولا عقوبة الحبس
320	ثانيا: عقوبة الغرامة
327	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية
328	أولا: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة
330	ثانيا: مصادرة الاشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة

## الفهرس

330	ثالثا: إتلاف الأشياء محل المخالفة
334	ملخص الباب الثاني
336	خاتمة
344	قائمة المصادر و المراجع
371	الفهرس
	ملخص

ملخص

# الحماية القانونية للعلامة التجارية

## ملخص

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والدولية، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع والمنتجات وامتد إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية التي أصبحت عصب التجارة المعاصرة.

ونظرا لما تؤديه العلامة التجارية من دور في تحقيق النمو الإقتصادي فقد أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها، سواء بالمنافسة غير المشروعة أو التقليد إضافة إلى الاعتداءات الإلكترونية، خاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية الأمر الذي تطلب ضرورة مكافحة كافة أنواع التعدي على العلامة التجارية وبسط الحماية القانونية اللازمة لها من جهة و لجمهور المستهلكين من جهة أخرى .

## الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية - حقوق الملكية الصناعية - المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية - الحماية الإلكترونية للعلامة التجارية - تقليد العلامة التجارية - حماية المستهلك

## **La protection juridique de la marque de commerce**

### **Le résumé**

La marque de commerce est parmi les plus importants éléments de la propriété industrielle. L'intérêt croissant aux marques de commerce s'explique par le développement important du commerce national et international. En conséquence, le champ des marques s'est étendu aux services dans tous les domaines, après qu'il était limité seulement aux produits, pour arriver aux produits et services de commerce électronique.

La place considérable de la marque, en générale, et celle de commerce, en particulier, dans la vie économique a suscité plusieurs formes de violation – ordinaires ou électroniques- des droits des marques ; soit par la concurrence déloyale, ou par la contrefaçon. Raison pour laquelle, il faut garantir une protection juridique efficace contre toute violation des droits des marques afin de stabilisé l'économie et la liberté de commerce, d'une part, et de rassurer le consommateur d'une autre part.

### **Les mots clés**

La marque de commerce, droits de propriété industrielle, la contrefaçon , la concurrence déloyale, la protection électronique des marques, la protection de consommateur .