

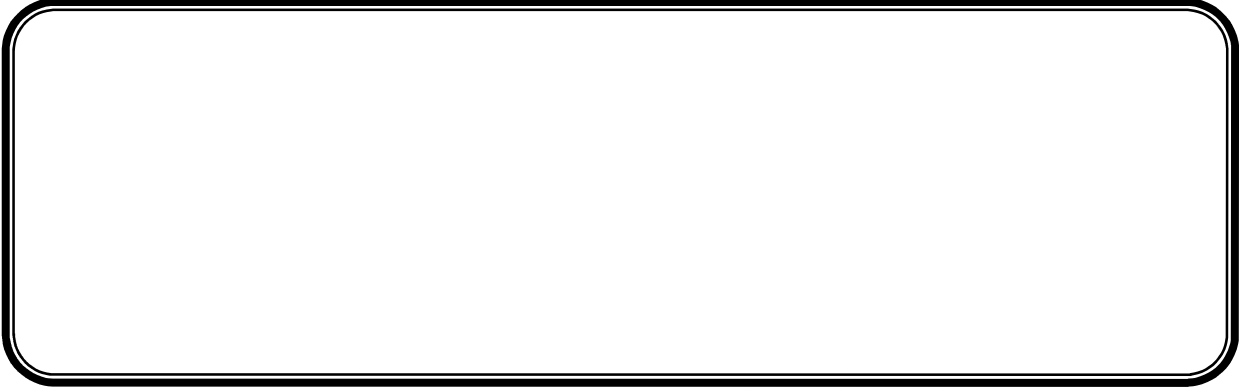


جامعة مولود معمري - تيزي وزو



كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة:

د/ عبد الدايم سميرة

من إعداد الطالبتين:

- بوجناح كاهنة

- أوعثمان دالية

**لجنة المناقشة:**

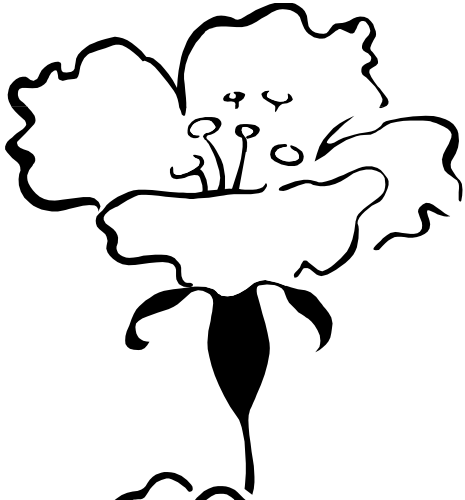
أ.د/ إقلولي/ولد رباح صافية، أستاذ، جامعة مولود معمري تيزي وزو..... رئيسا

د / عبد الدايم سميرة، أستاذة محاضرة"ب"، جامعة مولود معمري تيزي وزو.... مشرفا و مقررا

د/ آيت تفتاتي حفيظة، أستاذة محاضرة" أ"، جامعة مولود معمري تيزي وزو..... ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2020/11/08

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# إهداء

إلى أبي..... معطف الأمان ولمة أهلي

إلى أمي..... منبع الحب والحنان والتي ترد كل الحياة أجمل

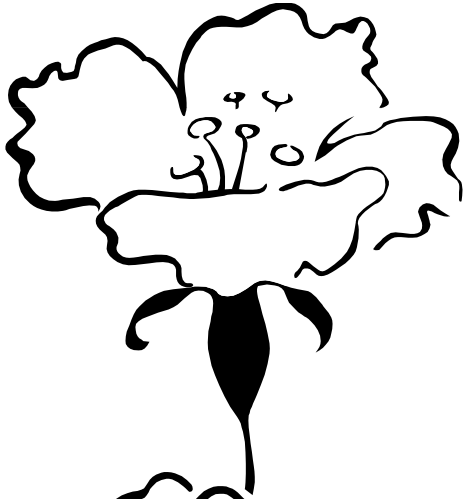
إلى أخواتي... فرحة العين وسند دربي

لمّة الأهل والأقارب هي من تغيرّ مزاجنا بلطف

فاللهم إني أستودعك عائلتي طالبا أن تسقيهم العافية دون اكتفاء

و أحفظهم لي بعينك التي لا تنام

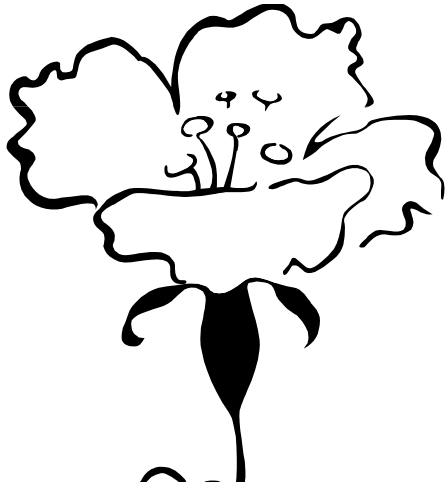
كاهنة. ✍



# إهداء

أهدي عملي المتواضع  
إلى أمي وأبي اللذان سهرا وتعبا من أجلي و قدما لي مجهودا  
معنويا و ماديا طوال مشواري الدراسي  
وأتمنى لهم العمر المديد  
وإلى إخوتي مونية و زهرة و سميرة وأخي عبد الرحمان الذين  
ساعدوني.

دالية.



# شكر و عرفان

أتوجه بأخلص عبارات الشكر والامتنان إلى  
الأستاذة المشرفة الأستاذة "عبد الدايم سميرة" التي  
كانت سند الدرب من خلال توجيهاتها ومعلوماتها  
القيّمة، والتي لولا دعمها ما تمّ إنجاز بحثنا المتواضع.  
كما أتقدّم بالشكر الخالص إلى الأساتذة الكرام من  
قسم الحقوق والعلوم السياسية الذين ساهموا في  
تكوينني طيلة هذا المسار.

## مقدمة:

مرّت العلامة التجارية بعدّة مراحل تاريخية للوصول إلى شكلها ونظامها الحالي، فبعدما كانت في العصور القديمة تحفر على الجداريات الفرعونية والمخطوطات الحجرية دون أن تتمتع بأي حماية قانونية، أصبحت في العصور الوسطى التي تميّزت برواج الحركة التجارية ذات أهمية معتبرة، إذ أصبح استعمال العلامة من قبل التجار بشكل ملحوظ في صورة أشكال ورموز، خاصة بعد ظهور نظام الطوائف الذي حوى مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم ألزمهم بضرورة استعمال العلامة على منتجاتهم، بهدف تحديد مسؤولية صاحب المنتج ذو الجودة الرديئة، ومحاربة التجارة غير المشروعة.

غير أنّ ما ميّز العلامة في هذا العصر أنّها لم تكتسي تلك الأهمية وذلك المفهوم الذي يتناسب وأهميتها التجارية، إذ أنّها كانت بمثابة علامة تدلّ على تبعية المنتج لصاحبه أكثر منها علامات تجارية، لذلك فإنّ اغتصابها أو الاعتداء عليها لم يكن يرتب سوى تعويضات مدنية بسيطة استناداً إلى المنافسة غير المشروعة.

غير أنّه وبعد قيام الثورة الصناعية في العصر الحديث الذي تميّز بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة، والتي حلّت محلّ الصناعات اليدوية البدائية، ممّا أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة، ظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتج للمستهلك، فصاحب ذلك الزيادة في استعمال العلامة التجارية التي اتخذت عدّة أشكال من حروف وأرقام وأسماء، وهذا ما نتج عنه وجود الآلاف من العلامات التجارية التي يتنافس من خلالها أصحابها سواء تمّ النشاط التجاري على مستوى الأسواق الوطنية أو الدولية، مما يستدعي القول أنّه وبعد أن كانت العلامة تحظى بأهمية بالنسبة للتجارة فيما يخص أعمالهم التجارية المحلية، تعدّت هذه الأهمية حدود الدولة الواحدة بشكل ملحوظ بعد تطوّر التجارة وافتتاح الأسواق الدولية، أين أصبحت المنافسة التجارية لا تقتصر فقط على الأشخاص الطبيعية، بل تعدّتهم إلى شركات دولية. فأصبحت المنافسة التجارية تتم في أغلبها عبر أسواق عالمية، الأمر الذي نتج عنه انعكاسات ايجابية على تطور التجارة

الدولية، ومن هنا زادت أهمية العلامة التجارية من خلال الدور الكبير الذي أصبحت تلعبه في الحياة الاقتصادية والتجارية في عالمنا المعاصر، إذ تشكل في العديد من المؤسسات والشركات التجارية واحدة من العناصر المعنوية ذات الأهمية الكبيرة، بل قد تشكل أحيانا أكثر الأصول المملوكة للشركة قيمة وأهمية، لما يحققه استغلالها من عائدات مالية معتبرة من خلال دورها في تمييز المنتجات الصناعية والتجارية التي يقدمها المشروع التجاري عن تلك المقدمة من المشاريع الأخرى، كما أنها تدلّ على الأصل الذي جاءت منه وعلى الجودة التي تتميز بها، فضلا على أنها تجذب الزبائن والعملاء إليها وتدفعهم لشرائها.

نظرا لهذه الأهمية، فإنّ العلامة من حقوق الملكية الصناعية الأكثر تعرضا للاعتداء عليها بهدف الاستفادة من شهرتها، وتحقيق الربح الكبير على حساب مالكيها، وباعتبار أنّ تسويق المنتج والمنافسة فيه أصبح يتمّ على مستوى دولي، استلزم الأمر توفير حماية قانونية للعلامة التجارية ليس فقط على مستوى التشريعات الوطنية، بل حتى على مستوى الاتفاقيات الدولية.

فعلى المستوى الدولي، وجدت العديد من الاتفاقيات الدولية التي نادى بضرورة حماية العلامة التجارية، وعملت على سن أحكام خاصة بهذه الحماية، بهدف ضمان منافسة فعلية وشريفة بين مختلف المشاريع التجارية، ممّا يساعد في دفع عجلة التطور في مجال التجارة الدولية، ولعلّ أهمها والتي ستقتصر الدراسة عليها اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية<sup>1</sup>، والتي تعدّ الوثيقة العظمى التي يركز عليها في حماية حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة، والعلامات بصفة خاصة، واتفاقية الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية (تريس)<sup>2</sup>، التي تعدّ أهم وأخطر ما تمّ التوصل إليه في مجال حقوق الملكية الفكرية.

---

<sup>1</sup>- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 30 مارس 1883 المصادق عليها بموجب الأمر رقم 75-08 المؤرخ في 09/01/1975 والمتضمن انضمام الجزائر إليها، جريدة رسمية عدد 10 صادر في 14/02/1975.

<sup>2</sup>- اتفاقية الجوانب التجارية المعلقة بحقوق الملكية الفكرية - تريس - المبرمة بتاريخ 15/04/1994 ودخلت حيز التنفيذ بتاريخ 01/01/1995 .

بحيث تضمنت الاتفاقيتين مجموعة من الأحكام والالتزامات الدولية المفروضة على الدول الأعضاء ليس فقط في مجال حماية العلامة التجارية، بل حتى فيما يخص العلامة الصناعية وكذا علامة الخدمة<sup>1</sup>.

أمّا على مستوى التشريعات الوطنية فسوف تقتصر دراستنا على الأمر 06/03<sup>2</sup> المتعلق بالعلامات، والذي حاول من خلاله المشرع الجزائري تكييف أحكامه وتعديلها حسب ما تستلزمه اتفاقية ترينس، باعتبار أنّ الجزائر من الدول التي تنتظر قبول انضمامها للاتفاقية التي تلزم كل دولة عضو بضرورة تعديل أحكام قوانينها الداخلية بما يتماشى وأحكامها الدولية. كل ذلك وللإمام بجميع جوانب الموضوع تمّ الاعتماد على طرح الإشكالية التالية:

**ما هي الأبعاد الاقتصادية والقانونية للعلامة التجارية في ظل التجارة الخارجية ؟**

للإجابة على هذه الإشكالية قسمنا موضوع بحثنا إلى فصلين، خصصنا الفصل الأول لاستظهار أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك، أما الفصل الثاني فتّم تخصيصه لتحديد الحقوق المخوّلة لصاحب الحق في العلامة التجارية وآليات تفعيل حمايتها، معتمدين في ذلك المنهج الوصفي عند التطرق إلى وصف الإجراءات والأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية واكتساب الحق بها، كما سيتم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك عند تحليل العديد من النصوص القانونية وطنية كانت أو دولية والخاصة بحماية العلامة التجارية.

---

<sup>1</sup> - تضمّنت اتفاقية باريس نوعين من العلامات:

-العلامة التجارية، وهي تلك الإشارة التي تتّخذها المؤسسة التجارية شعارا لها من اجل تمييز منتجاتها وسلعها عن غيرها من المنتجات والسلع المماثلة لمؤسسات وشركات منافسة.

-العلامة الصناعية: وهي تلك الإشارة التي يتّخذها الصانع على منتجاته الصناعية لتمييزها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، أنظر: مصطفى كامل طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1986، ص599. غير أنّ اتفاقية ترينس وسّعت من نطاق العلامات المحمية لتضيف حماية خاصة بعلامة الخدمة، وهي تلك العلامة التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها أحد الأشخاص الطبيعية أو المعنوية عن تلك الخدمات التي يقدمها شخص أو مؤسسات أخرى، كخدمات الفنادق ومكاتب التوظيف. وتجدر الإشارة أنّ الدراسة الحالية سوف تقتصر على العلامة التجارية فقط.

<sup>2</sup> - أمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44 صادر في 22 جويلية

## الفصل الأول:

### علاقة العلامة التجارية بالتجارة الخارجية

كما هو معلوم فإنّ العمود الفقري للنهوض باقتصاد الدول إلى الريادة هو ضمان وجود صفقات اقتصادية ومشاريع تجارية وكذا وجود منافسة مشروعة، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الاعتماد على علامة تجارية قانونية يضمن بها المشروع الاقتصادي ثقة المستهلك من خلال الجودة العالية التي تتميز بها السلع المحمية بموجب العلامة التجارية، وهذا ما جعل هذه الأخيرة تحلّ أهمية متميزة في مجال النشاطات التجارية سواء على المستوى المحلي أو الدولي خاصة في ظل التجارة الحرّة التي يزداد نطاقها يوماً بعد يوم.

ومن هنا أصبحت العلامة التجارية تكتسي أهمية بالغة، إذ تعتبر من أهم العناصر والوسائل المساهمة في نجاح المشاريع الاقتصادية، واستناداً لذلك فإننا لا نجدتها معتمدة من قبل المنتجين المحليين في تمييز منتجاتهم ومشاريعهم المحلية فحسب، بل اعتمدت العلامة التجارية من قبل أكبر الشركات الدولية سواء من خلال تمييز مشاريعهم الاقتصادية أو من خلال ضمان حماية دولية لهذه المشاريع.

وتتجلى هذه الأهمية في قيام العلامة التجارية بوظائفها الأساسية اتجاه المنتج، وكذلك المستهلك (مبحث أول)، غير أنّ ذلك لا يتحقق إلا من خلال استيفاء صاحب العلامة التجارية مجموعة من الشروط الشكلية والموضوعية التي تمنحه الحق المطلق في استغلال علامته في إطار سياسات التسويق بشكل يساعد في نجاح مشاريعه الاقتصادية والتجارية، وبالنتيجة رواج التجارة الدولية (مبحث ثاني).

## المبحث الأول:

### أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك

تعدّ العلامة التجارية وسيلة ضمان هامة للمنتج وللمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة أو مشابهة بها، كما تعمل على تكوين الثقة لدى المستهلك من خلال ضمان جودة ومصدر المنتج، وهذا ما منح العلامة التجارية أهمية خاصة سواء بالنسبة للمنتج (مطلب أول) أو بالنسبة للمستهلك (مطلب ثاني)،

## المطلب الأول:

### أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنتج

عند التحدّث عن العلامة التجارية<sup>1</sup>، فإنّ الأمر يستلزم منا تحديد هوية مالك هذه العلامة، إذ الأمر هنا لا يخص الصانع أو مقدم الخدمة اللذان يعتبران مالكان للعلامة الصناعية وعلامة الخدمة، ولكن الأمر هنا يتعلق بالتاجر الذي يعتمد على شكل هذه العلامات في مجال البيع والتسويق والتصدير لحماية منتجاته في الأسواق المحلية والدولية. والتاجر هو الشخص الذي تتحصر مهمته في القيام بالأعمال التجارية، وقد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا<sup>2</sup> كالشركات التجارية التي تتمتع بأهلية ممارسة الأعمال التجارية، بحيث يعتمد التاجر على العلامة التجارية من أجل تمييز سلعه عن غيرها من السلع المشابهة لها، وقد يكون التاجر هو المالك الأصلي للعلامة كما قد يكون المرخص له بالاستغلال، والمرخص له هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يحصل على ترخيص

<sup>1</sup>-عرف المشرع الجزائري العلامة في المادة 2 من الامر 06/03 أنّها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات، بما فيها أسماء الأشخاص والأرقام والحروف والرسومات والصور والأشكال المميّزة للسلع وتوضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلّها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

<sup>2</sup>- أمر رقم 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمّن القانون التجاري، جريدة رسمية عدد 101، صادر في 19 ديسمبر 1975. أين نصّت المادة 1 منه على ما يلي: "يعد تاجرا كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا و يتخذ مهنة معتادة له، ما لم يقض القانون بخلاف ذلك."

من قبل المالك الأصلي من أجل استغلال العلامة واستعمالها على منتجاته الخاصة مقابل مبلغ مالي يدفع للمرخص يكون في شكل إتاوات أو مبلغ كلي، وبالتالي فمالك العلامة يمكن أن يكون التاجر الذي قام بالإجراءات القانونية<sup>1</sup> اللازمة للحصول على ملكية العلامة، كما قد يكون الشخص المرخص له بالاستغلال بموجب عقد الترخيص.

وسواء تم استغلال العلامة من طرف مالكيها الأصلي أو من طرف الشخص أو الشركة المرخص لها بالاستغلال، فإنّ العلامة تحقق مزايا تنافسية معتبرة في مجال التسويق خاصة على المستوى الدولي، إذ تعتبر العلامة التجارية بالنسبة لصاحبها أداة مهمة لتنمية رؤوس الأموال ( فرع أول) خاصة في مجال الاستثمارات الاقتصادية والتجارية ( فرع ثاني).

## الفرع الأول:

### العلامة التجارية أداة للتنمية والاحتكار:

إنّ تحديد دور العلامة في تطوير التجارة الدولية، يستلزم منّا التركيز على نقطتين أساسيتين: أولهما تحديد دور العلامة في ضمان وتنمية ثروة ومشاريع الشركات الدولية، وثانيها تحديد دور العلامة في تمكين هذه الشركات من احتكار الأسواق المحلية والدولية. من جهة أخرى، فإنّ موضوع العلامة التجارية في مجال التجارة الدولية يقتضي التطرق إلى نوع مهمّ من العلامات وهي العلامة المشهورة، التي تكون في مجملها مملوكة لشركات تجارية دولية أين تلعب هذه الأخيرة دورا هاما في مجال تطوير التجارة على المستوى الدولي.

**أولا\_ دور العلامة في ضمان تنمية رؤوس أموال ومشاريع الشركات الدولية:** تغطّنت أغلب الدول المتقدمة المالكة لأغلب الشركات التجارية الدولية إلى أنّ التجديد يعتبر من أهم الإستراتيجيات التنافسية التي تتبعها مختلف الشركات التجارية قصد الأفراد بخصائص إستثنائية في السلعة أو الخدمة، وبشكل يتمّ إدراكه من قبل المستهلك سواء عن طريق

<sup>1</sup> - تتمثل الإجراءات القانونية للحصول على ملكية العلامة في الإيداع ، التسجيل ، الشهر وسيتم التفصيل في ذلك لاحقا.

التجديد في إدارة المؤسسة أو بواسطة التجديد في الجودة أو تصميم المنتجات المحمية بموجب العلامة .

وباعتبار أنّ العلامة التجارية من العناصر الأساسية للتمييز بين المنتجات المتشابهة والمتطابقة والتي يكون مصدرها في غالبية الأحيان شركات تجارية مختلفة، فإنّ هذه الأخيرة كرّست معظم أموالها وخبراتها واستعملت أحدث التكنولوجيات العصرية في تصميم العلامات التجارية الأكثر تألقاً وتحقيق أكبر عائد مالي جراء ذلك.

إذ تركز أغلب الدول المتقدمة في نشاطاتها الاقتصادية والتجارية عبر العالم على استغلال حقوق الملكية الصناعية ومنها العلامة التجارية التي تعتبر ضماناً لنمو رؤوس أموالها، وذلك باستثمارها في الأسواق الدولية، والترخيص للغير باستغلالها مقابل فوائد مالية هائلة.<sup>1</sup>

ضف إلى ذلك، إنّ استغلال الشركات الدولية للعلامة التجارية فتح أمامها فرص واسعة لضمان مصادر لتمويل أعمالها، فباتخاذها للعلامة ضمنت السرعة في التسويق والوفرة في الإنتاج، ذلك أنّ تسويق المنتج دون علامة تميّزه ينقص من مداخيل الشركة وعائداتها، لأنّ ذلك يؤدي إلى الإنقاص من قيمة المنتج وجودته، لذلك فإنّ الشركات العملاقة انتهجت منهاجاً خاصاً في مراقبة أداء العلامة ومدى نفعيتها في السوق الدولية والمحليّة، كذلك مدى تقدّمها وتراجع قيمتها، وذلك في شكل بياني بهدف معالجة الخلل في هذا الأداء إن وجد، وبالتالي تفادي الخسارة التي يمكن أن تلحق هذه الشركة من وراء تراجع عائدات علاماتها

---

<sup>1</sup> - - احمد يوسف الشحات، بعض الأبعاد الدولية لحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 39، أنظر كذلك: كامل ادريس، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مقال منشور على الموقع التالي: [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

المالية، وكذلك تفادي نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة الذي من شأنه أن يكون باهظا بالنسبة للشركة.<sup>1</sup>

ولقد ازدادت قيمة العلامة التجارية كوسيلة هامة في تحصيل الثروات المالية بتزايد الاهتمام بها في الاقتصاد المعاصر، إذ تعتبر العلامة بمثابة تعابير أصلية وأسماء مميزة ومظاهر تجعل المنتجات فريدة وقيمة، وعادة ما يتم الاتجار في العلامة في حد ذاتها عن طريق الترخيص باستغلالها دون الاتجار في قيمة المنتج الأصلي، لذلك نجد أنّ معظم الشركات الكبرى التي تعمل في مجال التجارة تملك العديد من العلامات التجارية كأداة أساسية لحماية مشاريعها ومنتجاتها وتعزيز ثرواتها المالية، وعلى أرض الواقع نجد العديد من الشركات الدولية التي تثبت صحة ما سبق قوله كشركة كوكا كولا وشركات أخرى تثبت أنّ استغلال العلامة التجارية من شأنه أن يساهم في تحسين اقتصاد الدول وزيادة ثرواتها المالية بنسب معتبرة.

من جهة أخرى يمكن اعتبار العلامة التجارية أداة لتنمية المشاريع الاقتصادية واحتكارها، كما أنّها آلية فعّالة في مجال تطوير الشركة ومنحها مصدر قوة وأساس للنمو والاستمرار.

**ثانيا : دور العلامة في احتكار الأسواق الدولية:** للعلامة التجارية دور فعّال في تطوير وإعطاء صورة متكاملة عن المنتجات والسلع، وذلك عن طريق المحافظة على جودة المنتج وعدم السماح له بالتدني، والعمل على تجديد المنتج كلما تطلب الأمر ذلك، كما تساعد على تعريف مصدر المنتج ولها دور هام على مستوى التسويق والترويج ، فهي تلعب دورا هاما ضمن منظومة السياسة التسويقية التي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها وسلعها، ممّا يساهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة التجارية في التأثير في دوافع الشراء لزيائنها، وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف

---

<sup>1</sup>- عبد الدايم سميرة ، الملكية الصناعية وآثارها الاقتصادية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2019، ص 139 .

الأموال والحفاظ على الجودة والتحسين المستمر، مما يضمن لها السمعة الحسنة والشهرة الدائمة للشركة من جهة، كذلك يضمن لها السيطرة والتحكم في الأسواق الدولية في مجال السلع المحمية بموجب العلامة التجارية من جهة أخرى .

بحيث استطاعت الدول المتقدمة -وعلى نطاق دولي- الاستحواذ على أكبر قدر من الثروات، واكتسابها لأكبر الأسواق العالمية، وضمان استمراريتها فيها من خلال اعتمادها على العلامات التجارية التي في أغلبها علامات تميّزت بالمشهرة، هذا النوع من العلامات التجارية التي أكسبت أصحابها قوة ونفوذ جعلهم يتحكمون في أكبر المشاريع الاقتصادية، وهذا راجع إلى أنّ اقتصاد السوق الدولي الحالي أصبح يقوم حالياً على أساس المنافسة بين الشركات الدولية التي فرضت وجودها واستمرارها في مجال الإنتاج والتسويق.<sup>1</sup>

إذ لا يمكن التحدّث عن علاقة العلامة بالتجارة الدولية، أو دور العلامة في احتكار الأسواق الدولية دون التطرق إلى هذا النوع من العلامات أنا وهو العلامة المشهورة، فبالإضافة إلى العلامة التجارية المحمية والتي تنحصر شهرتها ضمن الحدود الوطنية، نجد العلامة الدولية وهي تلك العلامة التي سعت أكبر المشاريع الاقتصادية إلى التعريف بها ليس فقط ضمن الحدود الوطنية، بل حتى خارج حدود الدولة الواحدة، بهدف ضمان المشروع الاقتصادي مكانة في السوق الدولية ومنح منتجاته قدرة على المنافسة، ولقد حظيت العلامة المشهورة نظراً لأهميتها بعناية من طرف الاتفاقات الدولية والتشريعات الوطنية من خلال وضع أحكام قانونية خاصة بها .

إذ تعتبر شهرة العلامة دليل صارح على جودة المنتج، تتعكس هذه الشهرة إيجاباً على العلامة التي تتضاعف قدرتها على تمييز السلعة التي تمثلها في ذهن المستهلك الذي يصبح بمجرد سماعه لها يتبادر إلى ذهنه مباشرة السلعة المطلوبة، كما أنّها تصبح بمثابة دليل قاطع بالنسبة للمستهلك على جودة المنتج، فهي تكسب ثقة الجمهور ليس فقط في بلد

<sup>1</sup> - عبد الدايم سميرة، مرجع سابق، ص 147.

تسجيلها أول مرة بل حتى في بلدان أخرى، وهذا ما يجعل قيمتها الاقتصادية تتضاعف بالنسبة لمالك المنتج من جهة، وبالنسبة للمستهلك من جهة أخرى.<sup>1</sup>

ولاكتساب العلامة التجارية صفة الشهرة، فإننا نجد أنّ مالكيها الذي يكون في اغلب الحالات شركات دولية قد بذل في سبيل تحقيق هذه الشهرة الكثير من الجهد والمال والوقت -كما سبق طرحه-، وذلك نظرا للنتائج الايجابية التي تعود عليه، هذا الأخير الذي يسعى من وراء استغلاله للعلامة تحقيق اكبر قدر من الربح والعوائد المالية، من خلال اكتساب زبائن أكثر في الأسواق الدولية، إذ بقدر ما يزداد زبائن العلامة بقدر ما يعتبر ذلك نجاحا لها، ومن هنا اعتبرت العلامة من أهم وسائل التسويق والمنافسة الفعّالة في الاقتصاد الحالي، هذا الدور الذي له علاقة وطيدة بالاختيارات الذاتية للشركة المالكة فيما يتعلق بعلاماتها، إذ تعمل هذه الأخيرة على اكتشاف مدى تحقيق العلامة للمبيعات وزيادة مستوى التحكم والسيطرة على المنتج، والحفاظ على تحكّم الشركة لمكانتها في الأسواق الدولية، إذ تستعين هذه الشركات من اجل إضفاء صفة الشهرة على علامتها وتوسيع استغلالها في مجالات واسعة من الأسواق المحلية والدولية بعدّة وسائل أهمها الإشهار<sup>2</sup>، الذي يعتبر وسيلة فعّالة للشركات للتعريف بمنتجاتهم المحمية بموجب العلامة التجارية، وبالتالي نجد أنّ مثل هذه الشركات تتفق أموالا طائلة من أجل الاستعانة بالإشهار للتعريف بالعلامة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليفهم في فترة زمنية قصيرة نظرا للدور الذي يلعبه الإشهار في مجال النظام الاستهلاكي للمشتري، وهو أمر يؤدي إلى إثارة الاهتمام وخلق الرغبة وحث المستهلك

---

<sup>1</sup>- لقد تم التطرق إلى أحكام خاصة بالعلامة المشهورة بموجب اتفاقية باريس لسنة 1883، تم اتفاقية الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية، وكذلك التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات الشائعة الشهرة، كما سيتم بيانه لاحقا .

<sup>2</sup>- أمر رقم 02-04 المؤرخ في 2004/06/23 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41 ، صادر في 27 جوان 2004. حيث تنص المادة 3/3 منه على ما يلي "الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

على طلب السلعة، كما يدعم صورة الشركة وعلامتها في الأسواق الدولية، ويعزز دور العلامة التجارية<sup>1</sup>

ولتقدير مدى شهرة العلامة لا بدّ من الاعتماد على معيارين أساسيين:

**1-المعيار الشخصي:**<sup>2</sup> استنادا إلى هذا المعيار يتمّ تقدير شهرة العلامة مقارنة بمدى معرفتها لدى جمهور المستهلكين، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية مشهورة متى كان جمهور المستهلكين على بينة من وجودها، وقد تطرقت اتفاقية باريس للعلامة المشهورة في أحكام المادة 6 (ثانيا ) منها، كما تبنتها اتفاقية ترس في المادة 1/16 عندما نصّت على ما يلي: " لمعرفة ما إذا كانت العلامة معروفة جدا، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفتها لدى قطاع الجمهور المعنى ..."، غير أنّ الاتفاقية لم توضّح المقصود بالجمهور المعنى، هل هو الجمهور الذي توجه له خصيصا السلعة المحمية بموجب العلامة أم المتعاملين بتلك السلعة، أم كل شرائح المجتمع، غير أنّه تمّ توضيح هذا المعيار بموجب التوصية المشتركة<sup>3</sup> التي أكّدت أن شهرة العلامة تتحقق بمجرد معرفتها لدى قطاع الجمهور المعنى بها دون كافة شرائح المجتمع، حيث أضافت التوصية مجموعة من العوامل الأخرى التي تأكّد شهرة العلامة متى تحققت، والتي أوردتها على سبيل المثال لا الحصر، أهمّها

-مدى معرفة العلامة لدى جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة المحمية بموجب العلامة، وكذلك المستهلكين المحتملين لهذه السلعة.

<sup>1</sup>- تستعين الشركات في إشهارها لعلاماتها لتصل شهرتها إلى جمهور المستهلكين بكفاءة وفعالية بوسائل عدّة: كالتلفاز، الصحف، المجلات، المجسمات، الملصقات كذلك المعارض التجارية التي تفتح مجالات واسعة لعرض المنتج المحمي بموجب العلامة وكذلك العثور على أطراف متعاونة للدخول في مشاريع مشتركة.

<sup>2</sup>- آيت تفتاتي حفيضة، تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مقال منشور بمجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 2018، ص 238-239.

<sup>3</sup>- تم اعتماد هذه التوصية من طرف جمعية إتحاد باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية و المنظمة العالمية ، الملكية الفكرية في سلسلة اجتماعات جمعية الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية من 20 إلى 29 سبتمبر 1999 .

-مدى معرفة العلامة لدى الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع السلعة المحمية بموجب العلامة .

-مدى معرفة العلامة لدى الأوساط التجارية التي تتعامل في السلعة المحمية بموجب العلامة.<sup>1</sup>

ولقد تطرق المشرع الجزائري للعلامة المشهورة في كل من المادة 8/7 و كذا المادة 4/9 من الأمر 06-03<sup>2</sup> أين ربط شهرة العلامة بضرورة تحقق شهرتها على التراب الوطني.

**2- المعيار الموضوعي:** هناك مجموعة من المعايير الموضوعية التي يمكن الإستيناد عليها لتحديد مدى تمتع العلامة التجارية بالشهرة من عدمه، أهمها ما يلي :

أ- **أقدمية العلامة:** أي تقدير مدى نفعية العلامة، ومدّة استعمالها، وتحديد النطاق الجغرافي لهذا الاستعمال، كذلك يقصد بهذا المعيار تحديد مدى أقدمية تسجيل العلامة التجارية أي المدّة الزمنية التي مضت على تسجيل العلامة، وعدد الدول المسجّلة لديها هذه العلامة التجارية.

ب- **تحديد قيمة العلامة في الأسواق التجارية:** وذلك من خلال تقدير مدى نفعية العلامة التجارية المشهورة في الأسواق الدولية، ويتمّ ذلك وفق معايير محدّدة، كرقم الأعمال المحقق

---

<sup>1</sup>- كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في جامعة الأردن، 2004، ص07.

<sup>2</sup>- إذ تنص المادة 8/7 على ما يلي: " الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري."

- كما تنص المادة 4 /9 من نفس الأمر على ما يلي: "لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 (الفقرة 8) أعلاه."

من وراء استغلال العلامة، وكذا حجم التراخيص الممنوحة للغير من أجل استغلالها، فكّما كانا هذين المعيارين مرتفعين دلّ ذلك على مدى شهرة العلامة.<sup>1</sup>

وخلاصة القول أن شهرة العلامة مرتبطة بالعلامة المحلية التي بذل صاحبها جهودا معتبرة وأنفق أموالا طائلة من أجل أن تكتسب علامته الشهرة المطلوبة خارج حدود الدولة الواحدة، وذلك من خلال تعرّف جمهور محدّد من المستهلكين والتجار عليها، ويمكن معرفة هذه العلامة والتحقق من شهرتها استنادا إلى العوامل الشخصية والموضوعية السابق طرحها.

فكلما ازدادت شهرة العلامة التجارية، كلما ضمن مالکها أداة فعّالة في مجال الاستثمارات الدولية، مما يساعد على رواج وتطور التجارة الدولية.

## الفرع الثاني

### دور العلامة التجارية في مجال الاستثمارات الدولية

يشكل الاستثمار<sup>2</sup> أحد المتغيرات المؤثرة في تطور الدول ونموّها بصفة عامة، حيث كان الاستثمار ولا يزال يمثل العامل الرئيسي للتنمية والنمو الاقتصادي، أين ساهمت الاستثمارات في وصول أغلب الدول المتقدمة إلى مستويات معيشية مرتفعة، وعلى ضوء العديد من التجارب الناجحة تأكّد بما لا شك فيه أنّ الاستثمار يخلق أساسيات التنمية وأن ندرة رأس المال يؤثر على التنمية وعلى عوامل الإنتاج الأخرى، لذلك أضحت عملية إدارة سياسات التنمية الاقتصادية في العصر الحديث تتطلب بصورة أساسية تحرير سوق رأس المال وتشجيع الاستثمار المحلي والسماح للاستثمارات الأجنبية وتشجيعها في إطار التنمية.

<sup>1</sup> - أيت تفتاتي حفيضة، مرجع سابق، ص 242 .

<sup>2</sup> - يعرف الاستثمار على أنه: "التضحية بالموارد التي تستخدم في الحاضر على أمل الحصول في المستقبل على إيرادات أو فوائد خلال فترة زمنية معينة، حيث أن العائد الكلي يكون أكبر من النفقات الأولية للاستثمار"، أنظر في ذلك مروان شموط وكنجو، أسس الاستثمار، الشركة العربية للتسويق والترويج، بدون دار النشر، مصر، 2008، ص6.

ولقد تفتنت خاصّة الدول المتقدمة لأهمية الاستثمار ودوره في تحريك النشاط الاقتصادي وضمان منفعة شبه دائمة لصاحبه، فقامت من خلال شركاتها الدولية بالعديد من الاستثمارات في مجال حقوق الملكية الفكرية خاصة فيما يخص العلامة التجارية التي تضمن حماية قانونية للسلع المتدفقة في الأسواق الدولية، وهذا ما ينتج عنه أنّ الدول التي توفر حماية عالية للعلامة التجارية تكون أكثر إنجذاباً للاستثمار في مجال حقوق الملكية الصناعية، خاصة الاستثمار في السلع المحمية بموجب العلامة التجارية ضمن التجارة الدولية.

ولقد أكد مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية<sup>1</sup> في دراسة خاصة بأهمية العلامة التجارية ضمن نطاق التجارة والاستثمارات الدولية، أنّ الشركات متعدّدة الجنسية المستثمرة في مجال العلامة التجارية تلعب دوراً خطيراً في تدويل عملية الإنتاج والتسويق على المستوى الدولي، إذ استطاعت من خلال حماية سلعها بموجب علامة تجارية التمتع بقدرات احتكارية في تطوير السلع وتسويقها حيث نجد أنّ الاعتماد على العلامة التجارية من شأنه أن يثري التبادل التجاري في مجال التجارة الدولية، ويشجع المبادرة الأجنبية في مجال استيراد وتصدير السلع المحمية بموجب العلامة التجارية، كما يبديد الخوف الناتج عن إمكانية حدوث تجاوزات أو إشكاليات قانونية من شأنها أن تكبح الاستثمار وتحدّ من اتساع رقعته.

## المطلب الثاني

### أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تعدّ العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية، وأكثرها أهمية كونها تمثل التاجر في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها وقيمتها كلما زادت أقدميتها، فهي عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً، وتلعب دوراً بارزاً في عملية

<sup>1</sup> - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، موجودة على الموقع التالي : [http:// www.wipo.org](http://www.wipo.org)

تسويق المنتجات والبضائع لما لها من تأثير كبير على المستهلك عند قيامه بالتسويق، ذلك أنّ المستهلك يميل دائما إلى المنتجات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرفها ويثق بها، اعتقادا منه أنّ تلك العلامة عبارة عن عنوان لجودة ما يفضل من منتجات أو بضائع .

إذ لا تعدّ العلامة وسيلة ضمان للصنّاع والتجار ومقدمي الخدمات، ووسيلة من الوسائل التي يتميزون بها عن الآخرين في ميدان التعامل التجاري فحسب، بل تعدّ العلامة بصفة عامة سواء كانت تجارية، صناعية أو علامة خدمة وسيلة ضمان للمستهلك الذي يتأكد من خلالها من جودة المنتج (فرع أول ) ومصدره الرئيسي (فرع ثاني).

ويعرف المستهلك في المادة 2/3 من الأمر 103/09<sup>1</sup> على أنّه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتضي بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به."

## الفرع الأول

### ضمان جودة المنتج

تعبّر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان، أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أمّا المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضائع، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتج والبضاعة أو بيان العناصر الداخلية في تركيبها، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع ويكون دافعا للمستهلك في اختيار هذه المنتجات عن غيرها، ممّا يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة مستهلكيها بها، فيسعى دائما إلى إبقاء هذه السمعة بذهن المستهلكين والحفاظ على جودتها، وهذا ما يمنح العلامة ثقة لدى الجمهور المستهلك إذ

---

<sup>1</sup> أمر 03/09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، صادرة في 08 مارس 2009.

تستمد العلامة التجارية قوتها من جودة المنتج الذي ترمز إليه، وبذلك فهي تحدّد مركز التاجر بين غيره من المنافسين.<sup>1</sup>

ولا تكون العلامة وسيلة من وسائل ضمان جودة المنتج إلاّ من خلال اعتماد مالكيها على وسائل الإعلان المهمة التي من خلالها يقوم بالإعلان عن سلعته المحمية، إذ عن طريق الإعلان والدعاية يصل صوت العلامة إلى ذهن المستهلك، ممّا يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة المستهلكين إذ أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى المنتج المحمي بموجب العلامة، لذلك يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أنّ منتجاته هي أفضل وأجود المنتجات. لذلك أصبحت المشروعات الاقتصادية والتجارية على اختلاف نشاطها، تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات، ونظرا لأهمية ذلك يراعي مصمموا الدعاية والإعلان في تكوين العلامة اعتبارات معينة تهدف إلى جلب انتباه المستهلك كأن تكون ذات منظر جميل، أو مكونة من كلمة بسيطة ذات وقع موسيقي يلفت انتباه المستهلك وتجد عنده استحسانا لها.

## الفرع الثاني

### ضمان المصدر الرئيسي للمنتج:

إذ تدلّ العلامة التجارية على مصدر المنتجات والسلع، ذلك أنّها تحدّد المصدر الشخصي للمنتج أي مالك المنتج المروّج تحت علامة معينة، كما تحدّد المصدر الإقليمي للمنتج من خلال تحديد الجهة الإقليمية للإنتاج، لذلك نجد أنّ العلامة تلعب دورا هاما وبارزا في تحديد السمعة التجارية للتاجر ضمن إطار التعامل التجاري (أولا) وهذا ما ييسر تمييز المنتج المرغوب فيه من قبل المستهلك عن غيره من المنتجات المشابهة والمماثلة له (ثانيا) .

<sup>1</sup> -صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص43.

**أولاً:** تعتبر العلامة أداة ضمان أساسية للتجار في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات التجارية على الصعيد المحلي أو الدولي، إذ نجد أنّ العلامة لها وظيفة مزدوجة، فهي تخدم مصلحتين في آن واحد، فمن جهة تخدم مصلحة التاجر أو المشروع التجاري باعتبارها وسيلة لتمييز سلعه وبضائعه المحمية بموجب العلامة عن غيرها من السلع والبضائع المشابهة لها، ومن جهة أخرى فإنّها تخدم جمهور المستهلكين<sup>1</sup> باعتبارها وسيلتهم للتعرف على المنتجات التي يفضلونها.

لذلك تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل التجاري خاصة على مستوى التجارة الدولية، ما دام أنّها تحدّد مصدر المنتج ودرجة جودته، إذ يسعى صاحب العلامة دائماً إلى نيل ثقة المستهلك بقدر ما يحرص على تحسين منتجه والمحافظة على جودته من أجل كسب الشهرة اللازمة لضمان مكانة في مجال الصرح التجاري الدولي.

**ثانياً:** كذلك تعتبر العلامة التجارية أداة ضمان أساسية بالنسبة للمستهلك، باعتبارها تلعب دوراً هاماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال التي يمكن أن يلجأ إليها التاجر من أجل زيادة أرباحه والإنقاص من تكاليفه، من خلال إخفاء عيوب المنتج الموضوع للتداول والاستهلاك، إذ من خلال العلامة يمكن للمستهلك الذي وقع ضحية هذا الغش الرجوع على التاجر رجوعاً قانونياً لتحديد مسؤوليته وإلزامه بالتعويض، فالعلامة التجارية هي وسيلة ضمان للمستهلك تضمن لهم جودة المنتج ومصدره الرئيسي كما أنّها ضمان لحقوقهم من أي غش أو احتيال يتوقع الوقوع فيه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - صلاح زين الدين ، مرجع سابق ، ص 41

<sup>2</sup> - نائل عبد الرحمان صالح ، حماية المستهلك في التشريع الأردني ، زهران والتوزيع، عمان، 1991، ص 96

## المبحث الثاني

### تطوير العلامة التجارية للتجارة الدولية من خلال اكتساب ملكيتها

لا يمكن التحدّث عن دور العلامة التجارية في تطوير التجارة الدولية إلاّ بعد استيفاء هذه العلامة لشروط اكتساب ملكيتها، ذلك أنّ هذه الشروط تنقسم إلى قسمين: شروط موضوعية ( فرع أول ) وشروط شكلية ( فرع ثاني). وتجدر الإشارة إلى أنّ اتفاقية ترينس التي تعتبر من أهم الاتفاقيات الحديثة في مجال حقوق الملكية الفكرية عامة وحقوق الملكية الصناعية خاصة قد تطرقت إلى الشروط الموضوعية وركزت على سببين أساسيين لاكتساب ملكية العلامة هما التسجيل والاستعمال، محيلة بذلك فيما يخص الشروط الشكلية لاكتساب ملكية العلامة إلى أحكام اتفاقية باريس التي أحالت بدورها فيما يخص هذه الشروط إلى التشريعات الداخلية لدول الأعضاء.

### المطلب الأول

#### الشروط الموضوعية لكسب ملكية العلامة

باعتبار أنّنا في إطار دراسة موضوع العلامات التجارية في إطار التجارة الدولية فإنّ ذلك يستلزم منّا دراسة التنظيم القانوني لهذه العلامة على المستوى الدولي، ولا يكون ذلك إلا من خلال التطرق إلى الاتفاقيات الدولية التي شملت العلامة التجارية بتنظيم قانوني دولي محكم، خاصة اتفاقية ترينس التي تتميز بعدم الاستقلالية، باعتبارها مرتبطة بأغلب الاتفاقيات الدولية في مجال حقوق الملكية الفكرية عامة، وحقوق الملكية الصناعية خاصة، وذلك من خلال اعتمادها على مبدأ الإحالة للعديد من هذه الاتفاقيات سواء كانت هذه الإحالة صريحة أم ضمنية.

وبذلك فإنّ اتفاقية ترينس ذكرت مجموعة من الشروط الموضوعية يجب على مالك الحق التقيد بها عند تقديم طلب تسجيل العلامة حتى يضمن اكتساب ملكيتها، هذه الشروط التي

تعتبر الحد الأدنى الذي يجب على دول الأعضاء الالتزام به، إذ يمكن لهذه الأخيرة إقرار شروط موضوعية أخرى شريطة عدم مخالفة أحكام اتفاقية ترينس.

## الفرع الأول

### شرط الجودة

يعتبر هذا الشرط من أهم الشروط الواجب توفرها، ويقصد به أن لا تكون العلامة قد سبق استعمالها أو تسجيلها من الغير، أي أن لا تكون العلامة قد تعدت على حق سابق عائد لجهة أخرى بغض النظر عن طبيعة هذا الحق.

يقصد بالجدة حسب أحكام اتفاقية ترينس الجدة النسبية، أي أن لا تكون العلامة وقت تسجيلها مملوكة لمؤسسة أخرى، فلا يقصد بالجدة هنا تلك المتعلقة بالابتكار، وإنما تلك المتعلقة بالتطبيق. والجدة تكون من ثلاث نواحي:

**أولاً- الجدة من حيث المنتج:** فلا تحمي العلامة إلا في حدود المنتجات والسلع المخصصة لها، والتي تم تحديدها عند إيداع طلب تسجيلها، إذ يمنع استعمال نفس العلامة على منتجات مشابهة حتى لا يؤدي ذلك إلى إثارة اللبس في ذهن المستهلك.<sup>1</sup>

ولقد نصت على هذا الشرط المادة 1/16 من اتفاقية ترينس، غير أنه يرد على مبدأ الجدة استثناء فيما يخص العلامات المشهورة حسب نص المادة 3/16 من اتفاقية ترينس، فإذا كانت الحماية الممنوحة للعلامة العادية تمتد فقط إلى المنتجات المشابهة والمنصوص عليها وقت الإيداع طبقاً لخصوصية أو ذاتية العلامة، فإن الأمر يختلف فيما يخص العلامة المشهورة التي لا يمكن استعمالها من طرف الغير على أي نوع من السلع سواء تلك المشابهة أو المخالفة، وأساس الاستثناء هنا هو الشهرة والسمعة التجارية العالمية التي بذل

<sup>1</sup> - إدوارد عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مطبعة باخوس وشرتوني، بيروت، 1991، ص 470. أنظر كذلك حمدي غالب الجعيري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعية عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 74 .

صاحبها الكثير من المال والجهد من أجل تحقيقها، إذ أنّ الشهرة دليل صارح على القيمة الاقتصادية التي تتمتع بها السلعة.<sup>1</sup>

**ثانيا : الجدة من حيث الزمان :** أي أن تكون العلامة جديدة وقت اتخاذها، ولا تكون في ملكية شخص آخر أثناء تقديم طلب تسجيلها، إلا إذا تركت لفترة طويلة دون استعمال أو إذا انتهت مدة حمايتها دون تقديم طلب تجديدها، ففي هذه الحالة يجوز للغير استخدامها دون أن يعدّ ذلك تعديا، ما لم تكن العلامة قد آلت للمالك العام وذاع استعمالها، فتعدّ عندئذ باطلة لتجردها من صفة التمييز.

**ثالثا : الجدة من حيث المكان:** أي أن تكون العلامة جديدة ليس فقط في إطار المنطقة التي تمارس فيها الشركة نشاطها التجاري، بل في كل أنحاء التراب الوطني تطبيقا لمبدأ إقليمية العلامة.

وخلاصة القول أنّ لشرط الجدة أهمية عملية، إذ يجب على الشركة صاحبة العلامة التأكد من جدّيتها، وعدم توفر هذا الشرط من شأنه أن يلحق أضرار كبيرة بالمصالح المالية للشركة الأصلية المالكة للعلامة، لذلك يمكن القول أنّ شرط الجدة هو بمثابة ضمانات اقتصادية ومالية كبيرة سواء بالنسبة للشركة المالكة أو بالنسبة للتجارة الدولية .

## الفرع الثاني

### شرط التمييز والمشروعية:

بالإضافة إلى شرط الجدة السابق تحليله تضمنت تريس وكذا الأمر 06/03 شرطين

آخرين هما:

<sup>1</sup> - لقد نصت اتفاقية باريس على هذا الاستثناء بموجب المادة 6 (ثانيا)، أين ألزمت دول الإتحاد بأن تتعهد سواء من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال علامة مشهورة، أو منع استعمال علامة تؤدي إلى الخلط بعلامة مشهورة، أين حدّدت مدة المطالبة بشطب هذه العلامة ب 5 سنوات من تاريخ التسجيل، أنظر: حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 67 .

**أولاً : شرط التمييز:** يقصد بهذا الشرط أن تتمتع العلامة التجارية بالقدرة الذاتية على تمييز السلع والمنتجات المروّجة تحت ظلّها عن غيرها من السلع والمنتجات المشابهة، واستناداً لذلك لا تتمتع العلامة التجارية غير المميّزة بالحماية متى كانت ترتكز على شكل شائع مثل علامة أسبرين لتمييز دواء الأسبرين، حيث فقدت وظيفتها لتمييز هذا النوع من المسكنات وأصبحت دلالة على أي مسكن آخر من أنواع المسكنات، أو أنّها تتكون من ألفاظ وصفية تخصّ المنتجات موضوع العلامة .

ولا يقصد من اشتراط تميّز العلامة، أن تتخذ شكلاً مبتكراً أو عملاً فنياً مجيداً، إنّما يقصد به تميّز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على ذات السلع لمنع حصول لبس لدى المستهلك العادي.<sup>1</sup>

وتقدير ما إذا كانت العلامة مميّزة أمر تختص به محكمة الموضوع، وعليها في ذلك أن تنظر إلى العلامة في مجموعها، لا إلى العناصر التي تتكوّن منها -كلّ عنصر على حدى- فقد تشترك علامتان في عناصرهما أو ألوانهما، ولكن لكل منها أوضاع ذاتية تميّزها عن الأخرى.<sup>2</sup>

ولقد حذا المشرع الجزائري حذو ما أقرّته اتفاقية ترينس فيما يخص شرط التمييز، ولا غرابة في ذلك خاصة إذا علمنا أن الجزائر من بين الدول التي تنتظر قبول انضمامها للاتفاقية التي تلزم كل دولة عضو بضرورة تعديل قوانينها الداخلية وفقاً لأحكامها.

ولقد أشارت اتفاقية ترينس إلى شرط التمييز بموجب أحكام المادة 1/15 منها، أين علّقت قبول تسجيل العلامة على ضرورة توفر شرط التمييز كشرط إلزامي لقبول تسجيل العلامة في أي دولة من دول الإتحاد، وبالتالي فهو شرط لتوفر حمايتها، كما أضافت اتفاقية ترينس من

<sup>1</sup> - سميحة القيلولي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 2007، ص 473. =

= أنظر كذلك: حميد محمد علي اللهيبي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار المنظمة العالمية للتجارة، المصدر القومي للإصدارات القانونية، 2001، ص 195 - 196 .

<sup>2</sup> - نص المشرع الجزائري على شرط التمييز في المادة 2/07 من الأمر 06/03 عندما استثنى بعض العلامات من مجال الحماية والتي تنص على ما يلي: " الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز " .

خلال نفس الفقرة من المادة 15 شرطا اختياريا، أين أعطت من خلاله الحرّية للتشريعات الوطنية للدول الأعضاء في تبنيه أو استبعاده، وهو اكتساب العلامة صفة التمييز من خلال الاستعمال، فإذا لم تكن العلامة مميّزة بذاتها ولكنها اكتسبت هذه الصفة من خلال استعمالها، فيمكن قبول تسجيلها وبالتالي حمايتها.<sup>1</sup>

أمّا المادة 6 (خامسا) (ب) 2/ من اتفاقية باريس، فقد تطرقت إلى هذا الشرط عندما منحت الحق للدول الأعضاء في فرض تسجيل أي علامة إذ كانت خالية من أي صفة مميزة، أو كان تكوينها قاصرا على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات أو جودتها أو كميتها أو الغرض منها أو منشئها، أو إذا أصبحت شائعة في اللغة التجارية أو في العادات التجارية .

**ثانيا : شرط المشروعية:** ويقصد بهذا الشرط عدم مخالفة العلامة للأحكام القانونية، وكذا عدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة وغير مضمّلة للمستهلك، وقد نصّت على هذا الشرط كل من اتفاقية ترينس التي أحالت بموجب المادة 2 إلى أحكام المادة 6 (خامسا) (ب) 3/ من اتفاقية باريس.

وكما هو معلوم فإنّ مفهوم النظام العام هو مفهوم نسبي مرّن يختلف من دولة لأخرى ومن زمن لآخر، فلا يوجد تعريف محدّد للنظام العام، لذلك تعتبر جميع الأعمال التي يكون لها أثر سلبي على المجتمع وسلامة أمانة ونظامه مخالف للنظام العام، ويدخل في هذا الإطار كل العلامات التي لها حساسية سياسية أو دينية.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - كأن تكتسب العلامة شهرة واسعة لدى المستهلك من خلال كثرة استعمالها، فأصبح من السهل التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى.

<sup>2</sup> - الجليلي عجة، العلامة التجارية، خصائصها وحمايتها، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت 2015، ص 55. أنظر كذلك، فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، الحقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية والفنية، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 230.

بالنسبة للمشرع الجزائري فقد استنتجى بموجب المادة 7 من الأمر 06/03 من التسجيل العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة، وكذلك الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني وكذا الاتفاقيات الثنائية والمتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني:

### الشروط الشكلية لكسب ملكية العلامة التجارية

نظراً لسهولة انتقال المنتجات والبضائع والخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية، وارتفاع وتيرة ذلك باضطراد مستمر في ظل مظلة المنظمة العالمية للتجارة<sup>2</sup>، فإن مسألة تنظيم أحكام العلامة التجارية ومحاربة التعدي عليها لم تعد تقف عند الحدود الإقليمية لأي دولة، ولم تبق حكراً على التشريعات الوطنية، بل تم إبرام اتفاقيات دولية تناولت أحكام العلامة التجارية على المستوى الدولي.

ولقد تأثر قانون العلامات الجزائري بذلك فأفرد أحكام شكلية لاكتساب ملكية العلامة ووفر لها الحماية القانونية اللازمة، خاصة وأن اتفاقية ترينس اعتمدت على مبدأ الإحالة فيما يخص هذه الشروط فأحالت بخصوصها إلى أحكام المادة 01 من اتفاقية باريس التي أحالت بدورها تنظيم أحكام الشروط الشكلية لتمتع العلامة بالحماية القانونية إلى التشريعات الداخلية لدول الإتحاد، وبالتالي أصبح لكل دولة عضو حق إقرار الشروط الشكلية لحماية العلامة سواء تعلق الأمر بالإيداع (فرع أول) أو التسجيل والنشر (فرع ثاني).

---

<sup>1</sup>- تنص المادة 4/7 على ما يلي: "الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يُحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها".

<sup>2</sup> منظمة التجارة العالمية التي تعتبر الجزائر عضو فيها، تلعب دوراً جوهرياً في الإشراف على الاتفاقيات الدولية المبرمة في مجال الملكية الفكرية، كاتفاقية باريس وبرن، والعمل على التنسيق بين مختلف التشريعات الوطنية لوضع قواعد موحدة في هذا المجال.

## الفرع الأول

### الإيداع

هو عملية أولية مفادها تقدّم صاحب العلامة أمام الجهات المختصة من أجل إيداع طلب تسجيل علامته التجارية، غير أنّ هذا الإجراء لا يخوّل صاحبه حق الملكية على العلامة التجارية، وإنّما يمنحه فقط حق الأسبقية في التسجيل، أمّا حق الملكية فلا يتمتع بها التاجر على علامته التجارية إلاّ بعد استيفاء إجراءات التسجيل حسب المادة 05 من الأمر 06/03.

ويتضح لنا من خلال هذه المادة، أنّ لكل شخص الحق في طلب إيداع ملفه وفقا للإجراءات المنصوص عليها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 277/05<sup>1</sup> الذي يلزم المودع إتباع مجموعة من الإجراءات الإدارية لقبول ملف إيداعه.

إذ يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف وذلك من الناحية الشكلية والموضوعية، وإذا اعتبر الملف صحيحا من حيث الشكل والموضوع، يعدّ الإيداع مقبولا وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه ورقم التسجيل ودفء الرسوم.

بعدها تأتي مرحلة المراقبة من الناحية الموضوعية، فيما إذا كانت العلامة التجارية مطابقة للقانون، وعدم وجود أي سبب من أسباب رفض الإيداع.<sup>2</sup> ليتم بعد ذلك الانتقال إلى المرحلة الثانية التي تتمثل في مرحلة التسجيل والنشر.

---

<sup>1</sup>-مرسوم تنفيذي رقم 277/05، مؤرخ في 2005/8/2 يحدّد كليات إيداع العلامة وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54، صادر في 2005/08/07

<sup>2</sup> بورية سمية، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج، مذكرة لنيل شهادة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014، ص 30.

## الفرع الثاني

### التسجيل والنشر

**أولاً: التسجيل:** يقصد بالتسجيل قيام مالك العلامة بتسجيل علامته لدى الجهة المختصة وفقاً لإجراءات قانونية معينة<sup>1</sup>، إذ يترتب عن تسجيل العلامة آثار قانونية تختلف من تشريع لآخر، فقد يكون للتسجيل أثراً مقررراً لحق الملكية بمعنى أن يكون تسجيل العلامة مقررراً للحق فيها وليس منشأً له، وعندئذ لا يقيد التسجيل ملكية العلامة، بل تبقى هذه الملكية للأسبق في استعمالها وليس الأسبق في تسجيلها.

وقد يكون للتسجيل أثر منشأً لحق الملكية، بمعنى أن يكون تسجيل العلامة منشأً للحق فيها وليس مقررراً له، فالتسجيل عندئذ يفيد ملكية العلامة بصرف النظر عن الاستعمال السابق لها، أي أن ملكية العلامة ترجع للأسبق في تسجيلها، وليس للأسبق في استعمالها كمل قد يكون للتسجيل أثراً منشأً مؤجلاً للملكية، بمعنى أن تبقى أسبقية استعمال العلامة هي أساس الحق في العلامة، بينما يكون التسجيل مجرد تقرير لهذا الحق، ويكون ذلك محددًا بمدّة معينة، فإن مضت تلك المدّة دون اعتراض قانوني من طرف الغير يصبح التسجيل منشأً للحق في العلامة. إذ لكل دولة الحرّية في إقرار النظام الذي يخدم مصالحها ومصالح تجارتها.

بالنسبة للمشرع الجزائري، فلقد جعل من التسجيل الإجراء الجوهري الذي يخوّل لصاحب الحق حق الملكية، وكل ما ينتج عن هذا الحق من آثار، وذلك استناداً للمادة 2/1/5 من الامر 06/03<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يخضع تسجيل العلامة وفقاً للقانون الجزائري للأمر 06/03 في المادة 13 منه التي تحيل إلى التنظيم المتمثل في المرسوم التنفيذي رقم 277/05.

<sup>2</sup> تنص المادة 2/1/5 من الأمر 06/03 على ما يلي: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة. =

إذ يترتب عن تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة<sup>1</sup> آثار قانونية هامة

سواء، من حيث نوع الحماية القانونية للعلامة التجارية، أو من حيث اكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية الذي لا يتحقق إلا من خلال القيام بإجراء شكلي يتمثل في التسجيل الذي يعتبر سببا كافيا في حد ذاته لإنشاء الحق في ملكيتها، فحسب م 1/5 من الأمر 06/03 يعود الحق في ملكية العلامة للمالك الذي كانت له الأسبقية في التسجيل وليس للأسبق في الاستعمال .

أما طبقا لأحكام اتفاقية باريس، فإنه لا يجوز لأي دولة من دول الإتحاد أن ترفض تسجيل علامة مودعة في أي دولة من دول الإتحاد أو تبطل تسجيلها، استنادا إلى عدم إيداع العلامة أو تسجيلها أو تجديدها في بلد المنشأ<sup>2</sup>

ووفقا للمادة 3/6 من نفس الاتفاقية تعتبر العلامة التي سجلت وفقا للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ، فإذا لم يجدد تسجيل العلامة أو أبطلت في دولة من الدول التي سجلت فيها، فلا يعني ذلك أن تفقد العلامة الحماية أو يبطل تسجيلها في الدول الأخرى، وهذا ما يعرف بمبدأ استقلال الحماية الخاصة بالعلامة في كل دولة.<sup>3</sup>

---

=بدون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدّد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب".

<sup>1</sup> المصلحة المختصة بتسجيل العلامة في الجزائر هو المعهد الوطني للملكية الصناعية، الذي تمّ إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68/98 المؤرخ في 1998/02/21 الذي يحدّد قانونه الأساسي، جريدة رسمية عدد 11 صادر في 1998/03/01

<sup>2</sup> تنص المادة 2/6 من اتفاقية باريس على ما يلي: "و مع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الإتحاد أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ"

<sup>3</sup> تنص المادة 03/06 من اتفاقية باريس على ما يلي: "تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ"

أما المادة 1/16<sup>1</sup> من اتفاقية ترينس فأقرت لمالك العلامة المسجلة الحق في منع الغير من استخدام نفس العلامة دون إذن منه، ما دام أنّ هذا الاستخدام من شأنه أن يؤدي إلى اللبس والخلط في ذهن المستهلك، واستنادا لهذه المادة فإنّ ترينس جعلت كذلك من التسجيل الإجراء الجوهري الذي من خلاله يمكن لمالك العلامة ممارسة حقوقه، أهمها تلك المتعلقة بمنع الغير من استخدام علامته متى أدى هذا الاستخدام إلى إثارة اللبس في ذهن المستهلك. هذا فيما يخص العلامة العادية.

أما فيما يخص العلامة المشهورة فلها أحكام خاصة، وهذا راجع لتطور الحياة التجارية والعلاقات الدولية وانفتاح الأسواق الدولية والوطنية على بعضها البعض، والتي أدت إلى ظهور مثل هذه العلامات، إذ أنّ الحماية التي تتمتع بها العلامة المشهورة في ظل قانون الدولة التي سجلت فيها غير كافية لحمايتها في الدول الأخرى التي طالت إليها شهرتها قبل تسجيل العلامة فيها، الأمر الذي اقتضى على الصعيد الدولي منح العلامة المشهورة حماية حتى في البلدان التي لم تسجل فيها بعد، وهذا استنادا إلى مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية، أين نصت على هذه الحماية المادة 6(ثانيا) <sup>2</sup> من اتفاقية باريس، والتي تبين من

---

<sup>1</sup> تنص م 1/16 من ترينس على ما يلي: "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية، بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس. ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة. ويحظر أن الحقوق الموصفة أعلاه بأيّة حقوق سابقة قائمة حاليا، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقا في العلامات التجارية على أساس الاستخدام"

<sup>2</sup> تنص المادة 6(ثانيا) من اتفاقية باريس على ما يلي: "1\_ تتعهد دول الإتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تمّ فيها التسجيل أو الاستعمال أنّها مشهورة، باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية، ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها".

2\_ يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ تسجيل اللطالبة بشطب مثل هذه العلامة. و يجوز لدول الإتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.

3\_ لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية.

خلالها أنّ الاتفاقية منحت الخيار للتشريعات الوطنية للدول الأعضاء في اشتراط الحماية بناء على التسجيل أو استناد لشهرتها، ويفهم من ذلك أنّ الدولة التي تشترط تسجيل العلامة المشهورة، فإنّ هذه الأخيرة لا تتمتع بالحماية إلاّ بعد إتمام إجراءات التسجيل وفقا للقانون الداخلي للدولة المراد حماية العلامة المشهورة فيها، أمّا الدولة التي لا تشترط تسجيل العلامة المشهورة واكتفت لحمايتها تمتع العلامة بصفة الشهرة، فصاحب العلامة هنا يتمتع بجميع حقوقه رغم عدم تسجيل علامته فيها، شرط تسجيلها في دولة المنشأ.

أمّا اتفاقية تريس واستنادا لنص المادة 3/16 ، فلقد وسّعت من نطاق حماية العلامة المشهورة استثناء عن مبدأ ذاتية أو خصوصية العلامة، فإذا كانت العلامة العادية تتمتع بالحماية بالنسبة للسلع والمنتجات المماثلة أو المشابهة، فإنّ العلامة المشهورة يمتد نطاق حمايتها سواء بالنسبة للسلع والمنتجات المشابهة وحتى تلك المخالفة، وبعبارة أخرى يمنع استعمال العلامة المشهورة سواء بالنسبة للسلع المشابهة وحتى تلك المخالفة، ونلاحظ أنّ اتفاقية تريس قد وسّعت من نطاق حماية العلامة المشهورة ليشمل السلع والمنتجات المشابهة والمخالفة معا، وهذا استكمالاً لنص المادة 06(ثانياً) من اتفاقية باريس التي لم تكن تخدم مصالح الشركات متعدّدة الجنسية التي تتحكم في أغلب مصادر وأساسيات التجارة الدولية، غير أن تطبيق هذا المبدأ محكوم بتوفر شرطين:

ـ أن يدل استعمال العلامة المشهورة من طرف الغير على سلع ومنتجات مخالفة على وجود صلة بين هذه السلع والمالك الأصلي للعلامة الأصلية، كأن يعتقد المستهلك أنّ هذه السلع مصدرها صاحب العلامة المشهورة.

ـ احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة من جراء هذا الاستعمال

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فلم يخالف العلامة المشهورة عن العلامة العادية الوطنية من حيث إجراءات التسجيل والاستغلال، إذ ألزم مالك العلامة المشهورة وحتى تتمتع هذه الأخيرة بالحماية وبموجب الأمر 06/03 تسجيل علامته في الجزائر حتى يتحصل على

ملكيتها، وبالتالي يلزم مالك العلامة المشهورة واستنادا لنص المادة 11<sup>1</sup> من الأمر 06/03 تسجيل علامته واستغلالها استغلالا فعليا، فإذا لم يتم هذا الاستغلال خلال ثلاثة سنوات من تاريخ التسجيل يصبح هذا الأخير معرض للإبطال، إلا في حالة ما إذا ما قدّم مالك العلامة أسباب جديّة تبرر عدم استغلاله، ففي هذه الحالة تضاف له سنتين للاستغلال.

غير أنّ المشرع الجزائري أخذ بما جاءت به اتفاقية ترينس وذلك من المادة 8/7 و 4/9<sup>2</sup>، أين منح الحماية للعلامة المشهورة من خلال منع استغلالها من طرف الغير كاستعماله أي إشارة مطابقة أو مشابهة أو تشكل ترجمة للعلامة، شرط اعتقاد الجمهور بوجود صلة بين هذه السلع والمنتجات وبين صاحب العلامة المشهورة، وتضرر مصالح هذا الأخير من هذا الاستعمال.

**ثانيا : النشر:** يتمّ النشر بشكل دوري في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية من قبل المعهد الوطني للملكية الفكرية، ومتى تم تسجيل العلامة يترتب على ذلك حمايتها فيكون لصاحبها الحق المطلق في منع الغير من استعمال علامته، أو أي علامة مشابهة لها

---

<sup>1</sup> تنص المادة 11 من الأمر 06\_03 على ما يلي: "إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توظيفها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة . يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ما عدا في الحالات الآتية:  
1\_ إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع.  
2\_ إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجّة بان ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل لسنتين على الأكثر.

<sup>2</sup> تنص م 8/7 من الأمر 06\_03 على ما يلي: "الرموز المماثلة أو الشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر و تم استخدامه لسلع مماثلة و مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري."

تنص م 4/9 على ما يلي: "لصاحب علامة ذا شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7(الفقرة 8) أعلاه،"

تخص نوع السلع والخدمات المماثلة لتلك التي سجّلت بشأنها العلامة التجارية، بهدف تفادي حدوث لبس عند المستهلكين بين العلامتين<sup>1</sup>

وبعدّ نشر العلامة التجارية بمثابة تقرير لحق موجود سابقا عن طريق الإيداع، أي كاشفا للحق وليس منشأ له.

و للنشر أهمية كبيرة في إعلام الجمهور بالعلامة المسجلة، كما يتمّ قيد العلامات التجارية في دفتر خاص يسمى بدفتر العلامات، وتقيّد فيه كل التصريحات والعقود والأحكام القضائية التي لها علاقة بالعلامة التجارية<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> بورحلة كريمة، عقد تحويل العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016، ص 51.

<sup>2</sup> حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 88.

## خاتمة الفصل الأول

للعلامة التجارية أهمية واضحة بالنسبة للمنتج ومشاريعه الاقتصادية والتجارية، وكذا بالنسبة للمستهلك من حيث ميوله ورغباته الشرائية، وهذا ما ألزم رواد القانون تنظيم هذا الصرح التجاري الهام الخاص بالعلامة التجارية بموجب قوانين وطنية واتفاقيات دولية، من أجل إقرار حماية واسعة للعلامة وللحقوق المخولة لمالكها، حتى تكون بمثابة وسيلة دفع للتاجر والشركات التجارية من أجل تحسين منتجاتها وإيصالها إلى درجة من الجودة، لأن ذلك سينعكس لا محالة بطريقة ايجابية على العلامة من حيث اكتساب شهرتها الواسعة من جهة، وإحباط مزاولي المنافسة غير المشروعة الذين يسعون إلى امتصاص مزايا العلامة التجارية من خلال تقليدها في منتجات أقل جودة، وبالتالي تهديم أسس وركائز السوق الوطنية والتجارة الدولية.

## الفصل الثاني:

### تكريس الحماية القانونية للعلامة التجارية لتفعيل دورها في تطوير التجارة

#### الدولية

تظهر قيمة قواعد الملكية الفكرية، باعتبارها قواعد منظمة لثمرة الفكر، والتي استمدت مشروعيتها عبر مختلف الاتفاقيات المنظمة لها، في تقرير جملة من الحقوق المادية والمعنوية لأصحاب الإبداع والتي ترتب آثارها القانونية باستكمال صاحب الحق الإجراءات الشكلية المقررة وفقا للقواعد القانونية أمام الجهات المعنية بالتسجيل، من جهة أخرى نلمس فعالية هذه القواعد من خلال توافر نظام فعال لإنفاذ الحقوق محل الحماية، تمكن مالك الإشارة المميزة من اتخاذ إجراءات وتدابير قانونية ذات صبغة دولية ضد الممارسات التي تتعارض مع الأعراف التجارية النزيهة.

فضمان تطبيق هذه القواعد هو ضمان استمرار التطورات التجارية التي تتطلبها الثقافة الصناعية في المجال الاقتصادي والتجاري، والتي تمتد عبر مختلف أنحاء العالم من خلال الأخذ بمستجدات الاتفاقيات الدولية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية، وعن طريق ما جاء فيها من حقوق متفرعة مستمدة من حق ملكية العلامة التجارية (مبحث أول) والحماية المقررة جراء المساس بتلك الحقوق في إطار الاتفاقيات المنظمة لها (مبحث ثاني).

## المبحث الأول

### الحقوق المخولة لصاحب الحق في العلامة التجارية

رغم الطبيعة المعنوية التي تتميز بها الملكية الفكرية، إلا أنها من الناحية القانونية تعتبر مالا معنويا ذو قيمة اقتصادية بالغة، أما قيمتها المادية فتظهر من خلال التصرفات الواقعة عليها جراء استغلالها بصفة مباشرة من قبل صاحبها الشرعي (مطلب أول)، أو عن طريق تمكين الغير من الاستفادة منها كوسيلة غير مباشرة في الاستغلال (مطلب ثاني).

#### المطلب الأول:

#### حق احتكار الاستغلال وحق التصرف في العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية والتي استوفت في ظل النظم القانونية المعمول بها كل الشروط الشكلية والموضوعية المقررة على ضوء التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية لحماية الملكية الصناعية، مجموعة من الحقوق القانونية أهمها حق الاحتكار (فرع أول) وحق التصرف (فرع ثاني).

#### الفرع الأول

#### حق الاحتكار

يعرّف الاحتكار في إطار العلامة التجارية أنه الحالة التي يسيطر فيها شخص أو شركة سيطرة تامة على بيع أو إنتاج سلعة ما أو خدمة ما تحمل علامة تجارية مميزة<sup>1</sup> من قبل مالكا دون غيره من الأشخاص الآخرين، بحيث يمنع الغير من مباشرة بعض التصرفات كالبيع أو استخدام سلع أو خدمات ذات اشارة مميزة بدون موافقة أو ترخيص من صاحبها.

أولا- خصائص حق احتكار العلامة التجارية: أهم خصائصه ما يلي:

1- حق احتكار العلامة التجارية حق مؤقت: استنادا لما تضمنته المادة 5 من الأمر 03/06، فإن حق احتكار العلامة التجارية محدد بـ 10 سنوات يبدأ سريانها من يوم التسجيل، ويمكن تجديدها لفترات متتالية تقدر بـ 10 سنوات أخرى، أي من يوم الذي يلي تاريخ

<sup>1</sup> -إسراء أبو صاوي، ما هو الاحتكار، مقال منشور على موقع الكتروني: . www.mawdoo3.com

انقضاء العشر السنوات الأولى، الأمر الذي يوحي أنّ الحق في العلامة التجارية حق دائم إلا أنه يبقى مؤقت، ذلك أنّ عدم قيام مالكة بتجديد تسجيلها ودفع الرسوم عنها يؤدي إلى شطبها من سجل العلامات التجارية.<sup>1</sup>

**2- حق احتكار العلامة التجارية حق مادي:** يتمثل في الاعتراف لصاحبه بحق الاستثناء واستغلال العلامة التجارية مالياً، فهو حق يمكن التصرف فيه وإجراء معاملات عليه، وفي نفس الوقت يشكل أداة منافسة لكل صانع أو تاجر يهدف من خلاله التفوق على منافسيه وتحقيق أكبر قدر من الربح.<sup>2</sup>

**ثانياً- شروط التمتع بحق الاحتكار:** حتى يتمتع صاحب الحق في العلامة بحق الاحتكار، يجب أن يتقيد بشرط أساسي وهو الاستعمال الذي يتضمن التصرفات التالية:<sup>3</sup>

- أن ينصب على الحق موضوع الحماية، أي أن ينصب الاستعمال على العلامة التجارية المسجلة التي هي محل الحماية القانونية من قبل صاحبها الشرعي الذي نسبت إليه دون غيره من الأشخاص، فأبي مساس تمّ على علامة تجارية من قبل الغير دون موافقة صاحبها يترتب عليه عقوبات تقع على عاتق مرتكبها، باعتبار أنّ هذا الفعل يمثل اعتداء على الإشارة المميزة حسب نص المادة 26 من الأمر 06/03.

- أن يكون الاستعمال كافياً لسد حاجيات السوق الوطنية، وقد اختلفت التشريعات في تحديد المقصود من الكفاية، فالتشريع الإنجليزي عبّر عن الكفاية أنّه لفظ يشمل الاستعمال الذي يسدّ حاجيات السوق الوطنية وسوق التصدير، بينما يرى المشرع المصري أنّ عدم الكفاية يتحقق متى لم يسدّ حاجات المجتمع المصري أي السوق الوطنية، وأنّ المعيار المحدّد للكفاية هو الطلب على المنتج .

<sup>1</sup>-صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص195.

<sup>2</sup>- علاوة هوام، استغلال حقوق الملكية الصناعية في ظل حرية المنافسة، مذكر لنيل شهادة الماجستير، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016، ص 13 و 16-6

<sup>3</sup>-بوربيدي فاطمة الزهراء، آثار اكتساب الحق في العلامة التجارية، مذكر لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 201، ص37. 36.

- أن يكون الاستعمال جدياً، فإذا كان المعيار المحدد للكفاية هو الطلب على المنتج، فإنّ المعيار المحدد للجدية الاستعمال هو السعر، وذلك بوضع البضائع أو السلع المعروضة للبيع بسعر يتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وكذلك بفرض شروط معقولة على الراغبين في استغلال العلامة التجارية في عقود التراخيص، وإذا كان الاستغلال بخلاف ذلك ففي هذه الحالة يعدّ الاستغلال صورياً، وعلى هذا الأساس إذا كان السعر أو المقابل الذي يطلبه الملتزم بالاستغلال يدخل في طاقة صاحب الطلب عدّ ذلك التزاماً جدياً بالاستغلال.

- أن يتم الاستعمال في إقليم الدولة التي أصدرت سند الحماية، فإلى جانب تحديد النطاق الزمني لحق احتكار استغلال العلامة التجارية الذي يقدر بعشر سنوات قابلة للتجديد، حدّد المشرع الجزائري النطاق المكاني في استغلال سندات الملكية الصناعية والتجارية في البلد الذي تم فيه تسليم تلك السندات، فإذا كانت مسلمة في الجزائر يتوجب استغلالها في الحدود الجزائرية بما في ذلك المجال الجوي والمياه الإقليمية المكونة للإقليم الجزائري كما هو معترف عليه في ضوء القانون الدولي، بالتالي فإنّ استيراد المنتج محلّ الحماية لا يعد مبرراً للاستغلال.<sup>1</sup>

- يجب أن تستعمل العلامة تجارياً، إذ لا بدّ ولكي تقوم العلامة بوظيفتها الأساسية المتمثلة في تمييز المنتج، وجب أن يتم استعمالها مرافقة للسلع والمنتجات، ويعتبر هذا الاستعمال شرطاً أساسياً لاكتساب الحق الحصري عليها.

- حتى يكون استعمال العلامة واستغلالها كافياً لمنح الحق في ملكيتها واحتكارها، لا بدّ أن يكون هذا الاستعمال مشروعاً وبحسن نية.

- لا بدّ لاكتساب الحق في العلامة التجارية عن طريق الاستعمال من أن يكون هذا الأخير مستمراً وعلى وجه الدوام، إذ أنّ الاستمرارية هي التي تنشأ تلك الرابطة بين العلامة والمنتجات التي تحملها، من جهة أخرى يجب أن يكون استعمال العلامة واستغلالها علنياً، أي أن يكون استعمال العلامة مرافقاً للمنتج وظاهراً للزبائن والراغبين في اقتناء المنتج

<sup>1</sup> - صلاح فتيحة، مبدأ إقليمية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة، 2016، ص13.

المحمي بموجب العلامة التجارية، وهذا ما يمنحها قيمة لدى المستهلك كما يعلم المنافسين بأنّ هذه العلامة مستعملة من طرف تاجر معيّن، وبالتالي غير متاحة للاستعمال.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني

### حق التصرف

سبق التتويه، بأنّ الحق في العلامة التجارية من الحقوق الجائز التصرف فيها بكافة أنواع التصرفات الجائزة شرعا وقانونا، كالبيع، الرهن، الحجز، والترخيص... الخ، إذ يمكن إدراج كل هذه التصرفات ضمن تصرف واحد هو التنازل، الذي يمكن أن يكون كليا كالبيع والإرث، كما يمكن أن يكون جزئيا كالترخيص والرهن.

وبالتالي من حق الملك الأصلي التنازل عن علامته التجارية لصالح المتنازل له، إذ يمكن أن يكون هذا التنازل بشكل كلي أو جزئي حسب ما تمّ الاتفاق عليه في بنود العقد. **أولا- تعريف عقد التنازل:** استنادا إلى التعريف العام المقدم للعقد في الشريعة العامة في المادة 54 منه<sup>2</sup>، يمكن تعريف عقد التنازل على أنّه اتفاق يلتزم بمقتضاه صاحب العلامة التجارية التخلي عن حق من حقوق الملكية الصناعية والتجارية لصالح شخص واحد أو أكثر عن طريق امتناعه من الاستغلال الكلي أو الجزئي.

**ثانيا- مميزات عقد التنازل:** تتميز عقود التنازل بمجموعة من المميزات أهمها:

**1- عقد شكلي:** اشترط المشرع الجزائري في المادة 15 من الأمر 06/03، أن يكون عقد التنازل عقدا مكتوب، ممّا يربّث الإخلال بهذا الالتزام بطلان العقد. ويرجع السبب إلى اشتراط الشكالية لمدى أهمية هذا العقد وخضوعه للرقابة من جهة، وكثرة بنوده من جهة أخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عدنان غسان برانوب، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 211.

<sup>2</sup> - أمر رقم 05/07، مؤرخ في 13 مايو 2007 المعدل والمتمم للأمر رقم 58/75 المؤرخ في 16 سبتمبر 1975

والمتمم القانون المدني، جريدة رسمية عدد 44، صادر في 26 جوان 2005.

<sup>3</sup> - زهرة عدون، عقود نقل التكنولوجيا، مذكرة لنيل شهادة ماستر، في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجبلالي بولغامة لخميس مليانة، 2019، ص 18.

ولا تنتقل حقوق الملكية الصناعية ولا يكون عقد التنازل حجة على الغير إلا بعد تسجيله إظهاره، وكذا إيداع العقد محلّ التنازل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.<sup>1</sup>

**2- عقد ملزم لجانبين:** يرتب عقد التنازل التزامات متقابلة على الطرفين معا، حيث يلتزم الطرف الأول وهو المتنازل بنقل كل أو جزء من الحقوق التي يمتلكها لصالح المتنازل له حسب ما تم الاتفاق عليه في العقد، مع امتناع المتنازل عن وضع أي حاجز أمام المتنازل له تعيق هذا الأخير عن مزاوله حقه والتمتع به بضمان أحقيته في استغلال العلامة التجارية بصفة كلية أو جزئية.

ويقابل هذا الالتزام، التزام الطرف الثاني بدفع الثمن والرسوم القانونية الناجمة عن عقد نقل الحقوق التجارية، ويتمّ تحديد الثمن حسب الأسس التقديرية والموضوعية الواردة في العقد<sup>2</sup>، إضافة إلى التزامه باستغلال الحقوق المحوّل إليه بموجب عقد التنازل، حتى لا يترتب على عدم الاستغلال الجدي للعلامة التجارية سقوط الحق.

**3- عقد قابل للتجديد:** تحديد مدة سريان العقد راجع إلى الإرادة الحرّة والمشروعة للأطراف المتعاقدة، في ما يخص العقود التي تتناول نقل جزء من حقوق التجارية لصالح المحال إليه في استعمال العلامة التجارية، مع بقاء حق ملكية الحقوق المتفرعة عنه بيدي مالك العلامة، بالتالي نستبعد في هذا الشأن العقود التي ترتب آثار التنازل الكلي لحقوق العلامة التجارية كعقد البيع مثلا.

بالنسبة لمدة العقد لا يمكن تحديدها بدقة، ذلك أنّ مدته تختلف حسب اختلاف موضوع العقد، إلا أنّنا نستطيع القول بشكل عام أنّ مدة العقد يجب أن تكون كافية لتحقيق موضوعه

<sup>1</sup>-حمّاش نور الدين، آليات استغلال حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق،

تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تازين عاشور، الجلفة، 2018، ص30.

<sup>2</sup>-نفس المرجع، ص32.

وسببه، تماشياً مع طول هذا العقد يمكن إدراج شروط تسمح بمراجعته أو تعديله حسب الظروف المحيطة التي تفرض ذلك.<sup>1</sup>

**ثالثاً-أنواع التنازل:** من خلال ما تمّ التطرق إليه سابقاً في تعريف عقد التنازل، يتبين لنا وجود نوعين منه: الأول يتمثل في مجموعة من العقود التي يتمّ إبرامها بين المتعاملين الاقتصاديين قصد تداول حق استغلال العلامة التجارية مع بقاء ملكيتها لمسجلها، فيتمّ التنازل في هذا الصنف بصفة جزئية من قبل صاحب الحق وهو ما يسمى بالتنازل الجزئي.

والصنف الثاني يتمثل أيضاً في عقود مبرمة بين شخصين أو أكثر، غير أنّ الاختلاف يكمن بين الصنفين في الآثار المترتبة عن العقد، بحيث يتخلى مالك العلامة في عقد التنازل الكلي عن كل حقوقه، من نسبة العلامة التجارية، إلى حق استغلال والتصرف فيها.

#### 1-التنازل الجزئي للعلامة التجارية: من بين عقود التنازل الجزئي نجد:

**أ-عقد الترخيص:** لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر بموجب عقد خطي موثق باستعمال علامته التجارية لجميع بضائعه أو بعضها، مع الاستمرار في استعمالها ما لم يتم الاتفاق على خلاف ذلك، ولا يجوز أن تزيد مدّة الترخيص باستعمال العلامة التجارية عن المدّة المحددة لحمايتها وفق تسجيلها.<sup>2</sup>

ويرجع استخدام عقد الترخيص إلى القدم، حيث كان رجال الأعمال الأمريكيين يستعملونه كوسيلة للتغلب عن عجز العقود الكلاسيكية في مواجهة مشاكل التسويق والتوزيع، وعجز الأسواق المحلية عن استيعاب منتجاتها، لتعرف بعد ذلك انتشاراً واسعاً إلى باقي دول العالم ومنها الجزائر<sup>3</sup>

**ب-رهن العلامة التجارية:** ينشأ عقد رهن العلامة التجارية بين مالك العلامة التجارية المسجلة الذي يريد الحصول على الائتمان التجاري والسيولة اللازمة لاستمرار تجارته ويسمى بالمدين الرهن، أمّا الطرف الثاني في العلاقة التعاقدية وهو الدائن المرتهن والذي قد

<sup>1</sup>-زهرة عدون، مرجع سابق، ص 21.

<sup>2</sup>-محمد بن براك الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية: دراسة مقارنة، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ص 242.

<sup>3</sup>- بورحلة كريمة، مرجع سابق، ص 1 .

يكون شخصا طبيعيا أو اعتباريا وقد يكون تاجرا أو مدنيا، وهو الذي يقدم المال اللازم للمدين الراهن مقابل حصوله على الضمان الكافي لإعادة هذا المال، ذلك من خلال رهن العلامة التجارية لصالحه مع بقاء الحق في ملكية العلامة التجارية والحق في قبض ثمارها على يد مالكيها الأصليين.

وحتى ينتج عقد رهن العلامة التجارية آثاره لابد من توفر عدة شروط تتمثل<sup>1</sup> في:

- أن يكون الراهن مالك للعلامة التجارية.

- قيام علاقة مديونية بين المدين الراهن والدائن المرتهن.

- رهن العلامة التجارية إما منفصلة أو متصلة عن المحل التجاري.

- أن تكون العلامة التجارية مسجلة.

## 2- التنازل الكلي: من بين عقود التنازل الكلي عن العلامة التجارية نجد:

أ- **عقد بيع العلامة التجارية:** عقد البيع من التصرفات الناقلة للملكية، يلتزم بمقتضاه البائع بأن ينقل للمشتري ملكية شيء مقابل ثمن نقدي<sup>2</sup>، بهذا لا يعود من حق المالك الأصلي استعمال الحق إلا إذا حصل هو نفسه على ترخيص بذلك من الملك الجديد، فعقد بيع العلامة يتضمن نقل ملكيتها بالكامل مع كل الحقوق المنفرعة عن هذا الحق بما فيها احتكار استعمال العلامة التجارية<sup>3</sup>، ويجب قيد هذا البيع في سجل العلامات وينشر في الجريدة الرسمية، وذلك بعد دفع الرسوم المقررة للنشر.

ب- **نقل الملكية إلى الورثة:** لما كانت العلامة التجارية مالا منقولاً يمكن نقل ملكيته للغير، فإن ملكيتها يمكن أن تنتقل أيضا بوفاء مالك العلامة إلى الورثة. أين تنتقل ملكيتها إلى الورثة الشرعيين سواء عن طريق الوصية التي يتركها المتوفى ويحدّد من خلالها الأفراد الذين تنتسب إليهم العلامة التجارية المسجلة، وفي حالة غياب الوصية يقدم طلب من الورثة

<sup>1</sup>-فواز يوسف،انتقال الحقوق في العلامة التجارية: دراسة مقارنة،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017، ص 36 و 38.

<sup>2</sup>-انظر المادة 351،القانون المدني الجزائري، مرجع سابق، ص 84- 85.

<sup>3</sup>-المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، 2004، ص 4.

أو من وكيل قانوني من أجل حصر الإرث أمام المحكمة المختصة، ويتم قيد ذلك في السجل وينشر في الجريدة الرسمية بعد الدفع الرسوم المقررة لهذه العملية، كل ذلك يتم على نفقة الورثة الذين أصبحوا مالكيين للعلامة.

## المطلب الثاني

### حق الترخيص

للترخيص باستعمال العلامة التجارية أهمية كبيرة، فمعظم الشركات الكبيرة في عصرنا هذا أصبحت تلجأ إلى هذا الأسلوب كوسيلة للتسويق لمنتجاتها وبيعها ورفع قيمة علامتها التجارية، فضلا عن كونها وسيلة لتحقيق أرباح وعائدات إضافية. كما أنّ الترخيص باستعمال العلامة التجارية من أكثر العقود في مجال حقوق الملكية الفكرية إجمالا على مستوى العالم، بحيث تلجأ إليه معظم الشركات لأجل الدخول إلى دول وأسواق ليس لديها خبرة ودراية فيها، فترخص لشركة محلية باستعمال علامتها التجارية، بدلا من الاستثمار المباشر في تلك الدولة. كما تلجأ إليه شركات أخرى من أجل تحويل المعتدي على علامتها، إلى مرخص له يدفع لها تعويضا مقابل الانتفاع بالعلامة.

ويعرف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بأنه العقد الذي يخول بموجبه صاحب العلامة التجارية الغير الحق باستعمال هذه العلامة خلال مدة زمنية معينة في مقابل أجر معلوم، مع بقاء صاحب العلامة محتفظا بملكيته<sup>1</sup>.

انطلاقا من هذا التعريف، يمكن القول أنّ عقد ترخيص العلامة التجارية هو إحدى العقود التي تستجيب للحاجات المتعاملين الاقتصاديين في الدخول واكتساب السوق (فرع أول)، ومنح ترخيص استعمال العلامة التجارية للغير من طرف صاحبها هو حق من الحقوق المكتسبة بمجرد تسجيلها (فرع ثاني).

<sup>1</sup> - عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 468

## الفرع الأول:

### طبيعة عقد ترخيص العلامة التجارية في إطار التجارة الدولية

سبق التنويه، أنّ لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر بموجب عقد خطي موثق باستعمال العلامة التجارية، بذلك يكون عقد الترخيص بمثابة علاقة تعاقدية تربط بين شخصين أو أكثر، أحدهما ناقل لحق استعمال واستغلال العلامة التجارية، وآخر مستقبل لهذا الحق، فينقل للمرخص له حق استعمال العلامة بمقتضى عقد الترخيص ضمن الشروط المتفق عليها، مع بقاء حق الملكية بكل الحقوق المتفرعة عنه بيدي مالك العلامة أي المرخص. إذ يمكن تحديد طبيعة عقد الترخيص الوارد على العلامة من خلال تحديد أنواعه.

**أولاً- أنواع عقود التراخيص الواردة على العلامة التجارية:** تنقسم عقود التراخيص الواردة على العلامة التجارية إلى أقسام ثلاثة:

**1- الترخيص الجزئي والكلي باستغلال العلامة:** يكون الترخيص جزئياً إذا منح مالك العلامة المرخص له حق استعمال العلامة على جزء من المنتجات أو السلع فقط، أمّا إذا منحه هذا الحق على المنتجات والسلع كان الترخيص كلياً. كما يكون الترخيص جزئياً أيضاً عندما يتم تقييده من قبل المالك الأصلي بمنطقة جغرافية معينة، في حين يكون كلياً حينما لا يحده ضمن أراضي الدولة المسجلة ضمنها العلامة.

**2- الترخيص الاختياري والإلزامي:** يمنح مالكو العلامات التجارية التراخيص باستغلال علاماتهم إلى أشخاص يعرفون كفاءتهم ومقدرتهم على الاستغلال الأمثل للعلامة، والذين يحققون لمالك العلامة الربح والفائدة، أي أنّهم يختارون الترخيص والمرخص له بمحض إرادتهم، وهذا هو الترخيص الاختياري.

في حين أنّ الترخيص الإلزامي هو ذلك الترخيص الذي يمنح خلافاً لإرادة مالك العلامة التجارية، وهذا النوع من التراخيص معروف بالنسبة لحقوق الملكية الفكرية الأخرى كالبراءات مثلاً أكثر منه في العلامات التجارية أين يعتبر أقلّ شيوعاً، ويكاد لا يظهر إلاّ في حالة

واحدة حاولت بعض الدول اللجوء إليها وهي حالة مرتبطة بتشجيع المنافسة ومنع الاحتكار، وحسب تشريعات هذه الدول يمكن معالجة الوضع الاحتكاري الناجم عن هيمنة شركة معينة على السوق من خلال منح شركات أخرى ترخيصاً إلزامياً باستعمال العلامة التجارية العائدة لهذه الشركة المهيمنة.

غير أنّ هذا الوضع انتقد كثيراً من قبل الفقه نظراً لوجود علاجات ووسائل أخرى أقلّ خرقاً للقانون، وأقلّ خطراً على المستهلك، وأقلّ عقاباً وضرراً لمالك العلامة التجارية تقود كلّها إلى نتائج مرضية في مجال المنافسة المشروعة.<sup>1</sup>

غير أنّه وبالرجوع إلى أحكام اتفاقية تريس، نجد أنّها منعت اللجوء إلى التراخيص الإلزامية في مجال العلامات التجارية منعاً باتاً، بسبب عدم وجود منفعة أو مصلحة عامة تستلزم إصدار مثل هذه التراخيص.

## الفرع الثاني

### التزامات المرخص والمرخص له في عقود التراخيص

تم التنويه مسبقاً، أن عقد التراخيص رغم تفرعه إلى ثلاثة أنواع مختلفة، فإنّه بمثابة علاقة تعاقدية تربط بين شخصين أو أكثر، أحدهما يكون حائزاً لملكية العلامة التجارية الذي يسمى في عقد التراخيص "المرخص"، أمّا الطرف الثاني الذي يستفيد من حق استعمال العلامة التجارية يدعى بـ "المرخص له".

وباعتبار أنّ عقد التراخيص هو من العقود التجارية الدولية الذي يحقّق كلا الطرفين مصالح مشتركة من ربح وتوسيع شهرة العلامة التجارية، بات من الضروري احترام التزامات وحدود كل طرف لتحقيق موضوع العقد وإحداث آثاره القانونية والاقتصادية، كونه من العقود الملزمة لجانبين.

<sup>1</sup> - عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 488.

أولاً- **التزامات المرخص:** يلتزم المرخص بنقل العناصر المتفق عليها على ضوء عقد الترخيص، والتي تمكّن الطرف الثاني الذي هو المرخص له من استغلال الحقوق الممنوحة له خلال مدّة زمنية معينة.

1- **الالتزام بنقل عناصر الاستغلال:** من الغنى عن البيان أنّ جوهر عقد نقل التكنولوجيا والالتزام الرئيسي الذي يقع على المرخص في عقود الترخيص الناقلة للتكنولوجيا هو نقل المعرفة الفنية التي تشكل السند المادي لمعارف التكنولوجيا، فقبلا كان عقد الترخيص يقتصر في كثير من العقود على استعمال العلامة فحسب، أصبح الآن استعمالها مقترن بنقل المعرفة الفنية، الذي يركز بصفة أساسية على الترخيص باستعمال الاسم والعلامة التجارية مع نقل التكنولوجيا عن طريق كشف المرخص للأسرار الصناعية اللازمة للإنتاج للمرخص له.<sup>1</sup>

وهكذا يستفيد المرخص له من شهرة العلامة التجارية فضلا عن استفادته من الأسرار الصناعية والمعلومات الفنية والتكنولوجيا، والمساعدات التي يقدمها المرخص عن طريق النصح والإرشاد المجسد في مجموعة من التوجيهات<sup>2</sup> التي تخصّ سواء عملية تصنيع المنتجات أو تقديم خدمات محلّ الشهرة، وذلك للتأكد من جودة السلع ومطابقتها للمواصفات التي يحددها مالك العلامة التجارية، أو كفاءات تطبيقها عبر استعراضها على الجمهور بإتباع تعليمات المرخص وتحت إشرافه، للحفاظ على السمعة التي توصلت إليها العلامة التجارية المشهورة في ظل احترام صورة العلامة التجارية والمعارف الفنية المشكلة لها.

2- **الالتزام بالضمان:** إلى جانب منح ترخيص استعمال العلامة التجارية والمعلومات الفنية المطلوبة في عقود نقل التكنولوجيا للمرخص له، استوجب على المرخص فضلا عن ذلك ضمان عدم وقوع أي اعتداء قد يقع على حق المرخص له عند استغلال العلامة التجارية بصفة هادئة وطبيعية، وظهور عيب خفي قد يعكّر نشاطه التجاري.

<sup>1</sup>- حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا: ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى، جامعة المنوفية، 2004، ص 5 - 7.

<sup>2</sup>- بورحلة كريمة، مرجع سابق، ص 60.

بذلك يقع التزام عدم التعرض على عاتق المرخص، سواء كان هذا الفعل ناشئاً منه شخصياً أو من قبل الغير، فيمنع على المرخص القيام بأي عمل مادي أو قانوني من شأنه عرقلة استغلال المرخص له للعلامة التجارية وانتفاعه بها، سواء كان الإنقاص من هذا الحق جزئياً أو كلياً، ناتج عن عمل مادي باشره المرخص كإحداث تعديل بالعلامة التجارية يقلل من قيمتها مثلاً، أو قائم على تصرفات قانونية كأن يتصرف المرخص في العلامة التجارية ويتنازل عنها لصالح الغير عبر منح تراخيص استثنائية لاستعمالها.<sup>1</sup>

ويجب على المرخص في حالة اعتداء الغير على العلامة أن يبادر بكافة الإجراءات القانونية لدفع الاعتداء، وله في سبيل ذلك رفع دعوى التقليد التي لا ترفع إلا من جانب المرخص مالك الحق ضد من يعتدي على العلامة التجارية، على أنه يشترط لرفع دعوى تقليد العلامة أن تكون مسجلة، فإذا كانت غير مسجلة فلا يكون أمام المرخص إلا رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.<sup>2</sup>

كما يضمن المرخص الاستحقاق، بحيث عليه أن يضمن أنه مالك العلامة التجارية ولا ينازعه فيها أحد، وفي حالة ما إذا فشل في ردّ التعرض واستحق الغير العلامة التجارية توجب على المرخص تحمّل مسؤوليته على ذلك اتجاه المرخص له، فإذا تعدّر عليه ذلك وجب على هذا الأخير (المرخص له) أن يضع في العقد كافة الضمانات الكفيلة بالحفاظ على حقه ومطالبته بالتعويضات الناتجة عن حرمانه من استغلال العلامة وفسخ العقد القائم بينهما.<sup>3</sup>

**ثانياً - التزامات المرخص له:** من أهم الالتزامات التي تقع على المرخص له والتي يفرضها عقد الترخيص الناقل للتكنولوجيا، التزامه باستغلال الحق الممنوح إليه من قبل المرخص، والدفع لهذا الأخير مقابل تلقيه العلامة والمعلومات الفنية المرتبطة بها مع الحفاظ على سرّيتها .

<sup>1</sup> - بورحلة كريمة، مرجع سابق، ص 66.

<sup>2</sup> - حسام الدين صغير، مرجع سابق، ص 9.

<sup>3</sup> - بورحلة كريمة، مرجع سابق، ص 66.

1-الالتزام بالاستغلال: يفرض عقد ترخيص العلامة التجارية على المرخص له أثناء انتقال الحق إليه، استغلال العلامة التجارية وحقوق المعرفة الفنية والملكية الصناعية في الحدود التي يضعها العقد<sup>1</sup> بشكل شخصي، باعتبار أن هذا العقد قائم على الاعتبار الشخصي للمتعاقد، بذلك يمنع على المرخص له أن يقوم بالترخيص من الباطن أو التنازل عن العقد إلاّ إذا وجد اتفاق بينه وبين المرخص يسمح بذلك.<sup>2</sup>

ويتوجب على المرخص له استعمال العلامة التجارية بشكل جدي ومنظم، من خلال وضعها على السلع والبضائع التي يعرضها، وكل عملياته التجارية المتعلقة بالنشاط المتعلق بالعلامة ومراسلاته التجارية والعمليات الإشهارية<sup>3</sup>، حتى تزداد شهرة العلامة وترتفع قيمتها، فضلا على ذلك فإنّ ترك العلامة بدون استعمالها يعرّض صاحب الترخيص لسقوط الحق جراء عدم استعمالها جديا وبطريقة مستمرة .

2-دفع المقابل: باعتبار أنّ عقد الترخيص عقد ملزم لأطرافه المتعاقدة، توجّب على المرخص له لقاء استعماله للعلامة التجارية والمعارف الفنية المتعلقة بها، دفع مقدار المنفعة التي تعود عليه وعلى تجارته.

قد يقدر هذا المقابل بمبلغ جزافي يتمّ تسديده على أقساط دورية، أو على أساس نسبة مئوية من المبيعات أو الأرباح بصفة دورية، على شكل فترات زمنية يتمّ تحديدها باتفاق الطرفين، تطبيقا في ذلك للأعراف التجارية السائدة، كما قد يتّخذ المقابل صورة الأجر أو الأتعاب في حالة تقديم خدمات ومساعدات فنية من المرخص أو تابعيه، ويقدر المقابل في هذه الحالة على أساس مبلغ معين لكل عمل من أعمال الإشراف أو التدريب أو الخدمات الفنية حسب قيمة الخدمة ومدّتها، وقد يجري الجمع بين كل هذه الصور عند تحديد مقابل الانتفاع باستخدام العلامة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-حسام الدين صغير، مرجع سابق، ص 9.

<sup>2</sup>-بورحلة كريمة، مرجع سابق، ص 69.

<sup>3</sup>- نفس المرجع، ص 70.

<sup>4</sup>-حسام الدين صغير، مرجع سابق، ص 10.

عموماً فإنّ المقابل السائد في عقود التراخيص والذي يلتزم المرخص له بدفعه، هو عبارة عن مبلغ نقدي يدفعه المرخص له لقاء استغلاله لعلامة المرخص، والذي يتوقف تحديد قيمته على عدّة عوامل لانتمائه إلى شبكة مشروعات التابعة للمرخص، والتي تعرف بحقوق الدخول إلى الشبكة أو الاستفادة من العلامة التجارية، وما أنفقه المرخص من الأبحاث والتجارب التي قام بها مستخدموه للوصول إلى المكانة التي يحوزها في السوق، إضافة إلى مجموعة الخدمات التي يقدمها في سبيل نقل حقوق استغلال العلامة والمصاريف والرسوم التي تحمّلها لتمكين المرخص له من هذا الاستغلال.<sup>1</sup>

**3- المحافظة على السرية:** يعد الالتزام بالمحافظة على السرية من الالتزامات الرئيسية التي تقع على المستفيد في ظل عقد نقل التكنولوجيا، ويعني هذا الالتزام عدم إفشاء أي عنصر من عناصر المعرفة الفنية التي تلقاها المرخص له، من تصنيع وتسويق وتوزيع المنتجات والتحسينات التي تطرأ عليها والتي يدخلها المستورد وينقلها إلى المرخص له بموجب شروط العقد.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>-بورحلة كريمة، مرجع سابق، ص 74.

<sup>2</sup>-حسام الدين صغير، مرجع سابق، ص 10.

## المبحث الثاني

### آليات تفعيل حماية العلامة التجارية

أمام أهمية العلامة التجارية وما تلعبه من دور في الحياة التجارية والصناعية، باعتبارها الأداة التنافسية التي يتخذها كل تاجر أو صانع لتمييز منتجاته أو خدماته، ومنع اختلاطها بمنتجات معينة أو مماثلة لبعث الثقة في المستهلك، للعلامة التجارية دور أكثر أهمية بالنسبة إلى أصحابها كونها مالا معنويا تفوق قيمته قيمة المؤسسة التجارية .

ومع انتشار ظاهرة الاعتداءات على العلامات التجارية خاصة المشهورة منها، ولما لهذه الظاهرة من مخاطر سلبية على مالكيها والمستهلكين والاقتصاد الوطني، بعثت الحاجة إلى ضرورة توفير منظومة فعّالة تكفل لمالكها منع الاعتداءات التي تقع عليها، بتطبيق الأحكام والالتزامات المقررة في التشريعات الوطنية المستمدة من الاتفاقيات الدولية، وعلى رأسها اتفاقية "تريس" (مطلب أول)، إضافة إلى التدابير والإجراءات التي أوردتها هذه الاتفاقية في قواعد خاصة لمواجهة ظاهرة تجارة السلع المزيفة (مطلب ثاني).

### المطلب الأول:

#### الإنفاذ القضائي :

فرضت اتفاقية تريس في المادة 41 على الدول الأعضاء ضرورة توفير قواعد إجرائية في القانون الوطني، والتي تسمح باتخاذ تدابير فعّالة لمواجهة أي اعتداء احتمالي أو واقع على حق من حقوق الملكية الفكرية، وأن تكون هذه الإجراءات عادلة ومنصفة ولا تشكل تعسّف أو اعتداء بحدّ ذاتها على حقوق المشتبه. وعموما تحمي العلامة إما بموجب دعوى المنافسة المشروعة (فرع أول)، أو بموجب دعوى التقليد (مبحث ثاني).

## الفرع الأول:

### دعوى المنافسة غير المشروعة:

لم تتضمن مختلف التشريعات العربية والغربية تعريف دقيق للمنافسة غير المشروعة، بل اقتصرت على التتويه لها بصفة شاملة من خلال الصور التي قد تكون عليها المنافسة غير المشروعة والأفعال المشككة لها<sup>1</sup>، وترك السبيل للاجتهادات القضائية في تحديد أساس كل حالة على حدى، ما هو مسموح وما هو محظور بين التجار.

أما المشرع الجزائري فقد نص على الممارسات غير النزيهة في المادة 26 من القانون رقم 04-02<sup>2</sup> الذي ينص: "تمنع كل الممارسات التجارية غير نزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين".

كما عرّفها المشرع المغربي في المادة 184 بمقتضى القانون رقم 97-17 المتعلق بحماية الملكية الصناعية التي تنص على أنه: "يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة، كل عمل منافسة يتنافى وأعراف الشرف في الميدان الصناعي أو التجاري"<sup>3</sup>. ويستند مفهوم المنافسة غير المشروعة في القانون المدني الفرنسي إلى المادتين 1382 و1383 المتعلقة بالمسؤولية التصيرية التي تنص في المادة 1382: "كل فعل أيا كان يقع من الإنسان ويحدث ضررا للغير، يلزم من وقع هذا الفعل بخطئه تعويض ذلك الضرر". وتتص المادة 1383: "يكون الإنسان مسؤولا عن الضرر الذي يحدثه لا بخطئه فقط، بل

<sup>1</sup>-سكري رفيقة، "الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسة الاكاديمية، جامعة باتنة 1، العدد 2، 2019، ص 411.

<sup>2</sup>- أمر رقم 04-02، مؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004.

<sup>3</sup>-اوشن حنان، مرجع سابق، ص 84.

بإهماله أو عدم تبصّره أيضا<sup>1</sup>. "وبذلك فقد اكتفى بالأحكام الواردة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وترك تقدير الأمر للقضاء، من خلال تكييف أعمال المنافسة غير المشروعة استنادا للقواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية<sup>2</sup>.

كما نصت المادة 10 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية على أنه<sup>3</sup>:  
" تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا الدول الاتحاد الأخرى حماية فعّالة ضد المنافسة غير المشروعة، واعتبرتها محظورة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، ويكون محظورا بصفة خاصة ما يلي:

- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأيّة وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته، أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزولة التجارة التي من طبيعتها نزع الثقة من منشأة أحد المنافسين، أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

- الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور، بما يتعلّق بطبيعة المنتجات بطريقة تصنيعها أو خصائصها أو كميتها أو صلاحيتها للاستعمال ."

**أولا-شروط قيام الدعوى المدنية:** يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون هناك منافسة، ثم أنّ تكون هذه المنافسة غير مشروعة، وأن يكون هناك ضرر لحق المدعي، وعليه فهذه الدعوى تقوم على ثلاثة أركان أساسية وهي الخطأ، الضرر والعلاقة السببية.

---

<sup>1</sup>-Coralie Tarico, Chefs d'entreprises, la concurrence déloyale: c'est votre affaires, directe aquitaine, 2014, p1.

<sup>2</sup>-بن ثابت رضا، دعوى المنافسة غير المشروعة، دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والتجربة الفرنسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية 2013، ص12.

<sup>3</sup>- بو بشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباعين، سطيف، 2015، ص 11.

**1- عنصر الخطأ في الدعوى المنافسة غير المشروعة:** من المسلّم به أنّ المسؤولية المدنية قد قامت أول ما قامت على أساس فكرة الخطأ، فلا مسؤولية بدون خطأ، ويقصد به الإخلال بواجب قانوني مع إدراك المخلّ بذلك لإلحاق الضرر بالغير، سواء عن طريق القيام بعمل منافي لالتزاماته القانونية أو الامتناع عنها، كالإخلال بالحيلة والحذر المستوجبة في الممارسات التجارية.<sup>1</sup>

رغم تنوع المفاهيم المقدّمة للمنافسة غير المشروعة في إطار القوانين الوطنية، إلا أنّها حرصت على ذكر الأفعال المقيّدة للمنافسة المشروعة ويمكن ذكرها على سبيل المثال لا الحصر استناداً إلى المادة 27 من القانون المطبق على الممارسات التجارية على أنّها:<sup>2</sup>

"- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس ينشر معلومات نسبية تمس شخصه أو بمنتجاته أو خدماته.

- تقليد العلامات المميّزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته، أو الأشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميّزة دون ترخيص من صاحبها.

- إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلاف للتشريع المتعلق بالعمل.

- الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة الأجير أو الشريك للتصرّف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم.

- إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي وتحويل زبائنه، باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية، واختلاس البطاقات أو الطلبات والسمسرة غير القانونية، وإحداث اضطراب بشبكته للبيع.

<sup>1</sup>-رنا ناصر حسن، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون خاص، كلية القانون، جامعة قطر، 2019، ص 67.

<sup>2</sup>-ميلود سلامي، "دعوى المنافسة غير المشروعة"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، العدد 6، 2012، ص

- الإخلال بتنظيم السوق وإحداث اضطرابات فيه بمخالفة القوانين و/ أو المحظورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته أو إقامته.

- إقامة محلّ تجاري في الجوار القريب لمحلّ منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها.

إلا أنّ الصعوبات التي قد يواجهها ذوي الحقوق في إثبات وقوع الخطأ من قبل المدعي عليه في بعض الحالات التي ينتج فيها ضرر، جعل معظم المجتمعات تتخلى عن فكرة الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة وتتجه نحو تطوير أساس المسؤولية التقصيرية<sup>1</sup>، مثل ما هو معمول به في التشريع الفرنسي، والذي أكد عليه القضاء من خلال محكمة النقض الفرنسية بأنه<sup>2</sup>: "دعوى المنافسة غير المشروعة أو غير الشريفة لا يستطيع أن تؤسس إلاّ من خلال النصوص التشريعية للمواد 1382 مدني فرنسي وما بعدها، والذي يستلزم خاصة وجود خطأ باشره المدعي عليه."

**2-الضرر:** إنّ المطالبة بالتعويض عن الضرر أمر مقبول شرعا وقانونا، ويتحقق الضرر بعدول الزبائن عن منتجات أو بضائع و سلع المدعي وانصرافهم عنها، نتيجة فعل غير مشروع أو باستعمال وسائل غير مشروعة قام بها المدعي عليه أدّت إلى عزوف الزبائن عن تلك التي السلع.<sup>3</sup>

والضرر الحاصل جراء أعمال المنافسة غير المشروعة قد يكون ضررا ماديا يصيب التاجر في علامته التجارية، كما قد يكون الضرر معنويا متى لحق التاجر في سمعته

<sup>1</sup>-رنا ناصر حسن، مرجع سابق،ص67 .

<sup>2</sup>-بن عليّة ميلود، حماية المحل التجاري: دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون عقاري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2017، ص 16 .

<sup>3</sup>-فتحي بن زيد، "الحماية القانونية للعلامة التجارية كآلية للدفع بالتنمية الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية،والسياسية والاقتصادية، جامعة سطيف، العدد 2، 2019، ص 77 .

التجارية، وفي كلتا الحالتين لا يقع على المتضرر إثباته بل محكمة الموضوع تستخلصه من قيام أفعال المنافسة غير المشروعة والتي من شأنها إلحاق الضرر.<sup>1</sup>

كما لا يشترط الضرر أن يكون محققا في الحال أو أكيد الوقوع في المستقبل، وإنما يكفي أن يكون الضرر احتماليا للحكم بالتعويض، أي أن تقع وقائع تهدد بوقوع الضرر، فهناك من الفقه من يقول أنّ التهديد بوقوع الضرر هو بحدّ ذاته ضرر.<sup>2</sup>

**3-العلاقة السببية:**هي الركن الثالث لقيام المسؤولية التقصيرية، فلا يكفي أن يكون هناك خطأ من جهة وضرر من جهة أخرى دون أن تكون هناك رابطة بين السبب والنتيجة، وبالتالي يجب أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة نتيجة للفعل أو الخطأ الصادر عن المعتدي على العلامة عندئذ تقوم المسؤولية المدنية.<sup>3</sup>

غير أن تطبيقات القضاء في أحكام المنافسة غير المشروعة تتعذر من هذا المبدأ في حالة إتيان أعمال مخلّة بالأداب المنافسة في مواجهة مجموعة التجار المنافسين في نشاط معين، الأمر الذي يصعب إثبات العلاقة السببية بين هذه الأعمال المخلّة والضرر الذي لحق التاجر بعينه أو مجموعة من التجار.<sup>4</sup>

ويعتبر تحديد فكرة رابطة السببية بين الخطأ والضرر من المسائل الدقيقة ويرجع ذلك إلى سببين أساسيين، السبب الأول أنّه كثيرا ما تساهم عدّة أسباب في إحداث ضرر، وتسمى هذه الحالة بالتعدد الأسباب ووحدة الضرر، أمّا السبب الثاني فيتمثل في حالة وجود خطأ واحد يكون سببا في إحداث عدّة أضرار متتالية، تسمى هذه الحالة بوحدة السبب وتعدّد الأضرار، وفي هذا الصدد نجد أن المادة 182 من القانون المدني الجزائري نصّت على أنّ الشخص يسأل فقط عن الضرر المباشر، أي الضرر الذي يعتبر نتيجة طبيعية للخطأ.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>-ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 183.

<sup>2</sup>-بن ثابت رضا، مرجع سابق، ص 18.

<sup>3</sup>-بويشطولة بسمة، مرجع سابق، ص 23.

<sup>4</sup>-بن ثابت رضا، مرجع سابق، ص 20.

<sup>5</sup>-بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص 23- 24 .

ثانياً-العقوبات المقررة في دعوى المنافسة غير المشروعة: يجوز لصاحب العلامة أن يقوم برفع دعوى قضائية للحصول على التعويض من جراء التصرفات غير المشروعة، كما يجوز له أن يتدخل في أي نزاع أو دعوى قائمة متى رفعها شخص آخر له مصلحة في النزاع للحصول على تعويض أمام الهيكل القضائي التي نظمها المشرع الجزائري في المادة 40 / 4 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية التي تنص: " في مواد الملكية الفكرية أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجودة في دائرة اختصاصه موطن المدعي عليه. " وإن لم يكن للمدعي عليه موطن معروف فيعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامته، وإن لم يكن له محل إقامة معروف فيكون الاختصاص للمحكمة الواقعة في دائرتها آخر موطن له حسب المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

وباعتبار أنّ العلامات التجارية تدخل ضمن القضايا التجارية فترفع أمام القسم التجاري للمحكمة المختصة إقليمياً<sup>1</sup>، للنظر في المنازعات الناتجة عن التعدي على العلامة التجارية أو الإساءة إلى سمعتها بطرق غير مشروعة، وذلك بفرض عقوبات تضمنتها اتفاقية ترس في المادة 44 منها على المدعي عليه لردع التعديات التي تقع على حقوق الملكية الصناعية وهي على النحو التالي:

**1-التدابير الأمنية:** دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية ووقائية في آن واحد، فهي لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر المادي والأدبي فقط، إنّما تهدف أيضاً إلى منع وقوعه وإيقاف الاستمرار فيه<sup>2</sup>، إذ يجوز للطرف المتضرر تقديم طلب مرفق بأدلة معقولة تكفي لإثبات مطالبه أمام السلطات القضائية المختصة التي لها صلاحية أن تأمر للطرف الآخر القيام أو الامتناع عن أعمال محدّدة لمنع استمرار التعديات التي وقعت بالفعل، وقد خصّت اتفاقية ترس في المادة 44 / 1 بالذكر إحدى الحالات التي تقتضي إصدار هذه الأوامر لأهميتها، وهي حالة استيراد سلع تنطوي على تعدي على حق من

<sup>1</sup> - بويشطولة سمية، مرجع سابق، ص 28 إلى 30.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 31.

حقوق الملكية الفكرية، حيث تصدر الأوامر القضائية في هذه الحالة بغرض منع دخول تلك السلع إلى القنوات التجارية بعد الإفراج أو التخليص الجمركي عليها مباشرة.<sup>1</sup>

وتختلف الأوامر القضائية عن التدابير المؤقتة التي عالجتها المادة 50 من اتفاقية ترينس، حيث أنّ الاتفاقية في المادة 44 عالجت الأوامر القضائية باعتبارها جزءاً منياً يمنع استمرار التعديّات التي وقعت، بينما التدابير المؤقتة وهي التدابير التي تتخذ من الجهات القضائية المختصة لمنع ضرر محتمل الوقوع على العلامة التجارية، أو للمحافظة على الأدلّة عن طريق الحجز أو بدونه، تطبيقاً للأحكام المنصوص عليها في قانون العلامات الجزائري<sup>2</sup>، والمادة 650/1 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية التي تنص: "يجوز لكل من له ابتكار أو إنتاج مسجّل ومحمي قانوناً، أن يحجز تحفظياً على عينة من السلع أو نماذج من المصنوعات المقلّدة."<sup>3</sup>

**2- التعويض:** يأتي هذا الجزء في المرتبة التابعة لجزاء وقف الأعمال غير المشروعة، فمتى ثبت للمحكمة عناصر المسؤولية يتعيّن الحكم بالتعويض للمضرور، وتستعين المحكمة بأهل الخبرة في تقدير التعويض<sup>4</sup> عن الأضرار المادية والمعنوية كما هو الحال أيضاً في القانون الفرنسي، فالسلطة التقديرية في تقدير الضرر لقاضي الموضوع وأهل الخبرة في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>5</sup>، وقد يمتد هذا التعويض إلى إلزام المعتدي برد ما حصل عليه من أرباح إلى صاحب الحق، أو إلزامه بدفع تعويضات محدّدة سلفاً.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>-انظر المادة 44، نص اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق.

<sup>2</sup>-انظر المادة 34 من الامر 06 /03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 27 .

<sup>3</sup>-أمر رقم 09 /08، المؤرخ في 25 فبراير 2008، جريدة رسمية عدد 21، صادرة في 23 /04 /2008، المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية.

<sup>4</sup>-اوشن حنان، مرجع سابق، ص 101.

<sup>5</sup>-بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص 37.

<sup>6</sup>-حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 4.

## الفرع الثاني:

### دعوى تقليد العلامة التجارية:

لا تقتصر الحماية القانونية للعلامة التجارية على الحماية المدنية لها على أساس المسؤولية التقصيرية، إذ يمكن تفعيل الحماية الجزائية للعلامة التجارية ضد الأفعال التي تشكل اعتداء عليها بحدّ ذاتها، أو على حق من الحقوق المخوّلة لصاحبها كحق الاستعمال<sup>1</sup> مثلا، نظرا لأنّها تعطي لمالكها الحق في متابعة كل شخص يقوم بالاعتداء على العلامة التجارية المسجّلة والمطالبة بمعاقبته جزائيا، في الأفعال التي تشمل جرائم التقليد أو التزوير وجرائم أخرى مقاربة لها كبيع بضائع استعملت عليها علامة مقلدة أو مزورة... الخ.

أولا- الجرائم الواقعة على العلامة التجارية: نميز في هذا المنوال بين نوعين من الجرائم:

#### 1- الجرائم الواقعة على العلامة التجارية:

أ- تقليد العلامة التجارية: يعرف التقليد على أنّه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الصناعية أو التجارية المسجّلة في جزء منها أو كلّها، وقد نصّت العديد من التشريعات ومن بينها التشريع الجزائري على جريمة تقليد العلامة التجارية وذلك في الأمر 06/03، الذي نص على أنّ المساس بالحقوق الاستثنائية للعلامة التجارية المسجّلة يمثل جنحة تقليد يعاقب عليها مرتكبها.

كما نصّت المادة 703 من قانون العقوبات اللبناني على معاقبة كل شخص صنع علامته مشابهة لعلامة أخرى دون أن يقلّدها وكان القصد من وراء ذلك الغش وخديعة المشتري.<sup>2</sup>

ومن هنا يتبين لنا أنّ أساس قيام جنحة التقليد ليس بالضرورة تطابق العلامة المقلّدة بالعلامة الأصلية، بل يكفي إحداث اللبس أو غلط لدى جمهور المستهلكين، وهذا يعني أنّ

<sup>1</sup>- زياد فائزة، جرائم تقليد العلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 25.

<sup>2</sup>- سيّتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2017، ص 63.

توجد علامة تجارية مقلّدة مشابهة لعلامة تجارية مسجلة حتى يكون هناك تقليد العلامة التجارية، فالعبرة في تقدير العلامة المقلدة يكون بالنظر إلى أوجه التشابه وليس إلى ما بين العلامتين من فروق.<sup>1</sup>

**ب- تزوير العلامة التجارية:** متى كانت العلامة مزوّرة، فالأمر لا يثير صعوبة لأنّ التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزوّرة يكون تاما، فالمقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجّلة نقلا حرفيا بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية المسجّلة<sup>2</sup>، الفرق الطفيف الذي يكمن بينهما والذي من خلاله يتأكّد قاضي الموضوع من وجود جريمة -جنحة- التزوير، يثبت من خلال نسبة العلامتين المتطابقتين إلى شخصين مختلفين.

ولم يستعمل المشرّع الجزائري مصطلح التزوير بالمعنى المعروف في قانون العقوبات، بل اقتصر على ذكر جنحة التقليد في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>3</sup>، ذلك أنّ مسألة تكييف الفعل بالتزوير أو التقليد من مسائل الواقع التي تدخل ضمن السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع<sup>4</sup>، فالتزوير يتمّ بنقل العلامات نقلا حرفيا وتاما بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية، أمّا إذا اقتصر النقل المكوّن للجريمة على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إنقاص عنصر أو إضافة عنصر جديد، فإنّ هذا لا يعدّ تزويرا وإنّما تقليدا لها.

**2- أركان جريمة-جنحة- تقليد أو تزوير العلامة التجارية:** جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية من الجرائم التي تتطلب توفر أركان معينة لها، فإذا تخلّف أحد الأركان فلا تقوم الجريمة، إلّا إذا استكملت هذه الأركان فنكون أمام جريمة تامة يستحق فاعلها العقاب.

<sup>1</sup> -سعران فاطمة، "الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري- دراسة مقارنة-، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، عدد 19، شلف، 2018، ص 131.

<sup>2</sup> -حسام الدين الصغير، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الصناعية للدبلوماسيين، القاهرة، 2004، ص 7.

<sup>3</sup> -عائشة الشابي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2014، ص 67.

<sup>4</sup> -عائشة العويس، جريمة تزوير وتقليد العلامة التجارية، 2015، [www.emaratalyom.com](http://www.emaratalyom.com).

أ- الركن المادي والشرعي لجريمة التقليد: يتحقق الركن المادي في جريمة التقليد أو التزوير بنقل العناصر الأساسية المكوّنة للعلامة التجارية بصفة كلية أو جزئية، وينشأ الغلط بين العلامتين لدى المستهلك عند وجود التشابه العام أو ما يسمى بالتشابه الخادع<sup>1</sup>، ومجرّد القيام بعملية التزوير كفعل حتى ولو لم توضع العلامة على المنتجات أو الخدمات لتميزها، فعملية نقل العلامة التجارية تشكّل عنصراً كافياً لبيان وجود تقليد أو التزوير على أن تكون هذه العملية واقعة على منتجات و سلع متشابهة، إلاّ أنّه قد يرد إضرار يستوجب على مرتكبها التعويض وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية.<sup>2</sup>

ب- الركن المعنوي: عرفنا أنّ الجريمة تتكوّن من ركن مادي وهو فعل التزوير أو التقليد، أمّا الركن الثاني فهو الركن المعنوي للجريمة، الذي يتمثّل في توفر النية الداخلية التي يضمّرها الجاني في نفسه<sup>3</sup>، بهدف الإضرار على حق مالك العلامة التجارية من جهة، ونية غش المستهلكين وتضليلهم من جهة أخرى، عبر عرض منتجات ذات علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية مشهورة، بغرض تحقيق أرباح أو لغاية تشويه سمعة العلامة التجارية الأصلية عبر عرض منتجات ذو أدنى مستوى من الجودة مثلاً. وفي الحالتين فالركن المعنوي للجريمة يتخذ في الشرائع الحديثة إحدى الصورتين، إمّا صورة الخطأ العمد أو ما يسمى بالقصد الجنائي في قانون العقوبات الذي عزّفه الفقه العقابي بأنّه انصراف إرادة الجاني إلى ارتكاب الجريمة مع العلم بأركانها التي يتطلبها القانون، أو صورة الخطأ غير العمدي وهو التصرف الذي لا يتفق مع الحيطة التي تتطلبها الحياة الاجتماعية<sup>4</sup> كالإهمال وعدم أخذ الاحتياطات... الخ .

<sup>1</sup>-سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2016، ص 135.

<sup>2</sup>-سلامي ميلود، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة باتنة، العدد 7، 2018، ص 95.

<sup>3</sup>-كحول وليد، "جريمة تقليد العلامة التشريع الجزائري"، مجلة المفكر، جامعة قسنطينة 1، العدد 11، د. سنة، ص 488.

<sup>4</sup>-نفس المرجع المرجع، ص 488.

بالرجوع إلى المادة 26 السالفة الذكر أعلاه في الأمر 06/03، نجد أنّ المشرّع الجزائري لم يشر إلى القصد الجنائي، وإنّما ركّز فقط على توفّر الركن المادي لجنحة التقليد مادام أنّ هذا الفعل يمسّ بمصالح مالك العلامة التجارية.

### ثانيا- الجرائم الواقعة على حقوق العلامة التجارية:

**1- جريمة استعمال علامة تجارية مقلدة أو مزورة:** يستوجب التذكير أنّ المشرّع الجزائري لم يحدّد هذا النوع من الجرائم، ذلك أنّه اخذ بكل الأفعال والتصرفات الماسة بالحقوق الاستثنائية للعلامة التجارية دون حصرها في جرائم معينة، أمّا بالنسبة للتشريع المصري فقد نص على هذه الجريمة في المادة 3/113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري في قوله<sup>1</sup>: "2 - من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة...".

ويقصد باستعمال العلامة المزورة أو المقلدة، وضع علامة مقلدة أو مشابهة على المنتجات، وقد يجتمع الاستعمال مع جريمة التقليد أو التزوير لصنع علامة مشابهة ووضعها على المنتجات، وقد يجتمع مع جريمة بيع المنتجات، أي صنع علامة مطابقة للعلامة الأصلية واستعمالها على المنتجات ثم عرضها للبيع.

**2- جريمة استعمال علامة تجارية مملوكة للغير:** وأساس هذه الجرائم أنّها لا يتمّ من خلال تقليد العلامة أو تزيفها، وإنّما من خلال استعمال علامة الغير دون وجه حق أو ترخيص منه، وتختلف هذه الجريمة عن الجرائم السابقة، من حيث أنّ الفاعل في هذا النوع من الجرائم لا يقوم بصنع علامة مزيفة ولا بيع البضائع أو تقديم خدمات تحمل علامة مقلدة أو عرضها للبيع، بل أساس قيام هاته الجريمة هو الاستعمال والاستيلاء على علامة تجارية مملوكة للغير، كعدم وجود ترخيص ممنوح من مالك العلامة الأصلي<sup>2</sup> بغرض التهرب من مسؤوليته وتحقيق أرباح بأقل تكلفة، فهو غير ملزم بتسديد رسوم التسجيل أو التجديد.

ولوقوع جريمة اغتصاب العلامة أو على حقوقها يجب توفر عنصرين أساسيين:

<sup>1</sup>-انظر المادة 113 من قانون 82 لسنة 2002 المتعلّق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، 2002، ص 31.

<sup>2</sup>-فتحي بن زيد، مرجع سابق، ص 81.

أ-الركن المادي: يتمثل الركن المادي لهذه الجرائم في الفعل الإجرامي المتمثل في جريمة استعمال علامة تجارية مقلّدة أو مزوّرة في فعل صنع أو بيع العلامة التجارية محلّ التقليد أو التزوير، سواء تمّ كل فعل لوحده أو باجتماعهما معا.

أمّا جريمة استعمال علامة تجارية مملوكة للغير، فركنها المادي يتمثل في نسبة العلامة التجارية والتصرف فيها بأرباحية، دون أن يكون للفاعل ترخيص ممنوح من المالك.

ولكي نكون أمام جريمة وضع علامة مملوكة للغير، يجب أن تكون المنتجات من نفس

النوع أو من نوعين متقاربين بحيث يقع الالتباس لدى الجمهور بشأنه.<sup>1</sup>

ب-الركن المعنوي: لم يشر المشرّع الجزائري في المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلّق

بالعلامات على الركن المعنوي للجريمة، فقد اقتصر على الفعل الإجرامي، الأمر الذي يوحي

إلى عدم أخذه بالقصد الجنائي، لكن بالرجوع إلى ما تضمنته المادة 3/113 من نفس

القانون والذي استعمل عبارة " بسوء قصد " ، يفهم أنّ هذا الأخير اشترط صراحة في هذه

الجريمة توافر القصد الجنائي، ويقع عبء إثبات سوء نية الفاعل على المدعي بتقديم الأدلة

اللازمة لإثبات مطالبه أمام السلطات القضائية المختصة.<sup>2</sup>

ثالثا: خصائص دعوى تقليد العلامة التجارية: إنّ التعدي على العلامة التجارية المسجّلة

تعطي لصاحب العلامة الحق في رفع الدعوى، وهي دعوى جزائية يطالب فيها صاحب

الحق أو النيابة العامة باعتبارها ممثّلة للمجتمع معاقبة المعتدي على علاماته جزائيا،

ولدعوى التقليد خصائص تميّزها عن الدعوى المدنية والتي تسمى دعوى المنافسة غير

المشروعة.

1- حصر الدعوى الجزائية في العلامة التجارية المسجّلة: تنصب الحماية الجزائية على

العلامة التجارية المسجّلة دون غيرها، ويقصد بالعلامة التجارية المسجّلة أن يكون مالك

<sup>1</sup>-سماح محمدي، مرجع سابق، ص 148.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص 194

العلامة قد قام بالإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة إقليمياً وفقاً لشروط التسجيل المقررة في الاتفاقيات الدولية.<sup>1</sup>

وتوفر شرط التسجيل يضيف على العلامة التجارية الحماية القانونية المقررة لها جزائياً، أما إذا لم يسجل العلامة فلا تقوم عليها الحماية القانونية المقررة، وإنما يمكن حمايتها فقط وفقاً للقواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية عن الأفعال الضارة أي على أساس المسؤولية التقصيرية.<sup>2</sup>

وعليه تدور الحماية وجوداً أو عدماً من التسجيل، فإذا تمّ التسجيل قامت الحماية الجزائرية وإذا انعدم التسجيل انعدمت معه الحماية، ومن هنا تتجلى أهمية التسجيل إذ يعتبر شرطاً أساسياً لتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائرية<sup>3</sup>، والملاحظ أنّ المشرع الجزائري لا يربط فقط بين الحماية المقررة للعلامة بضرورة التسجيل، وإنما استعمال العلامة يعتبر إجبارياً على كل سلعة أو خدمة مقدّمة وفقاً للمادة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.<sup>4</sup>

#### رابعاً-النطاق المكاني والزمني للحماية الجزائرية:

**1-النطاق الزمني للحماية الجزائرية:** سبق أن بيّنا في خصائص حقوق الملكية الفكرية أنّه حق مؤقت، ذلك أنّ حماية العلامة تبدأ من وقت القيد في سجل العلامات لدى المصالح المختصة وتستمر طوال مدّة تسجيلها وذلك خلال 10 سنوات حسب المادة 5 من الأمر 03/06، قابلة للتجديد لفترات متتالية تقدر بـ10 سنوات أخرى.<sup>5</sup>

**2-النطاق المكاني للحماية الجزائرية:** أو ما يسمى بمبدأ الإقليمية العلامة التجارية، إذ تنحصر الحماية في حدود الدولة أو الدول التي سجّلت فيها، وعلى ذلك إذا رغب مالك العلامة أن يحقّق الحماية لعلامته فعلياً فلا بدّ أن يقوم بتسجيلها في جميع الدول سواء في

<sup>1</sup>-سلامي ميلود، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مرجع سابق، ص 85.

<sup>2</sup>-نفس المرجع، ص 85.

<sup>3</sup>-زياد فائزة، مرجع سابق، ص 39.

<sup>4</sup>-سلامي ميلود، مرجع سابق، ص 85.

<sup>5</sup>-نفس المرجع، ص 88.

كل دولة على حدى، أو طبقا لقواعد التسجيل الدولي للعلامات التجارية والصناعية المقررة في معاهدة مدريد.

وعلى ذلك فإذا لم يتخذ مالك العلامة إجراءات تسجيلها دوليا، فإنه يجوز للغير في أية دولة لم تسجل فيها العلامة أن يقوم باستعمالها أو تسجيلها ما لم تكن هذه العلامة ذات شهرة خاصة تتمتع بحماية قانونية خارج نطاق الدولة التي سجلت فيها، من ثم لا يجوز له استعمالها أو تسجيلها وذلك طبقا لاتفاقية باريس، الأمر الذي يعني أن شهرة العلامة تغنى عن تسجيلها في أية دولة من دول اتحاد باريس.<sup>1</sup>

**3- أصحاب دعوى تقليد العلامة التجارية:** لا ترفع الدعوى الجزائية عند الاعتداء على الحق في العلامة التجارية إذا كانت غير مسجلة في النطاق الزماني والمكاني لها، وتعتبر الدعوى الجزائية المرفوعة من غير ذوي الصفة غير مقبولة، على غرار الدعوى المدنية التي ترفع إضافة من قبل صاحب العلامة، إذ يمكن لكل شخص تضرر من فعل الاعتداء على العلامة التجارية مباشرة الدعوى المدنية ضد مرتكبها، على خلاف دعوى التقليد أو التزوير التي تم حصر أصحاب الحق في أشخاص معينة دون غيرهم من الأشخاص الآخرين:

**أ- صاحب العلامة التجارية:** يحق لصاحب العلامة التجارية بصفته مالكا أصليا أو مرخص له رفع دعوى جزائية لحماية الحق في ملكية العلامة، كما يمكن للمستفيد من حق استئثار استغلال العلامة التجارية بموجب عقد الترخيص الممنوح له من قبل المالك الأصلي أن يرفع هذه الدعوى، غير أن هذا الحق مقيد بعدم ممارسة مالك العلامة هذه الدعوى بنفسه حيث تنص المادة 31 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات: " عدا في حالة نص بالعكس في عقد الترخيص يمكن للمستفيد من حق الاستئثار في استغلال علامة، أن يرفع بعد الإعذار دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه "، وبذلك يكون المشرع الجزائري قد وسع من أصحاب حق رفع دعوى التقليد في القانون 06/03 بعدما كان بموجب القانون القديم الخاص بالعلامات يمنح الحق للمالك الأصلي فقط.

<sup>1</sup>-أيمن البياع، العلامة التجارية بين الإعلان والنطاق المكاني، مقال منشور على الموقع الالكتروني:

ويستفيد صاحب العلامة بصفته مالك من هذه الحماية في فترة سريان التسجيل وذلك في 10 سنوات القابلة للتجديد، والتي تسري ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل وهذا حسب مقتضى المادة 5 من الأمر 06/03.<sup>1</sup>

**ب- النيابة العامة:** باعتبار أنّ النيابة العامة ممثلة للمجتمع، فقد أعطى لها القانون صلاحية مباشرة وتحريك الدعوى العمومية ضدّ كل شخص ارتكب جريمة تمسّ بالمصالح العامة للمجتمع، صراحة لم يتضمن الأمر 06/03 -على خلاف ماذهب إليه الأمر رقم 57 /66 المتعلّق بعلامات الصنع الملغى- لم ينص على تحريك الدعوى العمومية من طرف النيابة وإنّما أحال ذلك إلى الجهة القضائية المختصة، أي الرجوع إلى قواعد قانون الإجراءات الجزائية، حيث تنص هذه الأخيرة على أنّ مباشرة الدعوى العمومية من صلاحيات النيابة العامة وحدها، وعليه يتسنى لوكيل الجمهوري أن يباشر دعوى التقليد كلما توفرت أركانها وشروطها.

#### 4-الجهات القضائية المختصة والأحكام والقرارات الصادرة منها:

**أ-تحديد الجهة القضائية المختصة:**حتى يتمكّن صاحب الحق من رفع دعواه والمطالبة بمعاينة المعتدي على حقوقه، توجّب تحديد المحاكم التي ترفع أمامها الدعوى لمباشرة الإجراءات اللازمة أمامها، والملاحظ أنّ قانون العلامات التجارية لم يتضمن هذا الشرط، ممّا استوجب الرجوع إلى القواعد العامة المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية، حيث تنص المادة 329 منه: " تختصّ محليا بالنظر في الجرح محكمة محل الجريمة، أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائه، أو محل القبض عليهم ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر، ولا تكون محكمة محل حبس المحكوم عليه مختصة، إلاّ وفق الأوضاع المنصوص عليها بالمادتين 552-553 من نفس القانون، كما تختص بالنظر في الجرح والمخالفات غير قابلة للتجزئة أو المرتبطة."

<sup>1</sup>- أبو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص 53 .

وفيما يخص المواد الجزائية فإنه تختص بالنظر في جميع الجنح بما فيها جنح تقليد العلامات التجارية، وبالرجوع إلى المادة 329 من الأمر 22/06<sup>1</sup> والخاص بقانون الإجراءات الجزائية نجدها تنص على الاختصاص المحلي ، وهكذا يحق لكل محكمة أن تنظر في دعوى التقليد دون تحديد أي محكمة مختصة نوعيا .

**ب-العقوبات المقررة لدعوى تقليد العلامة التجارية:** نصّ المشرّع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلّق بالعلامات على العقوبات التي تصدرها الجهات القضائية المختصة بموجب أحكام وقرارات ضد المتهم في حالة ثبوت تقليد أو تزوير العلامة التجارية.

**-العقوبات الأصلية:**

**-الحبس:** وهو من العقوبات السالبة للحرية، يعاقب بها كل شخص سواء كان تاجرا أو صانعا أو مقدّم خدمات ارتكب جنحة التقليد، فنجد أنّ المشرّع الجزائري جاء متفقا مع المادة 10 مكرر من اتفاقية باريس في المادة 32 من القانون المتعلق بالعلامات، عندما عاقب بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين، بعد ما كانت في الأمر 57 /66 الملغى تصل العقوبة إلى 3 سنوات.

إلاّ أنّه يمكن تشديد العقوبة حسب المادة 69 من القانون رقم 03/09 المتعلّق بحماية المستهلك وقمع الغش لترفع إلى 5 سنوات حبسا<sup>2</sup>، كما يمكن التقليل منها لكي تصل إلى ما بين شهر إلى سنة بالنسبة للأشخاص المحدّدة في الفقرتين 2 و 3 في المادة 33، وهم الذين لم يقوموا بوضع علامة على سلعهم أو خدماتهم، أو الذين تعمدوا بيع أو عرض سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة تجارية، ونفس العقوبة بالنسبة للأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها<sup>3</sup>، ومن الواضح أنّ

---

<sup>1</sup>-قانون رقم 22 /06، المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، جريدة رسمية، عدد 84، المعدل للأمر رقم 156 /66، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المنضمّن قانون الإجراءات الجزائية، ص 104.

<sup>2</sup>-داوي ونّام، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أحمد درارية، أدرار، 2016، ص 65.

<sup>3</sup>-سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2017، ص 31.

السلطة التقديرية في تقرير العقوبة الملائمة ترجع إلى قاضي الموضوع الذي يحكم حسب كل حالة على حدى مدّة الحبس الملائمة لأفعال المتهم.

-**الغرامة المالية:** تتمثل هذه العقوبة في دفع المحكوم عليه مبلغ من المال لصالح خزينة الدولة والتي يحددها القاضي بمقدار يرسمه القانون<sup>1</sup>، حيث نجد المشرع قد حددها في المادتين 32 و33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بمليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري 2.500.000 دج إلى عشرة ملايين دينار جزائري 10.000.000 دج، بينما تتراوح في المادة 33 من نفس القانون بين خمسمائة ألف دينار جزائري 500.000 دج إلى مليوني دينار جزائري 2.000.000 دج، وذلك بالنسبة للأشخاص المحددة في الفقرتين الثانية والثالثة من هذه المادة، ولقاضي الموضوع أن يحكم على القائم بجريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية بالحبس أو الغرامة المالية، كما يمكن جمعها معا تطبيقا للمادتين 32 و33 المذكورة أعلاه.

#### -**العقوبات التكميلية:**

وهي تلك العقوبات التي تضاف للعقوبات الأصلية بهدف الحصول على مزيد من الردع والإصلاح، والتي تتمثل في عقوبة المصادرة والإتلاف وغلق المؤسسة.

-**المصادرة:** لقد نصّ المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 06/03 على عقوبة المصادرة كإحدى العقوبات التكميلية التي يجوز للمحكمة أن تقرّها، حيث يحكم القاضي بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون محل ارتكاب الجنحة، وتمّ قيد تطبيق هذه العقوبة بشرط إثبات وقوع فعل التقليد أو التزوير، ولا يمكن النطق بحكم المصادرة إلا في الحكم بعقوبة جزائية<sup>2</sup>.

-**الإتلاف:** أجازت المادة 32 من القانون المتعلق بالعلامات للمحكمة المختصة أن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف كافة الأشياء والبضائع محل المخالفة، وتعتبر هذه العقوبة إلزامية كونها تهدف إلى الحفاظ على المصالح العامة لأنها تحمي مصالح صاحب العلامة

<sup>1</sup>-سميحة لعجال ، مرجع سابق، ص 31 .

<sup>2</sup>-داوي وثام، مرجع سابق، ص 65.

وسمّته، إضافة إلى الصّحة العمومية للمستهلكين لمنع تناول سلع تحمل علامات مقلّدة والتي قد تحتوي على مواد خطيرة، الأمر الذي يستدعي عند الحكم بالإتلاف التفرقة بين حالتين:<sup>1</sup>

الحالة الأولى: إذا كانت البضائع أو الأشياء موضوع الجريمة من المواد الغذائية والتموينية. الحالة الثانية: إذا كانت بضائع وبيع ذات جودة معتبرة ولكنها سوّقت في إطار جريمة التقليد أو التزوير.

ففي الحالة الأولى، يكون الحكم بإتلاف تلك المواد إلزامي ولو كان قرار المحكمة يتضمن تبرئة المتهم، وتستثنى هذه العقوبة في حالة إثبات للمحكمة أنّ حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة، أمّا في الحالة الثانية ينبغي أن يكون الحكم غير الإتلاف كالأمر ببيعها أو الاستفادة منها كهبثها إلى إحدى جهات البرّ والخير.

-**الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:** ينص المشرّع الجزائري على عقوبة أخرى تكميلية بموجب المادة 2/32 من القانون المتعلّق بالعلامات، وهي عقوبة جوازية تستهدف غلق المؤسسة أو الشركة أو المحل الذي يستغله المقلّد أو شركائه وذلك للحدّ من التقليد، ويكون مؤقت أو نهائي بحسب جسامة الاعتداء والأضرار الناتجة عنه ويكون الغلق في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية.<sup>2</sup>

لكن لم يبيّن المشرّع الجزائري مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق المؤقت كان أو نهائي، كما لم يحدّد المدّة التي يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-سارة بن صالح، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد 15، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2016، ص 395.

<sup>2</sup>-سميحة لعجال، مرجع سابق، ص 32.

<sup>3</sup>- داوي وئام، مرجع سابق، ص 67 .

## المطلب الثاني:

### التدابير الحدودية:

إضافة إلى العناية التي أولتها اتفاقية تريس في إنفاذ حقوق الملكية الصناعية، فقد أوردت قواعد خاصة في القسم الرابع منها الذي جاء تحت عنوان "المتطلبات الخاصة في ما يتصل بالتدابير الحدودية"، غايته تنظيم المعاملات التجارية التي تقام من وإلى الإقليم الوطني وذلك لمواجهة تجارة السلع التي تحمل علامات تجارية مزيفة أو مقلّدة من خلال اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة من قبل الجهات الإدارية المختصة.

في سبيل ذلك توجب بيان كنقطة أولى الإدارة المختصة والحدود الجغرافية التي تمارس فيها صلاحياتها (فرع أول)، من ثمّ تحديد الإجراءات التي تتخذها لردع ظاهرة استيراد أو تصدير سلع تنطوي على انتحال حقوق الملكية الصناعية (رع ثاني).

### الفرع الأول

#### الجهات الإدارية المعنية بالتدابير الحدودية

يلتزم المتعامل الاقتصادي في عملية استيراد أو تصدير السلع إحضارها أمام إدارة الجمارك لمباشرة مهامها (أولاً)، وذلك في الحدود الجغرافية التي تمارس فيها رقابتها (ثانياً).

#### أولاً: المصالح الجمركية والنطاق الجمركي:

**1- إدارة الجمارك:** إدارة الجمارك هيئة حكومية تابعة لوزارة المالية، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 329/93 المؤرخ في 27 ديسمبر 1993 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لمديرية الجمارك، تستخدمها الدولة لحماية مصالحها الاقتصادية كونها تتدخل لضبط الاقتصاد<sup>1</sup> عن طريق تنظيم التبادل التجاري الخارجي والحدّ من عمليات الغش والتهريب الجمركي عند

---

<sup>1</sup> - كرفوح مريم، إدارة الجمارك ودورها في مكافحة الجريمة الجمركية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2017، ص7.

عبور البضائع الحدود، ولضمان تسيير النشاط الجمركي وتأطير التجارة الخارجية، فإنّ إدارة الجمارك تتفرع إلى <sup>1</sup>:

**أ- المكاتب الجمركية:** تحتوي مفتشية الأقسام للجمارك على مكاتب منظمة في شكل مفتشيات رئيسية أو قبضات للجمارك، يتمّ فيها عند الاستيراد أو التصدير عمليات المعاينة والتصفية ومراقبة الوثائق وتحصيل الحقوق والرسوم، وكل الإجراءات القانونية والتنظيمية المطبّقة على البضائع، وتتكوّن مكاتب الجمارك من مصلحتين:

**- مصلحة للوعاء للمكاتب الجمركية:** هذه المصلحة منظمة في شكل مفتشية رئيسية ومفتشية ذات الاختصاص الوظيفي العام أو ذات الاختصاص الإقليمي المحدود، تتكّلف بأعمال المعاينة والتصفية والمراقبة الوثائقية بالحقوق والرسوم المستحقّة على البضائع وكذا أعمال المعاينة التمهيدية.

**- مصلحة التحصيل للمكاتب الجمركية:** منظمة في شكل قباضات الجمارك، وتختص بتحصيل الحقوق والرسوم الجمركية، وفي كل الأحوال لا يكون لقاibus الجمارك أو مساعديه حق القيام بالأعمال المكّلف بها المفتشيات الرئيسية.

**ب- مراكز الجمارك:** تعتبر نقطة العبور الشرعية والإجبارية للحدود البرية عند دخول أو خروج السلع والبضائع، ووسائل النقل والأمتعة الشخصية، فهي تقوم بخدمة دائمة على عكس مكاتب الجمارك التي يمكن تحديد مواقيت عملها بمقرّر من المدير العام للجمارك حسب حركة العمل، وفي حالة عدم وجود مكتب الجمارك يمكن الاستعانة بأعوان الجمارك التابعين لمركز الجمارك الموجود في مكان الدخول للتأشير على وثائق البضائع ومراقبتها وتفتيش وسائل النقل والأشخاص مع مراعاة الاختصاص الإقليمي لكل مركز.

**ثانيا- النطاق الجمركي:** ممارسة إدارة الجمارك صلاحياتها داخل الحدود الإقليمية التي تمارس فيها الدولة الجزائرية سيادتها، لذلك فإنّ الإقليم الجمركي يتشكل من أجزاء التراب

---

<sup>1</sup> - خشابة خديجة، بلعيد ريمة، إجراءات جمركة البضائع، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016، ص 9 - 10.

الوطني والمياه الإقليمية والفضاء الجوي الذي يعلو عليها، إضافة إلى المنطقة الحرّة التي تخضع لأحكام خاصة.

#### أ- الإقليم الجمركي الداخلي:

- **التراب الوطني:** يتكوّن من المساحة الأرضية التابعة للدولة الجزائرية، وهو بتعريف آخر الإقليم السياسي لها<sup>1</sup>، ويتكون من تركيبات طبيعية مختلفة كالجبال والتلال والصحاري والغابات وغيرها، ولا يشترط في الإقليم الاتصال أو الانفصال بل الشيء المهمّ هو الوحدة السياسية.<sup>2</sup>

- **المياه الداخلية:** وهي تقع بين خط الشاطئ في الساحل والخط القاعدي للبحر الإقليمي - المياه الإقليمية في عرض البحر - وتشمل كذلك وعلى وجه الخصوص المراسي والموانئ والمستنقعات المالحة التي تبقى في اتصال مع البحر<sup>3</sup>

- **المياه الإقليمية:** لقد حدّد المرسوم التنفيذي رقم 403/63 المؤرخ في 12 أكتوبر 1963 ب12 ميلا بحريا يبدأ من الشاطئ كما هو معمول به في الاتفاقيات والأعراف الدولية، ويتمّ حسابها من آخر نقطة تنحصر عنها المياه في حالة الجزر وهذا بالنسبة للشواطئ الطبيعية، أمّا إذا كان الشاطئ كثير التعاريج يحدّد خط الأساس بواسطة خطوط مستقيمة تصل بين الرؤوس البارزة على الشاطئ.<sup>4</sup>

- **المنطقة المتاخمة للمياه الإقليمية:** ولقد حدّد امتدادها المرسوم الرئاسي رقم 04 / 344 المؤرخ في 6 نوفمبر 2004 ب 24 ميلا بحريا أي ما يقارب 45 كلم، يتمّ قياسها من خطوط الأساس للبحر الإقليمي وبذلك يكون طولها 21 ميلا بحريا انطلاقا من خط نهاية البحر الإقليمي في اتجاه عرض البحر.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - شيروف نهى، الجريمة الجمركية في التشريع الجزائري نسا و تطبيقا، قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2018، ص 12.

<sup>2</sup> - خشابة خديجة، مرجع سابق، ص 15 .

<sup>3</sup> - شيروف نهى، مرجع سابق، ص 12 .

<sup>4</sup> - خشابة خديجة، مرجع سابق، ص 16 .

<sup>5</sup> - شيروف نهى، مرجع سابق، ص 123 .

وتسمى أيضا المنطقة المجاورة وهي تعتبر جزء من أعالي البحار واقعة ابتداء من البحر الإقليمي إلى مسافة معينة من أجل ممارسة الرقابة الجمركية والمالية الصحية المتعلقة بالهجرة لمنع خرق قوانينها شريطة ألا تمتد أكثر من 12 ميلا بحريا<sup>1</sup>

-**الفضاء الجوي**: ويقصد به الحيز الجوي الذي يعلو فوق الإقليم الوطني والمياه الإقليمية والمياه الداخلية والمنطقة المتاخمة، والدول تمارس سلطتها وسيادتها على كامل إقليمها الجوي وذلك للحفاظ على أمنها وسلامتها<sup>2</sup>.

ب-**النطاق الجمركي الخارجي**: تعتبر المنطقة الحرة منطقة تابعة للإقليم الوطني دون خضوعها لقوانينها الجمركية، وهي المكان المخصص لتفريغ البضائع وتخزينها وإجراء عمليات عليها دون دفع رسوم جمركية، وإتباع إجراءات مفروضة على البضائع يستثنى في ذلك إدخال أو إخراج بضائع من وإلى الإقليم إلا تحت إشراف رجال الجمارك، فلا يجوز شغل المناطق الحرة إلا بعد الحصول على ترخيص من مصلحة الجمارك يعتمده وزير المالية، والمناطق الحرة نوعين<sup>3</sup>:

-**منطقة حرة تجارية**: يكون نشاطها الاستيراد والتصدير، حيث ترد إليها البضائع قصد تخزينها مع إمكان إجراء عمليات تجارية بسيطة عليها لإعادة تصديرها، أو السماح بجلبها لداخل الإقليم بعد استثناء الإجراءات المنصوص عليها.

-**مناطق حرة صناعية للتصدير**: والتي ترد إليها البضائع قصد إجراء عمليات صناعية من مزج أو خلط أو تصنيع أو تجميع قبل إعادة تصديرها، فهي مناطق يقتصر فيها النشاط على تحويل المواد إلى منتجات لتصديرها.

<sup>1</sup>-خشابة خديجة، إجراءات جمركة البضائع، مرجع سابق، ص 1 و 7.

<sup>2</sup>-مرجع سابق، ص 17 .

<sup>3</sup>-خشابة خديجة، مرجع سابق، ص 18 و 19 .

### ثالثاً- التدخل الجمركي لحماية العلامة التجارية:

**1-التدخل المباشر:** تضمّن التشريع الجمركي عدّة وسائل أساسية للبحث واكتشاف المخالفات والتجاوزات المرتكبة في ظلّ الملكية الصناعية والتي تردّ ضدّ التشريع والتنظيم، والذي يتولى إدارة الجمارك تطبيقها للكشف عن الغش والتهريب.

**أ-الرقابة الجمركية:** عرفت المادة 2/17 من الأمر رقم 04 /17 المتضمّن قانون الجمارك الرقابة أنّها<sup>1</sup>: " جميع التدابير المتّخذة لضمان مراعاة القوانين والأنظمة السارية المفعول، التي تكلف إدارة الجمارك بتطبيقها." وتعدّ هذه الرقابة لبّ العمل الجمركي وأساسه لخضوع كلّ البضائع التي تدخل أو تخرج من وإلى الإقليم الوطني، بما فيها تلك المعدة للتصدير للمراقبة الجمركية سواء كانت خاضعة للحقوق أو الرسوم الجمركية أو لا<sup>2</sup>

تمارس إدارة الجمارك الرقابة الجمركية من خلال فحص السلع والبضائع والتأكد من مطابقتها للبيانات الواردة في التصريح والوثائق المرفقة به، والتي تقدم للسلطات الجمركية في أجل أقصاه 21 يوماً يبدأ معاده من تاريخ تفريغ البضائع أو تنقلها، ويجب أن يتضمّن التصريح جميع العناصر المميّزة للبضائع التي يجري عليها عملية التخليص الجمركي وفقاً للقواعد الجمركية.<sup>3</sup>

**ب-الحجز:** تستطيع إدارة الجمارك بمبادرة خاصة منها تعليق جمركة البضائع في حالة وجود شك أنّها مقلّدة أو مزوّرة، والحجز عليها للبحث على المخالفة وإثباتها، ومعروف عن الجرائم التي تكشف عنها إدارة الجمارك أنّها في معظمها جرائم مثلبّس بها، وبشكل هذا الإجراء الطريق العادي لمعاينتها كلّما أمكن حجز الأشياء محلّ الغش أو التهريب<sup>4</sup>، هذا يعني أن لا وجود دائماً للحجز على البضائع محلّ الغش إذ يمكن في الحالات التي يتعذر

<sup>1</sup>-أمر رقم 04/17، مؤرخ في 16 فبراير 2017، المتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية عدد 11، صادر في 19 فبراير 2017.

<sup>2</sup>-دوايدي ناصر، دور إدارة الجمارك في مكافحة الجريمة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، 2018، ص 49.

<sup>3</sup>-نفس المرجع، ص 50- 51 .

<sup>4</sup>-نفس المرجع، ص 66.

فيها إجراء الحجز لعدم قابلية محل الجريمة للحجز الاكتفاء بالمعاينة وفقا لما هو مقرر قانونا.

ينتهي إجراء الحجز بتحرير محضر رسمي يسمى بمحضر الحجز الذي يعدّ وسيلة إثبات الجريمة، يتضمن كل المعلومات التي تسمح بالتعرّف على المخالفين والبضائع التي تحمل علامات تجارية مقلّدة أو مزوّرة، كما يتمّ ذكر التاريخ وساعة ومكان الحجز وسببه وألقاب وأسماء المحجوزين وصفاتهم، إضافة إلى وصف البضائع المحجوزة وطبيعة هذه الوثائق في حالة تزويرها<sup>1</sup>.

**ج-التحقيق:** يتمّ اللجوء إليه في الحالات غير المتلبّس بها وكذا حالات التلبس بهدف تكملة الأدلة أحيانا أو للتعرفّ على هوية المخالفين أو الشركاء أو المستفيدين من الغش<sup>2</sup>، والتحقيق يكون من خلال كشف ومعاينة الوثائق والسجلات الحساسة، حيث أنّه من أجل جمع الإثباتات اللازمة لتجريم المتعامل اعترف المشرّع الجزائري بموجب المادة 14 لذوي رتبة ضابط مراقبة على الأقل أو مكلف بمهمة القابض وذوي رتبة ضابط فرقة عند تصرفهم بأمر صادر عن ضابط مراقبة على الأقل، أن يطلب من الأشخاص الوثائق المتعلقة بالعمليات التي تهّم مصالح إدارة الجمارك، والحجز على الوثائق التي من شأنها أن تسهل أداء مهمتهم لغرض استعمالها كوسائل إثبات وقوع تجاوزات في عملية الاستيراد أو التصدير.<sup>3</sup>

كما يجيز قانون الجمارك في هذا الإطار لأعوان الجمارك سماع الأشخاص وتوقيفهم وحق وتفتيشهم وتفتيش منازلهم، للبحث عن الغش في أي جريمة كانت وبصرف النظر عن كونها متلبس بها أم لا.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-عدوان نعيمة، مقني عيسى، الجريمة الجمركية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 52.

<sup>2</sup>-نفس المرجع، ص 59.

<sup>3</sup>-داويدي ناصر، مرجع سابق، ص 76.

<sup>4</sup>-كرفوح مريم، إدارة الجمارك ودورها في مكافحة الجريمة الجمركية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2017، ص 33.

**2-التدخل غير المباشر:** تلزم المادة 51 من اتفاقية ترينس بأن توفر في التشريعات الوطنية قواعد إجرائية تتيح لأصحاب العلامات التجارية المسجلة، الذين لديهم أسباب مشروعة تدعو للارتياح في أن السلع المزعم استيرادها أو تصديرها تحمل علامات تجارية مزورة<sup>1</sup>، أن يتقدم للمديرية الفرعية المكلفة بمكافحة التقليد على مستوى المديرية العامة للجمارك بعريضة مكتوبة يثبت من خلالها أنه صاحب الحق المسجل، من خلالها يدعوها لتعليق عملية الجمركة للسلع المحتمل انتهاكها لحقوقه التجارية<sup>2</sup>

يهدف الطلب الكتابي أساسا إلى إعلام إدارة الجمارك عن وجود مخالفة تتمثل في تقليد إحدى البضائع، وهو يسمح بالتعرف على أوصاف تلك البضائع بفضل المعلومات التي يقدمها طالب وقف الإفراج عن البضاعة، كما يمكن أن يتضمن الطلب ضرورة الاتصال بأشخاص مؤهلين لاتخاذ الإجراءات التي تمكن من الفحص الشكلي للبضائع ووقف<sup>3</sup> سريان جميع الآجال في ما يتعلق بإجراءات جمركة حقوق الملكية التجارية، التي تنطوي على سلع مقلدة إلى غاية صدور الحكم القضائي الذي يفصل في القضية.<sup>4</sup>

ولقد وضعت اتفاقية ترينس عدة قواعد إجرائية يجب مراعاتها بصدد طلبات إيقاف الإفراج عن السلع لتجنب التعسف في استعمال هذا الحق وهي:<sup>5</sup>

1-تقديم أدلة كافية من مقدم الطلب يثبت من خلالها أنه المالك الأصلي للعلامة التجارية، وعلى جود مساس بحقوقه الاستثنائية.

2-تقديم وصفا تفصيليا للسلع التي تنطوي على اعتداء لعلامته التجارية ( المادة 52 من اتفاقية ترينس).

<sup>1</sup>-المنظمة العالمية للملكية الفكرية، التدابير الحدودية ومكافحة القرصنة، مقال منشور على الموقع التالي:

www.wipo.org ص5.

<sup>2</sup>-معلم عز الدين، "آليات تدخل الجمارك الجزائرية في حماية حقوق الملكية الصناعية"، مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، العدد 1 ، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، ص 416.

<sup>3</sup>- ايت شلال لياس، مرجع سابق، ص 104.

<sup>4</sup>-معلم عز الدين، مرجع سابق، ص104.

<sup>5</sup>-المنظمة العالمية للملكية الفكرية، التدابير الحدودية ومكافحة القرصنة، مرجع سابق ص6 و7 .

3- إخطار مستورد السلع المقلّدة وطلب إيقاف الإفراج عن السلع بموجب القرار الصادر من الجهة القضائية المختصة التي تخطر بدورها مديرية الجمارك الفرعية وكذا المصالح الجمركية الخارجية.

4- إخطار السلطات الجمركية خلال 10 أيام من تاريخ إخطار الطالب بقرار وقف الإفراج عن السلع، مع إمكانية إطالة المهلة في الحالات المناسبة التي تقضي ذلك.

5- تحدّد الجهة القضائية الميعاد الذي يجب فيه على المدعي رفع دعواه الموضوعية، فإن لم تحدّد يكون أمام المدعي رفع دعواه خلال فترة لا تتجاوز 20 يوم عمل أو 31 يوما من أيام السنة الميلادية أيهما أطول ( المادة 6/50، المادة 55 من اتفاقية ترينس).

6- يحق للمدعي عليه الطعن في قرار الإيقاف والدفاع عن حقوقه بغية تعديل قرار الإفراج أو تثبيته أو إلغائه.

3- **الجزاءات الجمركية المتخذة على السلع المقلّدة:** تستطيع إدارة الجمارك بمبادرتها الخاصة أو بطلب من صاحب الحق، تعليق جمركة البضائع التي تتطوي على المساس بحقوق الملكية الفكرية عامة وعلى العلامة التجارية خاصة، وفرض الجزاءات ذات الطبيعة الإدارية على البضائع من خلال عرضها للتلف و إخراجها من النطاق التجاري، إضافة إلى العقوبات المقرّرة للمقلدين من حرمانهم من مباشرة المعاملات التجارية وبالأخص عملية الاستيراد أو التصدير.

أ- **عرض السلع للتلف:** أوجبت المادة 59 من اتفاقية ترينس تحويل السلطات المختصة صلاحية الأمر بإتلاف السلع التي تتطوي على تعدي على حقوق الملكية الفكرية، مع عدم الإخلال بحق رفع دعوى قضائية بمعرفة صاحب الحق، على أن يراعي حق المدعي عليه في أن يطلب من السلطات المختصة النظر في قرار الإتلاف.<sup>1</sup>

وقد نصّت على هذه الصلاحية المادة 20 مكرر 2 من الأمر 04/17 التي تنص: " بدون الإخلال بالأحكام المنصوص عليها في هذا القانون، يتمّ التخلي عن البضائع ذات

<sup>1</sup>- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 12.

القيمة الضعيفة، كما هو معمول به في مجال الغش قليل القيمة المنصوص عليه في المادة 288 من هذا القانون، والمعترف أنها مقلّدة، لأجل إتلافها." ويفهم من هذه المادة أنّ كل البضائع التي تمّ التأكد أنّها بضائع مغشوشة ومقلّدة وذات مستوى أدنى من الجودة، تكون محلّ للإتلاف. تستثنى تلك البضائع المقلّدة التي تكون ذات جودة جيدة وسليمة للصحة العمومية التي تعفى من التلف لتحظى بوظيفة بديلة خارج المجال التجاري.

**ب-إخراج السلع من المجال التجاري:** أي أنّ لإدارة الجمارك حق تحويل مقصد هذه البضائع التي كان مصرّح بها قبل اكتشاف أنّها مقلّدة لأغراض تجارية أو استهلاكية، وذلك بتسليمها إلى دوائر غير تجارية كدار الأيتام، المؤسسات العقابية أو الجمعيات الخيرية قصد الانتفاع منها<sup>1</sup>، دون أن تمس البضائع المقلّدة بحق المستهلكين، بعد تعيين خبراء في هذا المجال الذين يؤكدون جودة المنتجات أو سلامتها من عدمه.

**ج-الحرمان من عملية الاستيراد وتصدير السلع المقلّدة:** تنص المادة 9 من قانون الجمارك: "يحظر استيراد وتصدير السلع المقلّدة التي تمسّ بحق الملكية الفكرية كما هي معرفة في التشريع الساري المفعول." ، فلا يمكن للمستورد الاستفادة من البضائع المقلّدة اقتصاديا حتى لو بيعت بعد مصادرتها من القضاء، وهذا من قبل إدارة الجمارك إما عن طريق المزاد العلني أو بالتراضي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ايت شعلال لياس، مرجع سابق، ص 105.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 106 .

## خاتمة الفصل الثاني

مما تقدم في هذا الفصل، فإنّ العلامة التجارية المسجّلة تخوّل لمسجّلها حقوق ذات طبيعة مادية ومعنوية في آن واحد، تتمثّل الحقوق المادية في مباشرة تصرفات قانونية وتجارية، يهدف من خلالها المالك توسيع نطاق مشروعته التجاري وتقوية شهرته علامته ممّا يعود عليه بفائدة اقتصادية مهمة، إضافة إلى الحقوق المعنوية التي خوّلها المشرّع الجزائري لأصحاب العلامات التجارية في حصريّة رفع دعواه المدنية أو الجزائية للمطالبة بتوقيع العقاب عند المساس بحقوق الملكية التجارية، عملا في ذلك على تمكين كل متضرّر من رفع دعوى مدنية للحفاظ على سلامة وصحة المستهلك.

وأبعد من ذلك فقد مسّ المشرّع الجزائري الشق الإداري لحماية العلامة التجارية توافقا في ذلك مع الأحكام الخاصة التي تضمّنتها اتفاقية ترينس بمناصفة التدابير الحدودية المتّخذة من مصالح الجمارك لمكافحة ظاهرة التقليد أو التزوير على كافة الحدود الداخلية والخارجية للإقليم الجزائري، ضمّانا في ذلك سلسلة موحدة لأحكام وتنظيمات داخلية مع القواعد والمبادئ المعمول بها دوليا في ظل اتفاقية ترينس .

## خاتمة

من خلال ما تمّ دراسته في موضوع بحثنا الذي جاء تحت عنوان "دور العلامة التجارية في تطوير التجارة الخارجية"، فإنّ العلامة التجارية هي الإشارة المميّزة لكل سلعة أو خدمة موجهة للاستهلاك والاستعمال العام، يتّخذها كل شخص طبيعي أو اعتباري بصفته تاجرا أو صانعا أو مقدم خدمات كوسيلة إخبارية، للتعريف بمنتجاته وخدماته من أجل تكوين سمعة معروفة تفوق نظام قانوني واحد، وجذب الاستثمار لضمان حركة رؤوس الأموال وهذا ما يلعب دورا فعّالا في تأمين استمرارية حياة وتطور الشركات التجارية، والعمل على تنمية وتنشيط عجلة الاقتصاد الوطني من خلال جلب الخبرة الأجنبية المتكوّنة في مجالات الصناعة والتجارة، لجذب انتباه المستهلك الذي يتّخذ العلامة التجارية خاصة المشهورة منها كدليل على جودة المنتجات وفعالية الخدمات الحاصلة على تقبل شاسع من طرفهم، نظرا لأنّها تلبي متطلبات ورغبات المستهلك وتخلق الميزة التنافسية.

أمام المهام التي تقوم بها العلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك معا، جاء من الطبيعي حصرها في طابع قانوني ينظم هذا النوع من المعاملات والعلاقات القائمة في مجال حقوق الملكية الفكرية، والتي أصبحت من مقومات المجتمع الدولي في ظل اتفاقية ترس التي ارتكزت في عمومها على الأحكام التي تضمّنتها الاتفاقيات الدولية السالفة والمكمّلة لها، لضمان شبكة موحّدة من القواعد الموضوعية والإجرائية لحماية الثمرة الفكرية للجنس البشري، تماشيا في ذلك مع متطلبات الثقافة الاقتصادية والتجارية لتشجيع مؤهلات المتعامل الاقتصادي، على ضوء تجربة استراتيجيات جديدة للنهوض بمشاريع والسياسة الاقتصادية للدولة ككل، وخلق مناخ ملائم للاستثمار عبر تحقيق التوازن بين حقوق وحرّيات والتزامات المتعاملين الاقتصاديين، ومنحهم ضمانات لحماية ممتلكاتهم الفكرية، إضافة إلى توفير الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري بأنواعه عبر التطبيق الفعّال للقانون للحفاظ على نزاهة وشفافية المعاملات والأعراف التجارية.

## قائمة المراجع

أ-الكتب:

- أوشن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية، الاردن، 2016.
- أحمد يوسف الشمات، بعض الأبعاد الدولية لحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010.
- إدوارد عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسات التجارية، مطبعة باخوس وشرتوني، بيروت، 1991.
- الجيلالي عجة، العلامة التجارية: خصائصها وحمايتها، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2015.
- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- حميد محمد علي اللهيبي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار المنظمة العالمية للتجارة، المصدر القومي للإصدارات القانونية، 2001.
- سميحة القليلوي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 2007.
- صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية نشأتها ومفهومها ونطاقها وأهميتها وتكييفها وتنظيمها وحمايتها، الطبعة الرابعة، دار الثقافة، الأردن، 2015.
- فرحة زراوي صلاح، الكامل في القانون التجاري الجزائري: الحقوق الفكرية، الحقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية والفنية، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- مروان شموط وكانجو، أسس الاستثمار، الشركة العربية للتسويق والترويج، ب.دار النشر، مصر، 2008.
- محمد بن براك الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية: دراسة مقارنة، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012.

-نائل عبد الرحمان صالح، حماية المستهلك في التشريع الأردني، زهوان والتوزيع، عمان، 1991.

-وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2015.

#### ب- الرسائل والمذكرات الجامعية:

##### -رسائل الدكتوراه:

-سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامات التجارية: دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2016.

-سيدي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2018.

-عبد الدايم سميرة، الملكية الصناعية وأثارها الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، تيزي وزو، 2018

##### -مذكرات الماجستير:

- ايت شعلال لياس، حماية حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعته مولود معمري، تيزي وزو، 2016.

-بويشطولة سمية، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباعين، سطيف، 2015.

- رنا ناصر حسن، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قانون خاص، كلية القانون، قطر، 2019.

- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرّة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

- علاوة هوام، استغلال حقوق الملكية الصناعية في ظل حرية المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016.

-فواز يوسف، انتقال الحقوق في العلامة التجارية: دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قانون خاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017.

- مختار حزام، استغلال حقوق الملكية الصناعية في ظل حرية المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016.

#### - مذكرات الماستر

- بورحلة كريمة، عقد تحويل العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.

- بن ثابت رضا، دعوى المنافسة غير مشروعة: دراسة مقارنة بين المضمون الجزائري والتجربة الفرنسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013.

- بن عالية ميلود، حماية المحل التجاري: دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون عقاري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017.

- بورية سمية، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014.

- بوزيدي فاطمة الزهراء، آثار اكتساب الحق في العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة، 2016.

- حماش نور الدين، جلود لخضر، آليات استغلال حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة توزين عاشور، الجلفة، 2018.

- حسني سمية، بلحريزي سعيد، التحكيم الدولي في عقود نقل التكنولوجيا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون خاص، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بلحاج بوسعيد، عين تيموشنت، 2017.

- داودي وئام، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2016.

- زياد فائزة، جرائم تقليد العلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.

-زهرة عدون، عقود نقل التكنولوجيا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي بولغامة، خميس مليانة، 2019.

- صلاح فتيحة، بن عبد الله ايمان، مبدأ إقليمية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة، 2016.

- عائشة الشامي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2014.

### ث-المقالات والمدخلات:

- أيت تفتاتي حفيظة، تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مقال منشور بمجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 2018.

-عائشة العويس، جريمة تزوير وتقليد العلامة التجارية، مقال منشور على الموقع [www.emaratalyoun.com](http://www.emaratalyoun.com)، 2015.

- سكري رفيق، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسة الأكاديمية، جامعة باتنة 1، العدد 2، 2019.

-سعران فاطمة، العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري- دراسة مقارنة -، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعلي، عدد 19، الشلف، 2018.

- فتحي بن زيدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية كآلية للدفع بالتنمية الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، جامعة سطيف، العدد 2، 2019.

- علي احمد صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة صوت القانون، جامعة الجزائر 1، العدد 2، 2018.

- ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، العدد 6، 2012.

- ميلود السلامي، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة باتنة، العدد 7، 2018.

- كحول وليد، جريمة تقليد العلامة في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، جامعة قسنطينة 1، العدد 11، دون سنة.

-وافية بوعش، في اختلال التوازن العقد في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، العدد 6، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جيل، 2018.

### ج-المدخلات:

- حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للصحافيين، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، القاهرة، 2004.

- حسام الدين الصغير، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الصناعية لدبلوماسيين، جامعة المنوفية، القاهرة، 2004.

- كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق، جامعة الأردن، 2004.

- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، التدابير الحدودية لمكافحة القرصنة .

ح- المصادر والنصوص القانونية:

**\*الاتفاقيات الدولية:**

-اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 30 مارس 1883، المصادق عليها بموجب الأمر رقم 08/75 المؤرخ في 9 جانفي 1975 المتضمن انضمام الجزائر إليها، جريدة رسمية، عدد 10، الصادرة في 14 فبراير 1975.

-اتفاقية الجوانب المتصلة لحماية الملكية الفكرية(تريس)، المبرمة بتاريخ 15 أبريل 1994.

**\*النصوص التشريعية**

- أمر رقم 58/75، المؤرخ في 26/09/1975، المعدل والمتمم بالأمر 07/05، المتضمن القانون المدني الجزائري، جريدة رسمية، عدد 31، صادرة في 13 ماي 2007.

-أمر رقم 03/06، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، صادرة في 23 يوليو 2003.

- أمر رقم 59/75، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 213، صادر في 6 مايو 1975.

- أمر رقم 17 /97، المؤرخ في 15 فبراير 2000، المتعلق بحماية الملكية الصناعية (المغرب)، جريدة رسمية عدد 47، الصادرة 9 مارس 2000.

- أمر رقم 22 /06، المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم للأمر 156 /66، جريدة رسمية عدد 84، صادر في 24 ديسمبر 2006.

- أمر رقم 09 /08، المؤرخ في 25 فبراير 2008، المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية، جريدة رسمية عدد 21، صادر 23 فبراير 2008.

- أمر رقم 55، المؤرخ في 1 فبراير 2014، المتعلق بقانون العلامات التجارية وتعديلاته العربية، (المملكة الأردنية الهاشمية)، جريدة رسمية عدد 525، صادر
- أمر رقم 82، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، صادر في 2002.
- أمر رقم 04 / 17، المؤرخ في 16 فبراير 2017، المتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية عدد 11، صادر في 19 فبراير 2017.

#### \*النصوص التنظيمية:

- المرسوم التنفيذي رقم 68 / 98، المؤرخ في 21 فبراير 1998، المحدد للقانون الأساسي، جريدة رسمية عدد 11، صادر في 1 مارس 1998.
- المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ 02 أوت 2005، المحدد لكيفية إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54، صادر في 7 غشت 2007.
- د-المواقع الإلكترونية:

-ايمن البيع، العلامه التجارية بين الاعلان والنطاق المكاني،  
[www.Albbayane.ae](http://www.Albbayane.ae)، 2017.

- عائشة العويس، جريمة تزوير وتقليد العلامة التجارية،  
[www.emaratalyoun.com](http://www.emaratalyoun.com)، 2015

- كمال ادريس، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مقال منشور على الموقع  
[www.wipo.net](http://www.wipo.net).

- ميثاق طالب عبد الحمادي الجبوري، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية،  
[www.Almerja.net](http://www.Almerja.net).

- تكوين عقد نقل التكنولوجيا [www.mail.aladacenter.com](http://www.mail.aladacenter.com) , , -

- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، [www.wipo.org](http://www.wipo.org)

-المراجع باللغة الفرنسية: \_

**-ARTICLES.**

-Coralie Tarico,la concurrence déloyale, directe aquitaine ,2014.

- site : [politiquescommerciale.at.fr](http://politiquescommerciale.at.fr) , 2004.

## الفهرس

الصفحة	العنوان
ص01	المقدمة
ص04	الفصل الأول: علاقة العلامة التجارية بالتجارة الدولية
ص05	المبحث الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك
ص05	المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنتج
ص06	فرع أول: العلامة التجارية أداة للتنمية والابتكار
ص13	فرع ثاني: العلامة التجارية أداة للاستثمار
ص14	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
ص15	فرع أول: ضمان جودة المنتج
ص16	فرع الثاني: ضمير المصدر الرئيسي للمنتج
ص18	المبحث الثاني: تطوير العلامة التجارية للتجارة الدولية من خلال اكتساب ملكيتها
ص18	المطلب الأول: شروط الموضوعية لملكية العلامة التجارية
ص19	فرع أول: شرط الجودة
ص20	فرع ثاني: شرط التمييز وشرط المشروعية
ص23	المطلب الثاني: الشروط الشكلية لاكتساب ملكية العلامة التجارية
ص24	فرع أول: الإيداع
ص25	فرع ثاني: التسجيل والنشر
ص31	خاتمة الفصل

32ص	الفصل الثاني: الحقوق المخولة لصاحب الحقوق في العلامة التجارية وآليات تفعيلها بحمايتها
33ص	المبحث الأول: الحقوق المخولة لصاحب العلامة التجارية
33ص	المطلب الأول: حق احتكار استغلال العلامة والتنازل عليها
33ص	فرع أول: حق الاحتكار
36ص	فرع ثاني: التنازل
40ص	المطلب الثاني: حق الترخيص
41ص	فرع أول: طبيعة عقد ترخيص العلامة التجارية في إطار التجارة الدولية
42ص	فرع ثاني: التزامات المرخص والمرخص له في عقود الترخيص
47ص	المبحث الثاني: آليات تفعيل الحماية للعلامة التجارية
47ص	المطلب الأول: الإنفاذ القضائي
48ص	فرع أول: دعوى المنافسة غير المشروعة
55ص	فرع ثاني: دعوى تقليد العلامة التجارية
66ص	المطلب الثاني: التدابير الحدودية
66ص	فرع أول: الجهات الإدارية المعنية بالتدابير الحدودية
75ص	خاتمة الفصل
76ص	خاتمة
77ص	قائمة المراجع
85ص	الفهرس