

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية الحقوق و العلوم السياسية



## العلامة التجارية وطرق حل نزاعاتها

مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال

تخصص قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذ:

بن أحمد الحاج

إعداد الطالب:

عماري سلامت

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا و مقرا

عضوا مناقشا

عضوا مناقشا

الدكتور طيطوس فتحي

الدكتور بن أحمد الحاج

الدكتور هني عبد اللطيف

الدكتور فليح كمال

السنة الجامعية: 2018-2019

## إهداء

"وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الدُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا" الآية

24 {الإسراء}

"رحم الله أجسادا تلتحف التراب ونحن في إشتياق لها"

أهدي ثمرة جهدي إلى والديا رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه كما أخص

الإهداء إلى زوجي العزيز والعائلة ثم إلى كل إخوتي وأخواتي وإلى الأخت

الصغيرة عماري جهان

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على إنجاز هذا العمل  
أتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور بن أحمد الحاج على مرافقته  
لي وحسن توجيهه لإتمام هذا العمل كما أخص بالشكر زوجي وتوأم  
روحي الذي كان سندا لي بحبه وحنانه ميموني نور الدين  
كما أقدم الشكر إلى عائلة زوجي بكل أفرادها وإلى عائلتي إخوتي وأخواتي

## المقدمة :

ان العلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الصناعية اصبحت مالا معنويا من الممكن تملكه واصبحت تمثل مكانة خاصة بالنظر لما تشكله من قيمة مالية كبيرة، اذ تشكل في بعض وقت القيمة الاعلى من المشروع التجاري الذي يقوم على استغلالها<sup>1</sup>، ثم ان استخدام مصطلح العلامة في مجال الصناعة و التجارة ليس حديث النشأة، بل يعود الى زمن بعيد والرومانيون هم اول من استعملها، ثم تلاهم الايطاليون في القرن الخامس عشر، ثم الفرنسيون فيما بعد، حيث كان استخدام علامات الصناعة الزامي في القرون الوسطى اين كان يسود نظام الطوائف لتسيير منتجات كل طائفة عن الاخرى ، وبالغاء هذا النظام عام 1857 صدر قانون العلامات في 23 جوان 1857 المتعلق بالعلامات وهو المعمول به الان في اغلب دول العالم، اما في الجزائر فقد كان هذا الاخير ينظم العلامة الى غاية 1966 اين صدر الامر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامة التجارية<sup>2</sup>، وقد اوضحت العلامة التجارية تحتل حيزا كبيرا من اهتمام الشركات و العملاء على حد سواء ،و يزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الانفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك الذي يزيد من قوة المنافسة ، فاصبحت العلامة التجارية من اهم واقوى الاصول الغير ملموسة قيمة، فقد ازدادت اهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك و تطلعها لاقتناء اجود المنتجات ضمن وقت اقل من التسوق ، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء احد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية للمنتج، فمن خلالها يتم تحديد المصدر الشخصي للمنتجات او البضائع ، وهي وسيلة التاجر او الصانع للاعلان عن منتجه او بضائعه بهدف ترويجها لضمان نجاح مشروعه لا يصال العلامة الى اذهان الناس بما قد

<sup>1</sup> وهيبه لعوالم بن احمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري ، الناشر مكتبة الوفاء القانونية ، الطبعة الاولى ، 2015 .08

<sup>2</sup> 57-66 ، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، الجريدة الرسمية صادرة يوم 1385 30 22 1966 23 03 .01

يؤدي الى تثبيت العلامة في اذهانهم ، و هذا على المستوى الوطني ،اما على المستوى الدولي فقد تم الاهتمام بحماية حقوق الملكية الصناعية لاسيما العلامة منذ امد طويل فوضعت اتفاقية باريس سنة 1883 بشأن حماية الملكية الصناعية ، وهي لا تزال دستور الملكية الصناعية حتى اليوم ثم تلاها اتفاق مدريد و لائحته التنفيذية الخاصتان بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية والصناعية سنة 1891، وكذا اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي لمجموعات البضائع والخدمات سنة 1957 ،وهذا كله كان بهدف حماية العلامة التجارية من تقليد او احتيال يؤدي الى ايهام المستهلك بشيء غير حقيقي او مطابق للاصلي، بطريقة غير قانونية وتعرض هذه العلامة التجارية الى منافسات غير شرعية، لذا فان اهمية العلامة على الصعيد التجاري الداخلي والدولي تحتم علينا توفير كافة الوسائل المتاحة لحمايتها من الاساليب التي يستعملها المنافس والتي تكون مخالفة للنزاهة والشرف والامانة التي تقوم عليها التجارة ،و التصدي لكل من توسل له الاعتداء عليها وارتكاب الجرائم بحقها<sup>3</sup>

-إشكالية الموضوع:

ما هي الآليات المعتمدة وطنيا ودوليا لحل المنازعات المتعلقة بالعلامة التجارية ومدى فعاليتها في ذلك.

فالإشكال الرئيسي المطروح هو :

-ما مدى فعالية الحماية الوطنية و الدولية لحل نزاعات العلامة التجارية ؟

و لحل هذه الاشكالية يجب دراسة عدة اشكالات منها :

ما مفهوم العلامة التجارية كاصل عام و مجمل ؟

ماهي شروط العلامة التجارية و ما العناصر المكونة لها ؟

<sup>3</sup> عماد الدين محمود سويدات ، الحماية المدنية للعلامات التجارية ، دار الجامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، 2012-1433

مما انواع الحماية المقررة للعلامة التجارية ؟  
ماهي سبل حل نزاعات العلامة التجارية دوليا ؟

-المنهج المتبع

بغية الاجابة عن التساؤلات التي تطرحها الاشكالية و حتى نصل الى دراسة علمية  
منهجية اعتمدنا على :

المنهج الوصفي التحليلي : وذلك للتعرف على الظاهرة ووصفها من حيث المحتوى  
المضمون للوصول الى حلول تساعد في فهم الواقع و تطويره، ثم التطرق لبعض  
المفاهيم النظرية حول كل من العلامة التجارية ، الرسم ، والنموذج ، وغيرها من  
المصطلحات ، وكذا تحليل و دراسة وضع الحماية لمقررة للعلامة التجارية وطنية  
ودوليا.

### أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية موضوع العلامة التجارية و طرق حل نزاعاتها في كونها موضوع تسم بالدقة  
ويثير العديد من المشاكل والنزاعات بسبب المنافسات القوية بين التجار في الاسواق واتجاه  
بعض المنافسين لاستعمال طرق غير قانونية تثير نزاعات قوية كتقليد العلامة التجارية  
وتتجلى اهميته كذلك في انه سوف يعالج موضوعا هو محل اهتمام لدى المنظومة خاصة  
القضاء الجزائري الذي اصبح مهتما بالعلامة التجارية من كل النواحي وقد رسخ لها قوانين  
لحمايتها و تطبيقها وطنيا و دوليا فبالنسبة للقضاء الجزائري اصبح مهتما بالعلامة التجارية  
من كل النواحي وقد رسخ لها قوانين لحمايتها من كل اغتصاب تتعرض له اما دوليا فقد  
اجتمعت التشريعات على انه للعلامة دور هام في التبادل التجاري لذا وضعت قوانين  
وبروتوكولات لحمايتها.

### أهداف الدراسة

يتعلق موضوعنا كما يتضح من عنوانه بالعلامة التجارية و طرق حل نزاعاتها لذا تهدف هذه  
الدراسة الى تحديد مفهوم العلامة التجارية و طبيعتها القانونية كما تهدف الى دراسة سبل او

طرق حل نزاعاتها وحمايتها .

### أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع الى اسباب موضوعية و اخرى ذاتية من الأسباب الموضوعية ادى انتشار التعامل والعمل الدائم بالعلامة التجارية الى انتشار اعتداءات على هذه العلامات التجارية اخذت اشكالا مختلفة كتقليدها والتعامل بها في الاسواق على اساس علامة اصلية وهو ما يشكل ضررا يمس حقوق مالكي العلامات بشكل اولي ثم يمس المستهلك بشكل كبير.

-تسليط الضوء على الحماية القانونية الوطنية والدولية لكي لا يكون هناك قصور قانوني يؤدي الى خوف و تراجع التجار في الاسواق التجارية مما سيهدد الاقتصاد بشكل عام محاولة الوصول الى بعض الحلول التي تؤدي الى توفير الثقة والأمان بين التاجر والمستهلك من الاسباب الذاتية:

الرغبة و الميول في البحث في هذا الموضوع و الدراسة لانه موضوع حيوي يمس جميع المجتمع انطلاقا من فكرة التاجر وصولا الى ذهن و يد المستهلك كما ان ظاهرة الاعتداء على العلامة التجارية اصبحت ظلا لكل علامة اصلية في السوق

### - الدراسات السابقة:

من خلال البحث عبر الكتب والرسائل والدراسات السابقة وجدنا ان معظمها قد تناولت العلامة التجارية بصفة عامة و من هذه الدراسات احمد العقون ،دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، في العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيي، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014-2015 وقد استنتجنا من هذه الدراسة مفهوما لعلامة التجارية، وبعض الخصائص التي عالجاها في الفصل الاول ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2010 استنبطنا من خلال هذه الدراسة

انواع الحماية المقررة للعلامة التجارية و نتائجها بورية سمية ، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج ، مذكرة تكميلية لنيل شهادة ماستر شعبة الحقوق، جامعة أم البواقي، 2013-2014 ومن نتائج هذه الدراسة استخلاص والتعمق في دراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية بكل دقة محمود احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006.

#### -صعوبات الدراسة:

اثناء اعدادنا لهذه المذكرة واجهنا صعوبات تتمثل اساسا في :  
نقص المراجع في مجال الدراسة المتعلقة بالنزاعات التي تتعرض لها العلامة التجارية سواءا دوليا او وطنيا توفر مراجع تخص العلامة التجارية بصفة عامة فقط صعوبة الترجمة التي لا يمكن تجاهلها اذ ان ترجمة النص في بعض الاحيان تفقده روحه وهو ما حاولت تفاديه خاصة ان بعض المصطلحات القانونية تحتاج الى دقة وموضوعية في فهم معناها.

#### -المنهج المتبع:

بغية الإجابة عن التساؤلات التي تطرحها الإشكالية وحتى نصل الى دراسة علمية منهجية اعتمدنا على :  
**المنهج الوصفي التحليلي** : وذلك للتعرف على الظاهرة ووصفها من حيث المحتوى المضمون للوصول الى حلول تساعد في فهم الواقع وتطويره، ثم التطرق لبعض المفاهيم النظرية حول كل من العلامة التجارية ، الرسم ، والنموذج، وغيرها من المصطلحات ، وكذا تحليل ودراسة وضع الحماية المقررة للعلامة التجارية وطنيا ودوليا.

#### خطة الدراسة :

للإجابة عن اشكالية هذه الدراسة ارتئينا تقسيم الدراسة الى محورين اساسيين هما:

---

الفصل الاول : ماهية العلامة التجارية.

المبحث الاول : مفهوم العلامة التجارية.

المبحث الثاني : شروط العلامة التجارية والعناصر المكونة لها.

الفصل الثاني : نزاعات العلامة التجارية وطرق حلها.

المبحث الاول : طرق حماية العلامة التجارية.

المبحث الثاني : جريمة تقليد العلامة التجارية.

مع التحولات الجديدة أين اشتدت حدة المنافسة، أصبحت المؤسسات تواجه منافسة شديدة وأصبح بقاءها مرهونا بالتأقلم مع التغيرات البيئية، ومسايرتها، وقصد التكيف مع المحيط التنافسي الذي يتميز بالتقدم التقني، والتطور الهائل في قطاع الاتصالات، والتزايد التسارع في المنتجات الجديدة وتنوعها وتشابهاها، أصبحت العلامة أداة تمييز منتجات المؤسسة عن بقية منافسيها حيث تسمح بتعزيز تنافسية المؤسسة من خلال جذب وولاء الزبائن لها، وقد أصبحت العلامة التجارية أكثر تعقيدا للإدارة باعتبارها المحرك الأساسي للعملية التسويقية، حيث يقوم المستهلك بتحديد المنتجات التي يرغب في استهلاكها، وتكرار استهلاكها في المستقبل، فهو في حاجة إلى آلية سهلة للتمييز بين المنتجات المتشابهة فدورها الأساسي في العملية التسويقية تمكين المستهلك من التعرف على المنتجات، والحصول عليها بسهولة وسرعة<sup>1</sup>.

ولتبيان ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين :

**المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية.**

**المبحث الثاني : شروط العلامة التجارية و مراحلها .**

<sup>1</sup>أحمد العقون ، دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014-2015 ص 02

### المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج، هي تعد وسيلة ضمان المنتج فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة، بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم، و السعي إلى الإتيان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين<sup>1</sup>.

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث من خلال مطلبين المطلب الأول تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن بعض الأنظمة والمطلب الثاني ينظم أنواع العلامة التجارية.

#### المطلب الأول: تعريف العلامات و تمييزها عن بعض الأنظمة

العلامة التجارية هي وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها، وللحيلولة دون ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم، وقد تعددت التعريفات في الفقه، وفي مختلف التشريعات حول تعريف العلامة التجارية<sup>2</sup>.

وهذا ما سندرسه في الفرع الأول أما الفرع الثاني فسنبين فيه العلامة التجارية عن بعض الأنظمة.

<sup>1</sup> أحمد العقون، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم

التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014. 2015، ص3.

<sup>2</sup> ايناس مازن فتحي الجبارين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية ، غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية ، رسالة ماجستير

غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، 2010، ص24.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

أولاً : التعريف اللغوي و الاصطلاحي للعلامة التجارية

1- التعريف اللغوي :

العلامة لغة : تعني السمة، وجمع علام هو من الجمع كثير العلم، أي عالم كبير واسع. العلم والعلامة التجارية لغة :هي كل اثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفة، وتمييزه عن غيره وهي مشتقة من العلم، بمعنى المعرفة، ومثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها<sup>1</sup> والعلامة الفصل بين الارضين أو شيء، ينصب في الفلاة تهدي به الصالة و التعلم ما جعل علامة وعلماً للطرق والحدود وهو ما يستدل به.

2- التعريف الاصطلاحي:العلامة التجارية هي كل إشارة ظاهرة، يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص تتميز بضاعته، أو منتجاته، أو خدماته، عن بضائع ومنتجات أو خدمات غير واضحة، والعلامة التجارية عادة ما تكون كلمة، أو عبارة، أو شعار، أو رمز، أو تصميم، أو صورة، أو بعض هذه العناصر مجتمعة<sup>2</sup>.

وكون العلامة التجارية هي منقول معنوي، يختلف عن المنقول المادي فإنه أضحي منهجياً إيراد تعريف لها مبرزين سماتها كون أن لها كيان مستقل قائم بذاته<sup>3</sup>.

ثانياً التعريف التشريعي و الفقهي:وسيتم التطرق للتعريف التشريعي والفقهي وهذا فيما يلي:

1- التعريف التشريعي :لقد اختلفت التشريعات المقارنة للعلامات التجارية وذلك فيما يلي:

<sup>1</sup>ابن الحسن علي ابن اسماعيل ، المخصص-المجلد الرابع ، السفر الثالث عشر ، الكتاب التجاري للطباعة و النشر بيروت لبنان ، بدون طبعة ، ص.154

<sup>2</sup>حنان اوشن، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان- الطبعة العربية 2018 ص 12 .

<sup>3</sup>وهيبة لعوالم بن احمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري ، الناشر مكتبة الوفاء القانونية ، الطبعة الاولى، 2010، ص 19.

أ- **التشريع الجزائري**: لقد جاء المشرع الجزائري في (المادة 02 من الأمر 06/03) بتعريف للعلامة التجارية فيما يلي :

العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، والأحرف والأرقام، والرسومات، أو الصور، والأشكال المميزة للسلع، أو توضيها والألوان بمفردها، أو المركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي، عن سلع وخدمات غيره<sup>1</sup>.

ب- **التشريع الفرنسي**: عرفت (المادة 01) من قانون الملكية الفرنسي العلامة التجارية: أنها كل إشارة أو رسم لتمييز المنتجات والخدمات، وهي علامة الصنع أو الخدمة، وهي رمز قابل للتمثيل الخطي تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي أو معنوي<sup>2</sup>.

ج- **اتفاقية ترينس**: (المادة 1-15) من اتفاقية ترينس عرفت العلامة التجارية على أنها، تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات التي تسمح بتمييز السلع والخدمات، التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشأة أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف، والأرقام، والأشكال ومجموعات الألوان، وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية<sup>3</sup>.

د- **التشريع المصري**: عرف التشريع المصري العلامة التجارية في (المادة 01) من (القانون 57) المؤرخ في 1939 كما يلي : تعتبر العلامات التجارية الأسماء المتخذة شكلا مميزا، الإمضاءات الكلمات، الرسوم والرموز، وهذا لتمييزها عن المنتجات الصناعية، والاستغلال الزراعي للدلالة على تأدية خدمة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> القانون رقم 06/03، المؤرخ في 23 جمادى الأولى عام 1424هـ، الموافق ل 19-07-2003، المتعلق بالعلامات

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، ص 23.

<sup>2</sup> قانون الملكية الفرنسي، الصادر في 1991/01/04.

<sup>3</sup> اتفاقية ترينس

<sup>4</sup> قانون العلامات التجارية المصري .

وعرفتھا (المادة 63) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري: هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم و الرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض أو بأية بضاعة<sup>1</sup>.

هـ- التشريع الأردني: عرف العلامة التجارية في القانون رقم 33 لسنة 1952 بقوله: أنها أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع، أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها، أو إنتاجها، أو الشهادة، أو الاتجار لها وعرضها للبيع<sup>2</sup>.

2- التعريف الفقهي: لقد عرف بعض الفقهاء العلامة التجارية بما يلي :

أ- الفقه الجزائري: اجتهد بعض القانونيين الجزائريين لتعريف العلامة التجارية بانها كل سمة مادية او اشارة التي يصنعها التاجر على المنتجات التي يقوم بصنعها او بيعها قصد تمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة<sup>3</sup>.

وبعبارة أخرى فهي التي يتخذها التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه، تميزها لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وذلك حتى يتسنى للمستهلك أن يعرف حقيقة السلعة دون لبس أو غموض<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المادة 23 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري ، رقم 82 لسنة 2002 .

<sup>2</sup> عامر محمود الكسواني ، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تاصيلية مزودة و مدعمة بالاجتهادات القضائية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية ، 2004 ، ص 76 .

<sup>3</sup> حنان اوشن ، المرجع السابق ، ص15.

ب- الفقيه مصطفى كمال طه :العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته، لتمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة .

ج- الأستاذ البريت شارين:العلامة هي إشارة محسوسة توضع على المنتج او ترافقه، من اجل تمييزه عن المنتجات المتشابهة للمنافسين .

د- الدكتور صلاح زين الدين:هي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، لتمييز صناعته أو بضائعه أو خدماته عن مثيلاتها التي يضعها، ويتاجر بها ويقدمها للآخرين<sup>2</sup>.

مما سبق بيانه يتضح أن الفقه اتفق أن العلامة لا تخرج عن كونها كل إشارة، أو رمز، أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع، أو مقدم الخدمة، لتمييز المنتجات أو الخدمات عن مثيلاتها وهذا بإظهار و تبيان ذاتيتها<sup>3</sup>.

وإجمالاً لما سبق دراسته فإننا عن طريق هذا الفرع الذي الم بمختلف التعريفات سواء الفقهية أو التشريعية، فإننا قد استنبطنا تعريفا نستطيع أن نقول انه لربما قد اجمع معظم تلك التعريفات وهو أن :

العلامة التجارية هي كل إشارة أو رمز أو دلالة ، يستعملها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز واستظهار منتجاته عن مثيلاتها، وذلك بهدف حماية المستهلك من التضليل، وحتى يتسنى له معرفة حقيقة السلعة أو المنتج، دون لبس أو غموض، وهي أسماء أو كلمات أو حروف، أو أرقام أو رموز، أو رسوم، أو مزيج مما سبق، وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية، أو تجارية أو حرفية، أو زراعية، أو مشروع استغلال ثروة طبيعية

<sup>1</sup>نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المخل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص 170.

<sup>2</sup>حنان اوشن ، المرجع السابق، ص 15

<sup>3</sup>وهيبة لعوالم بن احمد، المرجع السابق، ص 23

للدلالة على ان الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة صنعه، أو الاتجار به، أو الدلالة على تأدية خدمة من الخدمات .

### الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن بعض الأنظمة

بسبب التشابه الذي يحدث بين العلامة التجارية من جهة، وبعض الأوضاع التي تتشابه معها من جهة أخرى، في بعض جوانبها الأمر الذي يتطلب منا ومن خلال هذا الفرع التفريق بينها جميعاً<sup>1</sup>.

### أولاً : تمييز العلامة التجارية عن الرسوم و النماذج الصناعية

إذا كانت العلامة التجارية إشارة أو رمز، يستخدمها التاجر لتمييز بضاعته عن غيرها، فإن الرسوم الصناعية تعني كل ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة، تكسب السلع والبضائع رونقا جميلا وجذابا، يشد انتباه المستهلك، وهي جزء لا يتجزأ من المنتجات والبضائع ذاتها، غير أن العلامة تتفق مع الرسوم في الهدف حيث أن هدفها هو ترويج المنتجات، أو البضائع، أو الخدمات، ومن ثم المساعدة في انتشارها وتسويقها<sup>2</sup>.

وبالرجوع إلى نص (المادة 02) من قانون العلامات التجارية، نلاحظ بان المشرع قد خلط بين الرسم والنموذج، إذ أن الرسم هو ترتيب وتنسيق للخطوط والألوان بطريقة فنية معينة ومبتكرة، بهدف اكتساب السلعة رونقا وجمالا، والفرق بين العلامة والرسم تتمثل في الغاية المخصصة لكل منهما، فغاية العلامة تتمثل في تمييز منتج منشأة ما عما يماثلها من منتجات منشأة أخرى، بينما غاية الرسم الصناعي هو إعطاء السلعة رونقا وإبراز مظاهر الجمال فيها للعين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى 2012- 1433، ص 30.

<sup>2</sup> حنان اوشن، المرجع السابق، ص 16

<sup>3</sup> عماد الدين محمود سويدات، المرجع نفسه، ص 32

### ثانيا : تمييز العلامة عن الاسم التجاري

الاسم التجاري يهدف إلى تمييز المحل التجاري عن غيره من نفس الطبيعة، في حين العلامة التجارية تهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات الصادرة عن المحل التجاري<sup>1</sup> والفرق الرئيسي بين العلامة والاسم التجاري، يتمثل في مجال استخدام كل منهما فبينما تستعمل العلامة التجارية في تمييز منتجات معينة عن غيرها مما يتشابه بها، في حين ان الاسم يستخدم في تمييز محل تجاري عن غيره<sup>2</sup>.

### ثالثا: تمييز العلامة عن الابتكار

لا يوجد رابط جوهري بين العلامة والابتكار الصناعي أو الأدبي أو الفني، ولكن يوجد تداخل بينهما فالمنتج الذي يحمل اختراعا يمكن أن يحمل علامة صناعية<sup>3</sup>.

### رابعا : تمييز العلامة عن براءة الاختراع

تعد براءة الاختراع بمثابة وثيقة يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من استغلالها بصفة قانونية، وبالتالي فبراءة الاختراع سند يوضح لنا أوصاف الاختراع، ويحدد لها الحماية القانونية عكس العلامة التجارية، فهي إشارة يقوم التاجر بوضعها ليميز منتجاته عن الأخرى، والعلامة التجارية تقوم بتحديد مصدر المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي ترمز إليها، بينما تقوم براءة الاختراع بمنح الحماية القانونية لمنتج جديد أو بطريقة صناعية جديدة<sup>4</sup>.

العلامة التجارية هي رمز يتخذه التاجر أو المنتج أو مقدم خدمة، لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن مثيلاتها، أما براءة الاختراع فيقصد بها كل فكرة إبداعية يتوصل

<sup>1</sup> حنان اوشن، المرجع نفسه، ص 17

<sup>2</sup> عماد الدين محمود سويدات ، المرجع نفسه ص 335

<sup>3</sup> حنان اوشن ، المرجع السابق، ص 17

<sup>4</sup> سمية بورية ، الحماية القانونية للعلامة التجارية و الرسم و النموذج ، مذكرة تكميلية لنيل شهادة ماستر ، شعبة الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة أم البواقي ، 2013-2014.

إليها المخترع في أي مجال من المجالات التقنية، وتتعلق بمنتج أو بطريقة صنع أو بكليهما معا<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : أنواع العلامة التجارية و خصائصها

تتنوع العلامات التجارية وتختلف باختلاف زاوية النظر إليها، واختلاف خصائصها، و هذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب الذي يتناول فرعين

#### الفرع الأول : أنواع العلامات أما

#### الفرع الثاني : فيعالج خصائص العلامات التجارية

#### الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية

إن العلامات التجارية تتنوع وتختلف باختلاف زاوية النظر إليها، فهناك فقه ينظر للغاية من العلامة ،ونوع ينظر إلى استعمال العلامة التجارية وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا الفرع.

#### أولاً : العلامات بالنظر الى الغاية منها

تنقسم العلامات بالنظر الى الغاية منها الى :

#### 1- علامة صناعية :

هي علامة تميز صانع معين مثل: (مرسيدس بالنسبة للسيارات) وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة اولية، يستخدمها منتج اخر في اعداد منتجه النهائي<sup>2</sup>، وهي العلامة التي يستخدمها الصانع المنتجات الصناعية التي يتعاطى بها، الهدف منها لفت انتباه الجمهور الى تلك المنتجات سواء كانت من صنعه او صنع غيره<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حنان اوثن ، المرجع نفسه ،ص 17

<sup>2</sup> وهيبه لعوالم بن احمد ، المرجع السابق ، ص 65 .

<sup>3</sup> حنان اوثن ، المرجع السابق ، ص 18.

2-العلامة التجارية:هي سمة يضعها من يتلقى البضاعة من المنتج لكي يبيعهها بدوره الى المستهلك<sup>1</sup>، وهي التي يستخدمها التجار في غير المنتجات التي يقومون سعرها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة او منتج مباشر<sup>2</sup>.

وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم، عن البضائع والمنتجات المماثلة، بغض النظر عن هذه البضائع اذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم وضع علامتهم التجارية لاعادة بيعها، وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة أولية يستخدمها منتج آخر في أعداد منتوجه النهائي مثل منشورات فورد<sup>3</sup>.

3-علامة الخدمة:هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين، كخدمات الطيران وخدمات النقل والبريد لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم<sup>4</sup>

وقد عرف المشرع الجزائري الخدمة في( المادة 02 فقرة 4) من الأمر ( 06/03)

المتعلق بالعلامات بقوله : الخدمة كل أداء له قيمة اقتصادية<sup>5</sup>  
و تجدر الإشارة إلى أن علامات الخدمة لم تحمها كل التشريعات الخاصة بالعلامة في العالم حيث أن البعض منها اعترفت بها، و منحها الحماية كباقي العلامات التجارية العادية في حين أن البعض الأخر لم يعترف بها و لم يقر لها الحماية القانونية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> محمود احمد عبد الحميد مبارك ، العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين ، رسالة ماجستير

كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين 2006، ص 09

<sup>2</sup> عصام رجب بيوض التميمي ، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار الايمان للطباعة ، بدون طبعة 2008 ، ص 32 .

<sup>3</sup> المادة 03 من الامر 06/03 ، المرجع السابق .

<sup>4</sup> سمية عطا الله ،المرجع السابق ،ص 17 .

<sup>5</sup> الأمر 06/03، المرجع السابق

<sup>6</sup> وهيبة لعوامل بن احمد، المرجع السابق ، ص 68

ثانيا : العلامات بالنظر إلى استعمالها تقسم بالعلامات بالنظر إلى استعمالها إلى :

**1- العلامة المانعة:** هي علامة يستهدف صاحبها مجرد منع الغير من استخدامها، فيقوم بتسجيلها دون أن تكون لديه الرغبة بداية في استغلالها، وهذه العلامة ينطوي تسجيلها على تعسف في استعمال الحق، فعند تسجيل العلامة باسم طالب التسجيل يحرم استغلالها، وعليه التوقف من الاستغلال فورا وإلا اعتبر منافسا غير مشروع، لكون التسجيل هو سبب كسب ملكية العلامة وليس الاستغلال<sup>1</sup>.

وهي العلامة التي يتم تسجيلها من قبل شخص لا لغايات استعمالها لا في الحال ولا في المال فلا نية لاستعمالها من قبل المستقبل وفقا لتطوير تجارته وانتشارها<sup>2</sup>.

**2- العلامات الجماعية:** يقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر، أو المكونات، والإنتاج، وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها<sup>3</sup>.

وهي علامة خاصة بأحد الأشخاص الاعتبارية، سواء من أشخاص القانون العام أو من أشخاص القانون الخاص، ولا تستهدف تمييز المنتجات فحسب بل تحقيق الصالح العام التجاري، أو الصناعي، أو الزراعي، أو الصالح الخاص بجماعة معينة تتمتع بالشخصية الاعتبارية، وهي تدل على مواصفات البضائع من حيث الجودة، أو النوعية اهو المصدر أو طريقة الصنع ويتم تسجيلها بهدف منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مستقبلا<sup>4</sup>.

**3- العلامة المشهورة:** في إطار مخصص العلامات التجارية المراد تسجيلها عنصر هام جدير أن يأخذ في الاعتبار وهو شهرة العلامة المراد تسجيلها وتسلمها، وشهرة العلامة

<sup>1</sup> سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص 299.

<sup>2</sup> حنان اوشن، المرجع السابق، ص 19.

<sup>3</sup> المادة 02، فقرة 02، من الأمر 06/03، المرجع السابق.

<sup>4</sup> وهيبية لعولم بن احمد، المرجع السابق، ص 70.

الأسبق في التسجيل والمقصود بالعلامات المشهورة هو الشهرة التي تتعدى حدود التخصص، والمستهلكة على كل للمشروبات الغازية والعلامة المشهورة ليست في الأصل koka kola المستويات مثل سوى علامة عادية، ثم اخدت في الانتشار في الأسواق بصورة أصبحت معها معروفة لمعظم المهنيين في عالم الإنتاج، أو التجارة أو الخدمات، ومرتبطة بمنتجات أو ببضائع أو بخدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم<sup>1</sup>.

ولهذا النوع من العلامات حماية استثنائية، تتجاوز البلد الذي سجلت فيه لتمتد في جميع الدول الأخرى وقد وردت اتفاقية ترينس في (الفقرة 02 المادة 16) معيارا موضوعيا في كيفية تحديد ما اذا كانت العلامة مشهورة أم لا، حيث قررت انه عند تقرير ما اذا كانت العلامة معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور، المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامات التجارية<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : خصائص العلامة التجارية

#### أولا : الخصائص العامة والخصائص الخاصة للعلامة التجارية

##### 1- الخصائص العامة :

أ- الطابع الانزامي : مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب الأمر (57/66) في المادة الأولى غير أن الامر (06/03) الغى هذا الأمر ونص في (المادة 03) ان العلامة التجارية علامة الزامية<sup>3</sup>.

ب- الطابع الفردي : أي أن العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي، وجاءت اتفاقية باريس التي تنص على الطابع الفردي إضافة إلى الأمر (06/03) الجزائري لكن

<sup>1</sup> القانون المدني الجزائري ، المادة 83 .

<sup>2</sup> محمد حسنين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، الجزء الاول ، الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، سنة 1985 ، ص 540.

<sup>3</sup> حنان اوثن ، المرجع السابق ، ص 22 .

متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة، وهنا نطبق أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.<sup>1</sup>

ج- **العلامة التجارية مال منقول معنوي:** ان العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص، فهي احد العناصر المعنوية غير المحسوبة للعمل التجاري، و للعلامة التجارية مميزات عن حق الملكية في المنقول وهذا حسب نص ( المادة 83) من القانون المدني الجزائري.<sup>2</sup>

د- **استقلالية العلامة التجارية عن المنتج:** ان صحة العلامة مستقلة عن المنتج او الخدمة المطلقة عليها حسب ( المادة 08) لا تكون صحة السلع والخدمات التي تستعملها العلامة باي حال من الاحوال، فان تسجيل تلك العلامة فمالك العلامة الواردة على المنتج غير مشروع يمكنه ان يرفع دعوى تقليد مادام حقه على العلامة مقبول.<sup>3</sup>

**الخصائص الخاصة للعلامة التجارية:** لكي تكون العلامة التجارية نموذجية وناجحة وكاملة الاوصاف، فتحظى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج او الخدمة ، وحتى تكون الدقة في الاختيار لتتناسب هذه العلامة مع تناسب النشاط المرغوب فيه يجب ان تتصف بان تكون :

ا- بسبطة الحجم

ب- مبتكرة وخالية من المعنى اللغوي

ج- سهلة التذكر

د- سهلة النطق

<sup>1</sup> سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية ، الطبعة الخامسة ، دار النهضة العربية، 2005 ، ص 02 .

<sup>2</sup> عصام رجب بيوض التميمي ، المرجع السابق، ص 34.

<sup>3</sup> القرار رقم 87/39 ، الصادر بتاريخ 11/06/1987 ، عن محكمة العدل العليا الأردنية ، منشور في مجلة نقابة المحامين .

هـ- بسيطة التصميم<sup>1</sup>

ثانيا : خصائص العلامة التجارية كحق :

### 1- الحق في العلامة حق نسبي وليس مطلق:

تعتبر العلامة التجارية حق من الحقوق المشروعة، وهو حق فكري لا يندرج تحت طائفة الحقوق التقليدية، وفقا للرأي الراجح غير أن هذا الحق يقتصر الاحتجاج بهذا الحق في مواجهة الجميع، انما يقتصر هذا الحق الاحتجاج في مواجهة الكافة الذي يعمد إلى استخدام نفس العلامة في مزاوله نفس النشاط الذي يمارسه صاحب العلامة الأصلي<sup>2</sup>.

ويترتب على ذلك جواز استخدام العلامة من قبل أكثر من شخص مادام موضوع نشاط أحدهم مختلف عن نشاط الآخر، فقد استقر الاجتهاد القضائي على تكريس هذه الخاصية في الكثير من قراراته، وأكد على أن حماية العلامات التجارية لا تتعدى المنتجات التي نصت عليها شهادات تسجيل تلك العلامة، ذلك أن الغرض منها هو تمييز المنتجات ومنع الخلط بينها وبين منتجات مماثلة لها<sup>3</sup>.

### 2- الحق في العلامة حق مؤقت وليس دائم:

إذ انه محدد قانونا بمدة زمنية، وقد حددها القانون الجزائري بعشر سنوات من تاريخ إيداع طلب تسجيل العلامة<sup>2</sup>، ومع ذلك فإنه يحق لصاحب العلامة اذا ما رغب بالاحتفاظ بهذه العلامة طلب تجديده بنفس المدة السابقة لفترات متتالية، الأمر الذي قد يوحي بأن الحق في العلامة التجارية هو حق دائم غير مؤقت، إلا انه وبالرغم من إمكانية تجديد الحق فيها

<sup>1</sup> صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ،براءات الاختراع الرسوم الصناعية ، النماذج الصناعية العلامات التجارية، و البيانات التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2000 ، ص 341 - المادة 15 من اتفاقية ترينس المرجع السابق.

<sup>2</sup> الامر 06/03 ، المرجع السابق.

<sup>3</sup> حنان اوثن، المرجع السابق، ص 21 .

من حين لآخر فإن الحق يبقى دائما مؤقتا ، لكون عدم التجديد وعدم دفع الرسوم يؤدي إلى شطب العلامة من السجل، وبالتالي زوال حقه فيها فهي بذلك حق مؤقت وليس حق دائم<sup>1</sup>.

### 3- العلامة التجارية أداة لتمييز السلع والخدمات:

تعتبر تلك الخاصية من أهم الخصائص التي تقوم عليها العلامة التجارية، وقد ورد في نص (المادة 15) من اتفاقية ترسيم بقولها العلامة التجارية هي إشارة تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز المنتجات والخدمات.

### 4- العلامة التجارية تمثل رمز ثقة للمنتجات والخدمات التي تحملها:

تعتبر العلامة التجارية اللسان المعبر عن ضمان جودة السلع أو الخدمات، التي تحملها وتعتبر تلك الخاصية هامة في تكوين الأثر النفسي في جمهور الناس، وإن كانت تلك الصفة غير ملزمة للعلامة التجارية من الناحية القانونية، إلا أنها كما اشرفنا ذات تأثير قوي في نفوس الناس الذين اعتادوا على شراء المنتج الذي يحمل تلك العلامة، بحيث سيظمن الشخص لجودة المنتج من خلال تلك العلامة، وهذا ما يحمل المنتج التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة التزاما على عاتقه بمضاعفة إنتاجه ، وحرصه الشديد على إبقاء عناصر الثقة بينه وبين المستهلك، وهو ما يدفعه إلى توخي الدقة والحرص على منتجاته حتى لا يؤثر ذلك على سمعة علامته، أو زعزعة ثقة المستهلك فنراه دائما حريصا كل الحرص على إبقاء درجة جودتها وتحسينها مما يعود عليه وعلى المجتمع ككل بالنفع المتمثل في زيادة الطلب على منتجاته وازدهار الحركة التجارية والاقتصادية داخل المجتمع<sup>2</sup>.

### 5- العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات أو الخدمات:

تعد العلامة التجارية مؤشر لمصدر المنتجات أو الخدمات للعديد من المستهلكين، فغالبا ما يتم التعرف على بلد المنشأ للعديد من المنتجات، من خلال التعرف على العلامة

<sup>1</sup> المادة 05 الفقرة 02 من الأمر 03 / 06.

<sup>2</sup> وهيبية لعوامل بن احمد، المرجع السابق ، ص 38.

التجارية التي يحملها هذا المنتج، ورغم تراجع تلك الصفة في دور العلامة التجارية في هذا الشأن بسبب تعدد بلدان بلد المنشأ للعديد من الدول كما هو الحال بالنسبة للسلع التي تنتجها الشركات العابرة للقارات، إلا أن تلك الخاصية لازالت ذات انطباع في نفوس الكثير من جمهور الناس في التعامل مع السلع والخدمات<sup>1</sup>.

#### 6- الحق في العلامة له حماية مزدوجة:

إذ يتمتع بإزدواجية قانونية كحق عام وأصل عام، حيث تتوفر له حماية مدنية وأخرى جزائية، فالحماية المدنية تتمتع بها العلامة التجارية المسجلة وغير المسجلة، على حد سواء إذ يكون التأسيس في دعواها المقامة من طرف مالكها على المنافسة غير المشروعة وفقا للقواعد العامة للمسؤولية المدنية عن الفعل الضار، وحماية جزائية لا تتمتع بها إلا العلامة المسجلة إذ يصبح التعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون، مما يعطي الحق في العلامة تحصينا ضد إعتداءات الغير التي قد تتخذ صورا متنوعة منها جريمة تقليد العلامة التجارية<sup>2</sup>.

#### 7- الحق في العلامة حق مانع:

تنص (المادة 16) من اتفاقية ترينس على حق مالك العلامة التجارية المطلق في منع جميع الأطراف التي لم تحصل على موافقته من استخدام العلامة ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، وكذلك حقه في منع الأطراف الثالثة من استخدام علامة مماثلة على سلع وخدمات غير مماثلة، عندما يسفر ذلك الاستعمال عن احتمال حدوث ضرر<sup>3</sup>.

وبمفهوم اعم فان متطلبات حماية العلامة واعتبارها حقا تقتضيها روح المبادرة في العالم من خلال مكافأة مالكي العلامات التجارية بالاعتراف بهم واكسابهم ربحا ماليا، وتؤدي حماية

<sup>1</sup> عصام رجب بيوض التميمي ، المرجع السابق ، ص 41.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 342.

<sup>3</sup> المادة 16 من اتفاقية ترينس.

العلامة التجارية ايضا الى احباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة، مثل المزورين ادا شاءوا الانتفاع باشارات مميزة مماثلة، بغرض تسويق منتجات او خدمات من نوع رديء او مختلف ويسمح النظام للاشخاص ذوي المهارة وروح المبادرة، بانتاج سلع وخدمات وتسويقها في انسب الظروف وبذلك تسهيل سير التجارة الدولية<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: شروط العلامة التجارية والعناصر المكونة لها

لكي يصنع على العلامة التجارية الحماية التي قررها لها القانون لا بد ان تتوفر فيها شروط وعناصر مكونة لها، فمن شروطها ماهي موضوعية، واخرى شكلية اجرائية، فقد اجمع الفقه والقانون والقضاء على هذه الشروط والعناصر كمبدأ لتكوين العلامة التجارية ولدراسة مجمل هذه النقاط قسمنا هذا المبحث الى مطلبين : **المطلب الاول** : يعالج شروط العلامة التجارية اما **المطلب الثاني** : فقد تبني العناصر المكونة للعلامة<sup>2</sup>.

### المطلب الأول: شروط العلامة التجارية

إن العلامة التجارية سواءا وجد نص تشريعي او لم يوجد فانه هناك اجماع فقهي وقضائي وإداري أيضا، على ضرورة تمتع العلامة التجارية المراد تسجيلها ببعض الشروط اللازمة لقبولها، وبالتالي اكتساب وجودها الفعلي، إما هذه الشروط فمنها ماهو موضوعي يتعلق بنفس العلامة التجارية، ومنها ماهو شكلي أو إجرائي يتعلق بمن له الحق في التسجيل.

### الفرع الأول : الشروط الموضوعية للعلامة التجارية:

وتتمثل هذه الشروط في كل من الجودة، أي ان تكون العلامة جديدة، والتمييز أي ان تكون مميزة ، والمشروعية وهي ان لا تكون العلامة المراد تسجيلها مخالفة للنظام العام والاداب العامة وهذا ما سنتعمق فيه من خلال هذا الفرع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عصام رجب بيوض التميمي ، المرجع نفسه ، ص 38-39.

<sup>2</sup> عامر محمود الكسواني ، المرجع السابق ، ص 33.

<sup>3</sup> عماد الدين محمود سويدات ، المرجع السابق ، ص 37.

أولاً: الجدة

والمقصود بهذا الشرط: هو ان تكون العلامة جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها او تسجيلها داخل الدولة من قبل، على نفس البضائع او المنتجات او الخدمات من قبل شخص اخر، وتعتبر العلامة التجارية جديدة اذا كانت في احدى عناصرها جديدة ومميزة عن غيرها، وهو ما يعني عدم ضرورة ان تكون جديدة في كل عناصرها، بل يكفي لاعتبارها جديدة ان تفرق عن غيرها من العلامات في جانب معين من جوانبها، وشرط الجدة مرتبط بحيز مكاني ومقيد بغير زمني معين و نوع معين من انواع المنتجات والاصناف<sup>1</sup>.

1- الجدة من حيث المكان:

إن العلامة التجارية تتمتع بالحماية القانونية داخل اقليم الدولة باكملها، فادا سبق استعمالها في جزء فقط من الاقليم كان هذا كافيا لفقد عنصر الجدة في العلامة التجارية، ولا يستطيع التاجر المنافس استعمال دات العلامة في جزء اخر من الاقليم، ويتفق هذا في الواقع مع طبيعة العلامة التجارية و مجال استعمالها<sup>2</sup>.

مما يعني انه اذا كانت ثمة علامة تجارية مستعملة في الجزائر، فلا يجوز لشخص اخر استعمال نفس العلامة لتمييز سلع مماثلة في الجزائر، لان الحماية القانونية تمتد في جميع الاراضي الجزائرية اما العلامة التي لم تودع في الجزائر فلا تتمتع بالحماية القانونية في الجزائر حتى و لو كانت قد اودعت في الخارج<sup>3</sup>.

لكن المشرع قد الغى الاحكام المتعلقة بالاجانب التي كانت في القانون القديم واستبقى فقط على حكم واحد للعلامة التجارية في القانون الحالي بقوله: (في المادة 13) عدا حالة اتفاق متبادل يجب ان يمثل طالبوا الايداع المقيمون في الخارج امام المصلحة المختصة

<sup>1</sup> عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 33

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، طبعة 2009، عمان، ص 280

<sup>3</sup> وهيبه لعوالم بن احمد، المرجع السابق، ص 46.

بممثل يتم تعيينه وفقا للتنظيم الجاري العمل به و( المادة 14 ) يجب على المودعين المقيمين في الخارج ان ينوبوا عنهم ممثلا جزائريا مقيما في الجزائر<sup>1</sup>، ان هذا الشرط يسوده استثناءات.

### الاتفاقيات الدولية :

في حال وجود اتفاقية دولية بين دولتين او اكثر تضمن لرعايا كل من الدول الموقعة حماية علامتهم في الدول الاخرى، حتى ولو كانت هذه العلامات غير مسجلة في الدول الاخرى بل يقتصر تسجيلها على الايداع في بلدها فقط، كاتفاقية باريس التي تقرر حماية العلامات التجارية لرعايا كل الدولة من دول الاتحاد في سائر الدول المنضمة اليه<sup>2</sup>.

### 2- الجدة من حيث الزمان:

إن العلامة التجارية لا تفقد عنصر الجدة اذا كانت قد سبق استعمالها، وتركت من قبل صاحبها أولم يتم بتجديد تسجيلها وفقا للشروط القانونية الخاصة بتسجيل العلامة، فشرط جدة العلامة ليس معناه الجدة المطلقة من حيث سبق استعمال العلامة في منتجات مماثلة فالعلامة تعتبر جديدة حتى ولو سبق استعمالها في ذات نوع السلع، أو المنتج، اذا ما أوقف استعمالها مدة طويلة أو لم يتم صاحبها بتجديدها<sup>3</sup>.

فيعتبر انه قد نزل عن حقوقه فيها ويحق للمسجل شطبها من سجل العلامات باعتبارها قد أصبحت علامة متراكمة أو مهجورة، وقد وضع القانون الجزائري قرينة على الترك والهجران في استعمال العلامة التجارية استعمالا حقيقيا فقد حدد المدة ب 3 سنوات من تاريخ الإيداع بموجب (المادة 05 الفقرة 02 من الأمر 57/66) ، وتعد العلامة التجارية فاقدة لشرط الجدة اذا ما ثبت أن احد الناس قد قام باستعمالها او تسجيلها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فادا ثبت ذلك فانه يتمتع على غيره باستعمال أو تسجيل تلك العلامة

<sup>1</sup> المواد 13 و 14، من الامر 06/03 ، المرجع السابق .

<sup>2</sup> صلاح زين الدين ،المرجع السابق، ص 282 .

<sup>3</sup> سميحة القليوبي ،الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ، 1967 ، ص 236 .

وإلا وقع تحت طائلة القانون، اذ يحق لصاحب الشأن أن يرفع دعوى جزائية اذا ما كانت العلامة مسجلة فضلا عن حقه عن رفع دعوى مدنية يطالب بالتعويض عما لحقه من أضرار جراء ذلك<sup>1</sup>.

### 3- الجدة من حيث الأصناف و المنتجات

فالعلامة تعتبر جديدة حتى ولو سبق استعمالها ذاتها على نوع آخر من السلع، اد العبرة في استعمالها على ذات السلع، فلا تفقد العلامة حداثتها إلا اذا سبق استعمالها على ذات السلع المماثلة من منتج أو تاجر منافس، أما مجرد نقل العلامة التجارية السابق استعمالها في نوع آخر مخالف تماما للسلع المراد وضعها عليها، فلا يفقد عنصر الجدة المطلوب توافره في العلامة التجارية، والسبب في جواز ذلك هو في الواقع إن العلامة التجارية لا تصبح ملكا لصاحبها إلا بالنسبة للمنتجات التي خصصت لتمييزها، فلا تعتبر العلامة مميزة اذا كانت تستعمل في صناعة ساعات يد ثم أريد استعمالها في صناعة منبهات أو ساعات حائط وهذا لا يعني وجوب خلق و ابتكار العلامة، بل المقصود هو الجدة في التطبيق على ذات السلعة، حتى ولو سبق استعمالها ذاتها على نوع آخر من السلع فالعلامة في هذه الحالة لا تصبح ملكا لصاحبها إلا بالنسبة للمنتجات التي خصصت لتمييزها كاستعمال شارة الأسد من القهوة إلى الشكولاتة، أو الجمل من الشاي إلى القهوة<sup>2</sup>.

### ثانيا: المشروعية

ويقصد بمشروعية العلامة التجارية، أن لا تكون هذه الأخيرة بوصفها وشكلها وعناصرها مخالفة للنظام العام أو الآداب، وأن لا يسبب تسجيلها أي مساس بالقانون، فأى علامة تجارية لا تخالف أحكام القانون ولا يؤدي تسجيلها إلى زعزعة النظام العام وخذش الآداب العامة<sup>3</sup> ويتعين إلا تحتوي العلامة على عنصر أو أشكال محظورة، بمعنى لا يجوز

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 98 .

<sup>2</sup> سميحة القليوبي، المرجع نفسه، ص 51 .

<sup>3</sup> الدكتور حسن كيره، المدخل الى علم القانون، الطبعة الخامسة، بدون تاريخ نشر، بدون دار النشر، ص 53 .

تسجيلها أو اتخاذها كعلامة تجارية تكون مخرلة بالآداب العامة أو تخالف النظام العام أو الشعارات العامة للدول أو الرموز الدينية البخرة، ولا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام فهو يختلف من دولة إلى أخرى، ومن مجتمع لآخر فلا يمكن أن تعتبر العلامة ولا أن تكون جزء من علامة العلامات التي يخالف استعمالها النظام العام والآداب العامة والأخلاق الحسنة وإلا كانت باطلة وتعتبر غير مشروعة<sup>1</sup>.

ونجد أن المشرع الجزائري أخذ مأخذًا وسطا فقد تضمنت (المادة 07 الفقرة 4) من قانون العلامات<sup>2</sup>، ما هو محظور اتخاذه كعلامة تجارية وذلك لإعتبرات النظام العام وحسن الآداب وحفاظا على المصلحة العامة، وحرصا على عدم تضليل الناس في تعاملهم التجاري وأكدت استثنائها من نظام التسجيل بقولها: يستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها، والرموز التي تحمل بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية، أو أعلام أو شعارات أخرى، أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستعمل للرقابة، والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات انشأت بموجب إتفاقية دولية، إلا اذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور، أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة، أو مصدر الخدمات، والسلع والخصائص الأخرى المتصلة بها الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما اذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله وتطبيقا لذلك فالعلامة

<sup>1</sup> الجليلي عجة ، منازعات العلامات الصناعية والتجارية، دورية فصلية تصدر عن مصدر البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد 02، سبتمبر 2008، ص 12 .

<sup>2</sup> الامر 06/03، المرجع السابق .

التجارية تكون ممنوعة اذا كانت مخالفة للأداب والأخلاق سواء في مجموعها أو في أحد عناصرها<sup>1</sup>.

ثالثاً: أن تكون العلامة التجارية مميزة

أوجبت (المادة 02 الفقرة 1 من الأمر 06/03) أن تكون للعلامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات، وكذلك تمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره بأنها تستثني من التسجيل الرموز وأوضحت (المادة 07 الفقرة 02) من نفس الأمر بأنها تستثني من التسجيل الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز أي أن العلامات الخالية من كل طابع مميز تكون باطلة<sup>2</sup>.

أ- الصفة المميزة الداخلية:

أي أن يكون للعلامة ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة لتمييز السلع والخدمات المماثلة، وأن تتوافر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز، وهو أمر ضروري إذ أن انتقال العلامة سيجعل من الصعب على المستهلك التعرف على السلع التي تميزها من جهة، وكما سيكون من الصعب حماية صاحبها من المنافسين من جهة أخرى.

ب- الصفة المميزة الخارجية:

أي عدم التشابه مع العلامات الأخرى التي سبق تسجيلها وسبق طلبها لمنتجات وخدمات مماثلة، بمعنى يجب أن تكون العلامة جديدة وبكفي لرفضها أن تكون أوجه التشابه كفيلة بأن يختلط الأمر إذا فلا يشترط كعلامة تجارية أو عنصر من عناصرها العلامات الخالية من أي صفة مميزة كالتسميات العادية للأشخاص، أو أي رمز أو صورة أو حرف

<sup>1</sup> وهيبية لعوالم ، المرجع السابق ، ص 50-51.

<sup>2</sup> المواد 02 والمادة 07 من الامر 06/03، المرجع السابق

معروف أو رقم لوزن السلعة أو جهة استعمالها، ما دامت هذه العلامات خالية مما يميزها عن غيرها ويجعل لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة بها<sup>1</sup>.

وتنص (المادة 07 الفقرة 01) من قانون العلامات الأردني على: يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء، والحروف، أو الأرقام، أو الأشكال أو الألوان، أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر، أنها بينت في نفس المادة في (الفقرة 02) منها على أن المقصود بلفظة فارقة أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

اجمع الفقه على أن الشروط الشكلية اللازم توافرها في العلامة التجارية تكمن أساسا في التسجيل، وأكد على أن الحق لجميع أصحاب العلامات الدين تباع بضائعهم أو تعرض للبيع في تسجيل علامتهم، والمشرع الجزائري قد حذا حذو الفقه فلم يحصر من لهم الحق في طلب العلامة التجارية في فئة معينة، بل جعل الباب مفتوحا لكل شخص طبيعيا أو معنويا عاما أو خاصا، تاجرا أو غير تاجر، جزائريا أو أجنبيا، ولو لم يكن مقيما في الجزائر<sup>3</sup>.

### أولا: اكتساب الحق في العلامة بتسجيلها

طبقا ( للمادة 09 من الأمر 06/03) تخول تسجيل العلامة لصاحبها وجرت العادة على أنه من يقوم بإيداع تسجيل العلامة يكون صاحب الحق فيها، سواء كان جزائريا أو غير جزائري، مقيم أو غير مقيم في الجزائر، فالأجانب يستفيدون من التشريع الخاص بالعلامات عندما يقومون بالإجراءات المفروضة، وكذلك نصت (المادة 13) من نفس الأمر يحق لأي شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية طبقا لما تم تحديده وبحسب (المادة الخامسة من الأمر 06/03) فإنه يكتسب الحق في العلامة

<sup>1</sup> ادريس فاضلي، المدخل الى الملكية الفكرية ، دار الهومة للطباعة ، الجزائر، 2003 ، ص 28.

<sup>2</sup> المادة 07 من قانون العلامات الاردني .

<sup>3</sup> وهيبه لعوالم بن احمد، المرجع السابق، ص 53.

بتسجيلها لدى المصلحة المختصة دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، وتحديد مدة التسجيل بـ 10 سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر ويجري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل<sup>1</sup>.

استثناءا بالرجوع إلى نص المادة الأساسية من (الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003) المتعلق بالعلامات التي نصت على الاستثناء الوارد على الحق في التسجيل وهي إجمالا في حالة انتهاك الحق فإن العلامة تبقى ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع، أو الشخص الذي أثبت الأقدمية فله الأولوية في الإيداع حسب مفهوم اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية<sup>2</sup>.

كما للشخص الذي شارك بعرض سلعة أو خدمة في معرض دولي أو رسمي، أن يطالب بحقه في تسجيل هذه العلامة في مدة ثلاثة أشهر ابتداء من نهاية العرض<sup>3</sup>.

### 1- التسجيل :

يقدم صاحب العلامة أو وكيله طلب تسجيل شارة معينة بغرض اتخاذها علامة تجارية فيما بعد: ولو كان النشاط غير مريح كالجمعيات والنقابات مباشرة لدى المصلحة المختصة والمتمثلة في القانون الجزائري الحالي في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو إرساله إليه بالبريد الموصي عليه مع علم الوصول، يحتوي هذا الطلب على نموذج العلامة تعداد للمنتجات والخدمات المنطبقة على هذه العلامة خاتم العلامة ويدل على إيداع الرسوم

<sup>1</sup> الامر 06/03، المرجع السابق.

<sup>2</sup> اوشن حنان المرجع السابق، ص 31.

<sup>3</sup> الامر 06/03 المرجع نفسه، ص 23.

وإذا كان المودع يمثله وكيل عنه فعليه زيادة على ذلك إثبات الوكالة ويحرر محضرا بالإيداع مؤرخا ومبينا فيه تسليم المستندات وتسلم نسخة منه أو ترسل للمودع<sup>1</sup>.

أ- آلية التسجيل :

إذا تقدم مالك العلامة التجارية أو ممثله أو محاميه بطلب تسجيل علامة تجارية للموظف المسؤول ، وفقا لأحكام القانون ومرفق بطيه المستندات والوثائق المطلوبة، جاز لهذا الأخير أن يقبل الطلب دون قيد أو شرط، وأن يقوم بتسجيل العلامة التجارية إذا وجد أنها مستوفية للشروط القانونية المطلوبة، كما له أيضا أن يقوم بتسجيل العلامة التجارية مع إضافة بعض التعديلات والإضافات والتحويلات في نفس العلامة أو في طريقة استعمالها أو في مكان استعمالها<sup>2</sup>.

إذ أن مالك العلامة التجارية لا يتمتع بمزايا العلامة التجارية ما لم يسجلها، فالعلامة المسجلة محمية بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، و يضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليلا على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها وتتم عملية التسجيل كالتالي:

- يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
- تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول.
- إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- إذا كان خارج الدولة عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب.

<sup>1</sup> سمير حسين جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1988، ص 287.

<sup>2</sup> عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 61

- وبعد تقديم الطلب يتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل<sup>1</sup>.

ب- أثر التسجيل:

يتمتع مالك العلامة المسجلة بحماية جنائية في حالة تقليدها أما العلامة غير المسجلة فليس لمالكها إلا الحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة الغير مشروعة<sup>2</sup>.

أثر التسجيل على ملكية العلامة :

يوجد في القانون المقارن نظامان رئيسيان لاكتساب ملكية العلامة عن طريق التسجيل

- القانون الفرنسي :

وبمقتضاه يكون الحق في ملكية العلامة لأسبق في الاستعمال، أما التسجيل فليس منشأ لحق الملكية بل هو مقرر له فقط، وبمعنى آخر مجرد قرينة على الملكية يمكن للغير حفضها بإثبات الاستعمال السابق، وهذا الأثر المقرر نتيجة منطقية للنظام الفرنسي للتسجيل الذي يتم دون فحص سابق، ومن مزايا هذا النظام أن يكون مالك العلامة الذي يهمل تسجيلها بمأمن من أن يغتصب علامته منافس له أو أن يقلدها بطريق تسجيلها بإسمه إلا انه لا يخلو من مساوئ لما يؤدي إليه من تشجيع أصحاب العلامات على إهمال تسجيلها<sup>3</sup>.

- القانون الألماني :

فبمقتضاه يكون التسجيل منشأ لحق ملكية العلامة، وهذا الأثر المنشئ للتسجيل نتيجة لنظام الفحص السابق الذي يأخذ به التشريع الألماني، ولهذا النظام مزايا في تحديد المركز القانوني بصفة ثابتة والقضاء على المنازعات حول ملكية العلامات، بيد أنه لا يخلو من

<sup>1</sup> حنان اوشن، المرجع السابق، ص 32.

<sup>2</sup> مصطفى كمال طه القانون التجاري الاعمال التجارية والتجار الشركات التجارية الملكية التجارية والصناعية الدار الجامعي للطباعة والنشر، بيروت لبنان 1982، ص 674.

<sup>3</sup> mr susanne dalligny nouveau repertoire de droit tomes 3emes magasin generaux revision paris jurisprudence general dalloz p 98.

المساوئ التي تتطوي عليها جميع الأنظمة المتبعة لهذه الإجراءات الشكلية بما قد يؤدي إليه من إهدار حقوق المبتكر الحقيقي الذي يغفل إيداع وتسجيل علامته لصالح منافس سيء النية يبادر إلى إيداع العلامة وتسجيلها فيصبح المالك الحقيقي<sup>1</sup>.

### - القانون الجزائري :

المشرع الجزائري حذا حذو النظام الألماني أين يكون من خلاله التسجيل منشأ لحق ملكية العلامة، فقد نصت (المادة 05) من قانون العلامات في فقرتها الأولى على أنه :  
يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة فالعبرة في تقدير ملكية العلامة التجارية هي بسبق التسجيل لا بسبق الاستعمال لها<sup>2</sup>.

الحماية الناتجة عن التسجيل تقدر ب **10 سنوات** بدون تجديد ، و لمالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها، ويعتبر تاركا للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية، وينشأ عن إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها<sup>3</sup>.

### ج- الهيئة المختصة بتسجيل العلامة التجارية:

عرفت الهيئة المختصة بتسجيل العلامة التجارية تطورا تاريخيا بالجزائر، ففي بداية الأمر انشأ الديوان الوطني للملكية الصناعية بمقتضى (المرسوم رقم 63/248) المؤرخ في 10-07-1963 وكانت صلاحيته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالسجل التجاري ثم ظهر المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية بمقتضى (الأمر 62/73) المؤرخ في 21-11-1971، فانقلبت اختصاصات الديوان القديم إلى مكتب جديد فيما يخص الملكية الصناعية والتجارية، ومن جديد تدخل المشرع بمقتضى

<sup>1</sup> وهيبة لعوالم بن احمد، المرجع السابق، ص 60.

<sup>2</sup> المادة 05 الامر 06/03، المرجع السابق.

<sup>3</sup> حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة، الجزائر، الطبعة الاولى، 2007، ص 10.

المرسومين (رقم 86/248 86/249) المؤرخين في 30-09-1986 ليحول الاختصاص إلى المركز الوطني للسجل التجاري ماعدا براءات الاختراع و بتاريخ 21-09-1998 ظهر المرسوم (رقم 68/98) المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>1</sup> وتحديد قانونه الأساسي فأصبح بذلك هو المختص باستقبال طلبات إيداع و تسجيل العلامات<sup>2</sup>.

### ثانيا: الإيداع والنشر

#### 1- الإيداع:

حدد المرسوم التنفيذي رقم (277/05) المؤرخ في 02-08-2005 كيفية إيداع العلامة التجارية وتسجيلها، وهكذا يمكن للمعني اللجوء مباشرة الى المعهد الوطني للملكية الصناعية شخصيا، أو عن طريق تسجيل العلامة<sup>3</sup> ما يأتي طبقا لأحكام المادة الرابعة من المرسوم

أ- طلب التسجيل يقدم في استمارة خاصة تصدر عن المعهد يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.

ب- صورة من العلامة على أن لا يتعدى وكيل كما يمكنه أن يوجه طلب عن طريق البريد على أن يتم التأشير على الطلب من المصلحة المختصة، ويعاد إلى الطالب بنفس الطريقة التي ورد بها يحمل التاريخ والساعة، ويتضمن طلب الإطار المحدد بالاستمارة الرسمية وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة.

ج- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.

<sup>1</sup> institut national algerienne de pi

<sup>2</sup> فرحة زواوي صالح الكامل في القانون التجاري ابن خلدون الجزائر 2006 ص236.

<sup>3</sup> عمار العيد ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، ملكية العلامة التجارية ، و طرق حمايتها ، تلمسان ، الجزائر، 2007 ص 32.

د- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة<sup>1</sup>.

وطبقا لإحكام (المادة 13 من الأمر 06/03) المؤرخ في 19-07-2003 المتضمن العلامات التجارية، يتعين أن يمثل طالب العلامة المقيم خارج الجزائر بممثل يتم تعيينه عن طريق الوكالة، ويتم بعد ذلك دراسة الملف من حيث الشكل، وإذا تم في معابنته وجود مخالفة يمنح الطالب مهلة شهرين لتصحيح الوضعية، وإلا رفض الطلب شكلا دون الحق في استرجاع الرسوم المدفوعة على ما انتهت إليه أحكام (المادة 10) من المرسوم المذكور أعلاه<sup>2</sup>.

إذن قبل الإيداع شكلا، تشرع الجهة المعنية بدراسة الطلب من الناحية الموضوعية على أنه يجوز لها أن ترفض تسجيل العلامة التجارية موضوعا إذا كانت غير مميزة مثلا، أو مخالفة للنظام العام أو مخالفة للقانون، وعلى الخصوص إذا كانت العلامة التجارية المراد تسجيلها تتدرج ضمن حالات المنع المنصوص عليها بأحكام (المادة 07 من الأمر 06/03) المتضمن العلامات التجارية<sup>3</sup>.

## 2- النشر:

ينكفل بالنشر المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويقصد به عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية، التي يمسكها المركز الوطني للسجل التجاري تتضمن أربع أقسام من بينها قسم خاص لحقوق الملكية الصناعية والتجارية، يذكر فيه مختلف النشرات التنظيمية المتعلقة بالعمليات التي تأثر على هذه الحقوق كتسجيلها مثلا إلا أنه قابل للنقد لأن المركز أصبح غير مختص في هذا المجال<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 ، المؤرخ في 02-05-2008 ، يحدد كيفية ايداع العلامات و تسجيلها .

<sup>2</sup> المادة 10 من المرسوم التنفيذي 277/05 ، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> عمار العيد ، المرجع نفسه ص 89.

<sup>4</sup> المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 بنصها تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل او لوكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة.

المطلب الثاني: العناصر المكونة للعلامة التجارية

إن المشرع الجزائري لم يعرف العلامة التجارية إلا من خلال قائمة أوردها في المادة الثانية من الأمر ( 06/03) الإشارات والرموز القابلة لتكوينها، وقد تضمنت هذه القائمة الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات، والكلمات والأحرف، والأرقام، والرسوم، والنماذج والطابع، والأختام، وأي علامة أو سمة أخرى.

وسنقوم إتباعا باستعراض هذه العناصر من خلال فرعين الفرع الأول الشارات الاسمية أما الفرع الثاني الشارات التصويرية.

الفرع الأول: الشارات الاسمية

ويتألف هذا النوع من الشارات من ألفاظ ذات دلالة معينة، أو ليس لها أي معنى تؤدي إلى جذب أنظار الجمهور، لأنها تكون في شكل مكتوب وهذا هو الحال بالنسبة للأسماء والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام<sup>1</sup>.

أولا : الأسماء

المقصود بالاسم في هذا المقام هو اسم مالك العلامة التجارية: سواء كان تاجرا أو صانعا أو مقدم خدمة أو اسم محلاتهم ومنشاتهم التجارية:ولكن ليس كل اسم يمكن أن يعتبر علامة تجارية إذ يشترط لذلك ضرورة أن يتم كتابة هذا الاسم بطريقة مميزة وجديدة<sup>2</sup> وينبغي التفريق في هذه الحالة فيما إذا كان الاسم المستخدم كعلامة تجارية عائدا له نفسه أو عائدا لشخص آخر، كان يستخدم شخص اسم شخص آخر مشهور للاستفادة من ذلك في ترويج بضاعته أو خدمته، فقد يحدث عملا أن يقوم تاجر باستخدام اسم فنان مشهور أو لاعب محبوب ، كعلامة تجارية لمحله رغبة منه في الاستفادة من شهرة هذا الفنان و محبة المستهلكين له لترويج خدماته وبضائعه ففي الفرض الأول وهو أن يكون الاسم المستخدم

<sup>1</sup> علي البارودي ، محمد سيد الفقي ،القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية ،الاسكندرية، طبعة ،1999، ص 242.

<sup>2</sup> عصام رجب بيوض التميمي ، المرجع السابق ، ص 50 .

عائدا إلى نفس التاجر أو الصانع وهنا لا يثير ذلك أي مشكلة، فمن حقه أن يقوم بذلك شريطة أن يجري بعض التعديلات أو الإضافات على اسمه حتى يصبح مميزا، وبالتالي يدخل ضمن قائمة العلامات التجارية كان يستخدم لون معين أو شكل أو قالب هندسي معين أو نمط أو نوع خاص به<sup>1</sup>.

أما الفرض الثاني فلا خلاف على ضرورة استئذان صاحب الاسم إذا كان حيا يرزق وإلا فعليه استئذان ورثته الشرعيين، حيث نصت (المادة 9/08) من قانون العلامات التجارية الأردني: "لا يجوز تسجيل ما يأتي العلامات التي تحتوي على صورة شخص أو اسمه أو اسم محله التجاري أو اسم شركة أو هيئة إلا برضى وموافقة ذلك الشخص أو تلك الهيئة أما الأشخاص المتوفون حديثا فيجوز أن يطلب موافقة ممثليهم الشرعيين"<sup>2</sup>.

#### ثانيا: الحروف والأرقام

ومن عناصر العلامة التجارية أيضا الحروف بمختلف أشكالها وتعدد لغاتها، والأرقام على مختلف أنواعها ولغتها أيضا، إذ من الممكن أن يتم تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية تتكون من حرف أو أكثر شريطة أن يكون مقترنا بحرف أو كلمة أو عنصر آخر من العناصر الممكن قبولها قانونا لتكوين علامة تجارية، وأن يكون مجمل هذه العناصر متخذا شكلا مميزا سواءا بطريقة عرضه أو لونه أو شكله الهندسي<sup>3</sup>.

وتجدر الإشارة أن الحروف والأرقام حتى تكون لها صفة علامة تجارية يجب أن تأخذ طابعا مميزا وأن تكون جديّة، فلا يجوز للغير استعمال ذات الحروف والأرقام بشكل يؤدي إلى حدوث خلط لدى الجمهور بين العلامات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1989 ، ص 28 .

<sup>2</sup> وهيبة لعوالم بن احمد، المرجع السابق، ص 76-77 .

<sup>3</sup> عامر محمود الكسواني ، المرجع السابق، ص 82.

<sup>4</sup> عامر محمود الكسواني ، المرجع السابق، ص 84.

ويعتبر استعمال الأرقام من العلامات التجارية المثيرة عالميا في المجال الصناعي والتجاري، لسهولة نطقها ووضوحها مثل استخدام 000 لتمييز بعض المنتجات من العطور أو السجائر أو المشروبات، وإذا كان يترتب على ملكية العلامة حق صاحبها في احتكارها واستخدامها وامتناع الغير استخدام ذات الأرقام أو الحروف على سلع متماثلة فإنه يجوز استخدامها على سلع ومنتجات أخرى متماثلة أو سيئة<sup>1</sup>.

### ثالثا: الكلمات

إن الكلمات التي قد يستعملها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، قد تكون جديدة أو مبتكرة وقد تكون مقتبسة من تركيب وجودة وفائدة المنتجات أو البضائع، وتعتبر ضرورية كما قد تكون شائعة أي عامة<sup>2</sup>، ولا تعتبر الكلمات بحد ذاتها علامة بل لاعتبارها كذلك لابد أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة في الاستعمال وغير مشتقة من طبيعة المنتجات أو صفاتها أو جودتها ولا تؤدي إلى تضليل الجمهور<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: الشارات التصويرية

ينبغي لقبول تسجيل العلامة التجارية أن تتألف من شارات تصويرية تتمثل في شكل هندسي مبتكر، وصور ونقوش أو علامة صوتية خاصة بحاسة الشم، وذلك تثبيتا لأن لا يكون هناك نوع من التضليل أو اللبس بين جمهور المستهلكين<sup>4</sup> ونبين ذلك بـ:

<sup>1</sup> اتفاقية ترينس، المرجع السابق.

<sup>2</sup> قانون العلامات الاردني بالمرجع السابق .

<sup>3</sup> عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 90.

<sup>4</sup> mr ali haroun la protection de la marque au maghreb office des poblication universitaires alger 1979 p 43.

### أولاً: الشكل الهندسي المبتكر

يمكن أن تتشكل العلامة من شكل هندسي مبتكر اعتماداً على مخيلة التاجر كما في أسواق آسيا، نشأت شركات مختصة في ابتكار العلامات يلجأ إليها التجار والصناع الجدد لطلبها وهي شركات متخصصة في الإشهار، وتعتمد الدراسات المتخصصة لخلق العلامة المناسبة للمنتج والجاذبة للمستهلك<sup>1</sup>.

وهكذا يمكن أن يكون للعلامة شكلاً هندسياً ثلاثياً الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد، إلا أن هذا الأخير يثير بعض المشاكل العملية لذا يكون عادة في شكل غلاف البضاعة ذاتها، ويرى جانب من الفقه الفرنسي أنه يصعب قبول شكل البضاعة كعلامة لأنه يمنع الغير من إنتاج البضاعة<sup>2</sup>.

خلافاً على ذلك فقد تم قبول العديد من العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد المتعلقة بشكل الغلاف وتم تسجيلها لاسيما قنينات العطور والمشروبات<sup>3</sup>.

### ثانياً: الصور والنقوش

يجوز للتاجر اتخاذ رمزا معيناً لتمييز منتجاته يشير إلى شكل خاص، سواء كانت مستمدة من الطبيعة كشكل شجرة أو هرم أو صورته الشخصية أو صورة أحد المشاهير، بشرط موافقة ورثته، كما يمكن أن تكون رسماً من الرسوم بشرط أن تكون هذه الصور والرسوم مميزة للمنتجات عن غيرها.

### ثالثاً: العلامة الصوتية الخاصة بحاسة الشم

ثار تساؤل في شأن مدى إمكانية تسجيلها، ومن ناحية واقعية يمكن تسجيل العلامات الصوتية كما الشأن في حالة الصوت وتقديم شريط إلى المكتب بإدارة العلامات تمهيداً

<sup>1</sup> عصام رجب بيوض التميمي ، المرجع السابق ، ص 49 .

<sup>2</sup> عصام رجب بيوض التميمي ، المرجع السابق ، ص 50 .

<sup>3</sup> بن قريت امينة العلامة التجارية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم القانونية و الادارية ، الحقوق ، جامعة سعيدة، 2009-2010 .

لحمايته، وكذلك بالنسبة للعلامات الخاصة بالشم يجوز تسجيلها وهذا مسموح به في الولايات الأمريكية وفرنسا بشرط أن تكون مميزة وقابلة للكتابة والرسم<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>عصام رجب بيوض التميمي، المرجع نفسه ص 50.

في ظل جميع التغيرات الاقتصادية التي يشهدها العالم المعاصر والثروة الهائلة في مجال الاتصالات والمواصلات، وكذلك العولمة وأثارها في هذا المجال، يبرز دور العلامة التجارية كأداة أو وسيلة منافسة، تكفل تمييز بضائع التجار عن بعضها البعض، ونظرا إلى تقدم الاتصالات والمواصلات الأمر الذي يكفل سرعة نقل البضائع، وتداول بياناتها وعلاماتها بين الدول والتجار وبسرعة هائلة، الأمر الذي يترتب عليه قيام بعض الاعتداءات على العلامة التجارية هنا وهناك بقصد الاستفادة من علامة معينة لتحقيق مردود اقتصادي للمعتدي على تلك العلامة، وذلك ما اظفر عنه قيام نزاعات مختلفة حول العلامة التجارية من مشاكل حول تقليدها، وسبل حمايتها من التقليد من جميع النواحي وفي كل المجالات وطنية و دوليا<sup>1</sup>.

الامر الذي دفعنا الى اعداد هذا الفصل لنعالج او ندرس نزاعات العلامة التجارية في

التقليد و طرق حلها ، و قد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين :

**المبحث الأول طرق حل النزاعات المتعلقة بالعلامة التجارية**

**المبحث الثاني يعالج جريمة تقليد العلامة التجارية**

<sup>1</sup> عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 11.

### المبحث الأول : طرق حماية العلامة التجارية

تتمتع العلامة التجارية بأنواعها المختلفة وعلى غرار كافة حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، بحماية مزدوجة وطنية ودولية، ومن ثم تحمي حقوق صاحب العلامة داخل التراب الوطني وخارجه، حيث يتجاوز استغلال العلامة في بعض الأحيان حدود إقليم الدولة<sup>1</sup>.

فقد عرف المجتمع الدولي تطورات اقتصادية ضخمة جدا، فالتجارة الدولية تحررت والحدود بين الدول تداخلت، وأمام أهمية العلامة التجارية وما تلعبه من دور في المجال الاقتصادي والتجاري، عمدت الدول إلى تنظيم أحكام قانونية لحماية العلامة التجارية وطنيا أو دوليا<sup>2</sup>.

ومن هنا بدر لنا أن نعالج كيفية حماية العلامة التجارية من خلال مطلبين:

**المطلب الأول** الحماية الوطنية اما **المطلب الثاني** هو الحماية الدولية للعلامة التجارية .

#### المطلب الأول : الحماية الوطنية للعلامة التجارية

تختلف الحماية بحسب ما إذا كانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة، فإذا كانت غير مسجلة لا يجوز لصاحبها أن يتمتع إلا بالحماية المدنية، والاستفادة من الحماية الجنائية يجب استكمال إجراءات الإيداع والتسجيل، ويترتب على احترام هذا الالتزام إمكانية المتابعة الجزائية لكل شخص تعدى على العلامة بأي وجه من أوجه الاعتداء، فيمكن لصاحب العلامة في هذه الحالة رفع دعوى مدنية مبنية على المنافسة الغير مشروعة، أو اختصاب العلامة وتتمتع الحماية الوطنية في النظام الداخلي بحماية قانونية مزدوجة<sup>3</sup>.

وقد قسمنا هذا المطلب إلى فرعين:

<sup>1</sup> عمار العيد ، المرجع السابق ، ص 112.

<sup>2</sup> عماد الدين محمود سويدات ، المرجع السابق ، ص. 98.

<sup>3</sup> فرحة زواوي صالح ، المرجع السابق ، ص 254.

الفرع الأول الحماية المدنية والجزائية

الفرع الثاني العقوبة والجزاء

الفرع الأول : الحماية المدنية والجزائية

أولاً: الحماية المدنية

يجوز لصاحب العلامة رفع دعوى مدنية أمام المحكمة لطلب تعويض الضرر اللاحق به بسبب تقليد العلامة أو تشبيهها، أن هذه الدعوى مكفولة لصاحب العلامة غير المسجلة من جهة، ولصاحب العلامة المسجلة من جهة أخرى، فلا تحتاج القضية المقدمة أمام قاضي القسم المدني إلى إثبات سوء نية المختص، ويجوز لضحية الاعتداء رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة لطلب تعويض الضرر اللاحق بها، فدعوى تقليد العلامة لا يجوز رفعها إلا من طرف صاحب العلامة أو صاحب الترخيص ضد من قام بالتقليد، وهذا ما أشار إليه المشرع الجزائري في ( المادة 26 من الامر 06/03)<sup>1</sup>.

بينما إذا كان الأمر يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة، يجوز لكل من لحقه ضرر من جراء هذا التصرف أن يرفع هذه الدعوى، و بالنظر إلى العلامة التجارية على أنها أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري التي تخول مالکها حق الاستعمال والاستغلال والتصرف الجائز قانوناً، وينظر إليها أيضاً باعتبارها مالا منقولاً معنوياً ذات قيمة اقتصادية بالغة، حيث أن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي إدخال جميع الإشارات التي تستخدم لتمييز ذاتية منتج معين أو بضائعه أو خدمة، عن ما ساواه أو شابهه سواء ظهرت العلامة التجارية في صورة رمز مادي كالحروف، أو الأرقام، أو في صورة رمز غير مادي كالصوت<sup>2</sup>.

ومن المسلم به أن الحق يتمتع بالحماية المدنية وفقاً للقواعد العامة للمسؤولية، التي تعتبر بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أياً كان نوعها، وهي حماية مقررّة للكافة

<sup>1</sup> المادة 26 الامر 06/03 ، المرجع السابق .

<sup>2</sup> وهيبه لعوالم بن احمد ، المرجع السابق ، ص 278 - 279 .

وقد كفلتها التشريعات المختلفة منها التشريع الجزائري، وبالطبع فان الحق في العلامة يندرج تحت مظلة الحماية المدنية إذ تكفل القواعد العامة لمالك العلامة حماية حقه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>.

### 1- الحماية المدنية وفقا لدعوى المنافسة الغير مشروعة

#### - الأساس القانوني لدعوى المنافسة الغير مشروعة

إن ظهور المفهوم القانوني للمنافسة غير المشروعة لأول مرة في فرنسا حوالي سنة 1850 حيث ساهم الفقه الفرنسي بفعالية في إسناد مفهوم المنافسة غير المشروعة إلى المادة 1382 القانون المدني الفرنسي فتبعه الاجتهاد في هذا المنحنى واستقر على هذا الموقف تبعا لانتقاء أي نص قانوني خاص بالمنافسة غير المشروعة في القانون الفرنسي<sup>2</sup>.

كما اختلف الفقه والقضاء حول الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فقد اسند بعض الفقه هذه الدعوى إلى القواعد العامة في باب المسؤولية، و رأى آخرون أن المسؤولية عن فعل المنافسة غير المشروعة يعد من قبيل الجزاء عن التعسف في استعمال الحق، ورأى جانب آخر من الفقه أن أساس هذه الدعوى يكمن في الحق المقرر للتاجر في حماية حق ملكية متجره .

ويتجه الرأي الراجح في الفقه ويكاد يجمع القضاء على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جوزف نخلة سماحة ، المزامحة غير المشروعة دراسة قانونية مقارنة ، مؤسسة عز الدين للطباعة و النشر، عمان الطبعة الاولى ، 1991 ، ص 27 .

<sup>2</sup> حنان اوشن ، المرجع السابق، ص 81-82 .

<sup>3</sup> طمعة صعفك الشمري ، احكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي ، مجلة الحقوق تصدر عن مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت ، مارس 1995، ص 55 .

أما في الجزائر فيمكن تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على (المادة 124) من القانون المدني: " كل عمل أيا كان يرتكبه المرء و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"<sup>1</sup>.

كما يمكن تأسيسها على (المادة 10 من اتفاقية باريس) المتعلقة بحماية الملكية الصناعية التي نصت على أن: " تلتزم دون الاتحاد بان تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة"<sup>2</sup>.

## 2- الشروط الواجب توافرها لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة يجب توافر بعض الشروط وهي :

### أ- توفر حالة منافسة بين أطراف النزاع

يجمع الفقه والاجتهاد على أن الشرط الأول و البديهي لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة هو: قيام حالة منافسة بين أطراف النزاع ، ويفترض ذلك أن يمارس المتنافسون نشاطا مهنيا مماثلا سواء لجهة البضاعة ، أو الخدمات المعروضة على فئة واحدة من الزبائن المعول استقطابهم ، أما إذا انتفت أية علاقة منافسة بين المتنافسين ، أو إذا كان الفعل المشكو منه ليس من شأنه استقطاب الزبائن، فلا مجال مبدئيا للحديث عن دعوى المنافسة غير مشروعة<sup>3</sup>.

### ب- الخطأ ارتكاب فعل منافسة غير مشروع

استقر الفقه والقضاء على تعريف الخطأ بأنه: إخلال بموجب قانوني مقترن بادراك المخل اياه، ويستفاد من هذا التعريف أن للخطأ عنصرين أولهما موضوعي يتمثل في إخلال المخطئ بواجب قانوني، وآخر شخصي و يتجسد في ضرورة أن يكون المخطئ مدركا أن بفعله قد اخل بالواجب القانوني، ولكن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى

<sup>1</sup> القانون المدني الجزائري المادة 124 .

<sup>2</sup> سمير جميل حسين الفتلاوي ، المرجع السابق، ص 427.

<sup>3</sup> سمير جميل حسين الفتلاوي المرجع السابق ص 443.

خاص ينصرف بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة، والشرف، والنزاهة في التعامل التجاري<sup>1</sup>.

ذلك لان 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 مرتكب هذا الفعل<sup>2</sup>.

ويعد الخطأ متوافرا في هذه الحالة سواء توفرت سوء النية وقصد الأضرار لدى مرتكبه، أو حدث ذلك نتيجة إهمال منه، ويرجع في تحديد الإخلال بواجب النزاهة والشرف في التعامل التجاري على العادات، والأعراف التجارية، وقد اتفق الفقهاء على استحالة إعطاء لائحة كاملة بأنواع الخطأ و أشكاله المختلفة، لان التطور قد يتجاوزها في كل وقت بفعل التغيرات واعتبروا أن الحل الأمثل يكمن في تصنيف حالات المنافسة التي بث فيها القضاء<sup>3</sup>.

### ج- ضرر ينجم عن الفعل غير مشروع ويصيب مصالح المدعي

يتمثل الشرط الثالث الواجب توافره في هذه الدعوى في الضرر، ويتحقق هذا الأخير بفقدان التاجر لجزء من عملائه، وهذا بتحويلهم عن منتجات أو بضائع أو خدمات المدعي وانصرافهم عنها، نتيجة أفعال المنافسة غير المشروعة التي كان ضحيتها الأمر الذي يؤدي إلى نقص في رقم أعماله<sup>4</sup>.

و لهذا فان المحاكم لا تقتصر بالحكم بالتعويض في هذه الدعوى فحسب بل تذهب إلى ابعاد من ذلك، حيث تحكم بإيقاف الاستمرار في فعل المنافسة غير المشروعة، ولا يشترط في

<sup>1</sup> نعيمة لعواش، العلامات في مجال المنافسة، كلية الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر بن عكنون، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2013، بدون طبعة، ص 59 .

<sup>2</sup> طعمة صعفك الشمري، المرجع السابق، ص 60 .

<sup>3</sup> jean bernard, blaise manuel droit des affaires commercment ,concurrence distributions 2eme edition, l.g.d.j , 2000 , page 348 .

<sup>4</sup> جوزيف نخلة سماحة، المرجع السابق، ص 61.

الضرر أن يكون محققا بمعنى أن يكون قد وقع فعلا أو سيقع حتما، بل يكفي مجرد احتمال وقوعه لاتخاذ التدابير اللازمة لمنع وقوعه في المستقبل، ونظرا لصعوبة تحديد مقداره تلجأ المحاكم إلى تقديره بصورة جزافية<sup>1</sup>.

### د- الرابطة السببية بين الفعل غير المشروع و الضرر الحاصل ضمن اطار المنافسة

تقضي القواعد العامة بضرورة توافر رابطة سببية بين الخطأ والضرر لقيام المسؤولية عن العمل غير المشروع، كذلك الأمر بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة حيث يجب على المدعي أن يثبت العلاقة السببية بين الضرر الذي أصابه والمتمثل في فقدان العملاء، والخطأ الذي نسب إلى المدعي عليه، والذي يتمثل في فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة أما إذا فشل المدعي في إثبات وجود هذه الرابطة، أو أن المدعي عليه نجح في إثبات السبب الأجنبي الذي قد يتمثل في وجود قوة قاهرة أو فعل الغير فانه يكون قد نجح في قطع الرابطة السببية بين خطئه وبين الضرر وبالتالي عدم قبول الدعوى<sup>2</sup>.

إلا أن القضاء في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة لا يتشدد في ضرورة إقامة رابطة سببية بين الخطأ والضرر، لأنها تعتبر من الأمور الأكثر تعقيدا، أو يصعب 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 من الوقت<sup>3</sup>.

### 3- نتائج دعوى المنافسة غير المشروعة

تقام دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل كل شخص متضرر، و إذا تعددوا حق لكل منهم أن يقيم الدعوى كما في حالة المنافسة، التي تؤلف تشهيرا بمنتجات مدينة ما

<sup>1</sup> - jean bernard blaise, le droit des affaires, op . cit . p 349 .

<sup>2</sup> تعيمة علواش ، المرجع السابق، ص 60-61.

<sup>3</sup> yris guyon : droit des affaire, collection droit des affaires de l'entreprise ,7<sup>ème</sup> édition tome 1992 , page 858.

فالمتضررين مجتمعين أو منفردين، الحق في ملاحقة الفاعل على أن يثبتوا أن الفعل قد ألحق ضررا بمصالح جماعة، ويشترط أن يصاب كل منهم بضرر شخصي محدد كي يجوز له المطالبة بالتعويض، وتقام هذه الدعوى على من صدر عنه الخطأ كما يمكن إقامتها على كل من اشترك معه، شرط أن يكون عالما بعدم شرعية العمل أو كان بإمكانه أن يعلم ذلك كصاحب المطبعة الذي يقوم بطبع البطاقات التي تحمل علامات تجارية مقلدة<sup>1</sup>.

ويترتب على هذه الدعوى إيقاف استمرار المنافسة غير المشروعة، إضافة إلى الحكم بالتعويض، لكي لا يستمر الضرر وهذا ما نصت عليه (المادة 35) من قانون العلامات وعلاوة على العقوبات المنصوص عليها في (المواد 28-29-30) يجوز للمحكمة أن تأمر ولو في حالة تبرئة من الاتهام بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة، وتأمر المحكمة في جميع الحالات بإتلاف الأختام و نماذج العلامة المعني بها<sup>2</sup>.

### ثانيا: الحماية الجزائية

إن المقصود بالمتابعة الجزائية أو الحماية الجزائية:هي تلك الإجراءات التي يتمكن من خلالها المتضرر من الجريمة وبموجب القانون، من إقامة دعوى عمومية أما القضاء الجزائي للمطالبة بحقه، و أن التعدي على علامة تجارية مسجلة يعطي صاحب الشأن الحق في رفع دعوى جزائية، يطالب فيها بعقاب المعتدي جزائيا غير أن الدعوى الجزائية تختلف عن الدعوى المدنية، من عدة وجوه اذ لا يجوز رفعها إلا من طرف مالك العلامة التجارية أو من آلت اليه ملكيتها، بالإضافة إلى الادعاء العام صاحب الاختصاص الأصيل بهذه الدعوى، أما الدعوى المدنية فيجوز رفعها من قبل كل شخص أصابه ضرر كما يشترط لرفعها أن تكون العلامة التجارية مسجلة في حين لا يشترط ذلك في الدعوى المدنية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نعيمة علواش ، المرجع السابق، ص 61.

<sup>2</sup> المادة 25 من قانون العلامات ، المرجع السابق.

<sup>3</sup> صالح زواوي فرحة ، المرجع السابق ، ص 936 .

ثم إن احتكار الدولة للتجارة الخارجية، سمح بوجود كميات من السلع المقلدة في السوق الوطنية، لاسيما في نشاط النسيج والجلد، ومواد التجميل، وقطع غيار السيارات، والادوات الالكترونية، ومواد الاعلام الالي، بالإضافة إلى ذلك فان التطور التكنولوجي وزيادة المعاملات التجارية، أدت إلى انتشار ظاهرة التقليد حيث أصبح من الصعب حاليا السيطرة عليها سواء من الناحية القانونية أو العملية، ونظرا لهذه المشاكل التي تطرحها ظاهرة التقليد، فان الجزائر بدأت تتفطن لخطورة هذه الجريمة وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني وكذا صحة وامن وسلامة المستهلك<sup>1</sup>.

### 1- أصحاب الحق في تحريك الدعوى العمومية

الأصل أن تحريك الدعوى العمومية من قبل النيابة العامة حسب مقتضيات (المادة 01) من قانون الإجراءات الجزائية سواء من تلقاء نفسها أو بناء على شكوى مقدمة من قبل من المضرور بتلك الجريمة<sup>2</sup>، لكن تخوفا من تماطلها و تراخيها في تحريك تلك الدعوى اعطي هذا الحق للمضرور ذاته بان يرفع شكواه امام السيد قاضي التحقيق للدعاء امامه مدنيا، ويمكن التوجه من الجهة المقابلة الى طريق اخر لتحريكها وهو طريق التكليف بالحضور المباشر أمام محكمة الجench<sup>3</sup>.

### 1- النيابة العامة

بالنسبة للنيابة العامة فلا يثار أشكال إذ هي الهيئة المنوطة بها الدعوى العمومية في تحريكها ورفعها ومباشرتها أمام القضاء<sup>4</sup>، فلوكيل الجمهورية طبقا للقواعد العامة في قانون العقوبات تحريك الدعوى، وذلك لتطبيق القانون وله ذلك أيضا فيما يتعلق بالعلامات فإذا تبين لوكيل الجمهورية أن الجريمة قد اكتملت أركانها وأوصافها، يقوم برفعها إلى المحكمة

<sup>1</sup> نعيمة علواش المرجع السابق ص 62-63.

<sup>2</sup> المادة 01 و الفقرة 02 من قانون العقوبات.

<sup>3</sup> المادة 72 من قانون الاجراءات الجزائية.

<sup>4</sup> المادة 01 من نفس القانون.

المختصة لمحاكمة المعتدي، فقد منح القانون سلطة لقضاة النيابة العامة بصفتها ممثلة الحق العام في حماية النظام العام، ومتابعة كل من ينتهك القوانين بتحريك ومباشرة الدعوى العمومية<sup>1</sup>.

ويجوز للنيابة صلاحية تحريك الدعوى متى كان ذلك ضروريا، وتقوم بمباشرة الدعوى العمومية بالنسبة للدعاوى التي تحركها وفقا لما يخولها القانون، او تلك التي يحركها اشخاص اخرين ، وهكذا نجده إلى جانب صاحب العلامة التجارية يمكن لوكيل الجمهورية أن يباشر دعوى التقليد كلما توفرت أركانها وتكاملت اوصاؤها ، وهذا ما تظهره الناحية العملية بحيث تتدخل النيابة العامة سواء كطرف منظم في النزاع او كخصم فيه<sup>2</sup>.

### ب- المتضرر أو مالك العلامة

بامكان الضحية تحريك الدعوى طبقا للشروط المحددة قانونا فالطريق الاعتيادي هو انه لا تصل هذه الجرائم إلى علم السلطات القضائية إلا عن طريقها، باعتبار أن مالك العلامة هو وحده الذي يعرف جيدا علامته، والمنتج الموضوع عليها ملا يمكن للطرف المتضرر من الدعوى إلا تحريكها أما مصير مباشرتها فمن اختصاص النيابة العامة لوحدها، ولا يضع التنازل عن الشكوى حدا للمتابعة الجزائية، بل لا يسقط إلا حقه في التعويضات المدنية إذا تنازل عنها صراحة ويعتبر متضررا من جريمة تقليد العلامة التجارية مالك العلامة، ويمنح له الحق في رفع دعوى عمومية المتنازل له عن الحق في العلامة المرخص له باستعمال العلامة، بل حتى المستهلك العادي ونقابة العمال وجمعية المستهلك كما ذهب اليه التشريع الفرنسي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فاضلي ادريس المدخل الى الملكية الفكرية - الملكية الادبية والفنية والصناعية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2007.

<sup>2</sup> حمادى زبير تقليد العلامات في القانون الجزائري ازدواجية في التجريم و العقاب ام ازدواجية في المعنى المجلة الاكاديمية للبحث القانوني صادرة عن كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية مجلة سداسية العدد 1 سنة 2010

<sup>3</sup> نعيمة علوش، المرجع السابق، ص 62 .

وهذا ما يستشف من نص المادة ( 28 من الامر 06/03 ) المتعلق بالعلامات بقولها : " انه يحق لصاحب تسجيل العلامة رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب او يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة"<sup>1</sup>

### ج- المرخص له باستعمال العلامة

هو كل شخص استفاد من رخصة استغلال علامة مملوكة للمرخص ، وهذه الرخصة بواسطتها يمنح صاحب العلامة للغيرالحق في استغلال علامته كلياً او جزئياً، بصورة استثنائية اولا وذلك بمقابل يكون في شكل اتاوات وهو حق شخصي<sup>2</sup>.

### 2- أساس المتابعة الجزائية

تتم متابعة جريمة التقليد بناءا على نص (المادة 429 )قانون العلامات الجزائري وكذلك (المادة 32 الامر 06/03) المتعلق بالعلامات حيث كيفت جريمة جريمة التقليد جنحة<sup>3</sup>، ولكي تتم المتابعة الجزائية لابد من تحقق جملة من الشروط وهي :

#### أ- أن تكون العلامة مسجلة

ويقصد بذلك أن يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة، فالتسجيل شرط أساسي لتنمتع العلامة بالحماية الجزائية دون أن يتم استعمالها على السلع والخدمات، ولا يكتسب التسجيل الحجية في مواجهة الغير إلا من تاريخ النشر ومنه فان الأفعال التي تسبق التسجيل والنشر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المادة 28 الامر 06/03، المرجع السابق، ص 26 .

<sup>2</sup> فرحة زواوي صالح ، المرجع السابق ،ص 252 .

<sup>3</sup> المادة 32 من الامر 06/03، المرجع السابق .

<sup>4</sup> صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، المرجع السابق ، ص 396

ب- الحماية الجزائرية للعلامة تقتصر على السلع و الخدمات لها المعينة

يجب على طالب تسجيل العلامة التجارية أن يحدد نوع السلع والخدمات التي يرغب في تسجيلها<sup>1</sup>، وهذا ما نستشفه من نص ( المادة 09 الامر 06/03 ) والتي تنص على انه يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها<sup>2</sup>.

ج- الحماية الجزائرية للعلامة مقيدة من حيث المكان و الزمان

تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائرية من حيث الزمان لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية تسري باثر رجعي من تاريخ الايداع، وهذا حسب نص ( المادة 05 من الامر 06/03 ) المتعلق بالعلامات<sup>3</sup>.

أما من حيث المكان، فتقتصر على إقليم الدولة التي سجلت فيها العلامة، مع عدم الإخلال بالاتفاقيات التي انضمت إليها الجزائر، وهذا ما يستشف من نص ( المادة 13 ) من المرسوم التنفيذي ( 277/05 ) الذي يحدد كفيات ايداع العلامات وتسجيلها<sup>4</sup>.

3- المحكمة المختصة بنظر الدعوى

نصت (المادة 329) من قانون الاجراءات الجزائية، على ان المحكمة المختصة بنظر الجنحة، هي المحكمة محل الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم، أو محل القبض عليهم وإن كان هذا القبض قد تم لسبب آخر<sup>5</sup>.

وبالتالي طبقا للقاعدة العامة فان المحكمة المختصة بنظر جنحة تقليد العلامة التجارية هي محكمة مكان ارتكاب الجريمة، أي مكان وقوع الفعل الضار، أو مكان إلقاء القبض على احد المتهمين، وإذا ارتكب جريمة في مكان وظهرت نتائجها في عدة أماكن مثل تقليد علامة

<sup>1</sup> عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، دار وائل للنشر، عمان ، الطبعة 2، 2008

<sup>2</sup> المادة 09، الامر 06/03، المرجع السابق .

<sup>3</sup> المادة 05 ، الامر 06/03 ، المرجع نفسه .

<sup>4</sup> المرسوم التنفيذي 277/05، كيفية ايداع العلامات و تسجيلها، ص 13 .

<sup>5</sup> المادة 329 قانون الاجراءات الجزائية، المرجع السابق .

واستغلالها على أوسع نطاق، فان المحكمة المختصة بنظرها هي محكمة مكان تقليد احد عناصر الملكية الصناعية أو الملكية الأدبية والفنية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: العقوبة والجزاء

تتاول المشرع عقوبات وجزاءات للجرائم الماسة بالعلامات التجارية، فقد تتاول عقوبات جنحة التقليد في ( المادة 32 من الأمر 06/03) التي نصت على انه مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر ( 156/66) المتضمن قانون العقوبات" فان كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين، وبغرامة من مليونين إلى خمسمائة الف دينار إلى عشر ملايين دينار، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة إتلاف الأشياء محل المخالفة<sup>2</sup>.

### أولا : العقوبات الاصلية

تتمثل العقوبات الأصلية في الحبس، والغرامة المالية.

### 1- الحبس:

عملا (بالمادة 05) من قانون العقوبات فان مدة الحبس في الجرح تتراوح ما بين شهرين إلى خمس سنوات ورجوعا ( للمادة 32) من الأمر ( 06/03) العقوبة المقررة بالنسبة لأي شخص يأتي فعلا يعتبر تقليدا للعلامة التجارية مهما كانت صفته تاجر، أو صانع أو مقدم خدمات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>سمير جميل الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، بدون طبعة 1985 . 1- المادة 32، من الامر 06/03 ، المرجع السابق .

<sup>2</sup>حسام الدين راشدي، حماية العلامة التجارية ، مدكرة ليسانس ، جامعة فرحات عباس 2 ، سطيف ، 2013 - 2014 .

<sup>3</sup>سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من التقليد في القانون الجزائري، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، مجلد 905 ، العدد 01، بجاية، 2011 .

وما يجدر الإشارة إليه انه مقارنة بالقانون الملغى فان عقوبة الحبس في التشريع الجزائري كان حدها الأقصى ثلاث سنوات أما الحد الأدنى فكان ثلاث أشهر 3 ، وقد اعتبر الحبس عقوبة أصلية في حالة التقليد تتراوح ما بين ستة أشهر إلى سنتين و نص في (المادة 33) من نفس الأمر على استثناء في عقوبة الحبس، التي تتراوح ما بين شهر إلى سنة ،بالنسبة للأشخاص الذين لم يقوموا بوضع علامة على سلعهم أو خدماتهم، أو الذين تعمدوا بيع أو عرض سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامته، ونفس العقوبة بالنسبة للأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها<sup>1</sup>.

### 2- الغرامة المالية

تتمثل هذه العقوبة في دفع المحكوم عليه مبلغ من المال لصالح خزينة الدولة، والتي يحددها القاضي ب مليونين و خمسمائة دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار جزائري، و نجده كذلك أشار إلى استثناء في الغرامة المالية،وهذا ما جاء في( المادة 32) الأمر ( 06/03) حيث خفض من مقدار الغرامة بوضع خمسمائة ألف دينار جزائري كحد ادني ومليون دينار جزائري كحد أقصى<sup>2</sup>.

### ثانيا: العقوبات التكميلية

يقصد بها كل عقوبة ترتبط بالجريمة ذاتها دون العقوبات الاصلية وقد اجاز المشرع للمحكمة المختصة فرض عقوبات تكميلية او تبعية المقررة لجريمة تقليد العلامة، وذلك في نص (المادة 32) من الامر ( 06/03)، وهي تتمثل في عقوبة الغلق والمصادرة والاتلاف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الامر 06/03، المرجع نفسه ، ص 27 .

<sup>2</sup> حمدي غالب الجعفيير ، العلامات التجارية ، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها ، منشورات الحلبي الحقوقية .

<sup>3</sup> بيروت ، طبعة 1 ، 2010 ، ص 27 .

### 1- الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة :

هي عقوبة جوازية تستهدف غلق المؤسسة أو الشركة أو المحل الذي يستغله المقلد أو شركائه، وذلك للحد من التقليد ويكون مؤقت أو نهائي، بحسب جسامة الاعتداء والأضرار الناتجة عنه، ويكون الغلق في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية<sup>1</sup>.

### 2- المصادرة :

يحق للمحكمة أن تأمر بمصادرة كل البضائع والأشياء والأدوات المستخدمة في ارتكاب جريمة التقليد، حتى و لو تم ذلك قبل انتهاء محاكمة المتهم، اذ يساعد ذلك في انقاص سمعة العلامة ولا يمكن النطق بحكم المصادرة إلا في حالة الحكم بعقوبة جزائية<sup>2</sup>.

### 3- الاتلاف:

زيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأشياء محل المخالفة أي المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة و الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب جريمة التقليد، ومنه تعتبر عقوبة الإتلاف في نظر القانون الزامية، لأنها تحمي صحة المستهلك من تناول السلع التي تحمل علامات مقلدة، والتي قد تكون تحتوي على مواد خطيرة وبأخذ على المشرع عدم نصه على النشر رغم اهميته<sup>3</sup>.

### ثالثا : العقوبات المدنية

نص المشرع الجزائري على عقوبات مدنية الى جانب العقوبات الجزائية و ذلك في نص (المادة 29) من الأمر (06/03)، على انه: "في حالة ما اذا اثبت صاحب العلامة أن

<sup>1</sup> الامر 06/03، المرجع السابق، ص 27 .

<sup>2</sup>امنة صامت، الحماية الجنائية من جريمة التقليد، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية ، جامعة شلف، عدد 13، جانفي 2015، ص 92 .

<sup>3</sup> سارة بن صالح ،جريمة تقليد العلامة التجارية دفاتر السياسة و القانون ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قالمة عدد 15، جوان 2016 ، ص 394 .

## الفصل الثاني : نزاعات العلامة التجارية و طرق حلها

تقليداً قد ارتكب أو يرتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية وتأمّر بوقف التقليد<sup>1</sup>

### 1- وقف أعمال التقليد:

يحق للقاضي المختص بالحكم بوقف التقليد في حالة ما إذا ثبت ان هناك تقليداً قد ارتكب أو يرتكب، و يمكن أن يتضمن هذا الحكم غرامة تهديدية لإلزام المحكوم عليه بتطبيق ما حكم عليه، كما يجوز الحكم في بعض الأحيان على المعني بالأمر بتعديل إحدى عناصر العلامة المقلدة لتمييزها عن العلامة الأصلية<sup>2</sup>.

### 2- التعويضات :

يمكن تعويض المتضرر إذا أصابه ضرر من جريمة التقليد، وهذا ما تضمنته (المادة 29 من الأمر 06/03) المتعلق بالعلامات بصريح العبارة بان الجهة المختصة تقضي بالتعويضات المدنية إذا اثبت صاحب العلامة أن التقليد ارتكب أو يرتكب، ومنه يمكن التعويض وفق المسؤولية المدنية عن الضرر المباشر والضرر المحتمل وقوعه ويعتمد القاضي على عدة عوامل لتحديد التعويضات وتتمثل في: حجم التقليد، سمعة العلامة المقلدة، جودة المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة، بالنظر إلى جودة المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، نقص قيمة العلامة بعد تقليدها تكاليف المتابعة القضائية التي ألزمت صاحب العلامة الأصلية بفقدان<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية

أمام السيطرة العلمية و التكنولوجيا التي تسود الاقتصاد العالمي الحالي رأت الدول الصناعية المتقدمة و على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، عدم كفاية الاتفاقيات النازمة للملكية الفكرية ،وعلى رأسها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الموقعة في 20 مارس

<sup>1</sup> وهيبية لعوالم بن احمد ،المرجع السابق ، ص 349 .

<sup>2</sup> سمير جميل حسين الفتلاوي المرجع السابق ص 443

<sup>3</sup> المادة 03 من اتفاقية باريس المرجع نفسه

## الفصل الثاني : نزاعات العلامة التجارية و طرق حلها

1883، والتي لا تزال دستور الملكية الصناعية إلى غاية اليوم لبسط حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية<sup>1</sup>.

وقد بدر لنا معالجة هذه النقاط من خلال تقسيم هذا المطلب إلى فرعين: **الفرع الأول** يتناول اتفاقية باريس، و**الفرع الثاني** فيعالج اتفاقية وبروتوكول مدريد ..

**الفرع الأول: اتفاقية باريس**

اتفاقية باريس منعقدة في 20 مارس 1883 عدد بلدانها الاعضاء 156 انضمت إليها الجزائر في 01 مارس 1966 بموجب الأمر (48/66)، المؤرخ في 25 فيفري 1966 الجريدة الرسمية العدد 16 المؤرخ في 1966/02/25، و المصادق عليه بموجب الأمر (02/75) المؤرخ في 09/01/1975 الجريدة الرسمية العدد 10 ، المؤرخ في 04/02/1975 تعتبر الدول الموقعة على الاتفاقية أعضاء اتحاد الدول لحماية الملكية الصناعية مقره مدينة برن<sup>2</sup>.

ومما لا شك فيه أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، هي الدعامة الأساسية التي يرتكز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، حيث تم إنشاء اتحاد بموجب هذه الإتفاقية ويضم هذا الاتحاد كافة الدول الأطراف في الاتفاقية ويطلق عليه اتحاد باريس<sup>3</sup>.

حيث تشمل الحماية المقررة للملكية الصناعية، وبمقتضى المادة الثانية منها كل من براءات الاختراع و نماذج المنفعة، والرسوم والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية، أو الصناعية، وعلامة الخدمة، والاسم التجاري، وبيانات المصدر، أو مسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- الامر 06/03 ، المرجع السابق، ص 26.

<sup>2</sup>وهيبة لعوالم بن احمد ، المرجع السابق ، ص 278 .

<sup>3</sup>جوزيف نخلة سماحة ، المرجع السابق، ص 61 - 66 .

<sup>4</sup>تعيمة علوش ، المرجع السابق ، ص 81.

ومن هنا قامت اتفاقية باريس على مجموعة من المبادئ الأساسية هي:

### أولا : مبدأ المعاملة الوطنية

حيث نصت على هذا المبدأ المادة الثانية من اتفاقية باريس و تبعا لهذا المبدأ يكون للأجنبي الذي ينتمي إلى دولة من دول اتحاد باريس اكتساب الحقوق المتعلقة بمختلف صور الملكية الصناعية، التي أشارت المادة الأولى من الاتفاقية إليها في كل دول اتحاد باريس ويعامل نفس معاملة مواطنيها<sup>1</sup> ، ولا تقتصر الحماية المقررة لرعايا دول اتحاد باريس على مواطنيها، بل يعامل رعايا الدول غير أعضاء اتحاد باريس المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد، أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة نفس معاملة رعايا الاتحاد<sup>2</sup>.

أن الامتياز المنصوص عليه لا يشمل الامتيازات الموجودة حاليا فقط ، بل يشمل أيضا الامتيازات التي سيتم الاتفاق عليها في المستقبل، أو التي يمكن الحصول عليها بموجب قوانين داخلية لدول الاتحاد ، فإذا كان لأحد الدول نظام الفحص المسبق قبل منح شهادة التسجيل، فيسري على أبنائها ذلك النظام بينما لا يسري على نفس صاحب شهادة التسجيل ذلك النظام في دولة أخرى إذا كانت الأخيرة لا تأخذ بنظام الفحص المسبق<sup>3</sup>.

وكذلك الأمر بالنسبة للطعن أمام الجهات المختصة التي تحددها القوانين الداخلية، فإذا تقدم صاحب احد عناصر الملكية الصناعية لتسجيل حقه فيها يكون له حق الطعن ضد القرارات التي تأخذ ضد مصلحته، رغم انه ليس من مواطنيها، وإنما من مواطني احد دول الاتحاد وبنفس شروط و إجراءات مواطني الدولة التي يوجد فيها حق الطعن، ولا يمكن إجبار أي من هذه الدول على تغيير نظامها في التسجيل، أو الطعن لأن ذلك يتعلق بالسيادة الوطنية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد حسنين ، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، 1985 ، ص 21-24.

<sup>2</sup> عماد الدين محمود سويدات ، المرجع السابق ، ص 138.

<sup>3</sup> المادة 01 ، الفقرة الثانية، من اتفاقية باريس.

<sup>4</sup> المادة 02 من اتفاقية باريس ، المرجع نفسه .

### ثانيا: مبدأ الأسبقية

تقضي المادة الرابعة من اتفاقية باريس بان كل من اودع في إحدى دول الاتحاد وفقا للأوضاع القانونية طلبا للحصول على علامة تجارية أو صناعية، يتمتع هو و خلفه فيما يخص الإيداع في دول أخرى بحق الأسبقية، خلال ستة أشهر من تاريخ ايداع الطلب الاول ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة ، وإذا كان اليوم الآخر من المدة عطلة رسمية أو يوما لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة التي تطلب فيها الحماية فان الميعاد يمتد الى أول يوم عمل يليه<sup>1</sup>.

وإذا كانت علامة المودع مستعملة في البلد الأجنبي من قبل تقديمه طلب التسجيل في البلد الأصلي، فإنها لا تعتبر علامة جديدة في البلد الأجنبي ويجوز الاحتجاج عليه بذلك<sup>2</sup> وإذا كان لصاحب الحق في الأسبقية عدة حقوق أسبقية في عدة دول، فلا يجوز رفض أي من هذه الاسبقيات بحجة تعدد هذه الأسبقيات في دول أخرى عن ذات الموضوع<sup>3</sup>.

### ثالثا : مبدأ الاستقلالية

قررت هذا المبدأ المادة السادسة في فقرتها الرابعة من اتفاقية باريس، ويتضح من هذا النص انه : "إذا سجلت العلامة في إحدى الدول المتعاقدة فان هذا التسجيل يعد مستقلا عن أي تسجيل في أي دولة متعاقدة اخرى بما في ذلك بلد الأصل "، و لذلك فان إلغاء أو شطب تسجيل أي علامة في أي دولة متعاقدة لا يؤثر في صلاحية تسجيلها في الدول المتعاقدة الأخرى ، كما إن تجديد التسجيل في الدول المتعاقدة لا يترتب عليه حتما تجديد التسجيل في جميع الدول المتعاقدة المسجلة بها العلامة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى ياسين الاصبحي ، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية ، المجلة الاقتصادية صادرة في 31 اوت 2000 العدد 26، ص 59 .

<sup>2</sup> محمد حسنين ، المرجع السابق، ص 211 .

<sup>3</sup> سمير جميل الفتلاوي ، المرجع نفسه ، ص 248 .

<sup>4</sup> مصطفى ياسين الاصبحي، المرجع نفسه ، ص 60 .

رابعا: مبدأ قبول تسجيل العلامة في بلدها كما هي:

نصت المادة السادسة الفقرة الخامسة من اتفاقية باريس، "على تقرير حماية العلامات المسجلة في إحدى دول الاتحاد في دول الاتحاد الأخرى"<sup>1</sup>، ومعنى ذلك انه يتعين على دول الاتحاد قبول تسجيل العلامة الأجنبية متى استوفت شروط تسجيلها، بحسب قانون بلد الأصل فإذا لم يكن قانون بلد العلامة الأصلي يتطلب التحقق من الشروط الموضوعية للعلامة، فلا يجوز منع تسجيل العلامة في أية دولة من دول الاتحاد يتطلب قانونها ذلك<sup>2</sup> ويتعين لكي تتمتع العلامة بالحماية كما هي، عليه في دول الاتحاد أن يكون تسجيلها قد تم بصورة صحيحة طبقا لقانون بلدها الأصلي، وجدير بالذكر أن شرط التسجيل في دولة الأصل إنما يلزم فقط الاتحادي الراغب في أن تقبل علامته للإيداع والحماية في دول الاتحاد الأخرى كما هي، وبهذا يكون للاتحادي وسيلتان لتسجيل علامته محليا في دول الاتحاد الأولى، حيث تقبل علامته في دولة الاستيراد دون تغيير شكلها مادام قد سبق إن قام بتسجيلها في دولته أي دولة الأصل ، والثانية أن يسجل علامته في أية دولة اتحادية دون سبق التسجيل في دولة الأصل، شريطة موافقة تلك العلامة لما يستلزمه قانون دولة الاستيراد في شكل العلامة بالمساواة مع مواطني الدولة المطلوب فيها الحماية، وذلك استناد إلى نص.

المادة الثانية من اتفاقية باريس<sup>3</sup>.

ومع ذلك فثمة حالات حصرتها اتفاقية بارالمادة السادسة خامسا الفقرة ب نيس، لا تتمتع فيها العلامة بالحماية في دول الاتحاد رغم تسجيلها في بلدها الأصلي تسجيلا صحيحا وهي:

- العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية وبناء على ذلك، إذا طلب في مصر تسجيل علامة أجنبية مسجلة في دولة من

<sup>1</sup> المادة السادسة من اتفاقية باريس ، المرجع السابق.

<sup>2</sup> نعيمة ملووش ، المرجع السابق، ص 85.

<sup>3</sup> المادة الثانية اتفاقية باريس ، المرجع نفسه .

دول الاتحاد و كانت هذه العلامة مسجلة أو مستعملة في مصر، فلا يجوز تسجيلها لأن ذلك يتضمن اعتداء على حقوق الغير<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: اتفاقية وبروتوكول مدريد

نتيجة لرغبة بعض الدول في قطع أمد ابعدها في توحيد العلامات التجارية، أبرمت الدول فيما بينها ووقعت اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات و كان في 14 نيسان لعام 1891 والتي جرت عليها عدة تعديلات كان آخرها في عام 1979، وتمخض عن هذا الاتفاق اتحاد مصغر قضى بإحداث تسجيل دولي للعلامات لتتلافى إجراءات وتعقيدات ايداع العلامة في الدول الأخرى، التي تطلب فيها الحماية فمتى أودعت العلامة إحدى دول ذلك الاتحاد قام مكتب تلك الدولة ببناء على طلب المودع بإحالة الملف إلى المكتب الدولي، في بمرن فيسجل العلامة، و يبلغ بذلك مكاتب الدول الأخرى، ولهذه الدول رفض التسجيل في الحالات التي يجوز لهم فيها ذلك بمقتضى اتفاقية باريس، فيما عدا ذلك يغني التسجيل الدولي<sup>2</sup>.

وقد أجاز للحكومة إبرام بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات والمعتمد في مدريد، على أن توضع اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، والتعليمات الإدارية لتطبيق اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، وبروتوكول الاتفاق حيز التنفيذ وتعديل بموجب مراسيم تصدر عن مجلس الوزراء بناء على اقتراح وزير الاقتصاد والتجارة<sup>3</sup>.

### أولاً: اتفاقية مدريد

هي أول اتفاق خاص بالتسجيل الدولي للعلامات، وثاني اتفاق منظم للعلامة بعد اتفاقية باريس، تم التوقيع على اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات في 14 أبريل

<sup>1</sup>مصطفى ياسين الاصبحي ، المرجع السابق ، ص 70 .

<sup>2</sup> عماد الدين محمود سويدات ، الحماية المدنية للعلامة التجارية ، المرجع السابق ، ص 147 .

<sup>3</sup> المادة 01 من بروتوكول اتفاق مدريد، بشأن التسجيل الدولي للعلامات ، المعتمد في مدريد ، في 27 يونيو 1989 .

1891، وأصبحت سارية النفاذ في 15 تموز 1892<sup>1</sup>، وقد روجعت مرات عدة بهدف تحسينها و باب العضوية في هذه الاتفاقية مفتوح لكل دول أطراف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وغيرها، ويبلغ عدد الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد 55 دولة من بينها الجزائر التي انضمت إليها عام 1972.

### 1- الغرض من الاتفاقية

كل شخص يرغب في حماية علامته التجارية في عدد من الدول عليه عادة أن يخضع لكثير من الشكليات الإجرائية المتبعة في المصالح الوطنية لتسجيل العلامات التجارية، في كل دولة لوحدها كالحاجة لتقديم الطلب بلغات متعددة، ووجود فترات حماية متفاوتة ناتجة عن تواريخ التجديد المختلفة، والحاجة إلى تعيين وكيل محلي في بعض الحالات، فضلا عن إن تقديم الطلبات المحلية في كل يؤدي إلى تحمل تكاليف باهضة جدا لطلب التسجيل، كرسوم الوكلاء، والرسوم المحلي، وتكاليف الترجمة في كل دولة<sup>2</sup>.

وقد وضعت اتفاقية مدريد نظاما للتسجيل الدولي، عرف حركة واسعة يضمن حماية العلامات في كل دولة بنفس الطريقة، كما لو كانت العلامة سجلت وأودعت فيها مباشرة أي في سبيل تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع دول أعضاء الاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الفكرية، فيكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية لعلامته التجارية بإيداع طلب التسجيل الأولى لدى المصلحة المختصة ثم يتقدم بتسجيل علامته لدى المكتب الدولي، ويعتبر تسجيلا دوليا كونه ساري المفعول في كل دول الاتحاد المنضمة للاتفاق، ومن ثم تتفق اتفاقية مدريد مع نص المادة 06 من اتفاقية باريس من حيث، استلزام تسجيل العلامة في دولة الأصل كشرط لكي تحمي في الدول المتعاقدة

<sup>1</sup> – stefan p ladas, patents trademarks and related rights national and international protection vol 2, harvard university, press 1975, p 142 .

<sup>2</sup>المواد 06-07-15 المرسوم التنفيذي 05-277، الموافق ل 02 اغست 2005، يحدد كفيات ايداع العلامات و تسجيلها جريدة رسمية ، العدد 54، صادرة في 07 اغست سنة 2005 .

الأخرى عن طريق التسجيل الدولي، وعليه يتضح أن الغرض من اتفاقية مدريد يتمثل في: التخلص من صعوبات التسجيل الفردي من جهة، والتوفير في الرسوم والمصاريف من جهة أخرى، وفي عدم هدر الوقت بلا طائل من ثالثة، وفي توفير أقصى حماية للماركة من جهة رابعة<sup>1</sup>.

### 2- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 1891

في سبيل تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع دول أعضاء الاتحاد الدولي لحقوق الملكية الصناعية، وضعت اتفاقية مدريد نظاما للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، وتعتبر أول اتفاقية تعاملت مع نظام التسجيل الدولي للعلامات، فالتاجر الذي كان يرغب في حماية علامته التجارية في عدد من الدول كان عليه عادة الخضوع إلى الكثير من الشكليات الإجرائية المتبعة في المكاتب الوطنية لتسجيل العلامة التجارية في كل دولة لوحدها، وبمقتضى هذه الاتفاقية يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد، ويتم ذلك عن طريق تقديم طلب من مصلحة الملكية الصناعية أو إدارة تسجيل العلامات التجارية في بلدها الأصلي إلى المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية<sup>2</sup>.

وعليه فإن التسجيل الوطني للعلامة في بلد المنشأ، مدخل لتسجيلها دوليا وتمتعها من تاريخ التسجيل في كل دولة من دول الاتحاد بنفس الحماية التي من الممكن التمتع بها في حالة تقديم طلب مباشر في تلك الدولة، وفقا لإجراءات كل منها لمدة 20 سنة كاملة، بصرف النظر عن مدة التسجيل الوطني والحماية القانونية للعلامة، المترتبة من التسجيل لها تبقى لمدة 5 سنوات من تاريخ التسجيل الدولي، مستمدة من الحماية المقدمة للعلامة في البلد المنشأ<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ،المرجع السابق ، ص 441 .

<sup>2</sup>وهيبة لعوالم بن احمد، المرجع السابق ،ص 105 .

<sup>3</sup>وهيبة لعوالم بن احمد ،المرجع نفسه ،ص 106

### 3- بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989<sup>1</sup>

بروتوكول اتفاق مدريد الذي ابرم سنة 1989، بهدف جعل نظام مدريد أكثر مرونة واتساقا مع التشريعات المحلية في بعض البلدان أو المنظمات الدولية الحكومية، التي لم يكن بإمكانها الانضمام إلى الاتفاق، فقد شكل غياب بعض الدول الرئيسية عن اتفاقية مدريد في ميدان العلامات التجارية بما فيها الولايات المتحدة واليابان، مشكلة حقيقية وتحاول منذ زمن منظمة الملكية الفكرية العالمية الويبو أن تجد حلا لها، حيث تمت عدة محاولات في العقد الأخير لإيجاد نظام جديد حول التسجيل العالمي للعلامات التجارية، وفي سنة 1989 عقد في مدريد بتنظيم وإشراف من الويبو، فأنجز هذا البروتوكول كملحق لاتفاقية مدريد فالهدف من هذا البروتوكول كان في إدخال بعض التغييرات في نظام التسجيل الدولي للعلامات، وفقا لاتفاق مدريد حيث جاء مكملا له، والهدف من تلك التغييرات إزالة الصعوبات التي تحول دون انضمام بعض الدول إليه، مع إمكانية إيداع طلب التسجيل الدولي للعلامات بناء على بروتوكول باللغة الانجليزية فضلا عن اللغة الفرنسية<sup>2</sup>.

### 4- بيان منح الحماية أو رفضها

يلتزم مكتب كل طرف متعاقد معين بإصدار بيان بمنح الحماية بموجب القاعدة 18 ثالثا من اللائحة التنفيذية المشتركة ، لكن إذا فحصت الأطراف المتعاقدة التسجيل الدولي للتحقق من مراعاة القانون المحلي، وثبت لها عدم استيفائه لبعض الأحكام الأساسية فإنه يحق لها أن ترفض منح الحماية في أراضيها، و يجب إبلاغ المكتب الدولي برفض الحماية مع بيان الأسباب الداعية إلى هذا الرفض خلال فترة لا تتجاوز عادة 12 شهرا اعتبارا من تاريخ الأخطار، بيد انه يجوز للطرف المتعاقد في البروتوكول في حال تعيينه بناء على البروتوكول، أن يعلن تمديد المهلة لتبلغ 18 شهرا، و يجوز له أيضا أن يعلن إمكانية إبلاغ

<sup>1</sup>بروتوكول اتفاق مدريد، المنعقد في 1989/06/27، المتعلق بشأن تسجيل الدولي للعلامات، عدد دوله الاعضاء 15 دولة.

<sup>2</sup>صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 457-458 .

المكتب الدولي بالرفض المبني على اعتراض حتى بعد انقضاء 18 شهرا، و يتم إبلاغ صاحب التسجيل أو وكيله بالرفض لدى المكتب الدولي، و يتم تدوين الرفض في السجل الدولي و نشره في الجريدة، و تتولى إدارة الطرف المتعاقد المعني أو إحدى المحاكم الوطنية أو كلاهما تنفيذ الإجراءات التالية للرفض، كالمطعن أو إعادة النظر مع صاحب التسجيل بصورة مباشرة دون تدخل المكتب الدولي، إلا انه يجب إبلاغ المكتب الدولي بالقرار النهائي الصادر بشأن الرفض حيث يقوم المكتب الدولي بتدوينه ونشره<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: جريمة تقليد العلامة التجارية

تعد ظاهرة الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والصناعي غير أن الانفتاح على الأسواق العالمية زاد من انتشارها بارتفاع القوة الشرائية لدى المستهلك أهمها جريمة تقليد العلامة التجارية، ثم إن ظاهرة التقليد شملت كل المجالات بدءا من المواد الالكترونية، إلى الألبسة، إلى المواد الاستهلاكية، والمواد الصيدلانية، وهذا ما يترك آثار سلبية على أصحاب العلامة الأصلية من خسائر مادية، وتأثير على المواد المصنعة من حيث النوعية، و الجودة، و عدم إتباع معايير قياسية عالمية، وأمام تفاقم ظاهرة الانتهاكات التي تطل العلامات المتداولة على السلع والخدمات، فقد جرم المشرع الجزائري أفعال تقليد العلامات<sup>2</sup> ومن هنا قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين: لنعالج جريمة تقليد العلامة التجارية في المطلب الأول نعرف جريمة التقليد أما المطلب الثاني فيشمل أركان جريمة التقليد

### المطلب الأول: تعريف جريمة التقليد

أصبحت جريمة تقليد العلامة التجارية مشكلة بارزة للعيان، يعاني منها كل من التاجر والصانع الذي اتخذ العلامة التجارية لتمييز بضائعه أو خدماته وخطورة هذه الجريمة على المستهلك، الذي أضحي حائرا في اقتنائه العلامة الأصلية دون المزورة في الأسواق التجارية

<sup>1</sup> عماد الدين محمود سويدات ، الحماية المدنية للعلامات التجارية ، المرجع السابق، ص 173

<sup>2</sup> وهيبه لعوالم بن احمد ، المرجع السابق ، ص 16 .

وقد قسمنا هذا المطلب الى فرعين :الفرع الاول: التعريف اللغوي والاصطلاحي لجريمة تقليد العلامة التجارية،والفرع الثاني :فيشمل صور التقليد .

الفرع الأول: التعريف لجريمة تقليد العلامة التجارية

أولاً: تعريف التقليد لغة و اصطلاحاً

1- لغة التقليد عبارة عن إتباع الإنسان غيره فيما يقول أو يفعل،معتقدا الحقيقة فيه من غير نظر وتأمل كان هذا المتبع جعل قول الغير، أو فعله قلادة في عنقه وقلد الشيء نسخه أو أوجده ثانية بطريقة احتيالية ، قصد التحريف أو نقل الشيء بطريق الخدعة والمكر قصد الغش بصورة تدليسية قصد التبديل<sup>1</sup>.

2- اصطلاحاً :

عرف المشرع الجزائري التقليد في( المادة 26) من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على انه : " كل عمل يمس بالحقوق الاستشارية للعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة وانطلاقاً من هذا النص فان المشرع أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد، الذي يقصد به كل الأفعال والتصرفات الماسة بمالك العلامة التجارية، فكل استعمال غير مشروع من الغير يشكل يشكل جرم التقليد<sup>2</sup>.

و التقليد هو إنشاء كتابة شبيهة بأخرى ،ولا يلزم أن يكون بالغاً حد الاتقان، بل يكفي أن يكون بحيث يعمل على الاعتقاد بان المحرر صادر عن من قلدت كتابته،كما يعني التقليد صنع شيء جديد اخف قيمة من الشيء القديم ومشابه له، وذلك بقصد المنفعة الناتجة عن الفرق الحاصل ما بين الشئيين المشار إليهما ، وهذا ما يصح بقضايا النقود المعدنية حيث يكون تقليد النقود بضرب النقود المشابهة لها لكن أدنى منها قيمة.

<sup>1</sup>ابراهيم اسماعيل ابراهيم، الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس والقوانين المقارنة، مجلة العلوم الانسانية،

جامعة بابل كلية القانون، المجلد 33، العدد 2، حزيران 2010.

<sup>2</sup>المادة 26 من الامر 06/03 ، المرجع السابق .

ثانيا تعريف جريمة التقليد في الفقه

1- عرف فقهاء القانون التقليد بأنه كل فعل عمد ايجابي ينصب على سلعة معينة، أو خدمة ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع، أو من أصول البضاعة متى كان منشأته أن ينال من خواصها، أو فائدتها، أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر بها.

2- تعريف معوض عبد التواب: جريمة تقليد العلامة التجارية هي المحاكاة التي تدعو إلى تضليل الجمهور، و العبرة من استظهارها هي أوجه الشبه بين العلامتين الأصلية، والمقلدة دون أي اختلاف .

3- و يعرفها عبد الحميد الشواربي : التقليد هو ذلك الاعتداء الذي يقع على العلامة التجارية، والعبرة فيه بأوجه الشبه لا بأوجه الاختلاف ، وان المعيار في أوجه الشبه هو ما يندفع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه<sup>1</sup>.

ثالثا : تعريف جريمة التقليد القانون

1- لم يتطرق المشرع الجزائري في الأمر ( 57/66) المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الملغى بموجب الأمر 06/03 إلى تعريف التقليد، بل اكتفى بذكر العقوبات المخصصة للتقليد غير انه تدارك ذلك في الأمر ( 06/03) المتعلق بالعلامات، وأشار إلى تقليد العلامة في ( المادة 26) منه : " تعد جنحة تقليد العلامة المسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"، و الملاحظ أن المشرع الجزائري اعتبر تقليد العلامة بصفة عامة جنحة، كما انه لم يفرق بين الأفعال التي تعتبر اعتداء مباشر على العلامة ،و التي تعتبر اعتداء غير مباشر ويلاحظ أن القانون الجزائري يفرض الحماية القانونية على العلامة المسجلة فقط المادة 27 من الامر 06 /03<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد التواب معوض ، الوسيط في شرح جرائم الغش و التدليس و تقليد العلامة التجارية من الناحيتين الجنائية و المدنية عالم الفكر و القانون ، دمشق ، الطبعة 6 ، سنة 2001 ، ص 458 .

<sup>2</sup> الامر 06/03 المتعلق بالعلامات ، المرجع السابق، ص 26 .

2- من حيث الطبيعة القانونية :

يتمثل التقليد في النقل الحرفي أو الجزئي لملك الغير، بحيث يوحى بنفس الأثر الذي يوحى به الشيء الأصلي، حتى يظن أنهما يصدران عن أصل واحد<sup>1</sup>.

3- و يلاحظ في هذا المجال أن ( القانون 02/04 ) عرف تقليد العلامة التجارية في (مادته 27) على انه : " تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك"<sup>2</sup>.

فالتقليد في العلامة التجارية هو: نقل العناصر الأساسية للعلامة الأصلية، لتصبح قريبة الشبه من العلامة الأخرى، وهذا ما يجعل المستهلك متوسط الحرص محل الخطأ، وعدم القدرة على التمييز لوجود الخلط واللبس بينهما، مما يجعل المقلد يضيف أشياء طفيفة أو إزالة بعضها، أو تغيير لونها، أو حروفها حتى يوهم عند اكتشافه، ومواجهته انه ادخل تعديلات عليها وبدل في العلامة الحقيقية<sup>3</sup>.

4- تعريف آخر لجريمة التقليد

هو إن جريمة تقليد العلامة التجارية تقوم على محاكاة يتم بها مشابهة الجمهور للعلامات دون أن يشترط أن يكون الانخداع قد حصل وتم فعلا، بل يكفي أن يكون بين العلامتين المقلدة والأصلية من التشابه ما تكون به مقبولة في التعامل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نسرين بلهوارى ، المرجع السابق ، ص 6 .

<sup>2</sup> المادة 27 من القانون 02/04 .

<sup>3</sup> سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية، المرجع السابق ، ص 599 .

<sup>4</sup> حسين صادق المرصفاوي ، المرصفاوي في قانون العقوبات تشريعا و قضاء في مائة عام ، الطبعة الثالثة 1993، منشأة المعارف للنشر الاسكندرية، ص 666 .

### الفرع الثاني: صور تقليد العلامة التجارية

سيتم التطرق لصور تقليد العلامة التجارية في هذا الفرع من خلال نقطتين: **النقطة الاولى** تعالج تقليد العلامة التجارية بالنقل ، أما **النقطة الثانية**: فتعالج تقليد العلامة التجارية بالتشبيه<sup>1</sup>.

### أولاً: تقليد العلامة التجارية بالنقل أو التقليد الكلي

تقليد العلامة التجارية بالنقل هو نقل العلامة نقلاً مطابقاً، أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكون العلامة المقلدة مطابقة للعلامة الأصلية، حتى وأن لم يتم النقل كلياً لعناصر العلامة التجارية و اقتصر على العناصر الأساسية والمهمة لتمييز العلامة ، فهذا نكون أمام جنحة تقليد العلامة بالنقل<sup>2</sup>.

والتقليد بالنقل أو التقليد الكلي هو: اصطناع علامة تجارية مطابقة للعلامة الحقيقية ، أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تظهر العلامة المقلدة للجمهور المستهلكين مثل العلامة التجارية الأصلية ، وبالتالي يكون التقليد كذلك بإظهار العنصر الأساسي من علامة معينة، ونقله إلى علامة جديدة، والعبرة في تقليد العناصر المحمية والتي تم إبداعها بشكل قانوني وسواء كانت اسمية، أو أشكالاً، أو رموزاً، أما إذا وقع التقليد على عناصر غير مهمة فلا مجال للقول بوجود التقليد<sup>3</sup>.

وبالتالي يعد الشخص بأنه قلد علامة، إذا صنع تلك العلامة أو أية علامة قريبة الشبه منها بصورة تؤدي إلى الانخداع والتضليل، ويبقى الاختلاف الوحيد بين العلامتين في المكونات داخل العبوة ، و درجة الجودة التي تحملها العلامة الأصلية ، ونجد هذا النوع بكثرة في مواد

<sup>1</sup>سميحة لعجال ، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري ، مذكرة شهادة ماستر اكايمي ، جامعة المسيلة كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق ، 2016-2017 .

<sup>2</sup>فرحة زاوي صالح ، المرجع السابق، ص 260 .

<sup>3</sup>نعيم مغنغ ، الماركات التجارية و الصناعية ، دراسة في القانون المقارن ، بدون مكان النشر ، سنة 2005، ص 160

4- صلاح زين الدين ، المرجع السابق، ص 251 .

التجميل و الزينة و المواد الالكترونية، و كذلك الألبسة ،وبالنسبة لهذا النوع من التقليد فان جنحة التقليد تتحقق والجريمة تعد قائمة<sup>1</sup>.

### ثانيا تقليد العلامة بالتشبيه او التقليد الجزئي

تعد جريمة التقليد بالتشبيه الجريمة الأكثر حضورا ان لم نقل الجريمة الوحيدة المتداولة في الاجتهاد القضائي الجزائري<sup>2</sup>.

ونعلم أن الأصل في العلامة أن تكون وسيلة لتمييز السلع عن غيرها المماثلة لها، لذا يجب أن تكون مختلفة ومتباينة فيما بينها حتى ترفع اللبس، ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل،ومن اجل ذلك يجب تقدير ما إذا كان للعلامة خاصية مميزة عن غيرها أم لا، وذلك بالنظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها فلا عبرة باحتواء العلامة على حروف، أو رموز، أو صور، مما تحتويه العلامة الأخرى بل العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في الدهن نتيجة لتركيب الصور والحروف والرموز مع بعضها، والشكل الذي تبرز فيه في علامة أو أخرى ، بغض النظر عن العناصر التي تتركب منها، وعمّا إذا كانت الواحدة تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى<sup>3</sup>.

- ومن هنا يجب يجب أن يتم البحث عن التشابه الذي يؤدي إلى اللبس من خلال المقارنة بين العلامتين،والبحث فيما إذا كان هناك خطر إيهام المستهلك أو خلق لبس لديه، ويجب البحث عن عناصر التشابه قبل البحث عن نقاط الاختلاف، مع الأخذ بعين الاعتبار أن العلامتين لا تكونان أمام أعين المستهلك في نفس الوقت حتى يستطيع المقارنة بينهما، فيجب البحث عن الانطباع الذي توقعه العلامة على المستهلك المعتاد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق ،ص 244 .

<sup>2</sup>الامر 57/66،المؤرخ في 19 مارس 1966 ، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية .

<sup>3</sup>عبد التواب معوض ، المرجع السابق، ص 457 .

<sup>4</sup>سمير فرنان بالي ، قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ،سنة 2001

جزء 1، ص 79 .

لم يرد المشرع صراحة هذه الصورة من التشبيه ،غير انه من الناحية العملية كثيرا ما يقع تقليد العلامة بإيراد تغييرات ،أو إضافات من شأنها الإيقاع في الخلط، وتجدر الإشارة إلى أن التقليد الجزئي جريمة تامة مكتملة الأركان يعاقب عليها بنفس عقوبة التقليد الكلي،على عكس الشروع الذي لا عقاب عليه، كما لا يمكن اعتبار جريمة التقليد الجزئي بمثابة شروع في جريمة التقليد الكلي<sup>1</sup>.

### ثالثا: التقليد عبر الانترنت

بظهور الانترنت لجا الكثير من التجار والمنتجين إلى عرض منتجاتهم عليها، عن طريق بيع وشراء السلع والمنتجات ، وذلك بغرض الانفتاح على العالم، وتتم هذه الطريقة بوضع اسم الشركة على الشبكة ، وعنوانها الالكتروني الذي بواسطته يمكن متابعة آخر أخبارها ومستجداتها ،ويطلق عليها اسم **الدومين** ، ويتكون هذا الأخير من اسم الشركة المشتركة وعنوانها، وهذا الاسم الجديد يشكل في مجموع حروفه المختارة والمكونة له علامة تجارية مميزة، ويخضع إذا ما توافرت فيه الشروط الخاصة الواجب توافرها في العلامة إلى نظام الحماية الخاصة بالعلامات التجارية، وذلك على أساس الأسبقية في التسجيل، فكل شركة تقوم بتسجيل العلامة على الانترنت تصبح مملوكة لها وتستعملها كعنوان لها على الانترنت<sup>2</sup>.

غير انه يتم المساس بهذه المواقع على أساس استعمال علامة تجارية كاسم دومين ، بناء على فعل منافسة غير مشروعة<sup>3</sup>، وقد أصدرت مؤخرا تعليمات جديدة حتى تكون بداية طريق نحو إسباغ الحماية القانونية على أسماء الدومين، و بموجب هذه التعليمات فان أي شخص

<sup>1</sup>قوهيبة لعوالم بن احمد، المرجع السابق، ص 34 .

<sup>2</sup>زبير جوامع ، حماية العلامة التجارية من التقليد في التشريع الجزائري ، مذكرة لنيل درجة الماجستير ، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2012 .

<sup>3</sup>قنتيجة لعوالم ، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في التشريع الجزائري ، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر شعبة الحقوق ، قانون الجنائي للاعمال، كلية الحقوق، جامعة العربي بن المهدي ، ام البواقي ، الجزائر ، 2013-2014 ص

يرغب بتسجيل أي اسم دومين باسمه، عليه أن يتعهد بان هذا الاسم لا يتعارض أو يتعدى على حقوق أي شخص ثالث، في أي مكان في العالم سواء من حيث علاقته بالعلامة التجارية، أو علامات الخدمة والأسماء التجارية أو أسماء الشركات، أو أي حق آخر من حقوق الملكية الفكرية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أركان جريمة التقليد

حتى نكون بصدد جريمة يتطلب القانون توافر أركان معينة لها، بحيث انه إذا اكتملت هذه الأركان أصبحنا بصدد جريمة تامة، وبما أننا بصدد دراسة جريمة تقليد العلامة التجارية فسوف يتم دراسة أركانها من خلال ثلاثة فروع : **الفرع الأول:** الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية، **والفرع الثاني،** الركن المعنوي لهذه الجريمة، **والفرع الثالث:** هو الركن الشرعي لجريمة التقليد.

### الفرع الأول: الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية

لكل جريمة ماديتها والتي تتمثل في المظهر الخارجي الذي يكشف عن ارتكابها، ففانون العقوبات لا يعاقب على الأفكار رغم قباحتها، ولا على النوايا رغم سوءها، ما لم تظهر للعالم الخارجي بفعل أو عمل اما بسلوك إجرامي، أو نتيجة إجرامية أو علاقة سببية بينهما<sup>2</sup>.

### أولا : السلوك الإجرامي

السلوك الإجرامي هو الفعل أو المظهر الخارجي للجريمة، وقد يكون السلوك الإجرامي ايجابيا يتمثل في الإقدام على فعل ينهي القانون على ارتكابه، وقد يكون السلوك الإجرامي سلبي يتمثل في الامتناع عن فعل يأمر القانون بالإقدام عليه<sup>3</sup>، وجريمة تقليد العلامة التجارية تتطلب سلوكا إجراميا ايجابيا يتمثل في فعل التقليد، عن طريق إضافة أو إنقاص

<sup>1</sup> وهيبه لعوالم بن احمد ، المرجع السابق ، ص 166-167 .

<sup>2</sup> امين مصطفى محمد ، قانون العقوبات القسم العام نظرية الجريمة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، طبعة 1 «سنة 2010 ، ص 223 .

<sup>3</sup> امين مصطفى محمد ، المرجع نفسه ، ص 225 .

عنصر من عناصر العلامة الأصلية ، وهي تعني التغيير الذي يحدثه كأثر للسلوك الإجرامي الذي قام به الجاني<sup>1</sup>.

وتتفق التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية العلامة، على عدم اشتراط وجود تطابق تام بين العلامتين الأصلية والمقلدة، بل يكفي لقيام جريمة التقليد وجود غش للمستهلك وتضليله نتيجة وجود تشابه بين العلامتين ، فادا انتفى التشابه انتفت حالة الغش والتضليل وبالتالي انتفت جريمة تقليد العلامة التجارية<sup>2</sup>.

### ثانيا : النتيجة الإجرامية

النتيجة في جريمة تقليد العلامة التجارية لديها مدلولين مادي وقانوني

- فالمدلول المادي: يتجسد في الأثر الطبيعي لجريمة تقليد العلامة التجارية، وهو وقوع المستهلك في خلط يؤدي به إلى شراء منتج غير حقيقي.

- أما المدلول القانوني: في جريمة تقليد العلامة التجارية يتمثل في الحق المراد حمايته وهو حق ملكية العلامة في إطار المنافسة المشروعة<sup>3</sup>.

وعليه يمكن القول إن النتيجة الإجرامية هي ما توصل إليه الجاني بعد قيامه بسلوك إجرامي.

### ثالثا: العلاقة السببية

إن العلاقة بين السلوك الإجرامي و النتيجة الإجرامية في جريمة تقليد العلامة التجارية لا يشكل أي إشكال ، لأنها تعود إلى السلطة التقديرية لقاضي الموضوع ،حيث يقوم بتقدير التقليد بالمقارنة بين أوجه التشابه المتواجدة بين العلامة الأصلية والعلامة التقليدية، والتي من شأنها توقيح المستهلك في اللبس و الغموض بين العلامتين ويستنتج من كل ما سبق إن

<sup>1</sup>وهيبة لعوالم بن احمد ، المرجع نفسه ، ص 133 .

<sup>2</sup>وليد كحول ، المسؤولية القانونية عن جريمة التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، مذكرة دكتوراه قانون الاعمال غير منشورة ، كلية الحقوق ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر ، 2015 ، ص 486.

<sup>3</sup>وهيبة لعوالم بن احمد ، المرجع السابق ، ص 134 .

القاضي يقوم بإسناد الجريمة إلى فاعلها، بشرط قيام الرابطة السببية المباشرة بين الفعل والجريمة لإسناد الفعل إلى الجاني<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية

يتمثل الركن المعنوي في القصد الجنائي الواجب توافره في الجرائم بشكل عام، وهو يختلف من جريمة إلى أخرى وقد اكتفى المشرع الجزائري بالنص في الجرائم على العمد ومنه يستخلص القصد الجنائي من الاصول النفسية المرتبطة بماديات الجريمة ونفسية فاعلها عن طريق القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص<sup>2</sup>.

### أولاً: القصد الجنائي العام

إن جريمة تقليد العلامة التجارية تتطلب توافر القصد الجنائي العام، لان التقليد يعتبر جريمة عمدية والقصد الجنائي يتحقق بالعلم والإرادة لدى الفاعل، فالعلم هو أن يحيط الجاني علماً بجميع العناصر القانونية للجريمة، وهو العلم بان العلامة المراد تقليدها في ملك الغير ومحمية قانوناً من خلال تسجيلها، أما الإرادة هي نشاط نفسي يتجه إلى تحقيق غرض غير مشروع، وهو إحداث الخلط واللبس في ذهن المستهلك لاقتناء سلعة أو الإقبال على خدمة تحمل علامة مقلدة<sup>3</sup>.

وينتفي العلم في جريمة تقليد العلامة التجارية بسبب الجهل والغلط، وتنتفي الإرادة الحرة بسبب وجود مانع من موانع المسؤولية الجزائية، كحالة الصبي دون سن التمييز، أو المجنون ومنه فجريمة تقليد العلامة التجارية تحتاج إلى سن البلوغ، و تحتاج أيضاً إلى الذكاء كما إن القصد الجنائي العام لا يكفي مما يستدعي الأمر الى اضافة قصد جنائي خاص<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الامر رقم 48/66، المؤرخ في 1966/02/25، الصادر في الجريدة الرسمية، عدد 16، بتاريخ 1966/02/25 المتضمن انضمام الجزائر الى اتفاقية باريس، المؤرخة في 20 مارس 1883، المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .

<sup>2</sup> وهيبية لعوامل بن احمد، المرجع نفسه، ص 135.

<sup>3</sup> وهيبية لعوامل بن احمد، المرجع السابق، ص 220 - 225 .

<sup>4</sup> حليلة بن دريس، جريمة تقليد العلامة التجارية، مذكرة ماجستير قانون خاص غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2007-2008، ص 22 .

### ثانيا: القصد الجنائي الخاص

إن القصد الجنائي الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية، هو كذلك ينطوي على العلم والإرادة، إلا أنهما لا ينصرفان إلى أركان الجريمة إنما إلى وقائع أخرى لا تدخل ضمن عناصر الجريمة، فهو الباعث أو الغاية التي يقصدها الجاني من ارتكاب الجريمة لتحقيق نتيجة معينة فضلا عن إرادته الواعية لمخالفة القانون الجزائري<sup>1</sup>.  
وعليه فإن القصد الجنائي الخاص لجريمة تقليد العلامة التجارية يتمثل في التقليد مع وجود نية إيهاام المستهلكين على أنها العلامة الأصلية<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: الركن الشرعي لجريمة التقليد

يقصد بالركن الشرعي أن يكون الفعل المجرم منصوص عليه في القانون، وأن يكون المشرع قد حدد له جزاء، هذا تطبيقا لمبدأ الشرعية الذي نصت عليه المادة الأولى من قانون العقوبات لا جريمة ولا عقوبة ولا تدابير امن بغير قانون  
وعليه فالركن الشرعي لجريمة التقليد هنا يستمد مشروعيته من نصوص المعاهدات التي انضمت اليها الجزائر، والتي جاءت من اجل اضافة حماية قانونية للعلامة المستوفية للشروط المقررة قانونا ، واهمها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1830<sup>3</sup> واتفاق مدريد المتعلق باتسجيل الدولي للعلامات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> وهيبية لعوالم بن احمد، المرجع نفسه، ص 226.

<sup>2</sup> حليلة بن دريس، المرجع نفسه، ص2.

<sup>3</sup> عامر محمود الكسواني، المرجع السابق ، ص 94.

<sup>4</sup> الامر رقم 10/72، المؤرخ في 22 /03 /1972، الصادر في الجريدة الرسمية، العدد 32، بتاريخ 21/04/1972 المتضمن انضمام الجزائر الى الاتفاقية المبرمة في مدريد، بتاريخ 14/04/1891، و المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات والتي اعيد النظر فيها في استكهولم، بتاريخ 14/07/1967.

وبالرجوع الى القوانين الداخلية نجد أن المشرع الجزائري تعرض لموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية من التقليد بصفة غير مباشرة في قانون العقوبات، وبصفة مباشرة في قانون العلامات على النحو التالي:

### أولا : قانون العقوبات الجزائري

جاءت ( المادة 429) من قانون العقوبات الجزائري تحت عنوان الباب الرابع الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية والطبية حيث تنص على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد "

1- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

2- سواء في نوعها أو مصدرها.

3- سواء في كمية الأشياء المسلمة او في هويتها<sup>1</sup>.

### ثانيا: قانون العلامات

إذا كان قانون العقوبات هو القانون الأساسي الذي يدرس مجموع الجرائم و يحدد لها عقوبات خاصة عادلة تتلاءم مع طبيعة الفعل المجرم، فانه وفي الكثير من الأحيان يصبح عاجزا عن تجريم كل الأفعال غير المشروعة بصورة دقيقة، مما يعود ذلك إلى النصوص الخاصة ومنها قانون العلامات، وبالرجوع لنص ( المادة 26) من قانون العلامات التي تنص على :  
"مع مراعاة أحكام المادة 10 تعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> المادة 429 ،من قانون العقوبات الجزائري .

<sup>2</sup> المادة 26 من الامر 06/03، المتعلق بالعلامات ، المرجع السابق .

إن هدف التاجر من مزاولته تجارته و تيسير عمله هو الوصول الى كيان المستهلك بالابداع في ابتكار علامة تجارية تجسد ذلك العمل ، وتجعله اقتصادا متداللا لا يمكن الاستغناء عنه فللعامة اهمية بالغة اذ تعتبر احدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي ، ولاشك انها من عوامل الازدهار و النمو الاقتصادي ، فاول ما يتبادر في اذهاننا بعد التاجر وعمله هو المستهلك ، والعلامة التجارية باختلافها وتنوعها كانت ومازالت العامل الاساسي لترويج السلع فهناك علامات لا يمكن الاستغناء عنها منذ الامد ، لانها اصبحت راسخة في ذهن المستهلك ولا يغيرها ، وذلك لجودتها بعد اسمها او رمزها ، كعلامة **كوكا كولا** التي تجاري تطور العالم دون استغناء عنها، الا انه وخاصة في الالونة الاخيرة قد اصبحت العلامة التجارية معرضة لعدة نزاعات، واعتداءات وطنية او دولية كالنزاعات القائمة خاصة حول جريمة تقليد العلامة التجارية فقد اصبحنا نرى تقليدا للعلامة سواءا كليا او جزئيا لعلامة مشهورة و ذلك ما يؤدي الى تضليل المستهلك ، وتعرض التجار لخسائر مادية تجعلهم يلجؤون للقانون لحماية تلك العلامة ، فوطنيا قد سن المشرع مختلف اوضاع العقوبات التي تقرر على المقلد وذلك في نصوص الامر 03-06 المتعلق بالعلامات كما أنها قد حظيت أيضا بحماية دولية وذلك من خلال عدة اتفاقيات وبروتوكولات، غير ان المشرع الجزائري لم ينظم إجراءات التنفيذ الجبري على العلامة، ولا كيفية بيعها واستفاء الدائن المرتهن لحقوقه منها، وليفصل ذلك في المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية لا في اطار قانون المنافسة ولا في ظل قانون العلامة التجارية، واقتصر على تجريم التقليد للعلامة بالرغم من ان القضاء المقارن في فرنسا ومصر بالخصوص قد خطى خطوات كبيرة في هذا المجال بل توصل الى وضع اسس لتمييز بين ما هو من المنافسة المشروعة للعلامة وما هي غير مشروعة، كما ان المشرع الفرنسي قد حدد بعض صور المنافسة غير المشروعة، ورتب عنها الجزاء المدني دون اللجوء الى القضاء الجزائري بل إن أغلب القرارات القضائية صادرة عن القضاء المدني والتجاري وليس عن القضاء الجزائري الا نادرا، وهو وضع سليم على أساس

أن هذا القضاء يكون أكثر تحيلاً وموضوعية من القضاء الجزائري ناظراً في الدعوى المدنية التبعية، من زاوية أن هذا الأخير يركز أكثر على الدعوى العمومية، وإن الدعوى المدنية التبعية هي ثانوية بالنسبة إليه.

إن استخدام العلامة التجارية يساعد الدولة على تحديد السلع والخدمات التي تقي بالمعايير المطلوبة للجودة، وتلك التي لا تقي بها بالإضافة إلى استخدامها كمصدر للمعلومات الإحصائية والإقتصادية، لذلك فإن الإعتداء على العلامة بالتقليد أو التزييف هو جرم يستوجب إقامة دعوى مدنية جزائية ومن خلال دراستنا السابقة لخصنا النتائج التالية :

1- يمكن لأي شخص أن يتخذ علامة ما لمنتجاته أو لخدماته ولكن بشرط أن تكون قابلة للتمثيل الخطي وهو ما نص عليه المشرع في نص المادة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات وهذا في إطار مفاهيمي للعلامة التجارية.

2- تختلف العلامة التجارية كونها عنصر من عناصر الملكية الفكرية عامة، وإشارة مميزة للسلع والخدمات عن بعضها البعض، وعن بعض المفاهيم التي قد تبدو مقاربة لها كالاسم التجاري وغيرها .

3- إن المشرع الجزائري أعطى أهمية كبيرة للعلامات التجارية من خلال سن قواعد قانونية خاصة بها ، وكذا مواكبة التطور الحاصل في العالم من خلال التوقيع على الاتفاقيات الدولية الخاصة بذلك كاتفاقية بايس واتفاقية مدريد، وتبنى أيضاً مبدأ الزامية العلامة، سواء كانت علامة سلعة أو خدمة أو صناعة ، كما اشترط تسجيل العلامة المستوفاة الشروط الموضوعية الجدة والميزة والمشروعية، ثم الشروط الشكلية المطلوبة للتسجيل، وهي حجر الأساس الذي يرتكز عليها حق صاحب العلامة، وبغيابها لا يوجد اطلاقاً حق ، ولا يمكنه المطالبة به حتى يستوفي الاجراءات اللازمة للتسجيل .

4- الأخذ بعين الإعتبار وضعية العلامات التجارية المشهورة التي تعتبر معروفة على المستوى الدولي لإرتباطها بالجودة وتمييزها بخصائص لا وجود لها في مثيلاتها من العلامات، الامر الذي جعل من مسألة حمايتها أمرا حتميا تجاوز حدود الدولة.

5- تعدي الحماية القانونية للعلامة التجارية حدود الدولة لتمتد في جميع الدول الأخرى حتى وإن لم تكن مسجلة فيها لذلك نظمت إتفاقيات دولية لحماية العلامة التجارية كإتفاقية باريس بمبادئها المختلفة وكله يصب في وعاء حماية العلامة التجارية دوليا، ثم إتفاقية وبروتوكول مدريد وقد ابرمت نتيجة لرغبة بعض الدول في قطع امد ابعاد لتوحيد العلامة التجارية.

6- التعرف على جريمة تقليد العلامة التجارية بكل أبعادها وذلك لمعالجتها لإعتبارها المشكلة البارزة المؤدية لقيام الحماية الوطنية و الدولية للعلامة التجارية.

ويمكننا في الأخير إدراج بعض التوصيات منها :

1- ضرورة تحيين قانون العلامات بما يتوافق مع التطور الحاصل في أشكالها وأنواعها المختلفة.

2- على المشرع الجزائري تنظيم الحماية المدنية للعلامات التجارية في إطار مدونة أكثر تفصيلا، من خلال إدماج أحكام جديدة أكثر دقة في قانون العلامات تخص عقد الترخيص بإستعمال العلامة التجارية لإضفاء حماية أكثر فعالية.

3- توضيح صور الخطأ والنزاع أو التعدي على العلامة التجارية سواء في إطار تعاقدى أو في إطار منافسة غير مشروعة .

4- ضرورة الإحتكام إلى الحماية سواء الوطنية أو الدولية، والقضاء على جريمة تقليد العلامة التجارية، ليس بصفة عامة وكليا من أول تصدي ، ولكن بصورة مبدئية لإعتبارها عابرة للحدود .

## اولا : المراجع باللغة العربية

### (1) الكتب :

- 1- مصطفى كمال طه، القانون التجاري الأعمال التجارية والتجار، الشركات التجارية، الملكية الصناعية والتجارية،الدار الجامعي للكتابة والنشر، بيروت، لبنان، 1982 .
- 2- فرحة زاوي صالح، الكامل في القانون التجاري، ابن خلدون الجزائر،2006 .
- 3- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988 .
- 4- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.
- 5- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، 2005.
- 6- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم التجارية والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000.
- 7- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،طبعة 2009، عمان .
- 8- الدكتور حسن كيرة، المدخل الى علم القانون، الطبعة الخامسة، بدون تاريخ نشر، بدون دار النشر.
- 9- الجيلالي عجة، منازعات العلامات الصناعية والتجارية، دورية فصلية تصدر عن مصادر البصيرة للبحوث والاستثمارات، الجزائر، العدد02، 2008.
- 10- منير محمود الجنيهي، ممدوح محمود الجنيهي،العلامات والأسماء التجارية ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2000.
- 11- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة 02، 2008.

- 12- اوشن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الاولى، 2018.
- 13- وهيبه لعوالم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، 2016.
- 14- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية مدعمة ومزودة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 02، 2004.
- 15- نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الاعمال التجارية للتاجر، المدخل التجاري للمطبوعات الجامعية، الجزائر .
- 16- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الاولى، 2012-1433.
- 17- عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات، دار الإيمان للطباعة والنشر، بدون طبعة، 2008.
- 18- ابن الحسن علي ابن اسماعيل، السفر الثالث عشر، الكتاب التجاري للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون طبعة .
- 19- نعيمة لعلاوش، العلامات في مجال المنافسة، كلية الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر، بن عكنون، دار الجامعة الجديدة للنشر، بدون طبعة، 2013.
- 20- أمين مصطفى محمد، قانون العقوبات، القسم العام، نظرية الجريمة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الاولى، 2010.
- 21- سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001، جزء 01.
- 22- نعيم مغرب، الماركات التجارية والصناعية، دراسة في القانون المقارن، بدون مكان نشر، 2005.

23- حسين صادق المرصفاوي، المرصفاوي في قانون العقوبات، تشريعا وقضاءا في مائة عام، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 1993.

24- معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامة التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، عالم الفكر والقانون، دمشق، الطبعة 6، سنة 2001.

#### ب- المذكرات و الرسائل :

1- احمد العقون ، دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2014.

2- سمية بورية، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم، والنموذج، مذكرة تكميلية لنيل شهادة ماستر، شعبة الحقوق، تخصص قانون الاعمال، جامعة ام البواقي، 2014-2015.

3- ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2010.

4- محمود احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2006 .

5- عمار العيد، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير تلمسان، الجزائر، 2007.

#### ج- الدراسات القانونية :

1- جوزيف نخلة سماحة، المزاحمة غير المشروعة، دراسة قانونية مقارنة ، مؤسسة عزالدين للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الاولى، 1991.

2- آمنة صامت، الحماية الجنائية من جريمة التقليد، الدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، جامعة شلف، عدد 13، جانفي 2015.

#### د- المجالات:

- 1- زبير حمادي، تقليد العلامات في القانون الجزائري، ازدواجية في التجريم والعقاب، أم إزدواجية في المعنى، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، مجلة سداسية، العدد 01، سنة 2010.
- 2- سعيدة راشدي، حماية العلامة التجارية من التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مجلد 905، العدد 01، بجاية، 2001 .
- 3- مصطفى ياسين الاصبحي، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، المجلة الإقتصادية الصادرة في 31 أوت، 2000، العدد 26.
- 4- إبراهيم إسماعيل إبراهيم ، الحماية الدولية للعلامة التجارية، وفقا لإتفاقية تريبس والقوانين المقارنة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بابل، كلية القانون، المجلد 33، العدد 02 حزيران 2010.
- 5- طمعة صغفك الشمري، احكام المنافسة غير المشروعة، في القانون الكويتي، مجلة الحقوق تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، مارس 1995.

#### ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية

- 1- mr Susanne dallagny, nouveau repertoire de droit tomes, 3emes magasin genereause, revision paris, jurisprudene general dalloz.
- 2-institut national algerienne, de pi
- 3-mr ali haroun, la protection de la marque au Maghreb, office des publication universitaires, alger, 1979.
- 4- jeam Bernard blaise, le droit des affaires, op, cit .

5- yris guyon , droit des affaires, collection droit des affaires, de  
lentrarise, 7eme, edition tome, 1992.

6- Stefan pladas patents trademarks and related, rights national and  
international protection, vol 2 larvard university, priss 1975.

### ثالثا : الاوامر و القوانين

#### 1- الاوامر :

- ا- الامر رقم 48/66 المؤرخ في 25 فيفري 1966، الجريدة الرسمية، العدد 16.
- ب- الامر رقم 06/03 المؤرخ في 23 جمادى الاولى، عام 1424، الموافق ل 19-07-2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية العدد 44.
- د- الامر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والتجارية.
- هـ- القرار رقم 87/39 الصادر بتاريخ 11/06/1987، عن محكمة العدل العليا الاردنية، منشور في مجلة نقابة المحامين.
- و- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02-05-2008، يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها.

#### 2- القوانين :

- ا- القانون رقم 02/04، المؤرخ في 05 جمادى الاولى عام 1425، الموافق ل 23 يوليو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- ب- قانون الملكية الفرنسي، الصادر في 04/01/1991.
- ج- قانون حقوق الملكية الفكرية المصري، رقم 82 سنة 2002 .

#### رابعا : الاتفاقيات الدولية

- 
- 1- اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية، 20 مارس 1883.
  - 2- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، لسنة 1891، و تعديلاتها .
  - 3- بروتوكول اتفاق مدريد، بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية، لسنة 1989.

01	مقدمة
الفصل الأول ماهية العلامة التجارية	
07	تمهيد
08	المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية
08	المطلب الأول: تعريف العلامات و تمييزها عن بعض الأنظمة
09	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
13	الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن بعض الأنظمة
15	المطلب الثاني : أنواع العلامة التجارية و خصائصها
15	الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية
18	الفرع الثاني : خصائص العلامة التجارية
23	المبحث الثاني: شروط العلامة التجارية والعناصر المكونة لها
23	المطلب الأول: شروط العلامة التجارية
23	الفرع الأول : الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
29	الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
36	المطلب الثاني: العناصر المكونة للعلامة التجارية
36	الفرع الأول: الشارات الاسمية
38	الفرع الثاني: الشارات التصويرية
الفصل الثاني نزاعات العلامة التجارية و طرق حلها	
41	تمهيد
42	المبحث الأول : طرق حماية العلامة التجارية
42	المطلب الأول : الحماية الوطنية للعلامة التجارية
43	الفرع الأول : الحماية المدنية والجزائية
53	الفرع الثاني: العقوبة والجزاء
56	المطلب الثاني:الحماية الدولية للعلامة التجارية

57	الفرع الأول: اتفاقية باريس
61	الفرع الثاني: اتفاقية وبيروتوكول مدريد
65	المبحث الثاني: جريمة تقليد العلامة التجارية
65	المطلب الأول: تعريف جريمة التقليد
66	الفرع الأول: التعريف لجريمة تقليد العلامة التجارية
69	الفرع الثاني: صور تقليد العلامة التجارية
72	المطلب الثاني: أركان جريمة التقليد
72	الفرع الأول: الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية
74	الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية
75	الفرع الثالث: الركن الشرعي لجريمة التقليد
76	خاتمة
81	قائمة المصادر والمراجع
87	فهرس