

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

المرجع:.....

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم: القانون الخاص

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

حماية العلامة التجارية من التطفل في قانون المنافسة وقانون
الملكية الفكرية

ميدان الحقوق و العلوم السياسية

التخصص: قانون خاص

الشعبة: حقوق.

تحت إشراف الأستاذ(ة):

من إعداد الطالب(ة):

أ/ بن بدرة عفيف

عفون شيما

أعضاء لجنة المناقشة

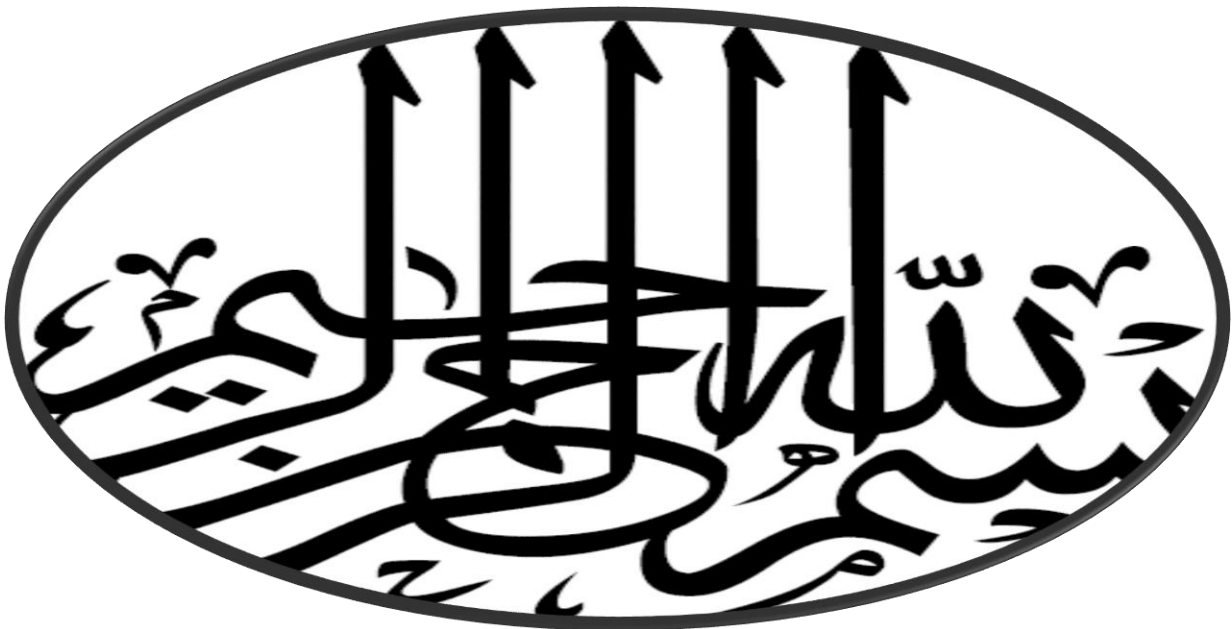
الأستاذ(ة).....زواتين خالدرئيسا

الأستاذ(ة).....بن بدرة عفيف.....مشرفا ومقررا

الأستاذ(ة).....بافضل محمد بلخير.....مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

نوقشت يوم: 2023/07/04



الإهداء

إلى من هرفني بحمل اسمه من كان يصنع من هقائه سعادتني إلى الذي كلما طلبه
أعطاني مرتسما دون مقابل إلى سندي وموجهي ومسهل دريبي إلى الذي بطيبته وحذانه
الوافر وعطائه بدون حدود وطلبه إلى ما أنا فيه إلى من انتظر ثمرة جهدي والذي
مهما قلبه ووصفته لن أعطيه حقه

أبي الغالي أطال الله في عمره وأدامه.

إلى التي ليس لها مثيل وإلى حبا في قلبها كبير والتي تحزن لحزني وتفرح لفرحي إلى
التي يتسع صدرها حين تضيق بي الدنيا إلى التي شجعتني ولا تزال تشجعني على
المواصلة الدرب فاستحققت أن تكون الجنة تحت أقدامنا حفظنا الله وأبقانا سدا لي
أمي الحبيبة

وإلى من هو سر قوتي وسبب فرحتي وسندي في الحياة إلى من اقتسمت معمو الطو
والمره

إخوتي الأعماء

إلى كل من علمني حرفه إلى كل من أضاءوا بعلمهم عقولنا أساتذتي الأفاضل أسأل الله
أن يحفظهم ويرحمهم ويجعلهم نورا الأمة

تشكرات

اللّٰهُ لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب الجنة اللعظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برويتك

فالحمد لله الذي أماننا وثبتنا لإتمام هذا البحث المتواضع حمدا يليق بجلال وجه وعظيم سلطانه والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف " بن بدة عفيف " الذي لم يبخل علي بإرشاداته وتوجيهاته ونصائحه فله مني الشكر والاحترام. وأشكر كل من ساعدني في هذا البحث من قريب ومن بعيد ولو بكلمة طيبة.

الى كل هؤلاء أرجو من الله العزيز القدير أن يجزيهم عنا خير الجزاء

قائمة المختصرات

باللغة العربية

ص: صفحة

ط: طبعة

د.ط: دون طبعة

ب.ن: بلد النشر

س.ن: سنة النشر

باللغة الأجنبية:

p: p

I: ed

D.T.: Without a print

B.N.: Country of publication

SN: Year of publication

مقدمة

مقدمة:

الملكية الفكرية هي نتاج للإبداع الفكري و الذهني للشخص، و تعتبر الملكية الفكرية من الناحية القانونية مالا معنويا ذو قيمة اقتصادية بالغة، مما جعلها تلعب دورا هاما في مجال التجارة على المستويين العالمي والداخلي من خلال الاستثمار في مختلف المنجزات العقلية وهذا يرتب لصاحبها حقوقا تجعله يستغل و يستفيد من إبداعاته و إبتكاراته ، من خلال الاستفادة ماليا من إنتاجه الذهني.

و تنقسم الملكية الفكرية الى قسمين الأول الملكية الأدبية و الفنية و الحقوق المجاورة، أما الثاني يتمثل في الملكية الصناعية و التجارية التي تشمل مواضيع مختلفة مثل الاختراعات و الرسوم و النماذج الصناعية ، براءة الاختراع والعلامات و هذه الأخيرة هي مجال الدراسة. وتستخدم العلامات لتمييز المنتجات أو الخدمات عن بعضها البعض لتسهيل تعرف الزبائن و المستهلكين عليها ، فلقد عرف الإنسان منذ وجوده الإشارات و الرموز حيث كان يستعين بها لمعرفة الأشياء و تمييزها عن بعضها البعض كإستخدامه لرموز للحيوانات و الأشخاص و الرموز الهندسية لتتطور هذه الرموز أكثر خاصة في العصور الوسطى أين كان التجار يضعون أسمائهم أو أسماء الجهات التي أنشأت السلعة لتمييزها عن باقي السلع الأخرى، لكن مع تطور المجتمع و تطور الفكر الإنساني أكثر أصبحت العلامات التجارية تلازمه في حياته اليومية وتطورت اشكالها.

ومع انفتاح العالم و تحرر التجارة الدولية وانتقال الأموال الذي أدى إلى زيادة في المنتوجات و تنوعها مما جعل أصحابها يميزون منتوجاتهم عن غيرها، و حفاظا على سمعة إنتاجهم و الثقة التي إكتسبوها من المستهلكين عمدوا إلى وضع عالمات تميز منتوجاتهم عن

مقدمة:

غيرها من المنتجات المنافسة لهم، مما أدى إلى ضرورة حتمية لحماية هذه العلامات من الاعتداءات التي قد تطالها، سواء كانت هذه الحماية وطنية من خلال سن تشريعات صارمة، أو حماية دولية من خلال الاتفاقيات المبرمة لذلك، ومما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هي أليات حماية العلامة التجارية من التطفل في ظل القانون المدني وقانون

الملكية الفكرية.

أهمية الموضوع:

يستمد موضوع التصرفات الواردة على العلامة التجارية أهميته من أهمية هذا المال المنقول المعنوي، الذي يلعب دورًا كبيرًا في الحياة التجارية للتاجر، إذ يعتبر في كثير من الأحيان من أهم الأموال التي يعول عليها التاجر في سبيل ممارسة التجارة وتطوير الإقتصاد، وتحقيق الغاية المرجوة من وراء كل ذلك ألا وهي الحصول على الأرباح والإغتناء.

أ- أسباب ذاتية:

- رغبة وميول شخصي لدراسة الموضوع

- موضوع يقع ضمن التخصص مناسب له.

ب- أسباب موضوعية:

- تنامي ظاهرة الاعتداء على العلامات التجارية

- اثرء المكتبة الوطنية بمراجع في الموضوع.

مقدمة:

المنهج المستخدم:

ونزولا عند متطلبات البحث العلمي، كما هو متعارف عليه في المواضيع القانونية التي تفرض علينا نوع المنهج المتبع، فقد اخترنا منها ما يلي بكل جوانب الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف الى الالمام بالموضوع محل الدراسة من كل جوانبه

هيكلية البحث:

وتم تقسيم البحث وفق الخطة التنائية الى:

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

الفصل الثاني: أليات حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تمهيد:

باستقراء المادة 687 من ق. م. ج¹ التي نصت على : "تنظم قوانين خاصة الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية"، يتضح لنا بأن التشريع الجزائري قد أقر قانون خاص بالعلامات، والعلامة التجارية تمثل أحد العناصر المعنوية للمشروع التجاري واحدى عناصر الملكية الصناعية، فهي مال منقول معنوي و ابداع فني لصاحبها تمكنه من تمييز بضائعه و منتجاته و خدماته عن غيرها من المنتجات العائدة لمشاريع أخرى.

وأغلب التشريعات أقرت بجواز التصرف في العلامة بمعزل عن المشروع أو المحل التجاري إذ يمكن رهنها أو بيعها أو الترخيص باستغلالها أو المساهمة بها في رأسمال الشركة، على أن تستكمل جل الإجراءات القانونية الخاصة بالتصرفات الواردة على العلامة التجارية أمام الهيئة المؤهلة لذلك قانونا من جهة أولى، و إخضاع التصرف الوارد عليها إلى الأحكام القانونية المنظمة لتلك التصرفات من ا جهة ثانية.

¹ : المادة 687 من القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية التي تميز المنتجات عن غيرها، وتعد في كثير من الأحيان أهم عناصر المحل التجاري، فهي تسمح للجمهور بمعرفة أصل المنتج الذي سيشتريه أو الخدمة التي يطلبها ومن خلالها يستطيع الزبون أن يتجنب أي خداع أو غش وتماشيا على هذا نتناول ماهية العلامة التجارية وأنواعها وأهم شروط صحتها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها

أولا: تعريف العلامة التجارية وخصائصها

- **التعريف اللغوي:**

هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها.

- **التعريف القانوني:**

تطرق المشرع الجزائري إلى تعريف العلامة التجارية من خلال الأمر 03-06 وذلك في المادة 03 فقرة 01¹ على أنه: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.

¹ : المادة 1/3 من الأمر 03/06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات التجارية.

كما جاء في نص المادة 02 / 101¹ من نفس الأمر تعريف العلامات على أنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات.

من خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن المشرع الجزائري لم يقتصر استخدام العلامة التجارية على نوع واحد من المنتجات بل أجاز استعمالها لكافة المنتجات سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو استخراجية أو خدماتية وبذلك نكون قد أخذنا بالمفهوم الواسع للعلامة.²

- التعريف الفقهي:

عرف بعض الفقه الجزائري العلامة التجارية بأنها: كل رمز قابل للتمثيل الخطي يتميز عن غيره بصفات خاصة به وجديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة أيا كان تمثيل الرمز سواء كان ممثلا لكلمات أو أسماء أشخاص أو أحرف أو أرقام أو رسومات أو صور أو توضيب للسلع أو الألوان المفردة أو المركبة أو الأصوات المميزة أو الرائحة التي تتميز بها السلعة.

¹ : المادة 02 / 1 من الأمر رقم 03-06.

² : حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012، ص 19.

وبالرجوع إلى التعريفات التي جاء بها الفقه نجدها تدور حول معنى واحد حيث يعرفها الأستاذ جاكاز بما بأنها: كل إشارة توضع على منتوجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها.

أما الفقيه دافيد سكوت فيرى أن العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، بمعنى الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال، كما أنها تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي.¹

- التعريف القضائي:

تكلم المشرع الجزائري إلى تعريف العلامة التجارية، وإبراز مميزاتها مع تبيان الشروط الواجب توافرها، حتى يصبح مودع هذه العلامة هو مالكاها. هدف المادة 1/02 سالفه الذكر من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية إلى تمييز المنتجات وذلك لجذب العملاء وجمهور المستهلكين وسهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع.²

والعلامة هي الشعار الذي يتخذه التاجر لتمييز سلعته عن مثيلاتها، ومن ثم يجوز للمودع أن يستعمل على سبيل المثال اسمه العائلي كعلامة شريطة أن لا يسبب استخدامه ضررا للغير، وبالمقابل فلا يمكن للمودع أن يستعمل الاسم العائلي لشخص

¹ : المرجع نفسه، ص20.

² : حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2004، ص133.

مشهور إلا بعد الحصول موافقته أو موافقة خلفه في حالة وفاته، ذلك أن الاسم العائلي لصيق بشخصية صاحبه فهو حق من الحقوق الشخصية.

ومن خلال تعريف المشرع الجزائري يتضح لنا أنه أراد أن يبين الرموز التي تصلح أن تكون علامة هي تلك التي يمكن تمثيلها خطيا والتي يمكن تمييزها عن السلع والخدمات المماثلة لها حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ¹.

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني، فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفا أو متقدما، ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية بأهمية كبيرة هو إحاطتها من قبل الفقهاء والتشريعات بالعناية الكبيرة ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها، و تظهر هذه الأهمية فيما يلي:

1- أهمية العلامة على المستوى القانوني:

ظهر أهمية العلامة على المستوى القانوني من خلال اعتبارها كوسيلة من وسائل حماية المستهلك (أولا) ووسيلة للمنافسة المشروعة (ثانيا).²

¹ : صالح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص31.

² : عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص41.

أولاً : العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري (العلامة التجارية) أصحاب النفوس الضعيفة في إشباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية فيحتم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنها، فالعلامة التجارية عندئذ تلعب دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات.¹

ثانياً: العلامة كوسيلة للمنافسة المشروعة.

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة مشروعة في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة لتمييز هؤلاء سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم

¹ : المرجع نفسه، ص42.

عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة، فيصلوا عن طريقها (أي العلامة) إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم ميولا أكثر من غيرها.

لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المستغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات، لينال منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو مصنوعاته أو خدماته والمحافظة على وجودها من أجل كسب الشهرة المأمولة.¹

2- أهمية العلامة على المستوى الاقتصادي:

تكمن أهمية العلامة التجارية على المستوى الاقتصادي في اعتبارها وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات (أولا) وكذلك وسيلة المنافسة والدخول إلى الأسواق (ثانيا).

أولا : العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو

¹ : فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006، ص158.

خدماته، إذ عن طريق الإعلان والدعاية لعلامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام

وسائل الدعاية المختلفة، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس.¹

بالخلاصة تعد العلامة التجارية نوعا من الإعلان يهدف إلى تحديد هوية اللغة واسم

المنتج في عقول الناس الذين يشاهدون الإعلان، بحيث أن هؤلاء الناس يقومون بدورهم

بنقلها إلى الآخرين، فالقيمة الأساسية للعلامة التجارية أصبحت تكمن مع توسع الأسواق

وتعقد أنظمة التوزيع، في قدرتها على تشجيع البيع والشراء.²

فلم تعد العلامة حاليا تمثل رمز الدقة فحسب، بل إنها أصبحت أيضا العامل الفعال

في خلق الثقة وقبول المستهلك، أي أن العلامة هي التي تباع البضائع كلها، فهي إحدى

وظائف الإعلان خلق الطلب لدى المستهلك وإعطاء المعلومات عن وفرة استيراد المنتجات

حتى أصبح الاقتصاديين يرون أن وقت الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم

في السوق.³

¹ : مصطفى موسى العطيّات، حماية العلامة التجارية إلكترونيا، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011، ص111.

² : محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليميا ودوليا، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2010، ص62.

³ :المرجع نفسه، ص63.

ثانيا: العلامة التجارية وسيلة للمنافسة والدخول إلى السوق

تشكل العلامة التجارية وسيلة في يد المؤسسة أو المشروع الاقتصادي في ظل المنافسة مع غيره من المشروعات لاكتساب أكبر عدد من العملاء، فعن طريق العلامة يتمكن من تمييز وتفريد منتجاته وخدماته عن غيرها من منتجات والخدمات الأخرى المنافسة لها، ويعمل على اجتذاب العملاء إلى منتجاته وخدماته بإغرائهم ودفعهم على تفضيلها على منتجات المشروعات الأخرى المنافسة، وذلك يمنح المستهلك منتجات أفضل من حيث الخصائص والجودة والحفاظ على ذلك حتى لا تفقد العلامة قيمتها لدى المستهلك إذ يتحدد مركز المنتج بالنسبة للمنتجين المنافسين عن طريق العلامة كرمز لجودة المنتجات أو لصفاتها التي تميزها عن غيرها، ووظيفة العلامة كضمان جودة المنتجات، مثل أيضا عامل اقتصادي، فعن طريق الثقة التي اكتسبها المستهلك بالمنتجات فإنها ستدفعه لاقتناء المزيد، هذا ما يؤدي سرعة تصريفها.¹

فبفضل العلامة يمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين المنتجات والخدمات المختلفة المعروضة من قبل المنافسين وتقييمها واختيار ما يناسب رغباته وحاجاته وهذا الخيار يساعد على وضع المشروعات في منافسة فعلية، ي جانب ذلك تعتبر العلامة وسيلة لكل إستراتيجية اقتصادية في تنظيم الأسواق ومن فن التوزيع، فهي تشكل سلاح للدخول إلى السوق، واتخاذ مكانة فيها ليس فقط على المستوى الوطني وإنما أيضا على المستوى الدولي

¹ : محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليميا ودوليا، المرجع السابق، ص63.

ايضا، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه إنتاجية المؤسسات إذ أنه بازياد المنافسة يكون المنتج ملزم بتحسين إنتاجه وأسعاره باستمرار فهو عامل للتقدم، وما يوضح أكثر الأهمية الاقتصادية للعلامة في مؤسسة ما هو القيمة المادية الكبيرة للعلامة التي أصبحت تقدر بمليارات الدولارات.¹

للعلامة التجارية خصائص مختلفة، تتمثل فيما يلي:

1- الخصائص العامة للعلامة التجارية:

باعتبار العلامة تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات فهل الصانع ومقدم الخدمة ملزم بإتخاذها.

أ- الطابع الإلزامي للعلامة التجارية:

كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب المادة الأولى من الأمر 66-57 غير أن الأمر 03-06 ألغى هذا الأمر ونص في المادة الثالثة منه على أن العلامة التجارية علامة إلزامية.²

ب- الطابع الفردي:

باعتبار العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي فإنها ذات طابع فردي وهذا ما أكدته اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي تنص على الطابع الفردي

¹ : محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص71.

² : محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، المرجع السابق، ص72.

وكذلك الأمر 03-06 الجزائري، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا تطبق

أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني¹.

ج- العلامة التجارية مال منقول معنوي:

العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص، فهي أحد العناصر المعنوية غير

المحسوبة للمحل التجاري حيث للعلامة التجارية مميزات من حق الملكية في المنقول.

د- استقلالية العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة:

إن طبيعة العلامة مستقلة عن المنتج أو الخدمة المطلقة عليها فحسب المادة الثامنة

من الأمر 03 / 06 انه² : " لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي

حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة " فمالك العلامة الواردة على المنتج غير

مشروع، يمكنه أن يرفع دعوى تقليب ما دام حقه على العلامة مقبول.

¹ : رمزي حوحو، كاهنة زراوي، التنظيم القانوني للعالمات في التشريع الجزائري، (مجلة المنتدى القانوني)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، مارس 2006، ص 07.

² : المادة 8 من الأمر رقم 03-06.

2- الخصائص الخاصة للعلامة التجارية:

لكي تكون العلامة التجارية نموذجية وناجحة كاملة الأوصاف لتحضى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج أو الخدمة، ولكن تكون الدقة في الاختيار لتتناسب هذه العلامة ما يتناسب النشاط المرغوب فيه يجب على العلامة التجارية أن تتصف ب:¹

- بسبطة الحجم

- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي ؛

- سهلة التذكر

- سهلة النطق

- بسبطة التصميم.

- بسبطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل وتحمل عناصر محظورة لتسجيلها .

ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن غيرها

أولا: تمييز العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية

تتشابه العلامة مع بعض التسميات التجارية الأخرى، وعليه سنحاول تمييزها عن

الاسم التجاري العنوان التجاري، والبيان التجاري.²

¹ : ميلود سامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، (دفاثر السياسة والقانون)، العدد 4 جامعة باتنة، الجزائر، 2012، ص96.

² : طارق فيمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، الطبعة الأولى ، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع ، الجيزة ، مصر، 2016 ، ص 42.

1- تمييز العلامة التجارية عن الإسم التجاري:

عرفنا العلامة سابقا أنها هي كل رمز يستعمل من أجل تمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره ، أما الإسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له.

والإسم التجاري هو أحد عناصر المحل التجاري، و يعتبر وجوبي، وتعود ملكية الإسم التجاري للأسبكية في استعماله.

بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبكية في التسجيل، و تقتصر حماية الإسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه، عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة ، فيحق للتاجر أن يستقل باستعماله بينما تتمتع العلامة بحماية قانونية مدنية و جزائية على كافة التراب الوطني.¹

2- تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري:

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها كما و كيفا و نوعا و مصدرا ، ولا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا على منتجاته بحق إحتكار إستغلاله، في حين أن العلامة تخول لصاحبها الحق في إحتكارها و إستعمالها .و الالتزام بوضع البيان التجاري يجد مصدره في المراسيم التنظيمية التي جاءت

¹ : صالح زين الدين ، العلامات التجارية و طنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 71.

تطبيقا لأحكام القانون 98-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وهذا يقابل إلزامية

إستخدام العلامة على كل سلعة أو خدمة مقدمة.¹

ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية

إن حقوق الملكية الصناعية ترد على ما يسمى بالابتكارات الجديدة ، و هي على نوعين حقوق ترد على إبتكار في الموضوع و يقصد بها براءة الاختراع ، و حقوق ترد على إبتكار في الشكل و يقصد بها الرسوم و النماذج الصناعية ، و التي منها العلامة التجارية لكن العناصر الأخرى تمنح لصاحبها حقا مطلقا في مواجهة الكافة على خلاف العلامة التي تمنح لصاحبها حقا نسبيا.²

1- تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع:

براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بإنجازه بصفة قانونية ، و المتمثل في إختراع جديد، قابل للتطبيق الصناعي ،سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا ،أو طريقة صناعية مستحدثة ،و هي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو اصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته عن ما يماثلها، و إذا كان الحق في البراءة حق مطلق ، يخول لصاحبه إستئثار واحتكار الاختراع في مواجهة الكافة إحتكارا كاملا ، فإن الحق في العلامة

¹ : سوفالو أمال ، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر 2005 ، ص 19.

² : المرجع نفسه، ص20.

حق نسبي ، يخول لصاحبه حق إحتكارها فقط في المواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه ، في حين أن كلا من الحق في العالمة و الحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان ، و ذلك بالمدة القانونية المحددة.¹

2- تمييز العلامة التجارية عن الرسم والنماذج الصناعيين:

تنتمي العلامة التجارية و الرسم و النموذج الصناعيين إلى حقوق الملكية الصناعية، إلا أن الفرق بينهما كبير من حيث أن الرسم الصناعي هو كل تركيب لخطوط أو ألوان قصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي ،أما النموذج الصناعي فهو كل شكل قابل للتشكيل و مركب بألوان أو بدونها ،أو كل شيء صناعي يمكن إستعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ، و يمتاز عن النماذج المتشابهة له بشكله الخارجي و هو ما نصت عليه المادة الأولى من الأمر 86/66 متعلق بالرسوم و النماذج² "يعتبر رسما كل تركيب خطوط أو ألوان ، يقصد به إعطاء مظهر خاص بالصناعة التقليدية ،يعتبر نموذجا كل شكل قابل لتشكيل و مركب بألوان أو بدونها ، أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن إستعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى و يمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي..".

¹ : سوفالو أمال ، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، المرجع السابق، ص22.

² : المادة الأولى من الأمر 86/66 متعلق بالرسوم و النماذج.

رسم الصناعي غايته إعطاء السلع والبضائع مظهرا جميلا وجذابا يشد إنتباه المستهلك كما هو الحال في رسوم المنتجات و السجاد و الخزفيات أما النموذج الصناعي فغايته إعطاء السلع و البضائع مظهرا خاصا يميزها عن غيرها.

و يمكن أن يكون الرسم أو النموذج الصناعي العلامة تجارية خاصة و أن المشرع الجزائري أجاز في المادة الأولى من الأمر 06_03 المتعلق بالعلامات إمكانية أن تأخذ العلامة التجارية شكل الرسومات والأشكال المميزة للسلع و توضيبيها¹.

وذلك أن المنافسة التجارية تقتضي إتخاذ نموذج أو رسم صناعي معين، وفي هذه الحالة يتعن على مالكة أن يسجله كعلامة تجارية فضلا عن حمايته بقانون الرسوم و النماذج، كون مدة حماية الرسم والنموذج أقل من حماية العلامة التجارية و تقدر بعشرة أعوام من تاريخ إيداعه لدى المصلحة المختصة و ذلك حتى يحافظ النموذج و الرسم الصناعيين على إقبال العملاء قبل سقوط الحق فيه.²

3- تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ :

عرفت المادة الأولى من الأمر 65_76 المتعلق بتسميات المنشأ تسمية المنشأ بأنها " :الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتوجا ناشئا

¹ : المادة الأولى من الأمر 06_03.

² : أوشن حنان ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص

فيه ، و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية و البشرية.

فتسمية المنشأ إذن تركز على منطقة الإنتاج، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج ، بينما العالمة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها و الظهور في شكل مميز يجذب المستهلكين.

المطلب الثاني: صور العلامة التجارية ومقاييس تصميمها

أصبحت العلامة التجارية بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، وأضحت الحاجة إلى العلامات التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع.¹

أولا: نوع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط

سنتطرق إلى أصور العلامة التجارية التي تطرق إليها المشرع الجزائري وذلك كما يلي²:

صنف المشرع الجزائري العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط وذلك في الأمر

03/06 المتعلق بالعلامات كما يلي:

¹ : عبد الفتاح بيومي حجازي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 159.

² : المرجع نفسه، ص160.

- علامة الصنع: وهي العلامة التي تستخدم من طرف المنتج أو الصانع، والتي من

خلالها يميز بين سلعته ومنتجاته عن غيرها من السلع والمنتجات المماثلة لها.

- علامة تجارية: يقصد بها العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع

المصنوعة، إذا هي العلامة التي يستخدمها التاجر لتمييز منتجاته التي يقوم ببيعها

بعد شرائها بغض النظر عن مصدر الإنتاج فهي تشير إلى مصدر البيع.

- علامة الخدمة: نص عليها المشرع الجزائري في المادة 03 من الأمر 06-03 ،

وهي السمة التي يستخدمها مقدمو الخدمات لتمييز المتعلق بالعلامات واعتبرها إلزامية

خدماتهم عن غيرها التي يقدموها، ومثال ذلك الخدمات الفندقية وغيرها¹.

ثانيا: نوع العلامة التجارية حسب أصحابها:

تنقسم العلامة التجارية وفق هذا المعيار إلى علامتين فردية وجماعية، سيتم

التطرق إلى كل منهما كما يلي²:

1- العلامة الفردية: هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخصا طبيعيا

، وهذا ما نصت عليه المادة 2 أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة

صناعية 1/02 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها: "...التي تشتمل

¹ : المادة 3 من الأمر 06_03.

² : سوافالو أمال ، المرجع السابق، ص66.

كلها لتمييز ، والعلامة الفردية يمكن سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " تحويلها أو التنازل عنها.

2- العلامة الجماعية: عرفها المشرع الجزائري في المادة (02/2) من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات¹ على أنها علامة يثبت استعمالها بمصدرها أو إنتاجها أو كل ميزة ، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت مشتركة لسلعة أو خدمات مؤسسات مختلفة رقابة مالكيها، وهي العلامة التي تعود ملكيتها إلى أكثر من جهة كالعلامة المملوكة لمجموعة مؤسسات أو نقابات، وهي العلامة التي لا يمكن تحويلها أو التنازل عنها.

ثالثا: نوع العلامة التجارية حسب الامتداد الجغرافي:

تنقسم العلامة حسب الامتداد الجغرافي إلى:

- العلامة المحلية: هي العلامة التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، سواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي، ومن العلامات الوطنية في الجزائر على سبيل المثال ماء سعيدة².

- العلامة المشهورة: لم يعرفها المشرع الجزائري وإنما اكتفى بالإشارة إليها في المادة (8/07) من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات³ إلى أن العلامة المشهورة تستثنى من

¹ : المادة 02/02 من الأمر 06_03.

² : سوفالو أمال ، المرجع السابق، ص67.

³ : المادة 8/7 من الأمر 06_03.

التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة ومشابهة لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، وأشارت المادة (09/4) من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات¹ أنه لصاحب العلامة ، ولقد فرضت المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه العلامة المشهورة نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية من أجل حمايتها.

رابعاً: العلامة التجارية من حيث طبيعتها وتركيبها

يتم التطرق إلى هذين النوعين من العلامة التجارية كما يلي:

1- من حيث طبيعتها:

-العلامة الشفوية: وهي العلامة التي تلفظ مثل اسم كلمة أو مجموعة من الحروف أو رقم أو عدد .

- العلامة الشكلية: وهي علامة متعددة ومتنوعة ومتى تم اتخاذها يحضر على الغير ، أي أن اتخاذ ذات الصور أو الرسوم لتمييز ذات السلع والخدمات التي خصصت لها العلامة تتكون من الرسوم والصور² .

¹ : المادة 4/9 من الأمر 03_06.

² : رضوان عبيدات ، "تروير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة " ، مجلة الدراسات ، العدد 26 ، 1999 ، ص 720 ،

2- من حيث تركيبها:

تنقسم العلامة التجارية من حيث تركيبها إلى:

-العلامة المركبة: هي العلامة التي تتكون من عنصرين فأكثر من العناصر الشفوية

أو العناصر الشكلية أو العناصر الشفوية والشكلية

- العلامة البسيطة: قد تكون شفوية كالحروف والأرقام أو شكلية كالرسم، ومن الأمثلة

الدالة على ذلك أسد يزأر.¹

كخلاصة للفصل نقول أن منح المشرع الجزائري التاجر والصانع ومقدم الخدمة

الحرية في اختيار الرمز الذي يتخذه كالعلامة بشرط أن يكون قابلا للتمثيل الخطي

ولديه صفة التمييز بين السلع والخدمات المتشابهة، كما تنتوع العلامة التجارية بتنوع

النشاط التجاري إلى علامة الصنع، السلع والخدمة، وحسب صاحب العلامة إلى فردية

وجماعية، وتتنوع حسب الامتداد الجغرافي إلى علامة محلية وعلامة مشهورة، ومن حيث

الطبيعة والتركيب تنقسم إلى شفوية وشكلية و اللامادية وبسيطة ومركبة.

يمكن أن تتخذ العلامة العديد من الأشكال والأنواع كالأسماء والأحرف والأرقام

والرسومات والصور أو يكون خليط منها، والأنواع من حيث طبيعة النشاط وأصحاب النشاط

وحسب الامتداد الجغرافي وطبيعتها وتركيبها ويشترط على العلامة أن تكون تدرك بالبصر

¹ : سالمى ميلود ، "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري "، دفاثر السياسة والقانون ، العدد 4 ، 2011 ، ص

وتمثل خطيا حتى تميز المنتجات والخدمات، ولتكن قانونية ومستوفية للشروط ومميزة ومشروعة.¹

وما يلاحظ على هذه العلامة أنها معرضة للاعتداء من طرف الغير وذلك بتقليدها عن طريق نقل العناصر الأساسية والجوهرية للعلامة الأصلية ووضعها على العلامة المقلدة حيث يتخذ التقليد صورتين النقل والتشبيه كما يعتبر ظاهرة خطيرة نتيجة لما يرتبه من آثار سلبية على العلامة الأصلية والمؤسسة وصحة المستهلك وأثره على الاقتصاد والمنافسة المشروعة، وحتى تتكون من حماية العلامة التجارية.

إن المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية مختلفة ومتنوعة فمنها التي يمكن اعتبارها علامة تجارية، ومنها ما لا يمكن اعتبارها علامة تجارية.²

1- الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية:

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء (أولا) و التسميات (ثانيا) أو الحروف و الأرقام و المختصرات (ثالثا) أو الأشكال أو الألوان و الرموز و الصور (رابعا) أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر.

¹ : راشدي سعيدة ، النظام القانوني للعلامات ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 48 .

² : المرجع نفسه، ص49.

أولا : الأسماء المتخذة شكلا مميزا.

جيز القانون أن تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع على أن يتخذ هذا "فورد" مثلا الاسم شكلا مميزا وهذه الصورة للعلامة التجارية شائعة كإطلاق اسم لتمييز نوع من السيارات، ويجب أن يظهر الاسم بشكل مميز، كأن يكتب بخط خاص كالخط الفارسي أو الكوفي، أو أن يحاط بدائرة أو مربع، ولا يكفي مجرد كتابة الاسم بأحرف كبيرة دون أن يتخذ أي شكل مميز¹.

ثانيا : التسميات المبتكرة.

قد تكون العلامة التجارية من تسمية معينة، شرط أن تكون هذه التسمية مبتكرة لتمييز المنتجات التي تمثلها عن غيرها، والأمثلة على ذلك تسمية " Nido " ليميز نوع معين من الحليب المجفف، أو تسمية " Pertsil " ليميز نوع من مسحوق الغسيل، أو تسمية " Marlboro " ليميز نوع معين من السجائر².

ثالثا : الحروف والأرقام والمختصرات

يمكن استخدام الحروف كعلامة تجارية لتمييز منتجات أو خدمات عن غيرها، كما هو " LG " في مجال المنتجات الالكترونية، الشأن بالنسبة لعلامة " BMW " للسيارات، أو " SGM " في مجال خدمات الأيتاك، كما يمكن استخدام الأرقام كعلامة كما هو الأمر أو "

¹ : عبد الدايم سميرة ، الملكية الصناعية والمؤسسة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 22.

² : المرجع نفسه، ص23.

" 1888 كعلامة لمنتوج العطور الفرنسية، وقد تتكون العلامة من بالنسبة لرقم الحروف والأرقام معا على أن يكون التركيب متميزا كما هو الحال بالنسبة لعلامة " UP7 " المستعملة في المشروبات.

رابعا : الرسوم والرموز والصور

يجوز أن تتكون العلامة التجارية أيضا من رسم أو رمز أو صورة على أن يكون لها شكل يميز هذه السلع عن غيرها، ومن أمثلة هذه الرسوم النخلة والغزال والأسد والنمر أو أحد الآثار القديمة، كما يجوز للتاجر أن يتخذ أيضا صورة كرمز لبضاعة، أو صورة رجل مشهور، شرط موافقة هذا الرجل أو موافقة ورثته.¹

2- الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية:

لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يلي²:

- العلامة الخالية من أية صفة مميزة، أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها
- العلامات المخلة للنظام العام والآداب العامة

¹ : نهى خالد عيسى ، العلامة التجارية المشهورة ، دراسة مقارنة ، مجلة جامعة بابل ، العلوم الإنسانية ، المجلد 2 ، العدد 1 ، 2013 ص 43.

² : ايناس مازن فتحي الجبارين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية ، رسالة ماجستير، منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2010 ، ص 98.

الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

- شعارات العامة والإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك أي تقليد لها ؛

- العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية

- رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها ؛

- صور الغير أو شعاراتهم ما لم يوافق على استعمالها

- البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها

العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أو تضلل الجمهور أو تحدث لبسا

لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري، فهي مقلد أو مزور .

لتصميم العلامة التجارية يتطلب اختيار العلامة، و ضرورة التحقق من عدم وجود علامة

مشابهة.¹

¹ : حمادي زوبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان،

2012 ، ص 187.

أولاً: اختيار العلامة

تعد عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولا بد من إعطائها قدر كبير من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها فيما بعد على الشركة، وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات أكبر كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم، وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ، ولا بد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان، فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة منه علامتها التجارية.¹

1- تحديد عناصر العلامة:

تكمن الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية في تحديد العناصر التي ستتكون منها، والتي ترغب الشركة في استخدامها، هل هي كلمات أو رسم أو أرقام... الخ. ولكل واحدة من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات، فإذا كانت مكونة من كلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان، نظراً لتفاعل عدد كبير من الحواس معها، إلا أن اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى قد يجعل الاختصار على هذا النوع من هذه العلامات بمثابة

¹ : تاحي محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري وفي الاتفاقيات الدولية ، مجلة الحقيقة العدد 28 ، 2018 ص ، 11 .

حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، في حين أن العلامة المكونة من لون أو صورة تتجاوز هذه الحواجز.¹

2- مراعاة تقاليد وقيم المجتمع:

يجب أثناء اختيار العلامة التجارية مراعاة تقاليد المجتمع التي يتم التسويق فيها، إذ أن لها دور كبير من حيث رواج المنتج وشهرة العلامة نفسها، فيجب تجنب العلامات التي تخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة فمثلا في السعودية تم رفض أفنعة لأنها تمثل صليباً، وتجنب الأدوات التي تثير معان غير محببة في نفوس المستهلكين، فمثلا شركة كوكاكولا " فشلت في ترويج منتجها في أفغانستان، لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل الاحتلال السوفيتي.²

ثانياً: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة

بعد أن اختارت الشركة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة، تأتي بعدها مرحلة البحث، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة مبالغ طائلة، بعد اختيار العلامة لأبد من التحقق من أن هذه العلامة متاحة وغير مسجلة لحساب شركة أخرى تمارس نشاطها في المجال نفسه الذي ترغب الشركة في تسويق المنتج فيه، ففي حالة إهمال البحث قد تتفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للعلامة بتوجيه إنذار لها أو إقامة

¹ : حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص187.

² : المرجع نفسه، ص189.

دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للعلامة التي اختارتها لكون العلامة مملوكة للغير وسيكلفها هذا تخريب جميع أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلا عن مصاريف الدعاوي والمحامين مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة، وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمات البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومتشابهة للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه التي أصبحت تتم في ثوان معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات، والكثير من مكاتب العلامات التجارية حول العالم توفر عبر موقعها إمكانية البحث عن العلامات المسجلة لديها.¹

المبحث الثاني: شروط صحة العلامة التجارية

بعد أن يختار الشخص التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات شكلا معينا من الأشكال السالفة الذكر ، ليميز منتجاته أو خدماته يجب عليه أولا التحقق و التحري عن هذا الشكل قبل إيداعه كعلامة تجارية ، إذا كان يتوفر على شروط موضوعية فإذا تحقق من توفر هذه الشروط جاز له بعد ذلك مباشرة إجراءات و شكليات تسجيله لدى هيئة مختصة ليستغل بعد ذلك كعلامة تجارية يحميها القانون.

¹ : تاحي محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري وفي الاتفاقيات الدولية، المرجع السابق، ص27.

المطلب الأول: الشروط الموضوعية

حتى تصح العلامة التجارية و جب أن تتضمن جملة من الشروط من بينه التمييز و الجودة و المشروعية.

أولاً: أن تكون العلامة التجارية مميزة.

يشترط لاتخاذ العلامات التجارية أن تكون مميزة و هذا ما يوضحه لنا نص المادة 02 من الأمر 57/66 ".... جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة.

و من خلال المادة 07 فقرة 02 من الأمر 03¹/06 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها بأن العلامة يجب أن تكون مميزة حتى تحظى بالحماية القانونية بمعنى شرط التمييز إذا فيجب أن تتصف العلامة التجارية بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط مع غيرها أن يكون للعلامة شكلا مميزا خاصا لها و بهذا لا يعني أن تتخذ العلامة شكلا مبتكرا أو عملا فنيا فريدا ، و إنما كل ما يقصد به هو إمكانية تمييز العلامة عن ،إلا أنه هناك عدة غيرها من العلامات التي توضع على ذات السلع لمنع حصول لبس لدى المستهلك أشكال للعلامات لا يمكن اتخاذها كعلامات تجارية و من بين هذه العلامات ما يأتي²:

¹ : المادة 02/07 من الأمر رقم 03-06.

² : صالح سلمان الأسمر ، العالمة التجارية في القانون الأردني والمصري والجزائري، مطبعة التوفيق ، عمان ، 1986 ، ص 97.

-إذا كانت العلامة التجارية مجرد علامة وصفية كأن تدل على مصدر المنتجات فحسب كما في كلمة (البن) فيقال (بن اليمن) أو (الجبنة) فيقال (الجبنة الفرنسية).
- العلامة النوعية أو الضرورية ، وهي تلك التي لا تتضمن سوى التسمية المعتادة للسلعة لك أن التسمية المعتادة تعتبر جزءا من اللغة التي يملك الجميع استعمالها و لا يمكن أن يستأثرها شخص بمفرده و تكثر تطبيقات هذه الصورة في نطاق الأدوية التي تطلق عليها أسماءها الكيماوية وحدها مثل "كالسيوم " و "فيتامين ج " و الاسم الشخصي الذي يخلو من أي شكل مميز لا يصح أن ، كذا العلامات المشهورة و المقصود هنا هو العلامات المعروفة عند عدد كبير يتخذ علامة تجارية من الجمهور و قد كانت في فرنسا تحدد شهرة العلامة من قبل المحاكم الفرنسية بالنظر إلى أقدمية الاستعمال و مدته و بالنظر إلى الدعاية و كثرة توزيع المنتج و من ثمة اعتبرت مشهورة على سبيل المثال العلامات " 4 L ، " ، " COLOR " ، " MAZDA " ، ولا تستفيد العلامات المشهورة بالحماية القانونية إلا في حالة احتمال خلط بين منتجات متشابهة.¹

ثانيا: أن تكون العلامة التجارية جديدة.

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة ، بل يجب أن تكون جديدة أيضا ، صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات و لكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و التي تنص على أنه " نستثنى

¹ : صالح سلمان الأسمر ، العالمة التجارية في القانون الأردني والمصري والجزائري، المرجع السابق، ص198.

من التسجيل : الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل تسجيل " بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها ، و من باب أولى تلك التي تم تسجيلها ، و التي تتمتع بحماية قانونية . فالجدة نسبية في مجال العلامات و الجدة المطلوبة هنا هي الجدة في الاستعمال والتي يجب أن تمنع اللبس و التضليل بالنسبة ، بمعنى أن شرط جدة العلامة ، شرط غير مطلق ، و إنما هو شرط مقيد من نواحي ثلاث للمستهلكين من حيث نوع المنتجات و من حيث المكان و من حيث الزمان.¹

- **من حيث صنف المنتجات** : تبقى العلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة أي أن الاستعمال الممنوع من قبل الغير يكون في حدود المنتجات و البضائع التي خصصت لها تلك العلامة ، لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة و متباينة أي من صنف آخر ، و تعتبر العلامة في كل حالة أنها علامة مميزة.

- **من حيث الزمان** : المقصود هنا الجدة النسبية لا الجدة المطلقة إذ من الجائز استعمال علامة متروكة أو مهجورة و يعتبر إعادة استعمال العلامة في هذه الحالة أنها جديدة و صالحة لتمييز منتجات معينة حتى ولو كانت من ذات الصنف الذي سبق واستعملت لتمييزه و بشرط أن يكون ترك العلامة ثابتا و مؤكدا و مسألة اعتبار العلامة متروكة مسألة موضوعية تستخلص باستنتاج أن من تركها لن يعود إلى استعمالها مرة ثانية.

¹ : صالح سلمان الأسمر ، العالمة التجارية في القانون الأردني والمصري والجزائري، المرجع السابق، ص199.

-من حيث المكان : إن استغلال العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة أو جزء من الدولة التي سجلت بها العلامة و إنما يشمل الدولة بكامل إقليمها و معنى ذلك أنه لو استغلت العلامة في جزء من إقليم القطر الوطني فإن هذا يعد كافيا لمنع الغير من تسجيلها في الجزائر و بالتالي لا يمكن استغلال علامة أجنبية في الجزائر إلا إذا تم تسجيلها في الجزائر من صاحبها ، إذ يستفيد الأجانب بنفس الحماية المقررة للجزائريين ، لكن لهذا المبدأ استثناءين : الاتفاقيات الدولية ، و العلامات المشهورة.¹

ثالثا: المشروعية

يجب أن تكون العلامة التجارية مشروعة غير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة ، إن المادة 07 من المرسوم 03/06 المتعلق بالعلامات في القسم الخاص بأسباب الرفض استثنى الرموز المخالفة للنظام العام و الآداب العامة و الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها ، و هذا معناه أن التمييز وحده غير كاف لابد من توفر شرط المشروعية .²

و من الأمثلة عن العلامات التجارية المخالفة للنظام العام الأعلام و الشارات ووالرموز ذات الطابع الديني و كذلك تعتبر مخالفة للنظام العام العلامات التي شأنها تضليل الجمهور بتضمينها بيانات غير صحيحة عن صفات البضاعة أو مصادرها أو استعمال

¹ : المرجع نفسه، ص200.

² : محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين السنة 2006، ص19.

الأسماء الجغرافية إذا نشأ عن هذا الاستعمال لبس فيما يتعلق بمصادر المنتوجات و أصولها ، كما تعتبر مخالفة لأداب العلامات التجارية التي تتضمن تسميات أو صور تمس بالأخلاق و الآداب و الذوق ، كاستعمال رسوم أو صور ، هذا بالإضافة إلى أن المشرع الجزائري جعل من التاجر أو الصانع الأجنبي أو تسميات فاضحة يتعرض لرفض إيداع علامته إذا اعتبرت غير مشروعة في الجزائر ولو كانت التسمية المختارة كعلامة ، كما تحضر مختلف القوانين للعلامات غير مخالفة للنظام العام و الأخلاق الحسنة في بلاده التجارية تسجيل الشعارات العامة و الأعلام و غيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو (المنظمات الإقليمية أو الدولية).¹

المطلب الثاني: الشروط الشكلية

أولا : الإيداع

تنص المادة 13 من الأمر رقم 57/66² على أنه : " يجب على كل من أراد إيداع علامة أن يسلم أو يوجه إلى المصالح المختصة بواسطة رسالة مضمونة مع طلب الإشعار بالتسليم ما يلي:

- طلب تسجيل يشتمل على نموذج العلامة و بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها هذه المادة

¹ : المرجع نفسه، ص20.

² : المادة 13 من الأمر رقم 57/66.

- ختم (كليشييه) العلامة.

- إثبات دفع الرسوم

- وكالة بخط اليد وذلك إذا كان الموعد يمثله الوكيل.¹

ويتضح لنا من خلال هذه المادة أن كل شخص من حقه أن يطلب إيداع علامته لاستغلالها و حمايتها قانونا، و يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف من ناحية الشكل و من ناحية الموضوع إذا اعتبر الملف صحيحا من حيث الشكل و الموضوع . يعد الإيداع مقبولا ، وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع ، ساعته و مكانه ، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم وهذا ما أكدته المادة 16 من الأمر السابق الذكر: " يثبت كل إيداع بواسطة محضر يذكر فيه يوم وساعة تسليم المستندات أو استلام الظرف البريدي الذي يتضمنها و تسليم نسخة من المحضر أو ترسل إلى الموعد ". و نظرا للبيانات المدرجة فيها تعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين ، و يحق للمعهد المذكور رفض الإيداع في حالة عدم ذكر البيانات الإجبارية وعدم إدراج المستندات في الملف.²

¹ : كحول وليد : العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري (، رسالة ماجستير ،) جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية الحقوق،2007، ص26.

² : كحول وليد : العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص27.

ووبعدھا تأتي مرحلة المراقبة من ناحية الموضوع ، ما إذا كانت العلامة التجارية مطابقة للقانون أو غير مطابقة وعدم وجود أي سبب من أسباب رفض إيداع هذه العلامة المادة 18 من الأمر 66/57¹ تقر السلطة المختصة رفض الإيداع بسبب مخالفة صريحة أو عدم دفع الرسوم " . أو قد تكون هذه العلامة خالية من صفة الميزة و الجودة و مخالفة للنظام العام و الآداب العامة.

تدوم مدة الحماية القانونية للعلامة التجارية عشر سنوات مع إمكانية التجديد عند دفع الرسوم وبالتالي تجدد هذه المدة كل ما انتهت المدة المحددة سابقا ، وهذه المدة هي ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو على الأكثر ستة أشهر التي تلي الانقضاء و من لم يجدد العلامة في هذه المدة لا يجوز له تملك العلامة التجارية.

ثانيا: التسجيل

لكي يتمكن كل صاحب علامة تجارية من تمييز بضائعه أو خدماته التي هي من صنعه أو إنتاجه و تميز البضائع التي يتاجر بها أو التي ينوي الاتجار بها يجب عليه أن يقوم بتسجيل العلامة لدى مسجل العلامة التجارية ، يمكن القول أن تسجيل العلامة التجارية هو النتيجة النهائية للسير في الإجراءات المحددة التي نص عليها القانون ابتداء من تقديم الطلب و إلى غاية الموافقة عليه و يمكن القول بأن التسجيل نوعين²:

¹ : المادة 18 من الأمر رقم 66/57.

² : شخم رضوان : العلامة وحماية المستهلك ، مذكرة ماجستير في فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1-، 2010، ص52.

داخلي : حيث يتم تسجيل العلامة التجارية داخل الدولة وفقا للأحكام القانونية السارية المفعول فيها .

خارجي : حيث يتم التسجيل فيه وفقا للاتفاقيات الدولية و الغرض منه حماية العلامة على الصعيد الدولي.¹

و يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و الذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص يمسه المعهد و الذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية و التجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأموال و. لقد تناولت المادة 5 من الأمر 03/06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات ما يلي² : ، ومعنى ما جاء بهذه المادة أن صاحب "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة " العلامة لا يكتسب حقا فيها إلا بتسجيلها لدى المصلحة المختصة.

ما على الصعيد الدولي فيجوز تسجيل العلامة وفقا للاتفاقيات الدولية ، أو أثناء المعارض الدولية وهذا ما أكدته المادة 06 من الأمر 03 - 06 و جاء فيها : " يحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي معترف به رسميا ، أن يطلب تسجيل هذه العلامة ويطلب حق الأولوية فيها ابتداء من انتهاء عرض السلع و الخدمات تحت هذه العلامة وذلك في أجل ، يعتبر من قام بتسجيل

¹ : المرجع نفسه، ص53.

² : المادة 05 من الأمر رقم 06-03.

العلامة التجارية في مكتب الحماية ثلاثة أشهر ابتداء من انتهاء العرض "مالكا لها ، وله وحده دون سواه أن يستعملها على بضائعه ومنتجاته وتصبح ملكية العلامة غير قابلة للمنازعة فيها إذا هو استعملها بعد تسجيلها.¹

مع الإشارة إلى أن مدة تسجيل العلامة هي 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب هذا إذا كان التسجيل لأول مرة . فإذا انتهت مدة 10 سنوات فإنه يجوز تجديد التسجيل مرة أخرى بعشر سنوات غير محددة ، إذ تستمر الحماية القانونية إذا قام المعني بالأمر بتجديد إيداعه، و يجب ألا ، وهذا يتضمن هذا التجديد أي تعديل جذري في نموذج العلامة التجارية أو إضافة في قائمة السلع بتقديم طلب التسجيل كلما بالشروط إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية .²

ولا تستمر الحماية القانونية في حالة رفض الإيداع متى كانت المخالفة صالحة أو عدم دفع الرسوم أو العلامة غير مشروعة ، إلا أنه ورغم ما جاء من تأكيد في هذه المادة على رفض الإيداع إلا أنه منح صاحب الإيداع مهلة شهرين لتصحيح إيداعه في حالة مخالفة مادية أو عدم دفع الرسوم حسب المرسوم رقم 63/66 المتعلق بتطبيق الأمر .57/66

¹ : شخم رضوان : العلامة وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص53.

² : المرجع نفسه، ص54.

وفي حالة استيفاء كل الشروط الموضوعية تمنح شهادة التسجيل لطالبا من طرف المعهد الوطني للملكية الصناعية، أما في حالة إيداع شخصين أو عدة أشخاص لنفس العلامة عن فئة واحدة من المنتجات أو الخدمات المعهد الوطني للملكية الصناعية يقبل واحد و يرفض الآخر فهل للشخص المرفوضة علامته تقديم حق الطعن ؟ ، لا يوجد أي نص تشريعي جزائري يجيز الطعن ضد قرار الرفض الصادر عن المعهد الوطني للملكية الصناعية.¹

ثالثا : النشر

بموجب الأمر 06/03 من خلال المادة 13 تنشر العلامة التجارية حسب الشكليات لدى المصلحة ، كما نصت المادة 17 من الأمر 6/57⁶ على أنه : " تبأشر المصالح المختصة عن طريق التنظيم المختصة تسجيل و نشر العلامة المودعة بصفة قانونية و يكون تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع " ، و من خلال ما جاء في هذه المادة فإنه وبعد إيداع طلب التسجيل و التأكد من صحته ، تسجل العلامة التجارية و بعدها تنشر بصفة قانونية في النشرة الرسمية للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وعلى نفقة صاحب العلامة التجارية وبالتالي إعلام الجمهور بالعلامة المسجلة بعد إرسالها إلى الجزائر و

¹: شخم رضوان : العلامة وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص55.

الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

الخارج أيضا و بعدها تأتي مرحلة القيد في دفتر العلامات وتقيد فيه كل التصريحات و العقود و الأحكام القضائية التي لها علاقة بالعلامة التجارية ، زيادة على ذلك فإن المشرع المصري اشترط إدراج صورة العلامة التجارية مع الإعلام المنشور ، و إذا لم تدرج يجب على المسجل أن يشير في الإعلان المذكور فنشر العلامة إلى المكان أو الأمكنة التي أدرج فيها للعرض نموذج العلامة التجارية لتجارية وشهرها لا ينشئ حق و إنما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود من قبل.

الفصل الثاني:

الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون

الجزائري وأثارها

تمهيد:

أورد المشرع الجزائري حماية قانونية للعلامة التجارية و تشمل الحماية في قانون الملكية الفكرية و الحماية المدنية، إلا أن الحماية في قانون الملكية الفكرية تقتصر على العلامة التجارية المسجلة فقط دون العلامة غير المسجلة التي يمكن حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

و يقصد بالحماية المدنية للعلامة التجارية الحماية العامة المقررة لجميع الحقوق و قد كفلتها كافة التشريعات، والحق في العلامة التجارية يندرج تحتها، إذ يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء مطالباً إياه بالتعويض عن الضرر الذي أصابه مؤسسا دعواه على المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها، و هي الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة غير المسجلة من تعدي الغير.

المبحث الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية

إن إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هي تلك المتبعة لرفع أي دعوى ما دامت هذه الأخيرة مؤسسة على المسؤولية التقصيرية وبالتالي تخضع للقواعد العامة.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في قانون المنافسة

يستخدم الشخص وسائل تنافي العادات و القانون و العرف و بها يخرج عن الطريق الذي رسمه القانون له وذلك يكون باستخدامه لتلك الوسائل من أجل منافسة غيره من التجار الذين يمارسون نفس النوع من التجارة أو لتجارة مشابهة من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من العملاء أو جني عدد من الأرباح و هذه الوسائل تسمى منافسة غير مشروع.¹

تنص المادة 28 من الأمر 03/06² على أنه "لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة و يستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توجب بأن تقليدا سيرتكب" يفهم من هذه المادة أن دعوى المنافسة غير المشروعة تتبع دائما الفعل الذي يكيف أنه تقليد أو محاولة تقليد، و الأمر نفسه جاري به العمل في فرنسا حيث نجد أن المادة 716/1 من

¹ : هناء قماري، دليلة هداهدية، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013، ص36.

² : المادة 28 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو، 2003 المتعلق بالعلامات التجارية.

قانون الملكية الفكرية اعتبرت أن تقليد العلامة يشكل مساسا بحق ملكية العلامة و تترتب

عنه المسؤولية المدنية للفاعل سواء كان هذا المساس صادرا بحسن نية و سوء نية.¹

كما تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة مهمة لحماية حق مالك العلامة

التجارية وتقدير التعويض عن الضرر الذي يصيبه من جراء تقليد العلامة أو تزويرها. كما

يجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من مالك العلامة أو من أي شخص آخر أصابه

ضرر من جراء المنافسة غير المشروعة كالمنتج أو التاجر أو الوكيل للمطابقة بالتعويض

عن الضرر اللاحق به ضد من وقع هذا الضرر بفعله.

لم ينظم المشرع الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة و لم يبين شروطها و لا

أساسها القانوني و اكتفى بذكر بعض الممارسات التي إعتبرها ممارسات غير مشروعة،

ففي إطار العلامات التجارية ذكر المشرع أن تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس

أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به ، قصد كسب زبائن هذا العون إليه

بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك، يشكل منافسة غير مشروعة.

إلا أن الفقه والقضاء حاولا اعطاء أساس قانوني للمنافسة غير المشروعة و ذلك

بإسناد الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية أو إلى نظرية التعسف في استعمال الحق،

و إما على أساس الملكية التجارية².

¹ : عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعالمة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي، 1945، قالمة، ص186.

² : راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، رسالة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص24.

أولاً: التعسف في استعمال الحق.

يرجع تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة عن التعسف لاستعمال الحق إلى الفقيه "جوسران" مؤيداً ببعض الفقه اللذين يرون بأن لكل تاجر أو صناعي أو أي محترف بصناعة عامة الحق في منافسة أبناء مهنته بحرية ومن شأن ذلك إلحاق الضرر بهم و هذا الضرر لا يرتب مسؤولية من تسبب فيه، إلا في حالات خاصة يلجأ فيها المنافس الى أساليب غير مقبولة، إن التاجر يملك حق المنافسة وفقاً لشروطها و ضوابطها القانونية، فإذا هو تجاوز هذه الشروط و الضوابط يكون تعسف في استعمال حقه وقد تبنى بعض الفقه في الجزائر هذا الرأي بالقول " لعل الأساس القانوني السديد لدعوى المنافسة غير المشروعة هو نظرية التعسف في استعمال الحق كما صاغها المشرع الجزائري في المادة 41 من القانون المدني الجزائري¹، لأنها شاملة لجميع صور التعسف، على أنه يعتبر استعمال الحق تعسفياً إذا وقع بقصد الإضرار بالغير أو إذا كان يرمي إلى الحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير أو إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة.

إن هذا الرأي لم يسلم من النقد بحجة أن التاجر الذي يقوم بأعمال المنافسة غير المشروعة يكون لديه في الغالب قصد الإضرار بمنافسه، بل إن هذا القصد قد يوجد في أحوال المنافسة غير المشروعة و تكون الغاية منها، في حين أن ذلك لا محل له في حالة إساءة استعمال الحق.²

¹ : المادة 41 من القانون رقم 05-10.

² : راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص25.

ثانيا: حماية الملكية التجارية.

يرى جانب من الفقه في مقدمتهم الفقيه Ripert أن المحل التجاري يتمثل في عنصر العملاء والزبائن وهي كناية عن مال قابل للتملك مثل بقية البضائع في المحل التجاري ، و بالتالي فهو من الحقوق المعنوية، ويسندون في رأيهم على أن الزبائنية وباعتبارها تشكل عمليا هدف كل منافس وعليه فان أي إعتداء يقع على عناصر هذا الحق يعتبر منافسته غير مشروعة و كل منافس مضرور من ذلك من حقه وقف هذا الإعتداء عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة والحماية المقررة لهذه الدعوى أقرب إلى دعوى الملكية منها إلى الدعوى المدنية . وذلك لأنها لا تقتصر على تعويض المتضرر كما هو الأمر في الدعوى المدنية ، و انما تعطيه الحق أيضا في طلب إتخاذ الاجراءات الوقائية لوقف أعمال المنافسة في الحاضر و منها في المستقبل.¹

ثالثا: المسؤولية التقصيرية

لا يوجد حكم أو قرار صريح بالنسبة لهذه المسألة و لكن أغلبية الفقه الجزائري يؤيد هذا الإتجاه و يقيم دعوى المنافسة غير المشروعة على الأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية من خلال المادة 124 القانون المدني الجزائري² كل عمل أيا كان يرتكبه المرء و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه التعويض " .

¹ : رمزي حوحو، كاهنة زراوي، التنظيم القانوني للعالمات في التشريع الجزائري، (مجلة المنتدى القانوني)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، مارس 2006، ص585.

² : المادة 124 من القانون رقم 05-10.

وهو ما نصت عليه المادتان 1382،1383 من المجموعة المدنية الفرنسية، حيث تقول محكمة النقض الفرنسية إن دعوى المنافسة غير الشريفة تجد أساسا في نصوص المادتين من التقنين المدني و لا تستلزم شبه الجنحة التي تناولتها هاتان المادتان وجود خطأ عمدي.

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون منافسة أولا ثم أن تكون هذه المنافسة غير مشروعة وهذا هو ركن الخطأ ، بالإضافة الى نشوء ضرر عن هذه المنافسة غير المشروعة وهذا هو ركن الضرر، و إلى وجود علاقة سببية بين الخطأ و الضرر.¹

1- ركن الخطأ:

إن أساس المسؤولية عن العمل الشخصي هو الخطأ، فلا بد لكي يسأل الشخص عن تعويض الضرر الذي سببه بفعله للشخص أن يكون قد ارتكب خطأ ،و التعريف التقليدي للخطأ هو انحراف الشخص في سلوكه عن سلوك الشخص العادي الموجودة في نفس الظروف الخارجية مع إدراكه بهذا الانحراف، و يتبين من هذا التعريف أن الخطأ في المسؤولية التقصيرية يقوم على ركنين هما الانحراف و التمييز، إذ يلزم المشرع الناس ببذل عناية في كل تصرفاتهم ، و تتمثل هذه العناية في وجوب يقظة الشخص في ، و لم ينص المشرع سلوكه حتى لا يضر بغيره، و يستوى أن يكون الخطأ عمديا أو غير عمدي الجزائري على الأعمال التي تكون منافسة غير مشروعة في الأمر رقم 57/66 ، بل اكتفى بالنص

¹ : ناصر عبد الحليم السالمات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2008، ص88.

على إمكانية اللجوء الى المحاكم المدنية لحماية العلامة التجارية من العلامات التي قد تختلط بها¹.

كما لم يحدد قانون العلامات رقم 06/03 صور أو حالات المنافسة غير المشروعة ، وإنما أوردها القانون 04/02 و المتعلق بالقواعد المطبقة عبر الممارسات التجارية المؤرخ في 23 جوان 2004 إذ تنص المادة 27² منه على أنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

- تشويه عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو بمنتجاته أو خدماته
- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو الأشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك
- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.

إلا أن القانون رقم 04 / 02 يتيح عدة إشكالات من بينها ذكره لعبارة تقليد العلامات أو المنتجات بينما كان من الأحسن تجنب هذا المصطلح و يكتفي بعبارة الاعتداء على العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو الاعتداء على منتجاته أو خدماته....

¹ : المرجع نفسه، ص89.

² : المادة 27 من الأمر رقم 06-03.

2- ركن الضرر:

لا يكفي حدوث الخطأ من التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات المنافس لقيام المسؤولية ، بل يجب أن يترتب عن هذا الخطأ ضرر يلحق التاجر المنافس، فإذا لم يترتب عنصر الضرر نفي المسؤولية المدنية عملاً بالقاعدة العامة "لا دعوى بلا مصلحة" وعلى من يدعي الضرر أن يثبته بكافة وسائل الإثبات ويعرف الضرر بأنه المساس بحق من حقوق الإنسان أو بمصلحة مشروعة له، وعلى هذا يكمن الضرر في المساس بسمعة التاجر والعلامة التجارية أو المساس بملكيتها أو انفضاض العملاء، و لا يشترط في انما يجب أن يكون محققاً أو أن يكون ناشئاً عن الإخلال بمصلحة الضرر أن يكون جسيماً أو طفيفاً ، و مشروعة للمضروور له.¹

والغالب الأعم أن يتمثل الضرر في انحراف العملاء أو بعضهم عن المحل المتضرر و لهذا السبب فإن شرط الضرر يتميز في دعوى المنافسة غير المشروعة بسميات خاصة ، وتتعلق هذه السمات بإثبات الضرر من جانب التاجر طالب التعويض، فالواقع أنه من الصعوبة بمكان إثبات هذا الضرر، والسبب في ذلك أن الاتصال بالعملاء ليس في الحقيقية إلا مجرد أمل في أن يستمر العملاء في التعامل مع المتجر، و بمعنى آخر فإنه لا يمكن لأحد أن يقطع بأن العملاء كانوا يستمرون في التعامل مع المحل التجاري لو لم تقع أعمال

¹: محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص91.

المنافسة، و ذلك لأن الإتصال بالعملاء لا يعني إلتزام يقع على عاتق عملاء المتجر باستمرار التعامل معه.

في حين أن دعوى المسؤولية المدنية تهدف إلى تعويض الضرر نجد أن دعوى المنافسة غير مشروعة لا تقتصر على تعويض الضرر إذا وجد و لكنها تهدف الى حماية التجارة من أعمال المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمستقبل.¹

لذلك يجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة و لو لم يكن هناك أي ضرر أصاب التاجر اذا كان يخشى من وقوع هذا الضرر في المستقبل و بالتالي فدعوى المنافسة غير المشروعة وظيفة وقائية اضافة لوظيفتها الأصلية المتعلقة بتعويض الضرر لدى يمكن الحكم بالكف عن الاستمرار في الأعمال غير المشروعة ولكن لا يجوز رفع دعوى طلب تعويضات استنادا للمنافسة غير المشروعة ، فالمحكمة لا تحكم بالتعويض في دعوى المنافسة غير ضررا ما قد أصابه بالقدر اللازم لجبر الضرر المشروعة إلا إذا كان الضرر محققا ، أما إذا كان الضرر محتملا فان المحكمة لا تحكم بالتعويض، و انما تحكم باتخاذ الاجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر، كما يجوز لها أن تحكم بالأمرين معا إذا وجدت تحقق

¹ : المرجع نفسه، ص92.

الضرر فعليا وأن منع استمرار وقوع هذا الضرر في المستقبل يقتضي اتخاذ الاجراءات الكفيلة بذلك، ويقع عبئ اثبات الضرر على عاتق طالب التعويض عن الفعل المشروع، وفقا للقواعد العامة غير أنه يصعب اثبات ذلك في حالة المنافسة غير المشروعة، صعوبة قد تصل إلى درجة الاستحالة أحيانا.¹

3- ركن العلاقة السببية:

العلاقة السببية هي الركن الثالث من أركان المسؤولية، ويقصد بها أنه إذا توفر ركن الخطأ والضرر فلا بد أن يكون الضرر قد نشأ عن الخطأ نفسه، فالعلاقة السببية هي علاقة السبب بالنتيجة، وبالتالي يجب أن يكون خطأ المنافس منافسة غير مشروعة سببا في حدوث الضرر بالنسبة للمنافس.²

والعلاقة السببية ركن مستقل عن ركن الخطأ كونها قد توجد ولا يوجد الخطأ , مثال ذلك أن يلحق شخص ضرر بآخر وبفعل صدر منه ولا يعتبر الفعل بذاته خطأ مثل فعل المنافسة غير المشروعة، فالسببية هنا موجودة و الخطأ غير موجود، وقد يوجد الخطأ ولا

¹ : محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، المرجع السابق، ص92.

² : المرجع نفسه، ص93.

توجد السببية ومثال ذلك: أن يرتكب منافسة غير مشروعة وقبل أن ينتج عنه أثر يحدث حريق في محل المنافس الذي وقع عليه فعل المنافسة غير المشروعة، فيغلق المحل بسبب احراقه، فهنا يوجد خطأ هو فعل المنافسة غير المشروعة وضرر هو إغلاق المحل و لكن لا سببية بينهما، فأغلاق المحل سببه الحرق لا فعل المنافسة غير المشروعة.

إن أطراف المنافسة غير المشروعة هم المتضررون منها، أما الطرف الآخر

فهو المنافس الذي ارتكب الفعل الغير مشروع.¹

1- المدعي:

هو كل شخص لحقه الضرر من عمل المنافسة غير المشروعة في حالة تعدد المتضررين أمكن رفع هذه الدعوى من طرف مجموع هؤلاء، إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة، ومن هنا يحق للمضرور من هذا العمل إقامة دعوى ضد منافسه

¹ : مصطفى موسى العطيّات، حماية العلامة التجارية إلكترونيًا، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص128.

وشريكه ويكون ذلك بإتباع طرق رفع الدعوى المنصوص عليها في قانون الإجراءات

المدنية والإدارية.¹

2- المدعى عليه:

هو كل شخص مرتكب للفعل الضار أو المسؤول عنه، وقد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا وفي حالة التعدد يمكن توجيه دعوى المنافسة غير المشروعة ضدهم جميعا بصفة تضامنية والمدعى عليه قد يكون منهم أصلي أو شريك (كالشريك في الشركات التجارية) وبالتالي فإن دعوى المنافسة غير المشروعة ترفع ضد المنافس الذي ارتكب فعل المنافسة غير المشروعة، وكذلك ضد كل من اشترك معه في الفعل شريطة علم الأخير بعدم مشروعية الفعل أو أنه كان بإمكانه أن يعلم، ووبالرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية والإدارية فإنه يجب أن يكلف المدعي عليه بالحضور.

ثانيا: المحكمة المختصة للفصل بالدعوى

¹ : قانون إجراءات مدنية وإدارية مؤرخ في 22 يوليو 2022.

إن المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعاوى المنافسة

غير المشروعة والاختصاص على شكله النوعي والإقليمي¹.

1-الاختصاص النوعي:

إن فيما يتعلق بتحديد الجهة القضائية المختصة في الفصل في الدعوى المدنية

فيبقى الأمر يخضع للقواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات

المدنية والإدارية والمتمثلة كأصل عام في المادة 32 منه والتي تنص: " المحكمة هي الجهة

القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام ويمكن أن تتشكل من أقطاب

متخصصة...تفصل المحكمة في جميع القضايا لاسيما المدنية و التجارية والبحرية

والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليمي².

ويتضح لنا من خلال المادة أن الجهة المختصة نوعيا للفصل في الدعوى

هي المحكمة غير أن العمل جرى على تخصيص أقسام في المحاكم وكل قسم مختص

¹ : فريجة حسين، المبادئ الأساسية في قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص104.

² : المادة 32 من قانون إجراءات مدنية وإدارية مؤرخ في 22 يوليو 2022

في منازعات محددة. ونرى مع عموم النص أنه يعتبر أعمالا تجارية بالتبعية الالتزامات الناشئة عن المسؤولية التقصيرية التي تحدث بسبب ممارسة النشاط التجاري وعلى ذلك يعتبر عملا تجاريا الالتزام الناشئ عن مسؤولية التاجر من جراء منافسة غير المشروعة خاصة في مجال الملكية الصناعية.¹

2- الاختصاص المحلي:

الاختصاص المحلي يلعب دورا فعالا في تحديد المحكمة المختصة من بين محاكم الدرجة الأولى التي تختص بنظر النزاع المتعلق بالمنافسة غير المشروعة فإن المشرع الجزائري نص على قاعدة عامة للاختصاص المحلي، فالأصل أن تكون المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه هي المختصة.²

وإن لم يكن للمدعى عليه موطن معروف يعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل لم يكن له محل إقامة معروف فيكون الاختصاص للمحكمة الواقع متهم

¹ : ادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012، ص305.

² : المرجع نفسه، ص306.

في موطنها، وذلك حسب المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية¹ في دائرتها
آخر موطن له التي تنص على:

«يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي تقع في دائرة اختصاصها، موطن
المدعى عليه له موطن معروف، فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها
آخر إن لم يكن موطن له، وفي حالة اختيار موطن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة
القضائية التي يقع فيها موطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك.

نصت المادة 38 من نفس القانون على: في حالة تعدد المدعى عليهم يؤول
الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن أحدهم".
ويعقد الاختصاص الإقليمي في دعاوي المرفوعة ضد شركة أمام الجهة
القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها أحد فروعها وفقا للمادة 04/39.

¹ : المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

أعطى المشرع الحق لكل متضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض وذلك في حال تحقق الضرر، كما يمكن أن يأمر القاضي بوقف كل نشاط أو ممارسة من شأنها إلحاق أضرار بالمتعاملين والمستهلكين.¹

-وقف الأعمال:

إن جزء المنافسة غير المشروعة هو وضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، حيث من المفروض أن تحكم المحكمة بإزالة العمل غير المشروع تأكيداً للقاعدة ، وبمعنى آخر إلزام المدعى عليه باتخاذ التدابير اللازمة لإزالة آثار الفقهية "الضرر يزال" المنافسة غير المشروعة وبذلك منع استعمال العلامة أو إتلافها أو إجراء تعديل ومنع كل ما من شأنه خلق الالتباس وهذا الجزء يمكن تطبيقه حتى لو انعدم الضرر فهو جزء ذو طابع وقائي أكثر منه جزائي، كما أن الحكم بوقف الأعمال يكون بهدف تجنب وقوع ضرر عن تلك الأعمال غير المشروعة، لأن الضرر هنا احتمالي

¹ : نريمان العقون، أمانة براغته، النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في القانون، 4 تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945 قالة، 2011/2012 ص.120.

الوقوع أي أن الضرر لم يتحقق بصفة نهائية بعد. لذلك فإن حكم المحكمة هنا يقتصر

على وقف الأعمال غير المشروعة على من ارتكب تلك الأعمال¹.

المشروع الجزائري نص على جزاء وقف الأعمال في الأمر 06-03 بالعلامات

من خلال المادة 29² التي تنص على: "إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو

يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال

التقليد وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب

حق الاستئثار بالاستغلال، ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة، عند الاقتضاء

كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30 أدناه.

إذ أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا. فإن الجهة

القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمّر بمصادرة الأشياء والوسائل

التي استعملت في التقليد واتلافها عند الاقتضاء.

¹ : المرجع نفسه، ص 121.

² : المادة 29 من الأمر رقم 06-03.

- الحكم بالتعويض:

تقضي المحكمة في دعوى المنافسة غير المشروعة بالتعويض لجبر الضرر الذي وقع فعلا، إذ تستجيب المحكمة للمدعي بطلب التعويض عما لحقه من أضرار ويتم تمديد التعويض وفقا للضرر الذي لحق بالمدعي¹.

وبالرجوع لأحكام القانون المدني فإن تقدير التعويض يعود لسلطة القاضي ذلك وفقا لنص المادة 113 منه كما أن طريقة التعويض تحدد من قبل القاضي تبعا للظروف فحسب المادة 182 قانون مدني²، تعويض الضرر يكون بالنقد تبعا للظروف كما يمكن للقاضي أن يحكم ببعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع.

أما فيما يخص أساس تقدير التعويض فيكون على أساس فوات فرصة الكسب وكذا على أساس الخسارة التي تلحق بالمضرور وفقا للمادة 182 من ق.م، والتعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة يشمل الضرر المادي والمعنوي حسب المادة 182 مكرر 1 من القانون المدني³.

فوجد المشرع الجزائري قد نص في المادة 29 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على وجوب التعويض في حال ثبوت التقليد للعلامات كما يمكن إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستئثار للاستغلال.

¹ : نزيهان العقون، أمانة براغته، النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر، مرجع سابق، ص122.

² : المادة 182 من القانون رقم 05-10.

³ : المادة 182 مكرر 1 من القانون رقم 05-10.

وما تجدر الإشارة إليه أن التعويض قد يتجاوز قيمة الضرر وذلك إما إذا ارتكبت أعمال المنافسة غير المشروعة بسوء نية ويقصد إحداث الضرر بالمنافسين أو بنية إخراجهم من السوق بصورة يستشف منها الاستخفاف بالتعويض الجابر، لذلك تحكم المحكمة بتعويض يتجاوز قيمة الضرر الواقع فعلا وهو ما يسمى بالتعويض العقابي الهدف منه ليس تعويض الشخص المضرور عما أصابه من ضرر بل كعقوبة المدعى عليه وردع الغير من استعمال سلوك مماثل¹.

وأضاف المشرع الجزائري جزاء المصادرات باعتبارها تشكل إجراء من إجراءات الأمن وتتصب المصادرة على أشياء تجوز حيازتها وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه وهي عقوبة تكميلية يقضي بها وجوبا في أغلب الأحيان وأحيانا تكون تخيرية بترك الحكم بها للقاضي.²

ثالثا: مجلس المنافسة

هو سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي يتولى ضبط قطاع المنافسة. ولقد عرفته المادة 23 من قانون 03-03³ على النحو التالي:

"تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة إدارية تدعى في صلب النص

¹ : دناية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية. التاجر. المحل التجاري، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص76.

² : المرجع نفسه، ص77.

³ : المادة 23 من القانون رقم 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة.

مجلس المنافسة"

"تمتع بالشخصية القانونية و الاستقلال المالي".

و لقد ألغيت هذه المادة و تم إعادة صياغتها في تعديل 2008 على النحو التالي:

"تنشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى في صلب النص "مجلس المنافسة " تتمتع بالشخصية

القانونية و الاستقلال المالي توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة .

وورد نفس هذا التعريف الاخير في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 11-241

المتعلق بتنظيم مجلس المنافسة و سيره المعدل و المتمم.¹

بناءا على ما سبق نستخلص:

-مجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة . في 2003 لم يرد مصطلح - مستقلة- لكن

المشروع تداركه في تعديل 2008.

يتمتع مجلس المنافسة بالاستقلال المالي و الاداري رغم أنه وضع لدى وزير التجارة

بعدما كان لدى رئيس الحكومة.

نلاحظ أن المشروع لم يذكر في التعريف وظيفة مجلس المنافسة وهي ضبط السوق.

أ-2- الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة

حسب المادة 23 من قانون المنافسة مجلس المنافسة هو سلطة إدارية مستقلة.

لتحديد الطبيعة القانونية لهذا المجلس يستوجب التطرق إلى عنصرين أساسيين:

¹ : المرسوم التنفيذي رقم 11-241 المؤرخ في 10 يوليو 2011 الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيره المعدل والمتمم.

-مجلس المنافسة سلطة إدارية.

-مجلس المنافسة سلطة مستقلة.

-مجلس المنافسة سلطة إدارية:

يظهر الطابع الإداري للمجلس في العناصر التالية:

-تشكيلة المجلس إذ يتم تعيين أعضاء المجلس بمراسيم رئاسية.

-منح المشرع لمجلس المنافسة حق إصدار قرار أو أنظمة أو تعليمات وهي كلها

قرارات إدارية تخضع لرقابة القضاء

الإداري .

يرفع مجلس

تقريراً سنوياً عن نشاطه الهيئة التشريعية إلى رئيس

الحكومة وإلى الوزير المكلف بالتجارة وينشر تقرير النشاط في النشرة الرسمية

للمنافسة.

-أمانة مجلس المنافسة توضع لدى الوزارة المكلفة بالتجارة. أي ليس له استقلال

مادي عن الوزارة فليس له مقر خاص به. و كان لا يملك مديريات خاصة إلا بعد

تعديل المرسوم التنفيذي الذي ينظم سير مجلس المنافسة في 2015 حيث استحدثت

مديريات خاصة لمجلس المنافسة سنتناولها عند التطرق لهيكلمته.

-رغم أن المادة 23 ذكرت أن مجلس المنافسة يتمتع بالاستقلال المالي، لكن المادة

33 نصت على أن ميزانية مجلس المنافسة تسجل ضمن أبواب ميزانية وزارة التجارة

وهي تخضع لقواعد تسيير ومراقبة ميزانية الدولة.

-مجلس المنافسة سلطة مستقلة:

تظهر استقلالية مجلس المنافسة في الجوانب التالية:

يتمتع مجلس المنافسة بالشخصية المعنوية فالمشعر منحه استقلال قانوني عن

هياكل وزارة التجارة رغم أنه ماديا يوجد مقره فيها.

-اتخاذ القرار داخل مجلس المنافسة يتم بأغلبية أعضائه البسيطة حتى أن ممثلي وزارة

التجارة ليس لهم صوت فيه.

-لا يخضع مجلس المنافسة لرقابة إدارية وصائية من أي جهة ولا يجوز التدخل في

اتخاذ قراراته وقيامه بمهامه إلا عن طريق الطعن فيها أمام القضاء المختص حتى

وزير التجارة لا يستطيع أن يوجه أوامر مباشرة لمجلس المنافسة.

ولقد نظم المشعر تشكيلة مجلس المنافسة ومهامه .

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية في قانون الملكية الفكرية

أولا: أثار تسجيل العلامة التجارية

حدد الأمر رقم 06-03 الحقوق التي ترتبها شهادة التسجيل الممنوحة لصاحب

العلامة من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والتي تسري لمدة 10 سنوات من

تاريخ إيداع طلب الحماية قابلة للتجديد لفترات، وهي الحق الاستثنائي باستعمال العلامة

على السلع والخدمات التي حددها في طلب متتالية ولنفس المدة التسجيل، ومنع الغير من استخدامها دون موافقته في الأحوال الآتية :

- استخدام ذات العلامة على ذات السلع والخدمات التي تمثلها.
- استخدام ذات العلامة على سلع وخدمات مشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة
- استخدام العلامة أو رمز أو اسم تجاري مشابه للعلامة المسجلة على ذات السلع والخدمات التي تمثلها تلك العلامة

- استخدام علامة أو رمز أو اسم تجاري مشابه للعلامة المسجلة على السلع والخدمات المشابهة لتلك التي تمثلها تلك العلامة

ومنه فإن الأمر رقم 03-06 يمنع استخدام الغير للعلامة المسجلة في الحالتين الأولى والثانية بمجرد أن يتم دون ترخيص من المالك حتى لو لم يؤدي لإحداث اللبس، فمجرد الاستخدام دون موافقة من المالك يعتبر تعدي على حقوق صاحب العلامة¹.
أما في الحالتين الثانية والثالثة اشترط أن يتم الاستخدام دون موافقة من صاحب العلامة وأن يؤدي لإحداث اللبس.

إلا أنه استثنى من هذه الحقوق المخولة لصاحب العلامة، الاستخدام التجاري من طرف الغير بحسن نية السمه وعنونه أو اسمه المستعار، وكذا للبيانات الحقيقية المتصلة بالصنف أو الجودة أو الكمية أو الوجهة أو القيمة أو مكان المنشأ أو فترة إنتاج هذه السلع

¹ : نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية. التاجر. المحل التجاري، المرجع السابق، ص178.

أو أداء هذه الخدمات، على أن يكون هذا الاستعمال محدودا ومقتصرا على أغراض التعريف أو الإعلام فقط وفقا للممارسات النزيهة في المجال الصناعي أو التجاري.

كما تمنح شهادة التسجيل لصاحب العلامة حق التصرف فيها بالتنازل عنها ومنح

رخص اتفاقية لاستغلالها، وتجزئ له التصرف في العلامة مع أو بمعزل عن المشروع التابعة

له، لكن لا يجوز التصرف فيها بمعزل عن المشروع إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور

والأوساط التجارية حول طبيعة أو مصدر أو طريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام

السلع أو الخدمات التي تمثلها العلامة.¹

قد نص المشرع في الأمر 06-03 على حالات سقوط الحق في العلامة وهي:

-بعد مرور 10 سنوات وعدم التجديد والتي من المفروض إجراؤها في ظل 6 أشهر التي

تسبق انقضاء التسجيل، أو الستة (06) أشهر التي تلي الانقضاء ، يسقط الحق في العلامة

. وفي حالة التزام بالتجديد لتسجيل ال يجوز عند التجديد تغيير العلامة أو شطبها أو إضافة

سلع أو خدمات غير التي سجلت من أجلها العلامة مسبقا .

¹ : نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية. التاجر. المحل التجاري، المرجع السابق، ص179.

ثانيا: العدول عن تسجيل العلامة التجارية

بمحض إرادته تطبيقا لأحكام المادة 19 من الأمر 03-06¹، حيث يجوز طلب من المعهد الوطني العدول أو التخلي عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة.

- بطلان التسجيل طبقا لأحكام المادتين 20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث يمكن للجهة القضائية إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع بناء على طلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو من الغير، عندما يتبين أن التسجيل جاء مخالفا للأحكام المقررة في المادة 7 من هذا الأمر²، ولا يمكن للمعهد من تلقاء نفسه إبطال أو إلغاء علامة مسجلة إلا بموجب حكم قضائي صادر عن المحكمة التي يوجد في دائرة اختصاصها مكان استغلال العلامة.

- عدم استعمال العلامة المسجلة بالاستعمال الجدي لها لمدة ثلاث (03) سنوات دون انقطاع، وبالتالي سقوط العلامة إلا إذا قدم مالك العلامة ما يثبت وجود ظروف عسيرة حالت

¹ : المادة 19 من الأمر رقم 03-06 .

² : المادة 07 من الأمر رقم 03-06.

دون استعماله للعامة قبل انتهاء الأجل، إذ يمكن منحه أجل إضافيا لاستغلالها لا يتجاوز السنتين . وفي حالة العدول عن التقيد بالمدة يسقط الحق في العلامة.

المبحث الثاني: آثار إكتساب العلامة و إنقضاؤها

تترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية هامة، كإكتساب ملكية العلامة و التصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة و إنقضاء الحق المكتسب عن تسجيلها.

المطلب الأول: آثار إكتساب العلامة

إن تسجيل العلامة التجارية يكسب صاحبها حق الملكية عليها و هذا الحق يمنح لمالكها جميع حقوق الملكية، فله حق التصرف فيها بجميع أنواع التصرف، سواء بإستعمالها شخصيا أو بالتنازل عنها، أو هبتها ، و إما بالترخيص للغير بإستعمالها أو بعقد إمتياز عليها.¹

- إحتكار إستعمال العلامة

يترب على إكتساب ملكية العلامة أن يصبح لمالكها حق إحتكار إستعمالها في تمييز المنتجات المقرر وضعها عليها دون أن يتعداه إلى بضائع مخالفة ، أي أنه حق نسبي مقتصر على بضاعة أو خدمة معينة، فبالتالي فال تعتبر منافسة غير مشروعة إذا

¹ : بويشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2015، ص39.

ما تم إستغلال ذات العلامة لتمييز صناعة أو تجارة أخرى حسب المادة 9/1 من

الأمر 03_06.¹

إن إحتكار إستعمال ملكية العلامة منحصر داخل إقليم الدولة فال يمتد هذا الحق و

لا الحماية المقررة له خارج الإقليم ، فالعلامة نسبية من حيث المكان أيضا، ويجوز أن

تستغل العلامة خارج حدود الدولة و تتمتع بالحماية المقررة لها إذا ما قام صاحبها بتسجيلها

في ذلك البلد خلال ستة أشهر و كانت لهذا البلد اتفاقية مع بلد تسجيلها الأصلي أو كان

هذا البلد عضو في إتفاقية باريس.²

- حق التصرف في ملكية العلامة:

إن مالك العلامة التجارية يجوز له التصرف فيها بالبيع أو الرهن أو الحجز عليها

أو تقرير أي حق عيني عليها كتقديمها حصة في شركة أو تقرير حق إنتفاع بها ، و جاء

في نص المادة 9/2 من الأمر 03_06 "...فإن الحق في العلامة يخول صاحبه التنازل

عنها و منح رخص استغلال..."

¹ : المادة 1/9 من الأمر رقم 03-06.

² : بويشطولة بسمه، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 40.

- إنتقال الحق في العلامة:

نصت المادة 14 من الأمر 06_03¹ على أنه " بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهناً.

أي يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع سواء كان البيع كلياً أو جزئياً و الانتقال الحق في العلامة يجب أن يتم تسجيل هذا الانتقال في السجل الخاص بالعلامات لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية تحت طائلة البطلان، حيث يعتبر النقل نافذاً في مواجهة الغير من تاريخ تسجيله.²

- رهن العلامة:

يمكن أن تكون العلامة التجارية محل رهن وذلك إما عن طريق رهن المحل التجاري باعتبارها عنصراً من عناصره، وفي هذه الحالة يتم النص على العلامة محل الرهن¹ في قائمة العناصر المرهونة حسب المادة 119 من القانون التجاري الجزائري و إما أن تكون

¹ : المادة 14 من الأمر رقم 03-06.

² : بوشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 41.

محل رهن بصورة مستقلة عن المحل التجاري إلا أن التاجر لا تتزع يده عن الحياة و

التصرف في العالمة بإعتبارها مال معنوي منقول.¹

- رخصة إستغلال العلامة:

نصت المادة 16 من الأمر 06_03² على أنه "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة

بالعالمة موضوع رخصة استغلال واحدة أو إستثنائية أو غير إستثنائية، لكل أو لجزء من

السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العالمة بشأنها.

و يقصد برخصة استغلال العلامة، العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العالمة للغير

الحق باستغلال علامته كلياً أو جزئياً بصورة إستثنائية أو لا، و ذلك بمقابل يكون على

شكل إيتاوات ، و لا يترتب على هذا العقد حق عيني بل حق شخصي يخول له حق

استغلالها على الوجه المتفق عليه في العقد

المطلب الثاني: إنقضاء العلامة التجارية

أعطى المشرع عملية الإيداع عناية كبيرة لكونها تعد الركن الأساسي في إكتساب

ملكية العلامة، لهذا يلاحظ أن أسباب إنقضاء العلامة تكاد تجد مصدرها في إرادة صاحبها،

ولكن هذا لا ينفي أن هناك أسباب خارجة عن إرادته.³

¹ : المرجع نفسه، ص42.

² : المادة 16 من الأمر رقم 06-03.

³ : داودي ونام، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2016/2017، ص64.

1- إنقضاء العلامة بناء على إرادة صاحبها :

يمكن أن تنقضي العلامة بإرادة صاحبها بإحدى الأسباب التالية:

- عدم تقديم طلب التجديد:

تجري حماية ملكية العلامة مدة 10 سنوات غير أن يجوز لصاحبها تجديد إيداعه لتستمر الحماية القانونية مع العلم أن المشرع لم يضع حد أقصى لعملية التجديد، و لهذا يجوز للمعني بالأمر تجديد لإيداع طالما يستغل العلامة و يريد أن تبقى محمية، و لكن مصالح المودع تبقى محمية رغم عدم إتمام إجراءات التجديد في الوقت المحدد حيث وضع المشرع أجل 6 أشهر التالية لتاريخ إنتهائها.

يظهر جليا أن صاحب العلامة لا يفقد حقوقه نهائيا إلا إذا لم يتم بالتجديد بعد

إنقضاءها المهلة، تبعا لهذا يحق لأي شخص أن يمتلكها¹.

- التخلي عن العلامة:

يلجأ عادة صاحب العلامة إلى التخلي عنها كليا أو جزئيا عندما لا يجد فائدة في

الإبقاء عليها ، و يترتب عن التخلي على العلامة إنقضاؤها ، فتصبح من المال العام و

يجوز لأي شخص طلب تسجيلها و إستغلالها دون حاجة لموافقة المتخلي .

¹ : المرجع نفسه، ص65.

2- إنقضاء العلامة بغير إرادة صاحبها:

كن أن تتقضي ملكية العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحبها عندما يحتج ضده

بعدم صحة الإيداع، كما يمكن أن تسقط حقوقه في حالة عدم استغلال العلامة¹.

أ- إبطال التسجيل:

يجب أن يكون الإيداع صحيحا ليتمتع صاحب العلامة بحقوقه الشرعية على السمة

المختارة كعالمية قصد تمييز منتجاته أو خدماته، و لهذا نص المشرع الجزائري في 20 من

الأمر 06_03 على أنه "يمكن الجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي

من تاريخ الإيداع و ذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان

لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة

7 من هذا الأمر².

¹ : داودي ونام، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص66.

² : المرجع نفسه، ص67.

و من هنا يتضح أن قرار الإبطال فإنه يكون من صلاحيات المحكمة المختصة و

ذلك بطلب من المصلحة المختصة أو الغير، كما أنه لا يمكن إبطال تسجيل عالمة تجارية

كانت تفتقد صفة التمييز ثم إكتسبتها بعد التسجيل حسب نص المادة 20/2 من الأمر

1.06._03

ب- عدم الاستعمال:

إذا لم يقم مالك العلامة المسجلة بإستعمالها إستعمالاً جدياً لمدة تزيد عن 3 سنوات

متتالية، أي دون إنقطاع ترتب عن ذلك إبطالها وبالتالي سقوط حقه فيها، إلا إذا قدم مالك

العلامة مبرراً قبل انتهاء الأجل.

نصت المادة 11 من الأمر 06²_03 على أنه "إن ممارسة الحق المخول عن

تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيبيها أو على صلة

بالخدمات المعرفة بالعلامة.

يترتب على عدم إستعمال العلامة إبطالها ما عدا في الحالات التالية:

- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون إنقطاع.

¹ : المادة 02/20 من الأمر رقم 06-03.

² : المادة 11 من الأمر رقم 06-03.

الختامة

الخاتمة:

إن الحماية المقررة لحق العلامة لا تتحقق إلا باستيفاء الشروط سواء كانت موضوعية حيث يجب أن تتوفر في العلامة شرط التميز وهو أن تكون العلامة لها صفة فارقة عن غيرها من العلامات المماثلة لها، وكذا أن تكون جديدة لم يسبق إستعمالها أو تسجيلها من قبل، أما فيما يتعلق بمشروعية العلامة فيجب أن لا تكون مخافة لنص قانوني أمر أو مخافة للنظام العام والآداب العامة، إضافة الى قيام صاحب العلامة بالإجراءات اللازمة والتي يمكن اعتبارها شروطا شكلية تتمثل في الإيداع وفحص الطلب ليتم بعد ذلك تسجيل العلامة ونشرها في النشرة الرسمية الخاصة بالعلامات.

ومنه تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تحقق للتجار و أصحاب المشاريع أرباحا و تضمن لسلعهم و خدماتهم رواجاً واسعاً من خلال الإقبال عليها من طرف المستهلكين، و لهذا الأخير إمكانية التفريق بين المنتج الرديء و الجيد، الأمر الذي يؤدي بالمنتجين من تجار و صناع إلى بذل المزيد من الجهود من أجل تحسين ما ينتجونه و طرحه في قالب أو شكل مميز عن المنتجات المماثلة لها، بإختيار رمز أو شعار خاص، فعند عرضها في السوق يمكن التفريق بينها و بين منتجات أخرى حتى يسهل للزبائن و العملاء تفضيل ما يختارونه من سلع و خدمات.

النتائج:

-أنه من الصعب إعطاء تعريف جامع مانع للعلامة التجارية

الخاتمة:

- المشرع الجزائري خالف بقية التشريعات حيث أنه جعل تسجيل العلامة شرط أساسي لحمايتها مدنيا وجزائيا غير أن التشريعات الأخرى تمنح العلامة غير المسجلة الحماية المدنية

- إن مجال حماية العلامة التجارية لا يقتصر فقط على صاحب الحق في ملكية العلامة
و تشمل حق المستهلك في عدم استعمال علامة مقلدة.

التوصيات:

- منح العلامة التجارية غير المسجلة حماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة

- استحداث تخصص قضائي في قضايا الملكية الفكرية

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب والمؤلفات

1. ادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع لبنان 2012.
2. أوشن حنان ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2015.
3. تاحي محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري وفي الاتفاقيات الدولية.
4. حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية، دار النهضة العربية للنشر مصر 2004.
5. حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع لبنان 2012.
6. ناية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية. التاجر. المحل التجاري، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
7. راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد.
8. صالح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
9. صالح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2005.

10. صالح سلمان الأسمر ، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري والجزائري، مطبعة التوفيق ، عمان ، 1986 .
11. طارق فيمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، الطبعة الأولى ، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع ، الجيزة ، مصر ، 2016 .
12. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية 2008.
13. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
14. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع 2006.
15. فريجة حسين، المبادئ الأساسية في قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ديوان المطبوعات الجامعية 2010.
16. كحول وليد : العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري.
17. محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليميا ودوليا، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع 2010.
18. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

19.محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

20.مصطفى موسى العطيات، حماية العلامة التجارية إلكترونياً، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011.

21.مصطفى موسى العطيات، حماية العلامة التجارية إلكترونياً، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن 2011.

22.نادية فوزيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية. التاجر. المحل التجاري.

23.ناصر عبد الحليم السالمات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2008.

24.نريمان العقون، أمانة براغته، النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر.

ثانياً: الأطروحات والرسائل الجامعية

1.ايناس مازن فتحي الجبارين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين

الأردنية ، رسالة ماجستير، منشورة ، جامعة الشرق الأوسط 2010.

2.بويشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين

دباغين، سطيف 2015.

3.داودي وئام، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل

شهادة الماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العقيد أحمد

دراية، أدرار، 2017/2016.

4.راشدي سعيدة ، النظام القانوني للعلامات ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة

الجزائر 2006 .

5.راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، رسالة دكتوراه، جامعة مولود

معمر، تيزي وزو 2014.

6.سوفالو أمال ، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية

، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر 2005 .

7.شخم رضوان : العلامة وحماية المستهلك ، مذكرة ماجستير في فرع حماية المستهلك

وقانون المنافسة ، كلية الحقوق ،جامعة الجزائر 1، 2010.

8.عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري،

مذكرة شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي، 1945، قالمة.

9.عبد الدايم سميرة ، الملكية الصناعية والمؤسسة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة

الجزائر 2006.

10.كحول وليد : العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري (، رسالة ماجستير ،)

جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية الحقوق،2007.

11.محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين السنة 2006.

12.نريمان العقون، أمانة براءته، النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في القانون، 4 تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945 قالمة 2011/2012.

13.هناء قماري، دليلة هداهدية، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945.

ثالثا: المقالات العلمية

- 1.تأحي محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري وفي الاتفاقيات الدولية ، مجلة الحقيقة العدد 28 ، 2018.
- 2.رضوان عبيدات ، "تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة " ، مجلة الدراسات ، العدد ، 26 ، 1999.
- 3.رمزي حوحو، كاهنة زراوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، (مجلة المنتدى القانوني)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، مارس 2006.
- 4.سالمي ميلود ، "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري "، دفاثر السياسة والقانون ، العدد 4 ، 2011.
- 5.سوفالو أمال ، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية.

6. ميلود سالمي، دعوى المنافسة غير المشروعة، (دفا تر السياسة والقانون)، العدد 4 جامعة باتنة، الجزائر، 2012.

7. نهى خالد عيسى ، العلامة التجارية المشهورة ، دراسة مقارنة ، مجلة جامعة بابل ، العلوم الإنسانية ، المجلد 2 ، العدد 1 ، 2013.

رابعاً: القوانين والمراسيم والأوامر

1. الأمر 86/66 متعلق بالرسوم و النماذج.

2. الأمر 03/06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات التجارية.

3. القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005 المتضمن القانون المدني المعدل

والمتمم.

4. قانون إجراءات مدنية وإدارية مؤرخ في 22 يوليو 2022.

5. المرسوم التنفيذي رقم 11-241 المؤرخ في 10 يوليو 2011 الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيره المعدل والمتمم.

6. القانون رقم 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة.

الفهرس

Table des matières

.....	الواجهة
.....	الإهداء
.....	تشكرات
.....	قائمة المختصرات
أ.....	مقدمة
.....	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية
5.....	تمهيد:
6.....	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
6.....	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها
21.....	المطلب الثاني: صور العلامة التجارية ومقاييس تصميمها
32.....	المبحث الثاني: شروط صحة العلامة التجارية
33.....	المطلب الأول: الشروط الموضوعية
37.....	المطلب الثاني: الشروط الشكلية
..	الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري وأثارها ..
48.....	تمهيد:
49.....	المبحث الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية
49.....	المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في قانون المنافسة
69.....	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية في قانون الملكية الفكرية

73	المبحث الثاني: آثار إكتساب العلامة و إنقضاؤها
73	المطلب الأول: آثار إكتساب العلامة
76	المطلب الثاني: إنقضاء العلامة التجارية
80	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الفهرس



ملخص مذكرة الماستر

العلامة التجارية هي حق من حقوق الملكية للموضوع اتضح أن كدليل يمكن المستهلك من التعرف على المنتجات والخدمات وتميزها الصناعية والتي تعد عن غيرها كما تعتبر وسيلة من الوسائل الدعائية والإعلان للمشروع، مما يجعلها أكثر عرضة للغش حيث ارتفعت نسبته إلى ما يعادل 41 في المائة في العلامات التجارية المحلية وفق تقارير رسمية.

الكلمات المفتاحية:

- العلامة التجارية - التطفل - القانون المدني - الملكية الفكرية.

Abstract of Master's Thesis

The trademark is one of the property rights of the subject. It turned out that as a guide that enables the consumer to identify products and services and their industrial distinction, which is considered a means of advertising and advertising for the company. apprehension, which makes it more vulnerable to cheating, as its rate increased to the equivalent of 41 percent in grades local business, according to official reports.

key words:

- Trademark - Intrusion - Civil Law - Intellectual Property