

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص قانون أعمال

إشراف الأستاذ:

طيار محمد السعيد

من إعداد الطالب:

صماري صابر

الموسم الجامعي: 2018/2017

أهداء



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم «من اجتهد وأصاب فله أجران ومن اجتهد وأخطأ فله أجر واحد»

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى من أكتب لهم بدم القلب لا بحبر القلم.
إلى من تفتحت في احضانها كل ورودي، إلى رمز الحب والحنان البسمة التي سهرت
وربت وتعبت ضحت وأعطت بلا حدود

أمي الكريمة حفظها الله ورعاه وأطال الله في عمرها "وردة"

إليك يا وسم صدري، ويا محرك فكري ويا تاج رأسي وعزة نفسي، إلى الجهد
الباقى ما حييت ويا صانع مجدي في الحياة.
إليك يا من علمتني أن الإنسان سرّ هذا الوجود وأن الأبوة شيء مقدس، غير أنه لا
يجوز له السجود

أبي العزيز حفظه الله ورعاه وأطال في عمره "مبارك"

إلى لآلئ المنيرة في كبدي والنسمات العلية في نفسي والشموع التي تنير حياتي
وتلونها إخوتي حفظهم الله: عبد اللطيف، خنساء، أسامة، وزیاد.
إلى الأصدقاء الذين لا أنساهم ما حييت: رابح، شاهين، إسلام، فؤاد، فضلاوي،
فوزية، زوينة، عبير، وسام، نجمة، امينة، وناسة، زياد، إلياس، حسام، سفيان،
الحسن صماري، فارس، عبد الحكيم، سارة عبد الرزاق، فريدة.
إلى الأصدقاء في العمل (الأسرة الثانية): منير، فارس، عبد الحكيم، حمزة، كمال،
نعيم خالدي، العربي العايز، سليم، فوزي، على مولاتي، عاطف بدون أن أنسى الشيخ
زهير قسوم.

إلى كل من حوتهم الذاكرة و نسيهم القلم إلى كل من ترك بصمة في حياتي
جزاكم الله كل خير

صابر



شكرو عرفان

أشكر الله تعالى على كرمه وعونه وتوفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع كما
أتقدم بالشكر الجزيل إلى الطي ساعدني بتوجيهاته ولم يخل عليا بنصائحه:

الأستاذ (المشرف): طيار محمد السعيد

إلى كل الأساتذة الذين رافقونا في الدراسة من بدايتها إلى نهايتها وإلى
الأساتذة المناقشين على قبولهم مناقشة مذكرة تخرجي هذه.

وإلى كل موظفي كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة.

إلى كل زملائي وزميلاتي في درب العمل.

إلى كل زملائي وزميلاتي في درب العلم والدراسة

إلى كل من مدّ لي يد المساعدة سواء من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل
المتواضع.

مقدمة

عرف هذا العصر العديد من التغييرات وتطورات الاقتصادية ضخمة جداً، التي تعتبر المحرك الرئيسي للسياسات ولعلاقة الدول والأفراد ببعضهم البعض، وأصبحت التجارة بين الدول تلعب دوراً كبيراً، وفعالاً في تحديد تلك العلاقات ومع إزدياد معدلات الإنفاق وتعدد ظواهر الاستهلاك بإقبال الأفراد على اختيار أنواعاً معينة من منتجات وبضائع بعينها، فقد احتلت العلامة التجارية الحيز الأهم من ذلك الواقع العالمي الذي عصبه اليوم التجارة، عالمية أم محلية، وفي خضم المنافسة بين الشركات على نطاق واسع فقد بدأ اهتمام دول العالم بحقوق الملكية، فظهر على نحو واضح وجدي لإدراك دول العالم بمدى أهمية الحفاظ على الإبداع الفكري وضمان حقوق الغير خدمة للبشرية ولتوظيف ذلك في كافة جوانب الحياة الاقتصادية والثقافية والخدماتية.

ومصطلح الملكية الفكرية واسع جداً، بحيث هي النتاج للإبداع الفكري والذهني للشخص، وبدورها تنقسم الملكية الفكرية إلى ثلاث مجموعات: الأولى الملكية الصناعية وتشمل براءة الاختراع والنماذج والرسوم الصناعية، والثانية ملكية أدبية وفنية وتتمثل في حقوق المؤلف والحقوق المجاورة لها، والمجموعة الأخيرة هي الملكية التجارية التي تشمل الأسماء التجارية والعنوان التجاري، وأخير العلامة التجارية التي تعتبر قيد الدراسة، ومن المعلوم أن الملكية الفكرية من الناحية القانونية تعتبر مالا ذو قيمة اقتصادية بالغة وهذا ما جعلها تلعب دوراً هاماً في مجال التجارة على المستويين العالمي والداخلي.

تعدّ العلامة التجارية وسيلة لضمان المنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كذلك تظهر أهمية العلامة التجارية في تمييز المنتجات الصانع أو التاجر عن المنتجات المشابهة لها للصانع أو تاجر آخرين، ومع رقي وتطور العالم وتحرير التجارة الدولية وانتقال الأموال الذي أدى إلى زيادة في تطور المنتجات وتنوعها مما جعل أصحاب العلامات يقومون بتمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات الأخرى وحفاظاً على سمعة الانتاج والثقة التي كسبوها من المستهلكين عمدوا إلى وضع علامات تستخدم لتمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المنافسة لها، وبالتالي أدى إلى ضرورة حتمية لحماية هذه العلامات من الاعتداءات التي قد تطرأ عليها سواء كانت هذه الحماية وطنية من خلال سن تشريعات أو حماية دولية من خلال الاتفاقيات المبرمة لذلك.

والمتراف عليه حالياً صدور أول قانون تعامل مع العلامة بمفهومها هو القانون الفرنسي بتاريخ 03 جوان 1857 والذي تم تعديله بتاريخ 26 نوفمبر 1873 وكذلك بتاريخ 13 ديسمبر 1934 وبتاريخ 25 ديسمبر 1937، ثم بدأت تتعاقد التنظيمات في مختلف الدول العربية، ووضعت ألمانيا قانوناً للعلامات سنة 1874، وبريطانيا عام 1879، وإسبانيا عام 1923، وإيطاليا عام 1942، وكذلك إنجلترا ظهر تشريع سنة 1859، ثم أعقبه قانون 1883، ثم قانون 1888، ثم ألغيت هذه القوانين بالقانون الصادر في 11 أوت 1905، الذي عدل عدة مرات، ثم تم توحيد القانون الصادر 13 أبريل 1938.

وبعد التطور الاقتصادي الظاهر في العالم وازدياد أهمية العلامات التجارية الذي جعلها عرضة للاعتداءات من طرف الأشخاص الذين لا يولون أهمية للقوانين المنظمة للعلامات وهمهم الوحيد تحقيق الربح وحتى على حساب أشخاص آخرين، وهذا ما جعل العديد من الدول إلى القيام بالتعاون فيما بينهم لأجل وضع قوانين وتنظيمات على المستوى الدولي من خلال الاتفاقيات الدولية، في هذا الشأن من أهم هذه الاتفاقيات الدولية نذكر منها:

- اتفاقية باريس المنشأة خصيصاً لحماية الملكية الصناعية عام 1883.

- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية تريبس عام 1994.

وبدوره المشرع الجزائري قام بوضع تشريع وطني مستنبط نصوصه من مقتضيات الاتفاقيات المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية، ومن بين هذه القوانين التي قام بوضعها المشرع الجزائري نجد منها ما يلي:

- الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية المعدل بالأمر 182/66.

وبعدها ظهرت العديد من الأوامر المعدلة للأمر 57/66 إلى غاية صدور الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

- المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها.

وكل هذه القوانين أرست مفهوم الحماية الوطنية للعلامة التجارية. والحماية الوطنية تنقسم إلى قسمين الأولي: تدخل في إطار الحماية الجزائية من خلال مسايرة الجرائم التي تطرأ على حقوق مالك العلامة والعقوبات المقررة لها، والثانية تكون حماية مدنية وهي موضوع دراستنا.

فالحماية المدنية تقوم على حماية الحق في العلامة المكتسبة من خلال استيفاء الشروط الواجب توافرها قانوناً، وعلى هذا الأساس فإن صاحب العلامة يقوم بالمطالبة بالتعويض عن الأضرار جراء الاعتداءات التي أصابت علامته التجارية.

أهمية الموضوع:

إن دراستنا لموضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية يعتبر ذو أهمية كبيرة وبالغة سواء من الناحية العملية، نظراً للدور الهام الذي تقوم به العلامات التجارية في التطور الاقتصادي للدول عامة والدول المتطورة خاصة، أما من الناحية القانونية تعتبر العلامات حقاً من الحقوق المالية تندرج في خانة الحقوق الذهنية، وباعتبارها نتاجاً لتطور مفهوم المال بعدما كان يطلق كلمة مال إلا على الأشياء المادية، ومن خلال انضمام الجزائر إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية تريس ما جعل على المشرع الجزائري إرساء قواعد قانونية لحماية الملكية الفكرية وكل هذه الخصوصيات تجعل من العلامة التجارية حتميتها كبيرة وجب حمايتها من كل اعتداء يطلها.

الهدف من الدراسة:

يعتبر المغزى من دراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية هو معرفة كل الشروط والإجراءات الواجب توافرها من أجل اكتساب الحق في العلامة من خلال تحديد الإطار المفاهيمي لهذه الحماية وآثار ذلك من خلال بيان آليات تجسيد حماية مدنية للعلامة.

أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي جعلتني اختار هذا الموضوع هو اعجابي بهذا الموضوع من عدة جوانب وهي كذلك في صميم دراستي وتخصصي الدراسي، ألا وهو قانون الأعمال. والسبب الثاني الذي جعلني اختار موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية التي تعتبر طريقة من طرق الحماية القانونية للعلامة التجارية، من خلال الآليات والإجراءات التي تقوم عليها هذه الحماية، هو إعطاء صاحب العلامة حقه والمطالبة بالتعويض في ذلك الضرر الناتج عن الإخلال بالعلامة.

الدراسات السابقة:

إن الملاحظ من خلال معالجتنا لموضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية أن الباحثين لم يقوموا بمعالجة أو دراسة هذا الموضوع باستقلالية إلا أن جلّ دراستهم اعتنت بالحماية القانونية بشقيها المدني و الجزائي.

وهناك بعض الدراسات التي استنبطنا منها هذه الجزئية وهي الحماية المدنية للعلامة التجارية.

الدراسة الأولى: تحت عنوان العلامات في القانون الجزائري الجديد للباحثة سعيدة راشدي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، بكلية الحقوق والعلوم السياسية، بجامعة مولود معمري تيزي وزو، فقد جاءت هذه الدراسة في 410 صفحة حيث قامت بتقسيمها إلى ثلاث أبواب، الباب الأول تناولت فيه اختيار العلامة التي يندرج ضمنها ماهية العلامة التجارية، أما فيما يخص الباب الثاني المعنون بإكتساب الحق في العلامة واستغلاله، والباب الثاني المتمثل في حماية الحق في العلامة التجارية.

في حين دراستنا اتجهت نحو تحديد الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية محل الحماية من خلال معرفة مفهوم العلامة وكذا اعتبارها من المفاهيم المشابهة وكذا أنواع وأشكال العلامات، والوظائف التي تقوم بها.

الدراسة الثانية: تحت عنوان الحماية القانونية للعلامة التجارية من إعداد الباحثة بوشطولة سمية، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون أعمال، بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، وجاءت هذه الدراسة في 160 صفحة حيث قامت بتقسيمها إلى فصلين الأول المعنون بالحماية الوطنية للعلامة التجارية، والثاني الحماية الدولية للعلامة التجارية.

و دراستنا اتجهت نحو الحماية المدنية التي تتدرج ضمن الحماية الوطنية في الفصل الأول من خلال تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة وكذا قيام دعوى المنافسة غير المشروعة والآثار المترتبة عليها.

الدراسة الثالثة: الحماية القانونية للعلامة التجارية للباحثة سماح محمدي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون أعمال، بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، فقد جاءت هذه الدراسة في 298 صفح حيث قامت بتقسيمها إلى باب تمهيدي

يتناول ماهية العلامة التجارية و بابين آخرين الأول معنون الحماية الداخلية للعلامة التجارية،
وبالباب الثاني بالتسجيل والحماية الدولية للعلامة التجارية.

في حين دراستنا اتجهت نحو دراسة جزئية من هذا الموضوع وهي الترخيص باستعمال
العلامة التجارية في القانون الجزائري حيث قمنا بإدراجها في الفصل الثاني تحت عنوان حماية
العلامة التجارية في اطار المسؤولية العقدية.

إشكالية الدراسة:

نطرح الإشكالية الأساسية كالآتي:

هل القواعد والأحكام العامة للمسؤولية المدنية كافية لوحدها لحماية العلامة التجارية أم
يتطلب وجود نصوص قانونية خاصة بذلك؟

وهذه الإشكالية الرئيسة تنبثق منها التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

- ما مفهوم العلامة التجارية ؟
- ما هي وظائفها ؟
- فيما تتمثل أنواع وأشكال العلامات ؟
- ما هي الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامة ؟

ونعتمد في دراستنا هذه على منهجين:

المنهج الوصفي: من خلال التطرق الى تعريف وأنواع ووظائف وكذا الشروط الواجب توافرها في
العلامة من أجل حمايتها.

المنهج التحليلي: من خلال تحليل بعض النصوص التشريعية التي تدخل في إطار حماية
العلامة التجارية.

حيث يتم تقسيم الموضوع إلى فصلين وفقاً لما يلي:

الفصل الأول نتعرض فيه إلى ماهية العلامة التجارية ونتناول في المبحث الأول المتعلق
بمفهوم العلامة التجارية و المبحث الثاني المعنون بتسجيل العلامة التجارية.

أما الفصل الثاني فنتعرض فيه إلى الآليات المدنية لحماية العلامة التجارية، ونتطرق فيه
إلى حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية التقصيرية و المبحث الثاني حماية العلامة
التجارية في إطار المسؤولية العقدية.

الفصل الأول

ماهية العلامة التجارية

تمهيد:

إن موضوع العلامات التجارية في الوقت الحالي أصبح يشكل قيمة مالية كبيرة، سواء لمالكها بصفة خاصة أو لإقتصاد الدولة التي ينتمي لها صاحب العلامة بصفة عامة .
وتعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج ، فهي بمثابة بطاقة تعريف له، من خلال المعلومات التي تفسر أصلا هذه العلامة التجارية .
وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى نطاق العلامة و خصوصيتها، من خلال مبحثين:
المبحث الأول يتضمن مفهوم العلامة و تمييزها عن المفاهيم المشابهة لها، أما فيما يخص المطلب الثاني أنواع وأشكال العلامات التجارية التي خصها المشرع محل الحماية، أما المطلب الثالث المتمثل في وظائف العلامة التجارية.
أما فيما يتعلق بالمبحث الثاني سنتناول فيه تسجيل العلامة التجارية وإجراءاتها والمطلب الأول الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية والمطلب الثاني الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية.

المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية :

تعتبر العلامة التجارية أهم وسيلة التي يستخدمها صاحبها لتمييز منتوجاته عما يشابهها من منتوجات أخرى، و بالتالي سنتناول في هذا المبحث ثلاث مطالب، المطلب الأول هو تعريف العلامة التجارية من عدة زوايا، و كذا المطلب الثاني الذي يخص إلى أنواع وأشكال العلامة التجارية، أما فيما يخص المطلب الثالث الذي تناولنا فيه وظائف العلامة التجارية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المفاهيم المشابهة لها.

غالبا ما نرتكز في تعريف أمر ما على خصائصه وعلى عناصره ومكوناته وهي في نفس النقاط التي تشكل نقطة اختلاف أو تلاقي مع بعض المصطلحات لها، لذلك نتعرض بالدرجة الأولى لتعريف العلامة التجارية، ثم نميزها عن باقي المفاهيم المشابهة لها.

الفرع الأول: تعريف العلامات التجارية تشريعياً:

سنبين في هذا الفرع التالي تعريف العلامة التجارية على مستوى التشريع.

أولاً/ الموقف التشريعي للعلامة التجارية:

عرّف المشرع الجزائري العلامة التجارية بمقتضى المادة الثانية من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها للتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره»¹

وجاء في نص المادة الثانية من الأمر 57/66 الملغى ما يلي: «تعتبر علامات المصنع أو علامات تجارية خدمة، أسماء العائلات أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الأغشية و الرموز الاختيارية أو المبتكرة، والشكل المميز لمنتجات أول شكلها الظاهر والبطاقات والبصمات والطابع والاختام وتوضع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان، والرسوم والصور أو النقوش النائية والحروف، الأرقام والشعارات وبصفة عامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات والأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة.

1 - الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية ، عدد 44، ص 23.

يجوز اعتبار الإعلان إذا وقع تسجيله لهذه الغاية»¹.

والملاحظ أن هذا التعريف الذي جاء في الأمر 57/66 أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى تعريف العلامة وإنما اكتفى فقط بتبيان ما قد يصلح وما لا يصلح كعلامة لتمييز العلامات أو الخدمات.

بينما التعريف الذي جاء في الأمر 06/03 فهو يشمل جميع أنواع العلامات بما فيها علامات السلع والخدمات، وكذلك يشمل جميع الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة، والملاحظ كذلك من نص المادة أما المشرع الجزائري أورد مجموعة من الرموز التي يمكن أن تكون علامة وجاءت هذه الرموز على سبيل المثال لا سبيل الحصر.

كما عرفت بعض القوانين الأجنبية العلامة التجارية و نأخذ على سبيل المثال القانون الفرنسي طبقاً لنص المادة الأولى الصادر في 04 جانفي 1991 المتعلق بالعلامات «هي إشارة يمكن تمثيلها للتمييز منتوجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي»².

عرّفها المشرع الأردني في المادة 02 من القانون رقم 34 سنة 1999 العلامة التجارية أنها أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد أن يستعملها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته عن بضائع أو خدمات أو منتوجات غيره.³

أما المشرع المصري في المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 سنة 2002 على أنها «هي كل يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشتمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والامضاءات والكلمات والحروف والارقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والملفات والأختام والتصوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو إستغلال زراعي أو إستغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مدتها أو

1 - الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع وبالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 23، سنة 1966، ص 01.

2 - نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الجزائر 2015، ص 13.

3- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2012، ص 19.

ضمانها أو طريقة تحضيرها إما للولاية على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك البصر.¹

و بالرجوع إلى الاتفاقيات الدولية التي أبرمت خصيصا لحماية الملكية الفكرية بشكل عام، نجد أن اتفاقية تريبس أعطت تعريفاً للعلامة التجارية طبقاً لنص المادة 01/15 منها «العلامة هي كل إشارة على أن تشكل علامة بشرط أن تكون قادرة على تمييز هذه السلعة والخدمات التي تنتجها مستثناة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى» وتتميز هذه الاتفاقية الوحيدة التي جاءت بتعريف للعلامة التجارية كما لم تتضمن على شرط التمثيل البياني لها.²

ويلاحظ على هذه المادة أن أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، تعتبر صالحة لأن تكون علامة تجارية مسجلة.³

وكخلاصة للموقف التشريعي للعلامة التجارية نجد أن المشرع الجزائري لم يفرق بين علامة المصنع والعلامة التجارية بل قام بالجمع بينها تحت اسم علامة السلعة ومعلوم أن مصطلح السلعة له معاني عديدة اقتصادية، قانونية أو اجتماعية.⁴

وخلاصة القول بأن كل من المشرعين الفرنسي والجزائري من خلال التعريفين المتشابهين أرادا أن يبينّا أن الرموز التي تصلح ان تكون علامة، هي تلك التي يمكن تمثيلها خطيا والتي يمكنها تمييز السلع والخدمات المتماثلة عن بعضها حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ عندما تعرض عليه تلك السلع أو الخدمات.⁵

1 عصام بن فضة، الحماية المدنية للعلامة التجارية، التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، بسكرة 2015/2016، ص 11 .

2 - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2012، ص 25.

3 - عصام بن فضة، المرجع السابق، ص 09 .

4 - الجيلاني عجة، العلامة التجارية و خصائصها وحمايتها، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2015، ص 14.

5- رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 05، ص 31.

ثانياً: التعريف الفقهي.

لقد عرّف غالبية فقهاء القانون التجاري العلامة التجارية وسنأخذ بعض هذه التعريفات على سبيل المثال ومن بينها:

- عرّفها الدكتورة نادية فوضيل بأنها «هي التي يتخذها التاجر شعاراً لمنتجاته أو لبضائعه تميزها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة وذلك حتى يتسنى للمستهلك أن يعرف حقيقة السلعة دون لبس أو غموض»¹
- كذلك عرّفها الدكتورة فرحة زاوي صالح بأنها «هي كل سمة مادية أو إشارة التي يضعها التاجر على المنتجات التي يقوم بصنعها أو بيعها قصد تمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة»²

وعرّف الدكتور جميل حسين الفتلاوي العلامة التجارية بأنها «السمة المميزة التي يصنعها التاجر على منتجات محله التجاري فهي علامة التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها وهي علامة مصنع قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعرضة في السوق أو كذلك السمة التي تستعملها مؤسسة لتقديم خدمات»³.

كذلك عرّفها الدكتور صلاح زين الدين بأن العلامة التجارية هي «كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة للتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون»⁴.

- ويعرّف محمود أحمد عبد الحميد مبارك العلامة التجارية «أي شكل يمكن تصويره لعلامة خارقة غير مخالفة للنظام العام ، الهدف منها تمييز بضاعة أو سلعة أو خدمة عن أخرى»¹.

1 - نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري ، الأعمال التجارية ، التاجر ، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2007، ص 170.

2 - فرحة زراوي صالح، علامات المصنع في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية ، العدد 04 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص118.

3 - سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق للقوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، 1988 ص34.

4 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءة الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2010، ص254.

- كما يميزها الأستاذ جاك أزيما بأنها «كل إشارة توضع على المنتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها»².
- ويعرّف القاضي أنطوان الناشف العلامة التجارية بأنها «كل إشارة يقصد منها حماية المستهلك و حماية صاحب المصنع و التي تعرف هذه الاشياء عن غيرها وتظهر كذلك ذاتية و ماهية البضاعة و مصدرها أو هي تلك العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر للتمييز منتجاته أو بضائعه تمييزا لها عن غيرها من المنتجات و البضائع المماثلة»³
- وخلاصة القول أن الفقه قد اتفق أن العلامة لا تخرج عن كونها «كل إشارة أو رمز أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للتمييز المنتجات أو الخدمات عن مثيلاتها وهذا بإظهار وتبيان ذاتيتها وتعد بذلك ملكاً له حق إستثنائها والتصرف فيها مثل سائر الحقوق الأخرى، لكن بتحفظات لكون لها خصائص تميزها بإعتبارها مالاً معنوياً»⁴

الفرع الثاني : تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المقاربة لها:

تتشابه العلامة مع بعض التسميات والشارات التجارية والصناعية وعلى هذا الأساس سنحاول تمييز بين العلامة التجارية وحقوق الملكية الفكرية، وكذلك التمييز بين العلامة وحقوق الملكية الصناعية على النحو التالي:

أولاً : تمييز العلامة التجارية عن بعض حقوق الملكية التجارية.

يمكننا التمييز بين العلامة وباقي عناصر الملكية التجارية التي قد تتشابه وتوقع البعض في لبس وخط وذلك وفقاً لما يلي:

1- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري: يقصد بالاسم التجاري اللقب أو الكنية المستخدمة للدلالة على المحل التجاري وقد نظم المشرع موضوع الأسماء التجارية في

1 - السعيد غريب ، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي والقانون الوطني، مذكرة ماستر، كلية، الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2015، ص10.

2 - رمزي حوحو، الكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 15.

3 - أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، القوانين، الاجتهادات، الدراسات، منشورات الطلبي الحقوقية، بيروت- لبنان ، 1999 ، ص 131.

4 - فؤاد فضلاوي، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، مذكرة ماستر، تختص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خيضر، بسكرة، 2016، ص19.

قانون خاص، وهو قانون تسجيل الأسماء التجارية رقم 30 لسنة 1953 ، حيث نصت المادة الثانية على تعريف الاسم التجاري بأنه الاسم أو اللقب المستعمل في أي تجارة سواء بصفة شركة عادية أم غير ذلك.¹

و بالمقارنة بين العلامة والاسم التجاري يتضح ما يلي :

أ. سنقول بأن العلامة هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له.²

ب. الاسم التجاري هو عبارة عن تسمية باسم التاجر أو لقبه تمثل هوية المتجر أما العلامات التجارية قد تكون حروفا أو أرقاما أو يوما مثل هوية المنتج.³

ج. كذلك الاختلاف أو التمييز يظهر أن ملكية الاسم التجاري تعود للأسبقية في استعماله بينما تعود ملكية العلامة الى الأسبقية في التسجيل، وكخلاصة تقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتبع له نشاطه ، و تكون الحماية عن طريق دعوى المنافسة الغير المشروعة ، بينما تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني.⁴

2- تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري : تختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري أيضا إذا يقصد بهذا الأخير التسمية المبتكرة التي تطبقها التاجر على متجره تميزه عن غيره من المتاجر الأخرى التي تمارس نفس النشاط و تطلق كلمة العنوان التجاري أيضا على الاسم الذي يتخذه التاجر إذا كان شخصا طبيعيا او شركات ، في حين يطلق على هذا العنوان كلمة الاسم التجاري إذا كانت الشركة من شركات الاموال.⁵

1 - محمد أحمد عبد الحميد مبارك ، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية نابلس ، فلسطين 2006 ، ص 09 .

2 - رمزي حوحو ، كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص32.

3 - عصام بن فضة، المرجع السابق، ص 18.

4 - وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، مذكرة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015، ص17.

5 - سميرة يورية، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013/2014، ص18.

والتمييز يظهر كذلك من ناحية الغرض، فالغرض العلامة هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء، وتعود ملكية العنوان لمن استعمله أولاً ، بينما تعود ملكية العلامة الى الاسبق في تسجيلها¹

ثانياً : تمييز العلامة عن بعض حقوق الملكية الصناعية :

حقوق الملكية الصناعية ترد على الابتكارات الجديدة، وحقوق ترد على ابتكارات في الشكل وكل هذه الحقوق تمنح لصاحبها حق مطلق في مواجهة الكافة على خلاف العامة التي تمنح لصاحبها حق نسبي.

1- تمييز العلامة عن تسمية المنشأ: عرفت المادة الاولى من الامر 65/76 المتعلق بتسميات المنشأ بأنها: «الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، من شأنه أن يعين منتجات شافية و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً أو اساساً لبيئة جغرافية تشتغل على العوامل الطبيعية و البشرية»².

وبالتالي تختلف العلامة عن تسمية المنشأ في كون الأولى هدفها ليس تعيين أو تحديد المنشأ الجغرافي للمنتج، وهي تتخذ أي شكل أو رسم أو صورة، بينما تنصب تسمية المنشأ على إنتاج معين يتعلق بمنطقة معينة أين تم صنعه ويأخذ مميزاته من العوامل الطبيعية التي تتميز بها تلك المنطقة.³

2- تمييز العلامة عن النموذج والاسم الصناعي : لقد اهتم المشروع الجزائري بتنظيم الرسوم والنماذج الصناعية بموجب أمر 86/66 وقد عرفها في المادة الاولى منه كالآتي يعتبر رسمياً كل تركيب خطوط و ألوان أو تقصد به إعطاء مظهر خاص شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية و يعتبر نموذجاً كل شكل قابل لتشكيل و مركب بألوان أو بدونها أو كل

1 - رمزي حوجو، المرجع السابق، ص 32.

2 - المادة الاولى من الامر 65/76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 ، المتعلق بتسميات المنشأ ، الجريدة الرسمية رقم 59 العدد 23.

3- نعيمة علوش، المرجع السابق، ص18.

شيء صناعي أو خاصة بالصناعة التقليدية، يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكل الخارجي.¹

ومن خلال تعريف النموذج الصناعي يتضح أنه متميز وليس هناك خلط بينه وبين العلامة التجارية، لكن اللبس والتشابه قد يظهر بين العلامة التجارية والرسم الصناعي، فالأول الهدف منها تمييز منتج أو بضاعة، أما الرسم الصناعي هو عبارة عن تنسيق جديد للخطوط على سطح المنتجات يعطي لها شكلاً جذاباً.²

3- تمييز العلامة عن براءات الاختراع : تعتبر براءات الاختراع من بين عناصر الملكية الصناعية نظراً لدور الهام الذي تقوم به في تشجيع البحث الحلي والابداع والابتكار الذي ينعكس دائماً على التطور الصناعي والتكنولوجي.

أما براءة الاختراع فيقصد بها السند الذي يبين و يحدد الاختراع و يرسم أوصافه و يمنح حائزه الحماية القانونية و يعطيه الحق في الاستغلال وحده دون غيره و الحق في البراءة حق مطلق نحو صاحبة احتكاراً كاملاً بدون منافسة من أحد.³

ونصّت المادة الثالثة من الامر 07/03 المتعلق ببراءة الاختراع على الشروط الواجب توافرها في الاختراعات حتى تستفيد من الحماية القانونية: أن تكون الاختراعات جديدة وناتجة عن نشاط اختراعي وقابلية للتطبيق الصناعي، حيث يمكن أن يتضمن الاختراع منتجاً أو طريقة.⁴ والتمييز يمكن في الحق في البراءة حق مطلق نحو لصاحبه انتشار واحتكار الاختراع في مواجهة الخاصة احتكاراً كاملاً، فإن الحق في العلامة حق نسبي.

كما أن وظيفة والعلامة تختلف عن براءة الاختراع، فالعلامة تقوم بتمييز السلع والخدمات عن ما يماثلها، بينما البراءة تقوم بمنح حماية قانونية لمنتج صناعي جديد أو طريقة صناعية مستحدثة.¹

1 - سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراة، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 35.

2 - محمد أحمد عبد الحميد مبارك، المرجع السابق، ص 13 .

3 - نعيمة علوش، المرجع السابق، ص 19.

4 - المادة 03 من الأمر رقم 07/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية الصادرة في 08 مارس 1966، عدد 19.

المطلب الثاني: أنواع وأشكال العلامة التجارية:

فرّق بعض الفقهاء القانون بين العلامة التجارية والعلامة الصناعية قولهم ليست العلامة الصناعية والعلامة التجارية سواء بسواء ومن خلال هذا المنطق أن العلامة التجارية لديها العديد من الأنواع.

بينما اعترف البعض وبحق أن التفرقة ليست لها أي قيمة عملية لا يترتب عليها آثار قانونية لأن إشكال التفرقة بن الأعمال التجارية والأعمال الصناعية قد حسمها المشرع واعتبر أعمال الصناعة أعمال تجارية بحكم ماهيتها الذاتية وهذا ينطبق على العلامات التجارية والعلامات الصناعية²، أما الفرع الثاني سنعرض فيه أشكال العلامات.

الفرع الأول : أنواع العلامات.

إن للعلامات أنواع متعددة ويقسمها الفقه إلى نوعين رئيسيين، نوع ينظر فيه للغاية المتوخاة من العلامة، ونوع ينظر فيه إلى استعمال العلامة التجارية.

أولا/ العلامة بالنظر للغاية المتوخاة منها:

وتقسم العلامات بالنظر للغاية المتوخاة منها إلى ثلاثة أنواع وهي كالآتي:

1- العلامة الصناعية : وهي علامة تميّز صانع معين مثل مرسيدس بالنسبة للسيارات وIBM بالنسبة للأجهزة والحواسب وبرامجها وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة أولية يستخدمها منتج آخر في إعداد منتجه النهائي.³

وفقا لأحكام الامر 06/ 03 المتعلق بالعلامات تعتبر علامة الصنع علامة إلزامية وتعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.⁴

1 - وليد كحول، المرجع السابق، ص 26

2 - مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الأعمال التجارية و المحل التجاري ، دار الجامعية الجديد للنشر، الطبعة 02، 1996، ص 729 .

3 - وهيبه لعوارم بن أحمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية ، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، 2015 ، ص 65.

4 - المادة الثالثة، من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية ، الصادرة 23 يوليو 2003 العدد 44 ، ص 23.

2- العلامة التجارية : يقصد بها تلك السمة التي يضيفها التاجر على البضاعة التي يتلقاها من المنتج أو الصانع لكي يبيعها أو يوزعها، وذلك بهدف تمييزها عن البضائع المماثلة والعلامة التجارية تأخذ بمفهومها الواسع هي الأخرى سواء تعلق الأمر بالمنتجات التجارية أو الزراعية أو مواد أولية أو مصنعة.¹

والمشروع الجزائري في الأمر المتعلق بالعلامات لم يلزم التاجر بضرورة اتخاذ علامة تجارية لتمييز منتجاته ، بل ترك لصاحب الشأن حق الخيار و تقدير مصلحته في اتخاذ علامة مميزة لمنتجاته من عدم اتخاذها.²

3- علامة الخدمة: وهي علامة تتخذ شكل شارات معينة لتمييز خدمات معينة و هذه العلامة لا تظهر على المنتجات لكن توضع على ملابس العاملين على الاشياء و الأدوات التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة³ و لكن تقسم الخدمات إلى نوعين:

النوع الأول: عبارة عن الخدمات في حد ذاتها و يقصد بها تلك الخدمات التي يؤديها الأفراد أو الشركات وتكون غير متعلقة بمنتجات مادية.

النوع الثاني: هي الخدمات التي تقدم للعملاء وبالنسبة لسلعة مادية معينة مثل خدمة الصيانة.⁴
ثانيا/ العلامة بالنظر لاستعمالها:

إن هذه الأنواع من العلامات يمكن أن تأخذ إحدى الصور وهي كالآتي:

1- العلامة الجماعية : عرّفها المشروع و طبقا لنص م 02 الفقرة 02 من الأمر 06/03 بأنها «كل علامة تستعمل لإثبات المصدر و المكونات و الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها»⁵

1- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص20.

2- نعيمة علوش، المرجع السابق، ص21.

3- عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص20.

4 - وهيبة لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص66.

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

والملاحظ أن العلامة الجماعية تعترف بها التشريعات المقارنة ومن بينهم القانون المغربي الذي نظمها بموجب المادة 166 من قانون حماية الملكية الصناعية بقولها «تعتبر العلامة الجماعية عندما يمكن استعمالها من لدن أي شخص يتقيد بنظام استعمال أعدّه صاحب التسجيل»¹

2- العلامة الفردية : هي العلامة التي يملكها شخص معين سواء كان شخص طبيعي أو معنوي و قد تتخذ هذه العلامة شكل العلامة التجارية أو الصناعية أو علامة خدمة أو علامة سلعة كما قد تكون عادية أو مشهورة.²

ويعدّ استعمال العلامات الفردية الأكثر انتشاراً كما تمثل محل تنظيم أغلب التشريعات الخاصة بالعلامات وذلك لضمان المنافسة المشروعة وحمايتها.³

ومما سبق يتضح أن دور العلامة التجارية الجماعية هو دور رقابي كونها تدل على موصفات وبيانات المنتجات من حيث النوعية والجودة وطريقة الصنع، بمعنى آخر أنها تدل على أن السلع التي منحت لها هذه العلامة قد تم فحصها ومراقبتها من طرف الجهة الاقتصادية مالكة العلامة الجماعية.⁴

3- العلامة الاحتياطية: لقد نصت المادة 05 من الأمر 57/66 ويقصد بها تلك العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها لأجل استغلالها لا في الوقت الحاضر وإنما استغلالها، إما في إنتاج قادم سيقوم بإنتاجه أو لادخارها في المستقبل عوضاً عن العلامة التي كان يستغلها، وتسقط بسبب أحد أسباب السقوط كانهاء المدة.

والمشرع أخذ موقفاً وسطاً باشتراط استغلال صاحب المشروع الاقتصادي للعلامة التجارية خلال سنة من تسجيلها، وإلا فإن التسجيل لا ينتج أثره وقد وفق المشرع الجزائري بإباحة إستغلال مثل هذه العلامات.⁵

1 - الجيلاني عجة، المرجع السابق، ص 42.

2 - صلاح زين الدين ، العلامة التجارية وطنيا و دوليا ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006، ص 86.

3 - سعيدة راشدي، المرجع السابق ، ص 74

4 - فؤاد فضلاوي، المرجع السابق ، ص 23

5 - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 50.

4- العلامة المانعة : وهي علامة يستهدف صاحبها مجرد منع الغير من إستخدامها، فيقوم تسجيلها دون أن تكون لديه الرغبة في بداية إستغلالها وهذه العلامة ينطوي تسجيلها على تعسف في إستعمال الحق فقد تسجل العلامة بإسم طالب التسجيل ليحرم زميله الذي التاجر أن يضيع مصنوعات مماثلة، أو يقوم بخدمات مماثلة من استغلالها.¹

والمشروع الجزائري وإن كان لا يمنع تسجيل هذا النوع من العلامات إلا أنه ربط ذلك بالإلتزام بإستعمال العلامة في أجل 03 سنوات، و هذا يتفق مع إتجاه غالبية التشريعات الى اجازات تسجيل هذا النوع من العلامات شريطة إستعمالها في أجال معينة.²

5- العلامة المشهورة: بإستقراء أحكام الأمر 06/03 نجد أن المشروع الجزائري قد أضاف تقسيمات جديدة وأشار إلى أنواع أخرى من بينها العلامة المشهورة التي تعتبر التقسيم النوعي بجانب العلامة العادية.

وهي تلك العلامة التي يستخدمها التجار في تميز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة او المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج.³

فالعلامة التجارية المشهورة هي تلك التي تجاوز في شهرتها حدود الدولة التي سجلت فيها والأصل ماهي إلا علامة عادية ، ثم اخدت تنتشر في الأسواق بصورة أصبحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات و مرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدود ومعلوم.⁴

وعلى الصعيد الدولي نجد اتفاقية تريبس وقد وضعت بعض المعايير لتعريف العلامة المشهورة بمقتضى المادة 16 الفقرة 03 والمتمثلة أساسا في أن الشهرة تأتي من رواج العلامة وأن تكون معروفة لدى الجمهور.⁵

ولقد نصّ المشروع الجزائري على العلامة التجارية المشهورة في الفقرة الثامنة من المادة 7 من الأمر 06/03 حيث حظر المشروع من تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تعتبر

1 - سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص 299.

2 - فؤاد فضلاوي، المرجع السابق، ص 26.

3 - سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة ، 2003، ص 422.

4- صلاح زين الدين ، العلامة التجارية وطنية و دولية ، المرجع السابق ، ص 179.

5 - الجيلاني عجة ، المرجع السابق، ص 39 .

بالشهرة في الجزائر واستخدمها السلع مماثلة ومشابهة تنتمي للمؤسسة أخرى من شأنها إحداث تضليل بينهما.¹

الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية

بعد أن بينا تعريف العلامة وأنواعها وغايتها فسوف نتناول أشكال العلامات وهذه الأشكال جاءت على المثال لا الحصر، وعليه سوف نقسمها على الشكل التالي:

أولاً/ العلامات الأسمية:

ويتكون هذا النوع من ألفاظ ذات دلالة معينة كما هو الحال بالنسبة للأسماء والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام.

1- الأسماء: بحيث يمكن اتخاذ الاسم الشخصي أو إسم العائلة أو المنشأة أو المحل التجاري كعلامة تجارية لتمييز المنتج، ولكن هنا وبسبب تعدد الاسم الواحد لأكثر من شخص فيجب أن يتخذ الاسم شكلاً مميزاً كان يكتب بصورة هندسية أو زخرفية معينة تميزه عن غيره من الأسماء.

وقد تكون الأسماء أو الإمضاءات عائدة لشخص طبيعي أو معنوي أو لأسرة ما ، وعندئذ لا بد من إرضاء هؤلاء الأشخاص أو تلك الأسر حتي يمكن إتخاذ أسمائهم أو إمضاءاتهم علامة تجارية مع ضرورة موافقتهم على ذلك، كذلك قد تكون الكلمة المستعارة أو التسمية المبتكرة مكونة للعلامة التجارية، فالتسمية المبتكرة هي اسم غير حقيقي يخفي الشخص هويته الحقيقية خلال ممارسته لأنشطته العامة والأمثلة على ذلك كثيرة نذكر تسمية OMO أو ARIEL لتمييز نوع معين من مسحوق الغسيل.

ويشترط أن تكون التسمية مبتكرة وإلا كانت باطلة، ولكن الابتكار في التسمية يعتبر وحده كافياً، دون الحاجة لأن يتخذ هذا الابتكار شكلاً معيناً.²

2- الحروف والأرقام:

تستعمل الحروف والأرقام ذات الأشكال المميزة كعلامة، كما تستعمل ذات التكوين المركب من أرقام وحروف على أن يكون التركيب مثل ج 11 ويكفي أن تكون الكلمة ذات طابع مميز مبتكر ويجوز أن يتخذ العلامة شكل أرقام أو حروف معينة، وتعتبر الحروف من أكثر العلامات

1 - المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

2 - وهيبة لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 75.

انتشارا في المجال الصناعي والتجاري وذلك لسهولة نطقها ووضوحها، وقد تمثل العلامة الحروف الأولى لإسم شركة ولكن يكفي هذا الطابع الابتكار والارقام مثل 555 أو بعض أنواع الكولونيا والأغلفة Enveloppes، وهي شكل مميز كما هو الحال بالنسبة لزجاجات العطور والمياه الغازية أو المعدنية، ومثال للعلامات التي تتكون من أرقام عطر 33 brut أو مشروبات 7up، والحروف مثل علامة J.V.C ويجوز أن يكون المثلث والمربع والمثلث والمنحني والدائرة وغيرها من الأشكال العامة التي ليس لها مظهر خاص مميز والتي هي في الواقع من العناصر المألوفة المثيرة للاستعمال.¹

3- الكلمات:

ويقصد بالسميات الكلمات التي قد سيتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، وقد تكون التسمية (الكلمة) جديدة ومبتكرة، وقد تكون مقتبسة من تركيب وجودة وفائدة المنتجات أو البضائع ويطلق عليها عندئذ التسمية الضرورية، كما قد تكون التسمية الضرورية، كما قد تكون التسمية شائعة (عامة) ولا تعتبر الكلمات بحد ذاتها علامة، بل لاعتبارها كذلك لا بد من أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة في الاستعمال وغير مشتقة من طبيعة المنتجات أو صفاتها أو جودتها، ولا تؤدي إلى تضليل الجمهور، لذلك فإن التسميات التي تصلح أن تكون علامة هي التسميات والكلمات المبتكرة والجديدة، ويكون لها صفة مميزة، بينما التسميات الشائعة لا تصلح لذلك، لأنها تفتقد لصفة التميز والجدة وقد تؤدي إلى الغش²

ثانيا/ العلامات التصويرية (الشكلية).

ويشمل هذا النوع من العلامات والذي يوجه أساسا إلى البصر، الرموز أو الصور والرسوم، الدمغات والأختام والنقوش، الأشكال والألوان.

1- الرموز والصور والرسوم:

وقد تتخذ العلامة رمزا، سواء كان مستمدا من الطبيعة كأن يستخدم التاجر أو الصانع عنقود عنب، أو غصن زيتون أو زهرة اللوتس لتمييز منتجاته وقد يستخدم شكل أحد الحيوانات أو

1 - محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامة التجارية دوليا وإقليميا، (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 59-60.

2 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 267.

العمارات أو السيارات، كذلك قد يستخدم رسماً أو صورة أشخاص كأحد البحارة أو صورة بقرة لتمييز أحد منتجات الألبان أو صورة صياد أو غزال للتمييز نوع معين من أدوات الصيد إلا أنه في حالة استخدام صورة شخص، فإنه يجب عليه أن يستأذن صاحب الصورة أو ورثته وفي حالة أن تتمثل العلامة في أحد تلك الأشكال فإن الحماية في حالة وجودها.¹

2- الدمغات، الأختام والنقوش:

من الجائز استخدام الدمغات والأختام والنقوش كعلامة، وتختلف طريقة استخدام هذا النوع من العلامات باختلاف المواد التي قد تطبع عليها العلامة، فالدمغات والاختام والنقوش لا تعتبر علامة تجارية توضع على سلع ومنتجات تميزها عن غيرها، فحق التاجر ينشأ في هذه الحالة على الرسوم أو السماء أو الأرقام أو الكلمات التي يصيغها الختم أو النقش أو الدمغة، لا على الوسائل في ذاتها وحق تكتسب صفة العلامة التجارية أو عنصر منها، لا بد من أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجودة.²

3- الأشكال والألوان:

من الجائز اعتبار الأشكال والألوان علامة إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة ما دام أن تلك الأشكال والألوان تستدعي انتباه جمهور المستهلكين فيجوز اعتبار شكل قطع الشكولاتة علامة إذا ما كان ذلك الشكل مبتكراً، كما يجوز اقتصار العلامة على لون واحد أو أكثر أو اعتباره جزء منها ويكون محل نظر لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة، إلا أن مجرد تسجيل لون معين كعلامة أو جزء منها لا يمنع الغير من استعماله على علامة أخرى من نفس الصنف أو غيره ما دام ذلك الاستعمال لا يؤدي إلى تشابه العلامتين في مجموعها تشابهاً قد يؤدي إلى غش الجمهور وتضليله.

وحتى تكتسب الألوان والأشكال صفة العلامة أو تصبح عنصراً فيها، فلا بد أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجودة.³

1 - وهيبة لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 57-58.

2 - المرجع نفسه، ص 79-80.

3 - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 123-124.

المطلب الثالث : وظائف العلامة

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء و يمكن إجمال هاته الوظائف في ما يلي:

الفرع الأول : العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

للعلامة التجارية أهمية علمية بالغة وهي وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعاون إذ أنها تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الإقتصادي إذ تهدف إلى جذب العملاء و جمهور المستهلكين ، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة ، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة بإعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة وهذا لكسب ثقة جمهور المستهلكين، و عليه فتعتبر العلامة التجارية أحد الركائز الأساسية التي يبنى عليها نجاح مشروع إقتصادي ما¹.

الفرع الثاني: العلامة التجارية مصدر البضائع والخدمات والسلع:

تحدد العلامة التجارية مصدر البضائع و المنتجات ، أي المصدر الشخصي لها وكما تحدد أيضا المصدر الإقليمي أي جهة الإنتاج أيضا، وهذا ليسهل للمستهلك تمييز البضائع و المنتجات عن ما يماثلها من منتجات .

مما يسهل المعاملات التجارية بين أطرافها ، إذ يكفي أن يذكر المشتري إسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شرائها دون الحاجة لتبيان أوصافها وسمات الشيء المراد شراءه.²

الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات :

إن العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا من الصعب تجاهله و تجاهل الأثر المترتب عليه الذي يجذب العملاء إلى منتجات و بضائع و خدمات مشروع معين وهي وسيلة التاجر أو الصانع للإعلان عن بضائعه بهدف ترويجها لضمان نجاح مشروعه مستخدما بذلك وسيلة الإعلان،

1- عماد الدين محمود السويدي، المرجع السابق، ص 19-20

2- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2008، ص 22

خاصة الراديو و التلفزيون و المجلات و الصحف وما إلى ذلك ، مما قد يثبت هاته العلامة في أذهان الناس ، ولهذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد للناس و للمستهلكين من خلال الدعاية و الإعلان أن منتجاته هذه أفضل و أجود المنتجات الموجودة¹.

الفرع الرابع : العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع و الخدمات :

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص البضائع المماثلة لها، و أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة و الإتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلية في تركيبها، وأما الضمان فيقصد به تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها مما يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات مما يدفع المالك إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته ويحرص على إبقاء هذه السمعة الحسنة بذهن العملاء، وتحسينها بإتقانه صنع منتج والحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور².

الفرع الخامس: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين:

للعلامة التجارية دورا هاما في حماية جمهور المستهلكين من ضروب الإحتيال والغش حول مواصفات الصناعات و البضائع و المنتجات التي يتلقونها من خلال المصنعين والمنتجين و ذلك بتحديد المسؤولية القانونية على هؤلاء في حال قيامهم بتضليل الجمهور لكون التجارة تعتبر من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة فقد تغري أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الإحتيال والغش بهدف ترويج بضائعهم بإخفاء عيوبها ولإظهارها على غير حقيقتها ، فيقدموا تلك البضائع على أنها تحمل مزايا خاصة في حين أنها بعيدة عن ذلك كل البعد³.

1 صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 258 .

2- المرجع نفسه، ص 259.

3- عماد الدين محمود السويدات، المرجع السابق ، ص21.

المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية:

لقد تبنى المشرع الجزائري اجراءات مضبوطة في مجال ابداع العلامات التجارية وتسجيلها ونشرها، وبالتالي لا يمكن إتمامها إلا لدى هيئة معينة ينبغي تحديدها لإزالة كل غموض نظرا للتطور التشريعي الذي عرضته هذه المسألة عبر السنين، وبالتالي سوف نتطرق في هذا المبحث إلى الشروط اللازمة في العلامة التجارية وكذا الآثار الناجمة في تسجيل العلامة.

المطلب الأول : الشروط الواجب توافرها في لعلامة التجارية:

يجب أن تتوفر في العلامة التجارية وحتى تحضى بالحماية مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية التي حددها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي سوف نعرضها كآآتي:

الفرع الأول: الشروط الموضوعية:

لكي نكون أمام علامة مميزة يجب أن تتوفر على مجموعة من الشروط والتي نحن بصدد عرضها التي نصت عليها المادة 04 و 22 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية: **أولاً: أن تكون العلامة مميزة:** لا تكون العلامة محلاً للحماية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، وبالتالي فوظيفة العلامة تتمثل في قدرتها على تمييز البضائع والخدمات عن البضائع الأخرى المنافسة لها.¹

ولقد نصّ المشرع الجزائري على وجوب الصفة المميزة للعلامة التجارية وهو ما أورده في نص المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات «وذلك بأن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ... والشكل المميزة... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي من سلع وخدمات غيره.»² وعليه فإن المادة المجردة من أي ميزة لا تعد علامة صحيحة كأن يكون شكل العلامة شكلاً عاماً.

1- مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري ، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة، الأسكندرية، 2013، ص734.

2- المادة الثانية من الأمر 06/03، المرجع السابق، ص23.

ومن خلال نص المادة المذكورة أعلاه، أنه لا يعد علامة سلعة معينة ما يتألف من أشكال شائعة وعادية، بل يجب أن تؤدي العلامة دورها في تمييز المنتجات لجمهور المستهلكين وتمكينهم من التعرف على السلع.¹

ثانيا/ أن تكون العلامة جديدة: والمقصود بهذا الشرط هو أن تكون العلامة التجارية جدية في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها داخل الدولة من قبل على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من قبل شخص آخر، وتعتبر العلامة التجارية جديدة غذا كانت في إحدى عناصرها مميزة عن غيرها وهو ما يعني عدم ضرورة أن تكون جديدة في كل عناصرها بل يكفي لاعتبارها جديدة أن تفرّق عن غيرها من العلامات في جانب معين من الجوانب.²

تقتصر جدة العلامة التجارية أو الصناعية حتى تتمتع بالحماية القانونية المقررة أن يتم استعمالها في ولاية أو جهة أو إقليم الدولة. (في الشرق أو الغرب أو الوسط، أو الجنوب) فيعذر على التاجر أو الصانع والحال هذه أن يستعمل هذه العلامة في جهة أخرى بحجة أنها مستعملة فقط في جهة معينة من الدولة، فالجدة تقتض عدم سبق للاستعمال فوق نفس التراب كما سبقت الإشارة، أما بالنسبة لوضع العلامة خارج إقليم الدولة في مثل هذه الحالة تتمتع بنفس الحماية الواردة في المادة (5،6) من اتفاقية باريس شرط تسجيلها داخل الجزائر طبقا لأحكام الفقرة 2 من المادة 05 من التشريع بالنسبة للمالك الجزائري.³

ثالثا/ أن تكون العلامة مشروعة: لا يكفي أن يختار التاجر أو الصانع علامة من بين السمات الواردة في التعداد القانوني بل ينبغي زيادة على ذلك أن تكون العلامة المختارة ذات طابع مشروع وهكذا يجب ألا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة.⁴ وبالتالي فإن العلامة لا تخالف أحكام القانون ولا يؤدي تسجيلها إلى زعزعة النظام العام وخدش الآداب

1 - إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2013، الجزائر، ص168.

2- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، عمان، ص34.

3- إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص170.

4- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006، ص228.

العامة ولا يوجد ما يمنع تسجيلها، إذا كانت متمتعة بباقي الشروط الواجب توافرها قبل البدء بالتسجيل.¹

وتعتبر العلامة غير مشروعة إذا خالفت أحكام الفقرة 04 من المادة 07 من التشريع التي أوردت تجريم استعمال العلامات التالية كعلامة تجارية «الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها».²

وبالرجوع إلى نص المادة 07 في الفقرات 05، 06، 07 من الأمر المتعلق بالعلامات «الرموز التي تحمل من بين عناصر نقلاً أو تقليداً لشعار أو رسم أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة... أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك».

«الرموز التي تشكل حصرياً أو جزئياً بياناً قد يحدث لبساً مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذ تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي منق بالأشخاص آخرين لهم الحق في استعماله».³

وأياً كان الأمر فإن العلامة التجارية تكون فاقدة لشرط المشروعية، إذا ما خالفت أي نص قانوني سواء ورد ذلك النص في قانون العلامات التجارية أو غيره من القوانين أو الأنظمة السارية المفعول، كما تكون العلامة التجارية فاقدة لشرط المشروعية إذا ما كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة.⁴

1- عمار محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 52.

2- إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 171.

3- راجع، المادة 07 فقرة 5 و 6، 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

4- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية التجارية، المرجع السابق، ص 285.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية:

إضافة للشروط الموضوعية، يجب أن تكون أو تتوفر شروط شكلية، حتى تصبح العلامة متمتعة بالحق في الحماية القانونية وتتمثل كآآتي:

أولاً: الجهة المختصة بالتسجيل:

تعهدت اتفاقية باريس المذكورة سابقا بإلزام كل دولة عضو فيها بإنشاء مصلحة خاصة للملكية الصناعية و مكتب مركزي لإطلاع الجمهور على العلامات الصناعية والتجارية.

وبالرجوع إلى نص المادة 13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات «تحدد شكلية إيداع العلامة و كفيات و إجراءات فحصها و تسجيلها و نشره لدى المصلحة المختصة ، عن طريق التنظيم » و بالتالي الإجراءات السالفة الذكر في المادة تقوم بها جهة مختصة مخول لها القانون القيام بهذه الإجراءات و لا يوجد من ينوب عنها في القيام بهذه الإجراءات، و هذه الجهة متمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.¹

و لقد أنشأ المشرع الجزائري في بادئ الأمر هيئة خاصة بالتسجيل تسمى بالمكتب الوطني للملكية الصناعية O.N.P.I لكن قبل المصادقة على إتفاقية باريس ، و ذلك بموجب المرسوم رقم 248/63 المتضمن إنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية و خول لهذا المكتب صلاحيات تشمل كل ما يتعلق بالملكية الصناعية و التجارية.²

ثم بعد ذلك أنشئ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية و ذلك بموجب الأمر 62/73 المتعلق بإنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية.

نتيجة لذلك انتقلت اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية إلى هذه الهيئة الجديدة، والتي أصبحت تتولى استلام و فحص طلبات الإيداع الخاصة بالعلامات التجارية و تسجيلها.³ في حين تم تغيير تسمية المكتب الوطني للملكية الصناعية ليصبح يسمى بالمركز الوطني للسجل التجاري C.N.R.C المتضمن تبديل تسمية المكتب الوطني للملكية الصناعية بالمركز الوطني للسجل التجاري و انحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري، و بقي

1- المادة الثالثة عشر من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ص23.

2- عصام بن فضة، المرجع السابق، ص36.

3- حمادي زوبير ، المرجع السابق، ص76.

هذا الوضع حتى تدخل المشرع الجزائري بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 68/98 ، الذي حدد بموجبه المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية و المتمثل في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية I.N.A.P.I، و الذي جاء بديلا عن المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية.¹

ثانيا: اجراءات تسجيل العلامة:

بعد الانتهاء من تحديد الجهة المخول لها قانوناً تسجيل العلامات التجارية، وبالتالي على صاحب العلامة بعد معرفة هذه الهيئة يجب عليه أن يتجه إلى تسجيل علامة وفقاً للإجراءات التي نصّ عليها المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الصادر بتاريخ 02 أوت 2005 يحدد كفايات إيداع العلامات و تسجيلها، و كذا الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.

أ- الإيداع: بموجب نص المادة 13 المتعلق بالعلامات يقدم طلب ايداع علامة في خمسة نسخ إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية بواسطة رسالة مضمونة من طلب الاشعار بتسليم مشمول.² ولقد نصت المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي 277/05 المتضمنة ما يلي «يتم ايداع طلب تسجيل علامة مباشرة لدى المصلحة المختصة المحددة في المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادي الأول عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 المذكورة أعلاه، أو يرسل إليها عن طريق البريد أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام»³.

والشطر الثاني من المادة الذي جاء فيه «تسلّم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع». وبالرجوع إلى المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277-05 المتضمن طلب تسجيل العلامة ما يأتي فيها:

1- عصام بن فضة، المرجع السابق، ص37.

2- نعيمة علوش، المرجع السابق، ص33.

3- المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 277-05 مؤرخ في 26 جمادي الثانية عام 1426 الموافق 02 غشت سنة 2005، يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها، الجريدة الرسمية، العدد 54، ص11.

- طلب تسجيل يقدم في الإستمارة الرسمية يتضمن إسم المودع وعنوانه الكامل والشطر الثاني من المادة تنص على صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الإستمارة الرسمية.

أما فيما يخص الوصل يثبت دفع رسوم الإيداع و النشر المستحقة ويعتبر تاريخه هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور أعلاه.

- يلزم كل شخص يطالب بأولوية إيداع سابق بأن يصرح بذلك عند طلب التسجيل مع إرفاق نسخة رسمية لهذا الإيداع في أجل أقصاه ثلاثة أشهر من تاريخ طلب التسجيل ويجب أن يمثل أصحاب الطلب المقيمون في الخارج لدى المصلحة المختصة من قبل وكيل.

ونصت المادة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يمكن المودع قبل تسجيل العلامة استدراك الأخطاء المادية الواردة في الوثائق المودعة.

أما بالنسبة للتمثيل المودع من قبل الوكيل يجب أن يرفق طلبه بوكالة وهذه الوكالة تكون مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه.¹

ب/ فحص الإيداع: الإيداع يلعب دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف من ناحية الشكل و من ناحية المضمون، تبعا لهذا إذا اعتبر الملف صحيحا من حيث الشكل و الموضوع ، يعد الإيداع مقبولا.²

1- فحص العلامة التجارية من حيث الشكل:

بعد إيداع العلامة التجارية من طرف المودع أو وكيله تقوم المصلحة المختصة بدراسة الملف من حيث الشكل وذلك ما إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في المواد من 04 إلى 07 من المرسوم التنفيذي 05-277 السابق الذكر، هذا ويحق للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية رفض الإيداع في حالة عدم ذكر البيانات الإجبارية وعدم إدراج البيانات السالفة الذكر.³

2- فحص العلامة التجارية من حيث الموضوع: يأتي هذا الفحص كإجراء لاحق للفحص الشكلي حيث تشرع المصلحة المختصة في الفحص الموضوعي إذا تبين من الفحص الشكلي

1- أنظر المواد 4 و 5 و 6 و 8 و 7 الفقرة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 05. 277 ، المرجع السابق، ص12.

2- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص235.

3- فؤاد فضلاوي، المرجع السابق، ص40.

أن الإيداع استوفى الشروط الشكلية له ومن هنا تبحث المصلحة المختصة عما إذا لم تكن العلامة مستثناة من التسجيل لسبب أو أكثر من أسباب الرفض المنصوص عليها في قانون العلامات في المادة السابعة منه.¹

ونصت المادة 12 الفقرة 02 من المرسوم التنفيذي السابق الذكر إذا تبين من الفحص أن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب من أسباب الرفض تبلغ المصلحة المختصة بذلك المودع و تطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ ، و يمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة و بنفس المدة بناء على طلب معل من صاحب الطلب.² وبناء على هذا النص نستنتج أن الفحص الموضوعي يستهدف في الأساس موضوع الطلب وجدارته لأن يكون علامة بالوصف القانوني لها ويقضي مثل هذا العمل من المصلحة المختصة القيام بما يلي: أولا البحث في قابلية الطلب للتسجيل كعلامة وثانيا تقدير التشابه.³

ثالثا/ التسجيل والنشر:

أ- **التسجيل:** يؤدي التسجيل إلى قيد العلامة في سجل خاص لدى المصلحة المختصة بالمعهد الوطن الجزائري للملكية الصناعية و الذي تذكر فيه كل العلامات الأخرى تجارية أم صناعية.⁴

ولقد جاء في المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 «تمسك المصلحة المختصة سجلا خاصا تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلا ومضمونا، كما تقيد فيه كل العقود التي نص عليها الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.»⁵

و بعد تسديد الرسوم المستحقة يمكن كل شخص الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيمة في السجل.

لكن يجب أن نشير إلى أن التسجيل يختلف عن الإيداع لذا فإنهما يخضعان لنصوص مختلفة فالإيداع هو العملية التي تتضمن تسليم الملف حضوريا أو عن طريق البريد، وفيما يخص

1- الجيلالي عجة، المرجع السابق، ص74.

2- المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المرجع السابق.

3- الجيلالي عجة، المرجع السابق، ص75.

4- إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص174.

5- المادة 14 من المرسوم التنفيذي، المرجع السابق.

التسجيل فهو الاجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة في الفهرس العمومي بعد قبول الملف، ولقد نصّ المشرع الجزائري على أن تاريخ الإيداع والعبرة من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيئ النية.

ب/ النشر: طبقا لنص المادة 29 من المرسوم التنفيذي 277/05 على أن «تنشر المصلحة المختصة دوريا النشرة الرسمية للعلامات».

وكذلك نص الأمر رقم 66-57 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية في مادته (17) «تباشر المصالح المختصة تسجيل ونشر العلامة المودعة بصفة قانونية ويكون تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع».¹

وبعد عملية التسجيل والتوقيع على الطلب ينشر في النشرة الخاصة بالديوان الجزائري للتوجيه والملكية الصناعية على نفقة صاحب العلامة، وترفض العلامة من الجهة المعنية من تخلف أي شرط، كانت غير مشروعة أو غير مميزة أو لتخلف الشكل أو لعدم سداد الرسوم.²

المطلب الثاني: آثار تسجيل العلامة.

تكتسب ملكية العلامة نتيجة اتمام اجراءات الإيداع والتسجيل فلا يمكن لأي شخص التمسك بحقوق على علامة ما إذا قام باستعمالها دون إيداعها، بينما يتمتع بحماية قانونية في حالة استيفاء هذه الإجراءات.

الفرع الأول: اكتشاف ملكية العلامة:

نصّت المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أن ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في إيداعها وليس في استعمالها، فيعتبر في هذه الحالة يعتتب الإيداع منشئ لحق الملكية، ولا يعتد بالأسبقية في استعمال كواقعة مستثناة لحق الملكية كما ذهب إلى ذلك بعض التشريعات.³

1 - راجع المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277.

2- إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص270.

3- المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

فإذا قام صاحب علامة باستعمالها ظاهرا وعاما، وسبقت آخر إلى تسجيل ذات العلامة لتمييز نفس النوع من البضائع والمنتجات كانت الأفضلية لمن قام بتسجيل العلامة، فتثبت له ملكيتها بالرغم من عدم استعمالها في تمييز المنتجات المقررة وصنعها عليها، دون أن يتعداه إلى بضائع مخالفة.¹

ولقد نصّت المادة السادسة من الأمر 57-66 على أنه «يجوز لصاحب علامة أن يطلب إبطال إيداع قابلة لإحداث اختلاط مع علامته غير أنه لا يمكن إقامة دعوى في هذا الصدد بعد انتهاء أجل خمس سنوات ابتداء من تاريخ الإيداع.»²

أما المهلة إذا يقدم أي اعتراض، ولا تطبق هذه القاعدة إلا على المودع حسن النية، بينما إذا كان سيئ النية فلا يسقط حق الاعتراض حتى مرور خمس سنوات القانونية.³

الفرع الثاني: حق التصرف في ملكية العلامة.

بالرجوع إلى محتوى المادة 15 من الأمر 06-03 المتضمنة ما يلي «تتشرط طائلة البطلان، الكتابة و إمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود، يثبت الانتقال بدمج المؤسسات أو بأي شكل آخر لحلول المؤسسات بأي وثيقة تثبت هذا الانتقال وفقا للتشريع الذي ينظم الانتقال.»⁴

وتستوجب التصرفات المذكورة والمتعلقة بالعلامة كنقل ملكيتها أو رهنها أو على منح ترخيص لاستغلالها أو التنازل عن هذا الحق، أن تتم كتابيا كنشر للإنعقاد وليس للإحتجاج بها في مواجهة الغير.⁵

1- إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص176.

2- المادة السادسة من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.

3- فرحة زواري الصالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص243.

4 - أنظر المادة 15 من الأمر 06-03، المرجع السابق.

5 - إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص178.

أما فيما يخص التشريع الجزائري فقد أجاز التصرف بالعلامة مستقلة عن المحل التجاري وهذا ما أكدته المادة 24 من الأمر المتعلق بالعلامات، كما يجوز انتقال ملكية العلامة باتفاق بين شخص يسمى المتنازل لصالح شخص آخر يسمى المتنازل عن طريق البيع مثلا.¹ في حين يختلف الأمر بالنسبة للتشريع المصري، إذ لا يجوز التنازل عن العلامة إلا مقترنة بالمؤسسة التي تستغلها لتمييز منتجاتها، ويعد هذا الحظر من النظام العام لذلك فهو باطل في القانون المصري، لأنه تصرف بالعلامة التجارية بصورة منفردة.²

الفرع الثالث: انقضاء العلامة التجارية :

خصّ المشرع عملية الإيداع عناية كبيرة لكونها تعدّ الركن الأساسي في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يلاحظ أن أسباب انقضاء الحق في العلامة تكاد تجد مصدرها في إرادة صاحبها، إذ يمكن أن يتخلى عنها أو ترك استعمالها، غير أن هناك أسباب خارجة عن إرادته ينبغي ذكرها: والأسباب كالآتي: عدم التجديد وكذا العدول عن العلامة والسببين الآخرين هما بطلان التسجيل وعدم الاستغلال.³

أولا عدم التجديد: تسري حماية العلامة لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد لمدد متتالية ، وعليه يمكن لصاحب العلامة تجديد التسجيل حتى يضمن بقاء حقه في العلامة ، و لا يجوز عند تجديد تسجيل العلامة إدخال أي تغيير على العلامة ، أو شطب أو إضافة سلع أو خدمات غير التي سجلت من أجلها العلامة مسبقا، و هذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري عندما اعتبر أن كل تعديل في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات، يتطلب إيداعا جديداً.⁴

ثانيا/ العدول عن العلامة: نصت المادة 25 من المرسوم التنفيذي 277/05 على ما يلي: « تطبيقا للمادة 19 من الأمر رقم 03-06 يتم العدول الجزئي أو الكلي عن التسجيل لدى المصلحة المختصة بناء على طلب المالك، و في حالة ما قدم الطلب من قبل وكيل ، يرفق

1- نعيمة علوش، المرجع السابق، ص40.

2- زوبير حمادي، المرجع السابق، ص99.

3- فرحة زواري الصالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص243.

4- رمزي حوحو، المرجع السابق، ص42.

الطلب بوكالة خاصة مؤرخة وممضاة تتضمن اسم الوكيل وعنوانه، ويقيد العدول في سجل العلامة ولا يكون فاقدا في حق الغير إلا بعد تسجيله.¹

وكذلك جاءت المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 «يسري مفعول العدول ابتداء من تاريخ تسجيله، وإذا تعلق العدول بعقد ترخيص للعلامة فإنه يتطلب وجوبا موافقة المستفيد من الترخيص».²

ثالثا/ بطلان التسجيل: وبالرجوع إلى نص المادة 20 من الأمر 03-06 المتضمنة « يمكن للجهة القضائية المختصة ابطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع ، وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 10 إلى 09 من المادة 07 من هذا الأمر».³

ونستخلص من المادة 22 من الأمر 57-66 أن المشرع الجزائري ينص على أنه تكون باطلة العلامة الخالية من الطابع المميز وخصوصا إذا كانت سمات أو بيانات فيكون منها التعيين اللازم للمنتجات أو الخدمات أو إذا كان التعيين اللازم والنوعي للخدمات وكذا إبداع علامات تتضمن إما بيانات يقصد بها خداع الجمهور، وإما سمات ممنوعة.⁴

رابعا/ عدم الإستغلال: ينص المشرع الجزائري على أنه يجب على المودع أن يستعمل علامته في السنة الموالية للإيداع/ ماعدا في حالة استثنائية وعند وجود مبرر، وفي حالة عدم استعمال العلامة بعد انقضاء المدة أعلاه يصبح الإيداع عديم الأثر، كانت هذه الحكام أكثر شدة من تلك المنصوص عليها في التشريع الفرنسي، إذ كان المشرع الجزائري يفرض على صاحب العلامة استعمالها في السنة الموالية للإيداع وإلا سقطت حقوقه.⁵

1- المادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

2- إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص181.

3- المادة 20 من الأمر 03-06، المرجع السابق، ص25.

4- راجع المادة 22 من الأمر رقم 57-66، ص03.

5- فؤاد فضلاوي، المرجع السابق، ص44.

خلاصة الفصل الأول:

ختاماً للفصل الأول الذي تطرقنا فيه إلى أهم النقاط التي تحدد موضوع العلامة التجارية، وهذا قبل التطرق إلى الفصل الثاني المتعلق بآليات الحماية المدنية للعلامة التجارية.

وقد تعرضت في هذا الفصل إلى أبرز القواعد المنظمة للعلامة التجارية وكذا توضيح تعريف العلامة التجارية بشقيها (التشريعي والفقهية) وإعطاء أهم العناصر التي تميز العلامة التجارية عن المفاهيم المشابهة لها وكذلك الاحاطة بأنواع وأشكال العلامة التجارية التي جاءت على سبيل المثال لا الحصر في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية وكذا وظائف العلامة التجارية التي تقوم بها.

أما المشرع الجزائري فقد وُفق وضع أو رسم طريق لتصميم العلامة التجارية والتي تقصدها بها الشروط الواجب توافرها في هاته العلامة، وكذا ما يترتب على اجراءات التسجيل من نشوء للحق واستثنائه به من طرف مالك العلامة التجارية.

الفصل الثاني
الآليات المدنية لحماية
العلامة التجارية

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الفصل الأول تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المفاهيم المقاربة لها، وكذلك الإشارة إلى كيفية تسجيل العلامة التجارية. أما فيما يخص الفصل الثاني الذي سوف نتناول في الآليات المدنية لحماية العلامة التجارية، وتستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني المخولة لصاحبها الحقائق المطالبة بالتعويض، وبالتالي سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

- المبحث الأول: حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية التقصيرية.
- المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية العقدية.

المبحث الأول : حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية التقصيرية

تتمتع العلامة التجارية بالحماية المقررة للحقوق عموماً، استناداً للقواعد العامة المسؤولية، وبالتالي قد وضع المشرع الجزائري في قانون المنافسة حماية العلامة التجارية سواء مانت مسجلة أو غير مسجلة بحيث أضفى هذا القانون الحماية للعلامة الغير المسجلة.

بعد أن كان قانون العلامات التجارية قد اقتصر في هذه الحماية على العلامة المسجلة فقط، بينما تظهر الحماية المدنية للعلامة التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وعليه تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب كالآتي:

لقد تناولت في هذا المطلب الأول مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة، وفي المطلب الثاني خصصته لإجراءات دعوى المنافسة، أما فيما يخص المطلب الثالث تناولت فيه آثار دعوى المنافسة الغير المشروعة.

المطلب الأول : مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة

يعود اصل دعوى المنافسة غير المشروعة للفقه والقضاء الفرنسيين الذين كان لهما اسبق في تأسيسها، حيث يعد المشرع الفرنسي أول من قام بتنظيمها بموجب قانون خاص بها، وذلك نظراً لكثرة الاعتداءات التي وقعت آنذاك على المشاريع الاقتصادية بغض النظر صناعية كانت أو تجارية، وقد حذا حذوه العديد من التشريعات، ما عدا المشرع الجزائري فإنه لم يقم إلى حد الآن بسن تشريع خاص بها عن باقي التشريعات.¹

الفرع الأول : تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة:

وعلى هذا الأساس سوف أتناول بعض المفاهيم التي تحدد المقصود بالمنافسة غير المشروعة بداية من التعريف اللغوي ثم التعريف الفقهي، ثم التعريف التشريعي، وأخيراً، التعريف القضائي. أولاً/ **التعريف اللغوي لدعوى المنافسة الغير المشروعة:** لم يحدد تعريف لغوي للمنافسة غير المشروعة بل سنفصلها كل كلمة على حدى :

أ/ **تعريف الدعوى لغة :** مشتقة من الدعاء وهو الطلب في الشرع قول يطلب به الانسان اثبات حق على الغير .

1 - فؤاد فضلاوي، المرجع السابق، ص 49.

ب/ التنافس لغة : تلك النزعة الفطرية التي تدعو الى بذل الجهد في سبيل التشبيه بالعظماء واللاحاق بوكبهم فيقال تنافس القوم في كذا، أي يتسابقوا فيه ويتباروا دون أن يلحقوا الضرر ببعضهم البعض.¹

ولذا كان مفهوم المنافسة في بداية شيوعه يفي حالة خصومه وتنافس ونزاع وصراع وحالة عدااء مستمر.²

ج/ المشروع لغة : على إنه اسم الشروع ، الجمع مشروعات ومشاريع مفعول من شرع ، عمل مشروع: عمل مسوغ إلى سوغه الشرع .

ثانيا/ التعريف الاصطلاحي لدعوى المنافسة الغير المشروعة : سوف نقوم بعرض بعض التعاريف نذكر منها كالاتي :

1/ التعاريف الفقهية : ظهور المنافسة الغير المشروعة لأول مرة في فرنسا حوالي سنة 1850، ومن بين التعريفات الفقهية نذكر :

*عرفتها الدكتورة نادية فوضيل بأنها " المنافسة غير المشروعة تدل على استخدام أساليب غير سليمة يقصد التأثير على العملاء واجتبابهم ".³

*وعرفتها الدكتورة سميحة الفيلوبي بأنها " استخدام الشخص لطرق ووسائل منافسة للشرع أو الفروع"⁴ .

ويرى الفقيه Roubier Gudinal هي اخلال البائع بالتزامه بعدم اقامة محل تجاري مماثل ومنافس بعد من افعال المنافسة غير المشروعة.

*ويعرفها محمد المسلموني بأنها " تتحقق باستخدام التاجر لوسائل منافسة للعادات والعراف والقوانين التجارية المضرة لمصالح المنافسين والتي من شأنها التشويش على السمعة التجارية،

1- علي بن محمد السيد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، دار الفضيلة للنشر والتصدير، القاهرة، ص 91 .

2- أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول ، الجزائر، 1998 ، ص07 .

3- نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة ، مذكرة ماجستير في قانون أعمال ، كلية الحقوق ، جامعة بن عكنون الجزائر، 2001/2002 ، ص 34.

4- محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة الربية، القاهرة، 2001، ص 67 .

وإثارة الشك حول جودة منتجاته لنزع الثقة من شأنها، أو وضع بيانات غير صحيحة على السلم بهدف تضليل الجمهور¹.

وعلى ضوء ما تقدم نجد أن هناك صعوبة في اعطاء تعريف جامع للمنافسة غير المشروعة خاصة أن معظم التعريفات الفقهية على أن المنافسة غير المشروعة تتمثل في قيام العون الاقتصادي بأفعال مخالفة للقانون والأخلاقيات المهنية².

2/ التعريف القانوني لدعوى المنافسة الغير المشروعة: نظرا لخلو التشريع الجزائري من تعريف المنافسة غير المشروعة بحيث أنه لم يعرفها المشرع الجزائري في الممر 03-03 المتعلق بالمنافسة أو القوانين المعدلة له، أو النصوص القانونية المتفرقة الأخرى بل اقتصر على ذكر الأفعال المكونة لها، وهذا يعود إلى نية المشرع الجزائري في فتح المجال أمام الفقه والقضاء لإعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة وبالتالي أنه يمكننا أن نستشف تعريف المنافسة غير المشروعة من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنها "تعتبر ممارسات تجارية غير النزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي تقوم من خلالها القوة الاقتصادية بما يلي : تقليد العلامات المميزة لقوة اقتصادي منافس أو تقليد متجانس أو خدماته"³.

كما يمكن القول أن المشرع الجزائري قد اكتفى بالتعريف الذي جاءت به اتفاقية باريس باعتبار الجزائر من الدول المصادقة عليها ، حيث عرفت الاتفاقية المنافسة غير المشروعة في المادة 12 الفقرة الثانية بأنه "يعتبر من أعمال لمنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية " .

وهو نفس التعريف الذي اعتمدته اتفاقية التريبس بإحالتها الى اتفاقية باريس في مسألة تعريف المنافسة غير المشروعة .

1- صالحة العمري، ضبط أبعاد مصطلح دعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع ، مجلة المنتدى القانوني ، العدد 07 ، كلية العلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010، ص 265 .

2- السعيد غريب ، المرجع السابق ، ص 94 .

3- المادة 27 فقرة 02 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، جريدة الرسمية، عدد 44 .

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر نستخلص بعض الخصائص العامة للمنافسة الغير المشروعة كالآتي :

✚ أنها أعمال مخالفة للقانون والعراف التجارية وأساليب غير شرعية منافية لمبادئ المعاملات التجارية .

✚ كذلك تكون بين أعوان اقتصاديين يمارسون نفس النشاط التجاري أو الصناعي أو متقارب الى حد ما .

✚ أن الهدف منها تحويل زبائن وعملاء عون اقتصادي منافس واستقطابهم أي تكون متعلقة بالنشاط الممارس ، وعليه لا تعتبر تلك التي يتم عن شخص مثلاً¹ .

3/ **التعريف القضائي لدعوى المنافسة غير المشروعة** : لقد صدرت العديد من الأحكام التي تناولت المنافسة غير المشروعة حيث جاء في قرار صادر عن محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة بأنها " ارتكاب الأعمال المخالفة للقوانين والعادات أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة، والمعاملات متى قصد بها احداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو ايجاد اضطراب بإحداها ، وكان من شأنه اجتذاب عملاء اخرى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها"²

وقد عرف القضاء الفرنسي في هذا الصدد من خلال قراراته أن " يعتبر منافسة غير مشروعة ومستحقة للتعويض كل فعل مستخدم لدى محل تجاري يدخل دون اخبار رب العمل لعضو في شركة تقوم بنفس تجارة المحل بالرغم من بقاءه في المحل"³ .

ويتضح من خلال ما سبق أن القضاء يشترط في ارتكاب الخطأ أن يتم بوسائل منافية للقوانين والعادات السائدة في مجتمع التجارة والشرف الذي يلزم آداب المهنة.⁴

1- عائشة بوعرعور ، حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، مذكرة نيل شهادة الماستر ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2015-2016 ، ص ص 234-235 .

2- محمد سمان الغريب ، المرجع السابق ، ص 67.

3- عائشة شبابي، مروة بن سديرة ، المرجع السابق، ص41.

4 - أحمد محرز، المرجع السابق، ص270.

الفرع الثاني : تمييز دعوى المنافسة غير المشروعة عن غيرها من المفاهيم.

يعود امتداد دعوى المنافسة غير المشروعة للعديد من الفروق حيث شهدت هذه الفترة تجاوزات مست بحرية المنافسة، لذلك أمر الملك الفرنسي "شارل كوني" بقطع المعصم الأيمن لكل من يقد أو يرتكب أفعال المنافسة غير المشروعة ضد علامة الغير، وهكذا توالى التطورات إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، ونظرا لأهمية هذه الدعوى فإنه يتوجب علينا التمييز بينها وبين الأعمال المشابهة لها، لتجنب أي خلط قد يتم ، وذلك لاستبعاد كل عنصر غريب عن هذا المفهوم.¹

1- تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة المشروعة: إن المنافسة في الأصل هي أساس تقدم التجارة وتطورها وتعد أمرا مباحا ومرغوبا فيه، بحيث نعتمد على اكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء ولكن إذا انحرفت هذه المنافسة عن الطريق السليم أصبحت تعتمد إلى اقتناص الزبائن من المحلات التجارية الأخرى، فإن هذا يعد من المنافسة غير المشروعة مادامت الوسائل المتبعة فيها قانونية وغير قانونية للعرف والعادة التجارية إلا وهي منافسة غير مشروعة.²

2- تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الطفيلية: قبل التطرق إلى الفرق يجب أن نشير إلى تعريف المنافسة الطفيلية بأنها «محاولة الاستفادة من الشهرة والسمعة الطيبة للغير بصورة غير مشروعة، ونسب نتيجة جهده الشخصية دون أن يؤدي ذلك بالضرورة إلى حظر الإلتباس بين المنتجات».

وعليه يجب التمييز بين التصرف الطفيلي الذي يتم دون توفر أي عملية منافسة فهو فعل عادي يقوم به الشخص ليستفيد به أو يسعى للاستفادة من شهرة اكتسبها المنافس بصورة مشروعة، أما المناسبة الغير مشروعة وهي تلك التي يقدم فيها العون الاقتصادي على المنافسة سعيا وراء الاستفادة من الانجازات التي حققها الغير بصورة غير مشروعة قصد إلحاق الضرر.

1 - صالحة العمري، المرجع السابق، ص270.

2 - فؤاد فضلاوي، المرجع السابق، ص56.

مع امكانية وجود الإلتباس عادة بين العلامات والاختراعات والرسوم والنماذج وتسميات المنشأ، التي تعود التجار أو منتجين أو صناع آخرين وذلك باستخدام أساليب غير مباحة للوصول إلى هدف مشروع هو كسب الزبائن.¹

3- تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة: إن المنافسة الممنوعة هي «تلك المنافسة التي تهدف إلى حظر القيام بنشاط معين، إما بمقتضى نص القانون أو بالإنفاذ بين المتعاقدين»

وعليه تنقسم المنافسة الممنوعة إلى منافسة ممنوعة قانوناً وأخرى ممنوعة بالإتفاق.² وبالتالي يكون الفرق بأن المنافسة الممنوعة إما بمقتضى نص كاشتغال الشخص بأعمال الصيدلة دون الحصول على مؤهلات علمية أو بمقتضى اتفاق بين المتعاضدين مثل: إلزام المؤجر العقار بعدم منافسة المستأجر أو إلزام بائع المحل التجاري بعد إنشاء تجارة مماثلة. أما المناسبة غير المشروعة فلا ينصب المنع فيها على ممارسة النشاط التجاري، ولكنها تدل على استخدام أساليب غير سليمة بقصد التأثير على العملاء واجتذابهم لتخفيض ثمن السلع بشكل كبير.³

الفرع الثالث: الأساس القانوني الدعوى المنافسة غير المشروعة:

رغم أهمية موضوع المنافسة غير المشروعة إلا أن أغلبية التشريعات لم تنظم هذه الدعوى بنصوص صريحة ومحددة ولكن تركت أمرها للإجتهاد القضائي. لهذا السبب فقد ثار خلاف بين الفقهاء في الأساس أو الضابط الذي على أساس يتعين القول أننا أمام منافسة غير مشروعة.⁴

وبالتالي لم يعين المشرع الجزائري أو الفرنسي بيان الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، وإذا كان القضاء الفرنسي يؤس هذه الدعوى على المادتين 1382 و1383 من

1 - صالحة العمري، المرجع السابق، ص270.

2 - عبير مزغيش، الآليات القانونية لحماية المنافسة الحرة من الممارسات المقيدة للمنافسة والتجمعات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص24.

3 - نادية فوضيل، المرجع السابق، ص ص192-193.

4 - إلهام زعموم، حماية المحل التجاري، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة ماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية، الجزائر، 2004، ص42.

القانون المدني الفرنسي، والمقابلتين للمادة 124 من القانون المدني الجزائري وبالتالي فإن الفقه مختلف في هذا الشأن فمنهم من ذهب مذهب القضاء الفرنسي.

ومنهم من أسسها على نظرية التعسف في استعمال الحق، ومنها أسسها على القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، وجانب آخر أسسها على حماية الملكية التجارية¹، ولنعرض فيما يلي هذه الآراء الثلاث على أن نخصص بنداً لكل منهم:

1- التعسف في استعمال الحق أساس دعوى المنافسة غير المشروعة: يذهب جانب من الفقه إلى تأسيس دعوى المنافسة في ميدان النشاط التجاري تعدد من الحقوق التي تفرزها التشريعات التجارية ولكن هذا الحق ليس مطلقاً وإنما لا بد أن يكون له حدود يجب أن لا يتعداها للمساس بحقوق التجار الآخرين.²

ومن المتعارف عليه أن لكل شخص ثلاث سلطات على ممتلكاته وهذه السلطات هي سلطة الإستعمال وسلطة الاستغلال وسلطة التصرف.

وهاته السلطات يقررها القانون ويعرض لها حماية قانونية من أي اعتداء خارجي يقيم عليها من الغير، وكذلك تمنح هاته السلطات للشخص حرية التمتع بحقوقه ونظراً إلى هاته الحرية في التمتع بالحقوق جاءت عامة، مما قد يصاحبها تجاوزات من صاحب الحق في حدود صلاحياته القانونية الى المساس أو الحاق أضرار مدنية بالغير تتمثل في مضايقات أو اتلاف لأموال الغير.³

ويؤخذ على هذا الاتجاه أن أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن أن تعتبر تطبيقاً لأي واحد من المعايير المأخوذة بها في نظرية التعسف في استعمال الحق ولا يمكن المصادقة عليها و أظهر معيار التعسف في استعمال الحق وهو معيار قصد الاضرار وذلك لأن قصد الاضرار بالغير يكمن في صميم كل منافسة ولو كانت منافسة مشروعة⁴.

وقد تبين بعض الفقهاء في الجزائر هذا الرأي بالقول لحل الأساسي القانوني السديد بدعوى المناسبة غير المشروعة هو نظرية التعسف في استعمال الحق كما صاغها المشرع الجزائري

1 - وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 292.

2 - فؤاد فضلاوي، المرجع السابق، ص 59.

3 - نادية فوزيل، المرجع السابق، ص 193.

4- عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص 116-117.

في المادة 124 مكرر من القانون المدني الجزائري «يشكل الإستعمال التعسفي للحق خطأ لا سيما في الحالات التالية:

- إذا وقع بقصد الإضرار بالغير.
- إذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير.
- إذا كان الغير منه الحصول على فائدة غير مشروعة».¹

2/ أساس دعوى المنافسة غير المشروعة المسؤولية التقصيرية: لقد إتفق أغلبية الفقه والقضاء على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة ما هو إلا تطبيق لفكرة الخطأ المرتكب من المدعى عليه، فقيامه بتصرفات مخالفة للقيم والاخلاق التجارية، وخروجه عن العادات المألوفة هو الذي يؤدي إلى مسأئلته عن تلك التصرفات. ويتحقق هذا الأمر بتفسير النص المادة 124 من القانون المدني والتي تنص «كل فعل أي كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويتسبب ضرر للغير، ويلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض» فهنا يحق للشخص وحديثه في مزاوله التجارة تتوقف عند ارتكابه للخطأ يعني أن يتسبب للغير بضرر نتيجة للوسيلة غير المشروعة، التي اعتمدها وجب عليه آنذاك التعويض حسب القواعد العامة.²

إذن لا بد أن يكون هناك عنصر الخطأ أو على الأقل عنصر الإهمال أو عدم الحيطة لنكون أمام دعوى منافسة غير مشروعة التي تسبب ضرر للمدعي. فمن البديهي أن فكرة الخطأ والزامية حدوثه قد استوحتها المادة 124 من القانون المدني السالفة الذكر. وأكد عليها القضاء في العديد من أحكامه، وكذلك ترى الحكمة النقض الفرنسية بأنه «دعوى المنافسة غير المشروعة أو غير الشريفة لا تستطيع أن تؤسس إلا من خلال النصوص التشريعية للمواد 1382 مدني فرنسي وما بعدها» والذي يستلزم خاصة وجود خطأ يباشره المدعي عليه، وهنا المقصود بالخطأ الذي إنجر عنه الضرر للغير وجب الإصلاح هذا مع التأكيد على أن الخطأ التقصيري يكون دائماً هو الأصل والضروري لتأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة وهو ما تؤكد النصوص القانونية.³

1 - محمد حسين، الوجيز في المكتبة الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 265.

2 - إلهام زعموم، المرجع السابق، ص 44.

3 - نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 194.

3/ أساس دعوى المنافسة غير المشروعة حماية الملكية التجارية: ذهب بعض الفقه إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على حماية حق التاجر في عملائه والاحتفاظ بهم باعتبار أن العملاء هو الهدف الأساسي الذي تقوم عليه المنافسة وبالتالي فإن الحماية هنا تستهدف صورة الملكية المعنوية المتمثل في المحل التجاري.¹

ومنه وحسب هذه النظرية فغن العملاء مال منقول قابل للتملك مثل باقي العناصر، وهي بذلك تثبت دعوى الحيازة ودعوى الاستحقاق وهي قريبة إلى كونها دعوى عينية مما يجعلها أقرب للدعوى الملكية منه لدعوى المسؤولية المدنية لكن يؤخذ على هذا الاتجاه بأنه يؤسس دعوى المنافسة غير المشروعة وعلى ما يتمتع به مالك المتجر من حق ملكية على عملائه ولكن التاجر لا يتمتع بحق ملكيته على عملائه ولا يمكن منعهم من التعامل مع التجار الآخرين أو منع التجار من التعامل معهم، و إن هؤلاء من حقهم اختيار من يتعاملون معه، ومن حقهم الانصراف عنه إلى غيره متى شاءوا.

وعليه فإن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة يعني رفع دعوى المسؤولية التقصيرية، إذ يحق لكل تاجر أصابه ضرر ناجم عن فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى أمام القضاء مطالباً بالتعويض عن الضرر، كلما توافرت الشروط المسؤولية وهي الخطأ والضرر والعلامة السببية.²

المطلب الثاني: أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة.

تتمثل أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة في الشروط الواجب توافرها في دعوى المنافسة غير المشروعة، وكذا قيام إجراءات دعوى المنافسة غير المشروعة هي نفس إجراءات رفع أي دعوى، وبالتالي سوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين كالآتي:

الفرع الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

تتمثل الشروط العامة لدعوى المنافسة كالآتي: أولاً وهو الخطأ، ثانياً وهو الضرر والشرط الثالث المتمثل في الرابطة السببية.

1 - صالحة العمري، المرجع السابق، ص268.

2 - عائشة بوعرعور، المرجع السابق، ص255.

أولاً/ الخطأ: لا تتحقق المسؤولية إلا إذا كان فعلاً هناك خطأ قد ارتكب والخطأ هنا هو انحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي¹

وبالتالي لقد اختلف الفقهاء حول تحديد فكرة الخطأ، فالبعض عرّفه بأنه عمل ضار مخالف للقانون، والبعض الآخر عرفه أنه إخلال بالتزام قانوني سابق كما قيل أنه اعتداء على حق، ويرى البعض الآخر أنه الإخلال بالثقة المشروعة وقبل أيضاً أنه انتهاك لحرمة حق لا يستطيع من انتهكت حرمة أن يعارضه بحق أقوى أو بحق مماثل، كما عرّف كذلك بأنه إخلال بواجب².

وهناك تعريف آخر للخطأ وهو كل عمل أو فعل يصدر من الشخص وهو يدرك تماماً أنه يضر به الغير.³

والجانب الآخر يعرفه «هو انحراف الشخص في سلوكه عن سلوك الشخص العادي الموجودة في نفس الظروف الخارجية مع إدراكه بهذا الانحراف» ويتبين من هذا التعريف أن الخطأ في المسؤولية التقصيرية يقوم على ركيزتين هما "الانحراف والتمييز"⁴

أما المشرع الجزائري فقد حذا حذو المشرع الفرنسي ولم يقدّم إعطاء تعريف للخطأ وإنما اكتفى بنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تعتبر الأساس القانوني للمسؤولية التقصيرية والتي تنص على ما يلي: «كل فعل أياً كان يرتكبه الشخص ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض»⁵

ونستنتج من هذا التعريف أن للخطأ عنصرين أولهما موضوعي يتمثل في إخلال المخطئ بواجب قانوني، والآخر شخصي يتجسد في ضرورة أن يكون المخطئ مدركاً أنه بفعله قد أخل بالواجب القانوني، لكن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص، ينصرف بشكل أساسي إلى الإخلال بواجب الأمانة والشرف والنزاهة في التعامل التجاري، ذلك لأن المنافسة

1 - نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 229.

2 - الكاهنة زراوي، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه منشورة في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص 164.

3 - خليل أحمد حسن قدارة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، ج 1، الجزائر، 2005، ص 242.

4 - حمادي زويبر، المرجع السابق، ص 170.

5 - الكاهنة زراوي، المرجع السابق، ص 165.

في حد ذاتها عمل مشروع ومطلوب بتطور التجارة ونموها وازدهارها، لكن المنافسة التي تنحرف عن واجب الالتزام بالأمانة والنزاهة والشرف تعدّ خطأ يستوجب مسؤولية مرتكب هذا الفعل.¹

ثانياً/ الضرر: لا مسؤولية بدون ضرر « pas de responsabilité sans préjudice » فالضرر هو الذي يقدّر التعويض بمقدار عادت في المسؤولية التقصيرية.²

وباعتبار أن دعوى المنافسة غير المشروعة تعدّ من قبيل دعوى المسؤولية العادية أساسها الفعل غير المشروع، فإنه يمكن القول بأن من أصبه ضرر من فعل المنافسة فير المشروعة، أن يباشر دعوى المسؤولية للمطالبة بالتعويض، عما أصابه من ضرر.³

ويرى جانب من الفقه أنه لا يشترط وقوع الضرر فعلاً لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة فيكفي أن يكون الضرر محتمل الوقوع ذلك أن غرض دعوى المنافسة غير المشروعة لا يتمثل في حصول المضرور عن التعويض بل يهدف إلى أيضاً إلى حماية المحل من المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمستقبل كأن يستخدم التاجر اسماً تجارياً مشابهاً بحيث يؤدي إلى إحداث اللبس بين العملاء، في هذه الحالة يجوز للمحكمة أن تأمر بإدخال بعض التعديلات على الاسم منعاً للبس أو أن تأمر المنافس بعدم استعماله.⁴

وبالتالي لا يشترط في الضرر أن يكون جسماً أو طفيفاً، وإنما يكفي أن يكون الضرر احتمالياً خصوصاً وأن حق الاتصال بالعملاء الذي يترتب على إنقضائهم ليس حقاً ثابتاً وأكيداً، وإنما هو حق متحرك ومتقلب ينطوي على مجرد استمرار التعامل معهم دون عنصر الإلتزام.⁵

1 - نعيمة علوش، المرجع السابق، ص45.

2 - علي علي سليمان، النظرية العامة للإلتزام مصادر الإلتزام في القانون الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 1993، ص162.

3 - أسامة نائل المحسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2011، ص74.

4 - نادية فوضيل، النظام القانوني، للمحل التجاري ، دار هومة، الجزء الأول والثاني ، الجزائر، 2011، ص64.

5 - حمادي زويير، المرجع السابق، ص176.

ثالثاً/العلاقة السببية: علاقة السببية أو الرابطة السببية هي عنصر لازم لانعقاد المسؤولية المدنية وتحديد مدى التعويض الناجم عن هذه المسؤولية، فلا يكفي لإلزام شخص ما بالتعويض أن يتوافر لنا الفعل والضرر في جانبه بل لا بد أن يكون من شأن الفعل أن يؤدي الى هذا الضرر، بمعنى أن يكون الضرر مترتباً على هذا الفعل.¹

وتعتبر تحديد فكرة الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور أو المسائل الدقيقة ويرجع إلى سببين أساسيين هما:

أ- الأول هو أنه كثيراً ما تساهم عدة أسباب في إحداث الضرر وبذلك فمن اللازم معرفة مساهمة كل هذه الأسباب في إحداث الضرر وتسمى هذه الحالة بتعدد الأسباب ووحدة الضرر.

ب- أما الثاني فتتمثل في حالة حدوث خطأ واحد سببا في إحداث عدة أضرار متتالية وتسمى هذه الحالة بوحدة السبب وتسلسل الأضرار.²

وبالتالي يمكن القول بأن رابطة السببية تقتضي في الأساس أن يكون هناك تشابه أو تماثل بين نشاط كل من مرتكب الفعل غير المشروع والشخص المتضرر من أي أن سبب كل من المدعي والمدعي عليه نفس النشاط المنافس ويقدم للزبائن منتجات أو خدمات ذات نماذج متماثلة أو علامات متشابهة.³

وعلى صاحب العلامة المتضرر أن يقدم الدليل على ارتكاب فعل المنافسة ثم على الضرر الذي لحق به، وعليه أيضاً ان يتثبت أن الضرر كان نتيجة مباشرة للفعل المرتكب ويكون ذلك بكافة طرائق الإثبات.⁴

إلا أن القضاء في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة لا يتشدد في ضرورة إقامة رابطة سببية بين الخطأ والضرر لأنها تعتبر من الأمور الأكثر تعقيداً ويصعب إثباتها، فكيف يمكن

1 - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2002، ص145-146.

2 - عصام بن فضة، المرجع السابق، ص ص64-65.

3 - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص ص145-146.

4 - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص146.

إثبات أن فقدان العملاء كان نتيجة فعل المنافسة غير المشروعة، ضف إلى ذلك أن آثار المنافسة غير المشروعة لا تظهر إلا بعد مرور زمن من الوقت. لكن يمكن أن تنتفي العلامة السببية إن كان الفعل الصادر من أحد التجار ناجم عن سبب أجنبي كالقوة القاهرة أو فعل الغير، أو الخطأ المضرور كما تنتفي العلاقة كذلك في حالة انتفاء أي شرط من شروط المنافسة بما فيها شرط والمنافسة نفسه¹.

الفرع الثاني : اجراءات دعوى المنافسة غير المشروعة :

إن اجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هي نفس اجراءات رفع أي دعوى، وعليه فإنها تخضع للقواعد العامة، وعليه سنتناول في هذا الفرع الاختصاص القضائي وكذا صاحب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

أولاً: الاختصاص القضائي : تعتبر المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة، وجب أن تكون مختصة سواء كان اختصاصها نوعياً أو محلياً:

أ/ الاختصاص النوعي : إن فيما يتعلق بتحديد الجهة القضائية المختصة في الدعاوى المدنية فيبقى الأمر خاضع للقواعد العامة للاختصاص المنصوص عليه في قانون الاجراءات المدنية والإدارية والمتمثلة كأصل عام في نص المادة 32 والتي تنص على: "المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام يمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة. تفصل المحكمة في جميع القضايا لاسيما المدنية والتجارية، ...، والتي تختص بها ... اقليمياً ..."²

إن الجهة المختصة نوعياً للفصل في الدعوى هي المحكمة، غير أن العمل جرى على تخصيص أقسام في المحاكم وكل قسم مختص بمنازعات محددة، فمثلاً القسم التجاري يختص بالمنازعات التجارية.³

1 عائشة شابي ، مروة بن سديرة ، المرجع السابق، ص 54 .

2 المادة 32 من القانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 1429 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2008 ، تتضمن قانون الاجراءات المدنية والادارية، ص05 .

3 عائشة شابي ، مروة بن سديرة ، المرجع السابق، ص 56 .

تعتبر أعمال المنافسة غير المشروعة أعمال تجارية بالتبعية ، لذلك يعد القسم التجاري للمحكمة هو المختص في دعوى المنافسة غير المشروعة ، وإن جعل المحاكم ذات اختصاص نوعي للفصل في القضايا المتعلقة بالعلامات التجارية أهمية بالغة تكمن في ما يلي :

من حيث الأطراف يجوز لأي خصم الدفع بعدم الإختصاص ، وهذا يشمل حتى الخصم الذي رفع الدعوى على خلاف قاعدة من قواعد الإختصاص النوعي، ويجوز للمتدخل في الخصومة أن يدفع بعدم الإختصاص، على النيابة العامة إذا كانت ممثلة في الدعوى بصفتها طرفاً منضماً أن تلت نظر المحكمة إليه ولو لم يدفع به الخصوم، وتقضي المحكمة من تلقاء نفسها بعدم إختصاص، ولا يجوز للخصوم الإتفاق على مخالفة قواعد الإختصاص النوعي أو التنازل عنها.¹

من حيث المواعيد يمكن إثارة الدفع المتعلق بالنظام العام في أية مرحلة تكون عليها الدعوى ويتم ذلك حتى ولو قدم لأول مرة أمام المحكمة العليا .

وقد إستحدث المشرع الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم، وتختص الأقطاب المتخصصة بالنظر في قضايا التجارة الدولية، والإفلاس والتسوية القضائية والمنازعات المتعلقة بالبنوك ومنازعات الملكية الفكرية، والمنازعات البحرية والنقل الجوي ومنازعات التأمينات، وتحدد محاكم الأقطاب المتخصصة عن طريق التنظيم وتفصل الأقطاب المتخصصة في القضايا المطروحة أمامها بتشكيلة جماعية من ثلاثة قضاة وتكون أحكام المحاكم قابلة للإستئناف.² وعليه يبقى هناك فراغ على مستوى تطبيق النص إلى حين تنصيب الاقطاب القضائية المتخصصة بمنازعات الملكية الفكرية.

ب/ الاختصاص الاقليمي: سبق القول أن قواعد الاختصاص الاقليمي تلعب دوراً فعالاً في تحديد المحكمة المختصة من بين محاكم الدرجة الأولى، تختص بالفصل في النزاع إذ ينص المشرع الجزائري على قاعدة عامة للإختصاص الإقليمي، فالأصل أن تكون المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعي عليه هي المختصة³. وهذا ما تكلمت عليه المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على «يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة إختصاصها، موطن المدعي عليه، وإن لم يكن له موطن معروف فيعود الإختصاص

1 - حمادي زويبير، مرجع سابق، ص 159-160.

2 - عصام بن فضة، المرجع السابق، ص 72.

3 - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 161.

للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، وفي حالة إختيار موطن يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك.

ونجد أن المشرع الجزائري قد خص المحكمة التي يقع بدائرة إختصاصها موطن المدعى عليه، ومعلوم أن موطن المدعى عليه هو مكان مزاولته للتجارة هذا إن كان شخصا طبيعيا، أما إذا كان شخصا معنويا فموطنه هو مقر الشركة.¹

وباعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة تقام من أجل تعويض الضرر الحاصل للمالك العلامة فإنها مؤسسة على المسؤولية التقصيرية، أما فيما يخص التقادم ففي جميع الأحوال يرجع إلى القواعد العامة وذلك بانقضاء 15 سنة من يوم وقوع الفعل الضار.²

ثانيا: صاحب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

إن الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر على مالك العلامة التجارية فقط، بل يمتد ليشمل كل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة، لأن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مسؤولية تهدف إلى تعويض أي ضرر ناشئ عن الفعل الضار، وعليه تقبل الدعوى من كل من أصابه ضرر سواء مالك العلامة أو شخص آخر.³

يمكن مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد شخص لا يمارس تجارة مشابهة، في حالة تمتع المدعي بشهرة واسعة تجذب المستهلك، إما لإسمه التجاري أو لعلامته التجارية المميزة، فيؤدي إستخدام المدعى عليه ذات الإسم أو العلامة وإن كانت التجارة مختلفة، إلى إعتقاد الجمهور بعائدية هذه التجارة للمدعي صاحب الإسم أو العلامة، ويطلق على هذا النوع من المنافسة، المنافسة الطفيلية، فقد حل أحد الفقهاء المتخصصون في دراسة حقوق الملكية الصناعية وهو Saint Gal فكرة المنافسة الطفيلية بأنها تتألف من الغير الذي يعيش على الاستفادة من مجهودات الغير التي يبذلها هؤلاء وحقت لهم شهرة وسمعة طيبة بإسمهم التجاري

1 - وليد كحول، المرجع السابق، ص239.

2 - تسقط دعوى التفويض بانقضاء خمسة عشرة (15) سنة من يوم الفعل الضار، والمادة 133 من الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ص24.

3 - زينة غانم عبد الجبار الصفاء، المرجع السابق، ص129.

أو علامتهم المميزة لمنتجاتهم، فالمنافسة الطفيلية لا تبحث صراحة من أجل الخلط بين المنتجات، ولكنها توحى بأنها تصرفات تعد خرقاً لحقوق الغير، وتؤدي إلى إجتياز كل حدود المنافسة غير المشروعة.¹

لهذا يمكن إدراج فئة معينة يحق لها اللجوء إلى القضاء من جراء التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة، وتتمثل هذه الفئة في صاحب العلامة الذي باشر إجراءات تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإذا كانت هذه الإجراءات صحيحة وفقاً للقانون، وكانت العلامة مستجيبة للشروط، فيجوز له أن يرفع دعوى قضائية للحصول على التعويض من جراء تصرفات غير شرعية، وكذلك يجوز للمرخص له وهو الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية حق إستغلال علامته، فيجوز له في هذه الحالة رفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء التعدي على العلامة²، هناك كذلك فئة المستهلك المستحق الحماية، فهو المستهلك الأخير الذي يتمثل في الشخص الطبيعي المقتني لمنتج معين لتحقيق رغبة الإستهلاك الشخصي أو العائلي، لذا يحق لهذا المستهلك متى تضرر من جراء تصرف تاجر آخر كان يوهمه بأن المنتج من نوع معين أو يحمل علامة معينة ذات سمعة مثلاً، أن يرفع دعوى ضده للمطالبة بالتعويض.³

وقد إشتط المشرع أن تكون العلامة التجارية مسجلة لكي يستطيع صاحبها رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ويكون ذلك لدى المصلحة المختصة حتى تتمتع بالحماية القانونية المقررة لها في حالة التعدي عليها، فجميع العلامات التجارية مهما كان نوعها يجب القيام بتسجيلها، فلا وجود لإعتداد مالك العلامة بأنه لا يعلم بالإجراءات الواجب إتباعها.⁴

إن التسجيل هو قيام مالك العلامة بقيد علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وتسلم له الشهادة التي تثبت تسجيله لعلامته والعبرة هنا ليست بالأسبقية في الإستعمال، وإنما في تسجيل العلامة كما سبق وأن رأينا، وتوفر شرط التسجيل يضيف على العلامة التجارية الحماية القانونية الواجبة، فالتسجيل يعد شرط أساسي حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية المقررة لها، ويكفي

1 - عصام بن فضة، المرجع السابق، ص 68.

2 - المرجع نفسه، ص 69.

3 - حمادي زويبر، المرجع السابق، ص 161.

4 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 247.

مجرد تسجيل العلامة لتتمتع بالحماية القانونية حتى ولو لم يتم إستعمالها ووضعها فعلا على البضائع.¹

وفي حالة ما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة فلا يمكن حمايتها قانونيا مثلها مثل العلامة التجارية المسجلة، ولكن يمكن حمايتها وفقا للقواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية عن الأفعال الضارة إلا ان المشرع الجزائري لا يربط بين تسجيل العلامة لتمتعها بالحماية القانونية فقط، بل أنه لا يجيز إطلاقا إستعمال العلامة غير المسجلة ولا يضيف عليها أي حماية قانونية.

فالمشرع الجزائري يمنع إستعمال أي علامة تجارية مهما كانت إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب لتسجيلها، فشرط تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري هو شرط لحماية العلامة، فضلا على أنه شرط أساسي لإستعمال العلامة على السلع والخدمات.²

ولقد كان موقف المشرع الجزائري واضحا بالنسبة للعلامات التجارية غير مسجلة، لأنه إشتراط وأوجب تسجيل العلامة التجارية وذلك من أجل القيام بحمايتها قانونيا، وأي عمل يخالف ذلك لا يمكن الإعتداد به، بل وذهب المشرع الجزائري إلى أبعد من ذلك حين قرر عدم إمكانية إستعمال أي علامة إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، فالمشرع الجزائري لم يكن صريح بشأن حماية العلامات التجارية غير مسجلة كونه لم يورد أي نصوص قانونية توضح ذلك أو تنظم ذلك.³

وكذلك يملك صاحب علامة ذات شهرة في الجزائر الحق في منع الغير من إستعمال علامته دون رضاه، وهو ما جاءت به نص المادة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

لم يشترط الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية في الجزائر أن يكون قد سبق وأن تم تسجيلها في بلدها الأصلي، في المقابل إشتراط فقط أن تكون العلامة قد إكتسبت شهرتها في الجزائر، وهذا على خلاف بعض القوانين التي تشترط

1 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص248.

2 - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص154.

3- المرجع نفسه، ص157.

لتمتع العلامة المشهورة بالحماية في البلد المراد حمايتها فيه أن تكون مسجلة في بلدها الأصلي.¹

المطلب الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة:

في حالة توفر شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة يجوز للشخص المتضرر رفع دعوى وقائية للمطالبة بالتعويض بنوعيه، وكذا وفق الاعتداء والأمر بنشر الحكم.

الفرع الأول: وقف الاعتداء:

إن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية ووقائية في آن واحد فهي لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر فحسب، وإنما تهدف إلى منع وقوعه وإيقاف الاستمرار فيه.² وبالتالي أن الإيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة يقصد به إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل القيام بأعمال منافسة غير مشروعة وهو ما يعبر عنه عند بعض الفقه بالتعويض العيني، والذي تقضي به المحكمة في حالة إذا ما كان الضرر غير محقق في الواقع بل هو محتمل الوقوع، إذ أنه في هذه الحالة تصدر المحكمة أمر باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع استمرار أفعال المنافسة غير المشروعة، ومن ذلك اتخاذها لإجراء وقف إنتاج منتج مقلد أو بيعه أو استخدام علامة تجارية يمكن أن تحدث خلطا بينها وبين علامة أخرى أو تقليد في الرسوم والنماذج الصناعية أو تزيف التخطيطات الشكلية للدوائر المتكاملة أو تسميات المنشأ وكذلك الشأن بالنسبة للخدمات التي تنطوي على أعمال غير مشروعة في تقديمها.³ والحكم بإيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة بوضع حد للأفعال المخالفة للممارسات التجارية النزيهة يمكن أن يكون في الحالتين سواء وقع الضرر فعلا أو يكون محتمل الوقوع. أين يعتبر بهذا الحكم ذا طابع وقائي من أي ضرر قد يحدث.⁴

1 - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 52-53.

2 - نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 62.

3 - نورة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، الجزائر، 2015، ص 155.

4 - وليد كحول، المرجع السابق، ص 104.

كما يجوز للمحكمة في هذا الإطار أيضا أن تأمر باتخاذ إجراءات لوقف الأعمال غير المشروعة من خلال الحجز على الوسائل والأدوات والقوالب المستعملة في أعمال المنافسة غير المشروعة ومصادرة كل ما نتج عنها من سلع وبضائع.¹

الفرع الثاني: التعويض:

تقتضي القواعد العامة بإلزام من ثبت اعتدائه على العلامة التجارية للغير بالتعويض الذي يشمل ما فات الطرف المتضرر من كسب وماله من خسارة سواء كانت أدبية أو مادية، ويراعي القاضي تقدير التعويض العادل والمنصف الذي يعادل الأضرار التي بذمة المتضرر.² والتعويض على ثلاث أحوال نقدي ويكون على الضرر المادي وتقدر المحكمة هذا التعويض سبب ما أصاب المضرور منه والسلطة التقديرية في تقدير الضرر تعود للقاضي الموضع وأهل الخبرة.³

وقد يكون جبر الضرر بالتعويض العيني أي إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل وقوع الاعتداء وهو غالبا ما يكون أفضل لأنه يؤدي إلى محو الضرر فإن استحال ذلك يتعين على المحكوم عليه دفع تعويض نقدي وهو عبارة عن مبلغ مالي تقدره المحكمة وإلى جانب هذا التعويض المالي يمكن للمحكمة أن تحكم بالتعويض الأدبي الذي يتمثل في نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه.⁴

وبالرجوع إلى القانون لم يترك للقاضي الحرية المطلقة في تقديم التعويض حسب ميوله الشخصي بل وضع له معايير يتبعها وأوجب أن يقدر التعويض بمدى ما أصاب المضرور من ضرر، فلا يزيد عنه أو ينقص منه ويجب أن يكون معياره الأساسي هو ما لحق المضرور من خسارة وما فاتته من كسب مع مراعاة الظروف الملابسة.⁵

1 - نعيمة علوش، المرجع السابق، ص104.

2 - سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2015-2016، ص122.

3 - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص184.

4 - سمية بوبشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 02، 2014-2015، ص31

5 - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في مصادر الالتزام، الجزء الأول، بيروت، 1973، ص ص1098-1099.

فعلية أن يثبت الخسارة الفعلية التي تكبدها ويعود للقاضي البحث عن عناصره لتقديره من ظروف القضية المعروضة عليه وبما أن الأمر يتعلق فقط بتعويض الخسارة الناتجة عن الفعل الضار وليس المعاقبة عليه، فيجب أن لا تؤثر جسامه الخطأ وحسن أو سوء نية الفاعل في تقدير مبلغ التعويض.¹

الفرع الثالث: نشر الحكم:

إضافة إلى الحكم بالتعويض النقدي والعيني فإنه يجوز للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم القضائي الصادر في دعوى المنافسة غير المشروعة في الصحف في حالة الإدانة على نفقة المحكوم عليه كتعويض معنوي عن الأضرار الأدبية التي لحقت بالمنافس المتعدي عليه، والهدف من النشر هو لفت العملاء والزبائن إلى الأساليب غير المشروعة التي استعملها المخالف ضد المضار، دون اللجوء إلى التأثير على العملاء عن طريق النشر مع المكانية تحديد عدد الصحف التي ينشر فيها الحكم حتى ولو كانت المحكمة لم تأمر بذلك.

الأمر بالنشر الحكم واشهاره لا يأتيه القضاة إلا متحفظين فيه لأنه يشبه بالجزاء الاجتماعي الصارم الذي يلحق أضرار في المستقبل بالمدعي، وأستقرت فيما يخص الفقه بعدم السماح بذلك لأن ذلك يعيد بالمخاطرة بمضاعفة الاعلانات التعسفية خاصة في المنافسة غير المشروعة، وهذا يعد بمثابة تجديد للجزاء.

وأخيرا نشير أن بعض الأحكام رفضت الأمر بنشر الحكم القضائي متى كان الضرر طفيف وزهيد.²

1 - وهيبة لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 359-360.

2 - وليد كحول، المرجع السابق، ص 253-254.

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية العقدية

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في الدولة التي تعتمد على مجال تجاري وصناعي حيوي لاقتصادياتها ، خاصة فيما يتعلق بوسائل التوزيع ووسائل الاشهار ، وقد تطور الامر الى أن أصبح للعلامة التجارية دورا هاما في نقل التكنولوجيا الحديثة . وبعد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من أدوات التطور في نقل التكنولوجيا في العصر الحالي يمثل هذا العقد أهمية كبرى لمن يرغب في الحصول على التكنولوجيا وبالذات الدول النامية ، حيث يستطيع من خلاله الوصول الى تقنيه جديدة و الاستفادة منها ، ومن خلال هذا المنطلق يمكننا التطرق الى مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، وكذا مراحل الحماية التي يمر بها العضو ثم التطرق الى الآثار الناتجة عنه .

المطلب الأول: مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

نظم المشرع الجزائري أحكام الترخيص باستعمال العلامة ضمن المواد من 09 الى 18 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ، فمنح لصاحب العلامة التجارية الترخيص للغير باستعمالها وذلك بوضعها على المنتجات أو الخدمات المعنية لها¹. وكان الأمر 66-57 المتعلق بعلامات الصنع ، قد نص عليه ضمن المادة 25 منه تحت مسمى " حق امتياز الاستغلال"².

الفرع الأول : تعريف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

إن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية عقد حديث النشأة، وعلى هذا الأساس قدمت حوله عدة تعاريف، فهو يعدّ من أهم العقود التجارية في الوقت الحاضر و أكثرها استعمالا لأنه يتيح لمالك العلامة التجارية فرصة استغلال علامة مقابل ثمن نقدي مع الاحتفاظ بحقه في الملكية في احتكار الاستغلال .

1- سماح محمدي ، المرجع السابق ، ص 59.

2- حمادي زويير ، المرجع السابق ، ص ص 101-102 .

وعلى هذا الأساس ثار جدل كبير بخصوص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من حيث التكيف القانوني ، هناك من أسنده إلى أنه عقد يرد على حق الانتفاع ، وهناك من أسنده إلى أنه عقد إيجار¹.

وبالتالي يعرّف عقد الترخيص قانونياً بأنه عقد بمقتضاه يمنح أحد طرفيه والذي يطلق عليه بمانح الترخيص، والطرف الآخر الذي يطلق عليه بالمرخص له من حق استخدام حق من حقوق الملكية الصناعية (العلامة التجارية) لإنتاج سلعة أو لتوزيع منتجاته تحت العملة التجارية التي ينتجها أو يستخدمها مانع الترخيص ، في مدة معينة في نظير مقابل معين². كما تعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأنه " إذن أو رخصة تقدم من طرف صاحب هذا الحق الشخصي لاستعمالها أو انجازه بعض الأعمال التي يتضمنها هذا الحق"³

وكذلك يقصد بعق الترخيص ذلك العق الرضائي الذي يتم بين طرفين ، يمنح بمقتضاه المرخص إذن إلى المرخص له بأنه يتمتع بحق أو أكثر من حقوق الملكية الصناعية ، ويقوم المرخص بتحويل حقوقه إلى المرخص له ، وبالدرجة التي تصل إلى حد التنازل ، مع احتفاظه بحق رفع دعاوي التعدي ويكون على المرخص تمكين المرخص له من استخدام هذه الحقوق بنفس الدرجة ، كما لو كان هو الذي يستخدمها ويكون هذا التحويل بمقابل⁴.

وبهذا الترخيص تنشأ علاقة تعاقدية بين الطرفين على هذا الحق غالباً ما يلجأ مالك العلامة إلى منح الغير ترخيصاً باستغلال للمرخص له القيام باستغلال حسبما تقضي الشروط الواردة بعقد الترخيص ، فهذا الأخير لا يعطي سوى القيام باستغلال فقط ، أم الحق في ملكيتها فيفضل دائماً مالكا للعلامة محتفظاً به ، وعليه يمكنه التصرف فيها بعد اجراء الترخيص باستغلالها ، كما يحق له منح شخصاً آخر الحق في استغلال هذا مالم يسلب المرخص له ذلك الحق منه⁵.

1- سماوي سعود ريم، براءات الاختراع في الصناعات الدوائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2011، ص 109 .

2- هدى جعفر ياسين الموسوي ، الترخيص الاجباري باستغلال براءة الاختراع ، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2012، ص 24 .

3- الجيلاني عجة ، المرجع السابق ، ص 96 .

4- حمادي زوبير، المرجع السابق ، ص 102 .

5- عصام بن فضة ، المرجع السابق ، ص 49 .

الفرع الثاني : أنواع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

يتم التمييز بين ثلاثة أنواع على وجود القصري فيه ، والذي يحدد نطاق عقد الترخيص من حيث الأقاليم والحقوق الواردة فيه ، وبالتالي لقد نصت المادة 16 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بقولها " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة استشارية أو غير استشارية ، لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي تم ايداع أو تسجيل العلامة بشأنها ¹ " ، ومن خلال هذا سوف نعرضهم كالتالي:

أولا / الترخيص الاستثنائي : حيث بمقتضاه يقتصر الحق في استغلال العلامة من حقوق الملكية الفكرية على المرخص دون سواه داخل الحدود الجغرافية التي يرسمها العقد وهذا النوع من الترخيص يسلب حق المرخص في استغلال داخل النطاق الجغرافي الذي يحدده العقد غير أن المرخص لا يفقد حق ملكية العلامة كما لا يجوز للمرخص أن يرخص لشخص آخر في الاستغلال داخل الحدود المكانية التي يرسمها هذا العقد.²

إذ في هذا النوع من التراخيص سيتأثر المرخص له باستغلال العلامة التجارية لوحده ولجميع ما تشمله من منتجات و بعضها ، حسب بنود العقد دون أن يكون للمرخص حق الاستغلال أو منح حق الاستغلال أو منح حق الاستغلال لغير المرخص له ، بل يكون هذا الحق للمرخص له فقط على أن لا يتجاوز المدة أو المنطقة المحددة له ، وإلا اعتبر مقلدا للعلامة أو منافسة غير مشروعة .

وفي هذا الصدد نصت المادة 31 من الأمر 06/03 أنه لا يجوز للمرخص أن يمنح ترخيص آخر لذات العلامة على المنتجات في نفس المنطقة الجغرافية. والمدة الزمنية المتفق عليها.³

ثانيا: الترخيص غير الاستثنائي: الذي بموجبه يستطيع صاحب العلامة أن يمنح ترخيص آخر ويمكنه إستغلال العلامة بنفسه أو بواسطة شخص آخر ، بينما لا يجوز للمرخص له منح ترخيصات أخرى إلا بموافقة المرخص.⁴

1- المادة 16 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

2- سمير جميل حسين الفتلاوي ، المرجع السابق ، ص 241.

3- حمادي زوبير ، المرجع السابق، ص103.

4- الجيلاني عجة ، المرجع السابق، ص101.

أو بمعنى آخر الترخيص غير الاستثنائي فهو امكانية منح صاحب العلامة التجارية ترخيصا آخر غير ذلك الممنوح للمرخص له الأول، أو أن يقوم باستغلالها بنفسه أو بواسطة شخص آخر غير أنه لا يجوز للمرخص له منح ترخيصات للغير وإلا الإلتزام بالتعويض.¹

وفي جميع الأحوال لا يجوز للمرخص له أن يتجاوز في استعماله للعلامة ويجب على المرخص له أن يتبع تعليمات ويحترم الطرق والأساليب التجارية التي يحددها العقد.²

ثالثا/ الترخيص التوحيد: ويعدّ هذا الترخيص بمثابة حل وسيط بين النوعين السابقين حيث بمقتضاه يتمتع على المرخص أن يمنح ترخيص آخر لغير المرخص له بذات العلامة على ذات المنتجات لشخص أو أشخاص آخرين في داخل المنطقة الجغرافية التي يرسمها العقد، غير أن صاحب العلامة التجارية يحتفظ لنفسه بالحق في استغلالها داخل الحدود.³

المطلب الثاني: الشروط الواجب توافرها في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى الشروط الأساسية التي يرتكز عليها عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وهي كالاتي:

الفرع الأول: الشروط الموضوعية في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية.

إن عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية ينعقد باتفاق طرفين فالرضا هو الأساس الذي يتم به انعقاد العقد، بالإضافة إلى المحل كذلك، وأن يكون أيضا سببه مشروعا، لذلك سنتناول التراضي في عقد الترخيص، ثم محل وسبب عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية.⁴

أولا/ التراضي في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية:

ينعقد العقد بمجرد تناول الطرفان التعبير عن ارادتهما الخالية من العيوب وهو ما يعرف بمبدأ الرضائية في العقود، وتتمثل هاتين الارادتين في الايجاب والقبول فالأول يتمثل في التعبير عن الارادة متضمنا العناصر الجوهرية للعقد المراد إبرامه، أما الثاني فهو التعبير اللاحق عن الايجاب الصادر ممن وجه إليه الإيجاب. أما الرضا بشأن الترخيص باستغلال العلامة التجارية

1 - سماح محمدي، المرجع السابق، ص 60.

2 - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 166.

3 - حمادي زويبر، المرجع السابق، ص 103.

4 - محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، دار الهدى، الطبعة 2، الجزء الأول، الجزائر، 2004، ص 207.

أن يكون خالي من عيوب الإرادة وإلا كان العقد، قابلاً للإبطال بفائدة من عينته إرادته باعتبار أن يقوم العقد على الاعتبار الشخصي.¹

1/ اكتمال الوجود القانوني للتراضي: حتى يكتمل الوجود القانوني للتراضي بداية يجب أن يصدر التعبير عن الإرادة من طرفي العقد وهذان الطرفان يتمثلان في كل من صاحب العلامة وهو المرخص ومتلقي العلامة وهو المرخص له.

2/ شروط صحة التراضي: لا يكفي مجرد توفر التراضي لكي ينعقد العقد صحيحاً وذلك بان يكون التراضي صادراً من ذي أهلية والمقصود بالأهلية هنا هي أهلية الأداء المتمثلة في صلاحية الشخص المباشرة التصرفات القانونية واكتساب الحقوق وتحمل الواجبات. فحسب نص المادة 4 من ق.م.ج فسن الرشد هو 19 سنة كاملة، ويجب أن تكون هذه الأهلية سليمة من عيوب الإرادة وهي الغلط والتدليس والاكراه والاستغلال ولقد أضاف إليها المشرع الجزائري الغش في المادة 91 من القانون المدني الجزائري.²

ثانياً/ المحل في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية:

المحل هو ركن الالتزام ومحل الالتزام هو المحل الذي يتعهد به المدين وهذا الأخير قد يلتزم بإعطاء شيء أو تأدية عمل أو بالامتناع عن عمل.

أما فيما يخص محل عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية فهو الالتزام بنقل الحق العلامة التجارية المرخص لها أي التسليم والالتزام بالضمان من طرف المرخص على أن يتكيف المرخص له بالمحافظة على السرية كإلتزام أساسي بالإضافة إلى دفع المقابل أو ما يسمى بالأتاوى ويشترط كذلك في أن يكون محل العقد معيناً معيناً نافياً للجهالة سواء نص المحل على العلامة التجارية أو اقترن الترخيص بعناصر المعرفة الفنية وتوابعها من تصميمات أو رسومات، فيجب أن يتضمن العقد جميع هذه العناصر بصورة واضحة لا لبس فيها ولا غموض أما بالنسبة للمعرفة الفنية حتى تعتبر محل عقد الترخيص يجب أن تكون سرية. كما يجب أن

1 - عبد الرزاق دربال، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2016، ص14.

2 - عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص244.

تكون قابلة للاستغلال التجاري و أن تكون قابلة للكشف عن أهميتها عند عرضها مع المحافظة على سريتها.¹

أما بالنسبة لمقابل عن نقدي معين فيلتزم المرخص له أن يدفعه لصاحب العلامة التجارية، ويتمثل في مبلغ نقدي يطلق عليه الأتاوى وأكد شرعيتها وأحققتها نظام الاتحاد الأوروبي، أما فيما يخص المقابل كركن في عقد الترخيص وهو الأجرة أو المال الذي يلتزم المرخص له بإعطائه للمرخص في مقابل الانتفاع بالعلامة التجارية، فالأجرة هي محل إلتزام المرخص له ويشترط في أي محل بالالتزام أي يجب الاتفاق عليه بين المتعاقدين وذلك بتعيينها حيث يجب أن تكون الأجرة معينة أو قابلة للتعيين وحقيقية أيضاً، فالأجرة لا بد من وجودها في عقد الترخيص وإلا كان العقد من عقود التبرع.²

وبما أن عقد الترخيص هو من العقود الزمنية وأيضاً عقد الإيجار نجد أن مدة هذا العقد نجدها في المشرع لهذا العقد على أنه «عقد يلتزم بمقتضاه المؤجر أن يمكن المستأجر من الانتفاع بشيء معين مدة معينة».

هذا إلا أن عقد الترخيص هو عقد زمني تقاس منفعة العلامة فيه بمقياس الزمن، إذ لا يمكن تحديد مدى انتفاع المرخص له بالعلامة إلا بالمدة التي ينتفع فيها بها ومن ثم كانت المدة في الترخيص هي التكملة الضرورية لمنفعة العلامة التجارية.³

ثالثاً/ السبب في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية.

السبب هو الدافع أو الباعث الرئيسي الذي يجعل المتعاقد يقدم على إبرام تصرف قانوني، وهو يختلف من متعاقد لآخر، فحسب المادة 97 قانون مدني جزائري «إذا التزم المتعاقد لسبب غير مشروع أو بسبب مخالف للنظام العام أو للآداب كان العقد باطلا»

وبالتالي يلاحظ أن التقنين المدني الجزائري يأخذ بالنظرية اللاتينية بحيث لو تخلف أو كان السبب غير مشروع وقع العقد باطلا ، وتنص المادة 98 ق م ج على «كل التزام مفترض أن

1 - ريم سعود سماوي، المرجع السابق، ص165.

2 - ريم سعود سماوي، المرجع السابق، ص279.

3 - عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص158.

سببا مشروعاً مالم يقيم الدليل على غير ذلك ، فإذا قام الدليل على صورية السبب فعلى أركانه من رضا ومحل سبب يكون صحيحاً »¹ .

وعليه يشترط في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية أن يكون سببه ممكن مشروعاً غير مخالف للنظام العام و الآداب وأن يكون سببه السعي لنقل الحق باستغلال العلامة التجارية المرتبطة بها لتحقيق الغاية التي توجهت إرادة الطرفين لتحقيقها وقت التعاقد ، وترتيب ما يدخ في مضمونها من أثر قانوني لتحقيق الغاية المشروعة من العقد ، وهذا ما نصت عليه المادة 09 من قانون المنافسة غير المشروعة - الأسرار التجارية الأوربي على بطلان كل شرط مقيد للمنافسة يرد في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية.²

الفرع الثاني : الشروط الشكلية في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية

كما سبق الذكر أنه لا يتم إبرام العقد إلا بتوافر النص والمحل والسبب وذكر هذا لا يكفي ، بل لابد من توافر الشروط الشكلية في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية وهي الكتابة التي تلعب دوراً بارزاً باعتبارها وسيلة تقليدية في الإثبات والتسجيل الذي يجعل العقد حجة على الغير وبالتالي لابد من توفر الشروط الشكلية في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية.³

أولاً / الكتابة في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية :

تنص أغلبية التشريعات المتعلقة بالعلامة التجارية أنه يجب أن يكون عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية مكتوباً، حيث أن المشرع الجزائري ينص على أنه تشترط الكتابة في عقد الترخيص في المادة 15 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه « تشترط تحت طائلة البطلان الكتابة وامضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة ، وفقاً للقانون الذي ينظم هذه العقود » حيث في القاعدة العامة أن الكتابة شرط العقود المتضمنة الإثبات ولا تكون شرطاً لانعقاد إلا إذا تدخل المشرع صراحة ليقرر ذلك ، وبالتالي إن تحديد عقد الترخيص ليس بالأمر الهين فهو يتطلب إشراك مختصين فنيين وقانونيين ذوي خبرة وكفاءة عالية لإتمام صياغة هذا العقد.⁴

1 أنظر المادة 97-98 من القانون المدني الجزائري، ص 21 .

2 - ريم سعود سماوي، المرجع السابق، ص 280 .

3- فاضلي ادريس ، الملكية الفكرية ، المرجع السابق ، ص 233 .

4 - المادة 15 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

ثانيا / تسجيل عقود الترخيص باستغلال العلامة التجارية :

جرت العادة أن يكون عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية مسجلا لدى المصالح المختصة مقابل دفع رسوم ولا يكون للرخصة أثر بالنسبة للغير إلا بعد إتمام هذا التسجيل التي تتم في السجل الخاص بالعلامات التجارية.

فحسب نص المادة 05 من نفس الأمر «يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، ويمكن تحديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر سنوات، وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل»¹

المطلب الثالث: أثار الإخلال بالالتزامات في عقد الترخيص:

تنشأ المسؤولية العقدية عن إخلال الشخص بالتزام مرتبط بعقد من العقود مما يحدث ضرر للآخر، و قيام المسؤولية العقدية يرتبط بقيام عقد صحيح ومنتج لآثاره القانونية ومن ثم يقوم التزام قانوني على أطرافه وهو التزام بتنفيذ العقد بحسن نية، قد تنثور منازعات بين طرفي عقد الترخيص في بداية تنفيذه أو اثناءها، وغالبا ما تنتج هذه المنازعات نتيجة لإخلال أحد الطرفين بالالتزامات والشروط التعاقدية سواء كانت واردة في بنود العقد أو الملاحق المعتمدة لهذا العقد، وأيا كان فلا بد من تسوية هذه المنازعات عند نشوئها.

الفرع الأول: صور الخطأ العقدي الماسة بالعلامة التجارية :

سنتطرق في هذا الفرع إلى الأخطاء العقدية التي تمس بالعلامة التجارية ونعرضها كالاتي: وبالرجوع إلى نص المادة 107 من القانون المدني الجزائري والتي تنص على: «يجب تنفيذ العقد طبقا لما إشتمل عليه وبحسن نية.

ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل أيضا ما هو من مستلزماته وفقا

1 - المادة 4، 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

للقانون والعرف والعدالة، بحسب طبيعة الإلتزام»¹.

فطرفا العقد ملزمان بتنفيذ العقد المتفق عليه وإلا قامت المسؤولية العقدية، فيفترض لقيام المسؤولية العقدية عموماً أن هناك عقداً صحيحاً واجب التنفيذ ولكن أحد طرفي العقد أو كلاهما لم يقيم بتنفيذ إلتزاماته مع تحقق شروط الضرر وعلاقة السببية.²

وإن في حالة عدم قيام المرخص له بالإلتزامات الملقاة على عاتقه يمكن لصاحب العلامة التمسك بحقوقه المكتسبة إتجاه المرخص له، الذي يخل بالإلتزاماته التي يحددها عقد الترخيص، وهذا ما جاءت به نص المادة 18 من الأمر المتعلق بالعلامات بنصها على ما يلي: «يمكن صاحب العلامة التمسك بالحقوق المكتسبة تجاه حامل الرخصة الذي يخل بأحد الشروط المذكورة في المادة 17 من نفس الأمر».

وتنص كذلك المادة 17 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على ما يلي:

«يجب، تحت طائلة البطلان، أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 من نفس الأمر، المبرم وفقاً للقانون المنظم للعقد، العلامة، فترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة والإقليم الذي يمكن إستعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة».³

ونستنتج من خلال استقراءنا للنصين المذكورين أنه من صور الخطأ العقدي في عقد الترخيص والتي تضر بالعلامة التجارية إستعمال سلع وخدمات للعلامة غير التي منحت لها الرخصة من أجل إستعمالها، وكذلك يمكن أن يتم إستعمال المرخص له العلامة المرخصة خارج الإقليم المتفق عليه في عقد الترخيص.

كذلك الحالة الثانية المستنتجة من صور الخطأ العقدي الماس بالعلامة التجارية هو عدم المحافظة على سمعة العلامة والمحافظة على قيمتها وذلك بإستعمالها في أعمال مخالفة للقانون وغير مشروعة كل هذه الصور من شأنها أن تمس بالعلامة وينشأ عنها الخطأ العقدي.

1 - المادة 107 من الأمر 58 / 75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ص 19.

2 - عبد القادر العرعاري، المسؤولية المدنية، دار الأمان للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، المغرب، 2011، ص 44.

3 - المادة 17، 18 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

الفرع الثاني: أثر قيام المسؤولية في عقد الترخيص.

إن أطراف العقد غالبا ما يقومون بتحديد جميع الأمور التفصيلية التي تتعلق بالعقد من وقت إبرامه إلى انقضائه وفي حالة غياب ذلك يتم اللجوء إلى أعمال نصوص القانون الواجب التطبيق على العقد، من حيث الإجراءات التي تترتب على الإخلال بالتزامات التعاقدية.¹ إن تقرير مسؤولية أحد الطرفين، وثبوت إخلاله بالإلتزامات الملقاة على عاتقه، يعني بالمقابل قيام حق الطرف الآخر بالمطالبة بفسخ العقد أو التعويض أو بكليهما معا على حسب الأحوال. أو قيام المسؤولية العقدية عند إستحالة التنفيذ العيني فيكون المدين مسؤولا عن الأضرار التي يسببها الدائن نتيجة عدم الوفاء بالإلتزامات الناشئة عن العقد.²

أولا/الحق في الفسخ:

إن ثبوت إخلال المتعاقد بالتزامه يترتب ثبوت الحق في الفسخ والذي قد يكون قضائيا أو إتفاقيا أو قانونيا طبقا للقواعد العامة، ومهما كان نوع الفسخ فإن أثره هو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل أو عند التعاقد فإن فسخ العقد يترتب أثره رجعيا، وبما أن عقد الترخيص من عقود المدة، يقتصر أثره على الإلتزامات مستقبلية لم يتم تنفيذها بعد، حيث يتم مثلا إستغلال العلامة في هذه المدة مما يستحيل معها إعادة هذا الإنتفاع للمرخص وهو عدم القدرة على إعادة المتعاقدان إلى الحالة التي كان عليها، فإذا إستحال ذلك جاز الحكم بالتعويض³

ثانيا/ الحق في التعويض :

أما فيما يخص التعويض فهو لجبر الضرر الذي أصاب أحد الطرفين، ويأخذ عموما صورتين، الأولى في صورة التعويض العيني والصورة الثانية التعويض النقدي.

1- التعويض العيني: ويعني به قيام الطرف المخل بإصلاح وإتمام النقص الذي ظهر خلال مراحل التنفيذ أو عند بدايته، ويستمد هذا النوع من التعويض أساسه من القواعد العامة للقانون المدني، التي تقرر صراحة بإمكانية قيام المدين بإعادة الحال إلى وضعه الطبيعي أو أداء عمل أو شيء متصل بالمشروع المنقول أو حتى القيام بعمل آخر لحساب الدائن.

1 - علاء عزيز الجبوري، المرجع السابق، ص 145-146.

2 - محمد الكيلاني، عقود التجارة الدولية، الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1995، ص 191.

3 - أنظر المادة 122 من الأمر 58/75، المرجع السابق، ص 21.

2- التعويض النقدي: أو ما يسمى بالتعويض بمقابل متى كان التعويض العيني مستحيلا جاز المطالبة بالتعويض النقدي، ولما كان أساس المسؤولية هنا عقدية، فإن القواعد العامة تقتضي أن يقدر التعويض على أساس ما لحق بالدائن من خسارة وما فاتته من كسب، وتستبعد هنا الأضرار التي لا يمكن توقعها إلا في حالي الخطأ الجسيم والغش.¹

نستنتج مما سبق أن العلامة التجارية هي حق من حقوق صاحبها وهو المرخص في عقد الترخيص التي يحميه القانون من كل تعدي عليها، إذ يمكن للمرخص له أن يخل بالتزاماته التعاقدية والشروط المتفق عليها، فيسبب ضرر للمرخص كاستغلال العلامة في أمور تخالف النظام العام، هذا ما يؤدي إلى الإعتداء على العلامة في حد ذاتها وكذلك في حق صاحبها لتقوم المسؤولية العقدية.

ومن خلال ما سبق وفي حدود بحثنا وفي ظل عدم وجود تقنين ينظم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في الجزائر بشكل مفصل يمكن الوصول إلى النتيجة التالية تخضع الحماية في عقد الترخيص في القانون الجزائري إلى القواعد العامة للعقود في انتظار صدور قانون خاص بالترخيص مع مراعاة أن الجزائر منظمة للاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية Trips وعضو في منظمة الويبو، ومن ثم تعتبر هذه الاتفاقيات جزء لا يتجزأ من تفسير وتنفيذ هذا النوع من العقود.²

1 - علاء عزيز الجبوري، المرجع السابق، ص 146-147.

2 - عصام بن فضة، المرجع السابق، ص 57.

خلاصة الفصل الثاني:

ختاماً للفصل الثاني الذي تطرقت فيه إلى الآليات المدنية لحماية العلامة التجارية بشقيها، والمتمثل في الأول حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية التقصيرية والتي تركز على دعوى المنافسة غير المشروعة من خلال تعريفها وكذا التطرق إلى أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أننا سجلنا أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى تعريف المنافسة غير المشروعة لكنه فصح المجال إلى العقد و القضاء لإعطاء تعريف للمنافسة.

أما فيما يخص المبحث الثاني المعنون بحماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية العقدية، أي عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية كنموذج لذلك، وكذلك هذا الأخير لديه ثلاث مطالب أساسية، إلا أننا كذلك سجلنا من خلال ما سبق دراسته أنه لا يوجد تقنين خاص ينظم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في الجزائر بشكل مفصل.

خاتمة

نحن في معرض الانتهاء من كتابة هذا البحث في موضوع العلامات التجارية التي تعتبر هذه الأخيرة دليل مهم للمستهلك تمكّنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها، وبالتالي تسهيل العملية التسويقية على أنها معرض لمخاطر التزوير والتقليد مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التعدي على العلامة التجارية.

نتائج الدراسة:

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع يمكن أن نخلص إلى النتائج التالية:
- إن فكرة العلامات موجودة منذ القدم فقد زاد استخدامها مع ازدهار التجارة في القرون الوسطى.
- تعتبر العلامة أحد العناصر المهمة في حقوق الملكية الصناعية وأكثرها شيوعا في العالم، وذلك لعلاقتها المباشرة مع المستهلك حيث أن العلامة قد تتكون من حروف أو كلمات أو رسوم أو ألوان أو رموز أو أيّ منها.
- نستنتج أنه يمكن لكل شخص أن يتخذ علامة ما لمنتجاته أو لخدماته ولكن بشرط أن تكون قابلة للتمثيل الخطي وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و هذا ما تتفق عليه معظم التشريعات المقارنة، والملاحظ كذلك أنّ المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية.
- تعتبر العلامة التجارية إشارة مميزة للسلع والخدمات عن بعضها البعض وعن بعض المفاهيم التي قد تبدو مقاربة لها كالاسم التجاري وعن براءة الاختراع وكذا تسمية المنشأ، وعن العلامات الأخرى المشابهة لها.
- إن أهمية العلامة التجارية تكمن في الوظائف التي تؤديها سواء للبضائع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك.
- أما بخصوص المشرع الجزائري فقد أعطي أهمية كبيرة للعلامات من خلال وضع وسنّ قواعد قانونية خاصة بها، وكذا مواكبة التطورات الحاصلة في العالم من خلال توقيعها على الاتفاقيات الدولية الخاصة بذلك.
- حرص المشرع الجزائري على أن تتوافر في العلامة جملة من الشروط الموضوعية والشكلية، وكذلك اشترط تسجيل العلامة المستوفاة للشروط الموضوعية، الجدة والعلامة المميزة والمشروعية من أجل حصولها على الحماية المدنية اللازمة.

- وتعتبر الشروط الشكلية والشروط الموضوعية المطلوبة في تسجيل العلامة الحجر الأساسي التي يركز عليها حق صاحب العلامة ومن خلال غيابها وانعدامها لا يوجب على الإطلاق الحق وبالتالي لا يمكن لصاحب العلامة المطالبة به، حتى تستوفي جميع الاجراءات اللازمة لذلك ولا تختلف الاجراءات باختلاف العلامات لأن الاجراءات منظمة بقوانين أمره وجب اتباعها من صاحب العلامة، مع الأخذ بعين الاعتبار وضعية العلامات التجارية المشهورة التي تعتبر معروفة على المستوى الدولي للجودة و تميزها بخصائص لا وجود لها لدى مثيلاتها من العلامات الأمر الذي جعل من مسألة حمايتها أمراً حتماً تجاوز حدود البلد الذي سجلت فيه لتمتد الحماية القانونية لها في جميع الدول الاخرى ولو لم تكن مسجلة فيها .

- أما بخصوص الآليات المدنية لحماية العلامة التجارية بشقيها الاول التي تستمد أصولها من قواعد المسؤولية التقصيرية كأصل عام من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، والثاني المسؤولية العقدية في حالة ما إذا كانت العلامة محل عقد تنازل كعقد الترخيص مثلاً باستعمال علامة تجارية، والحماية المدنية المقررة كعلامة تجارية بدورها لا تقتصر على صاحب العلامة التجارية فقط، وإنما تمتد للمرخص الاستعمال العلامة في إطار عقود التراخيص عبر جميع مراحل العقد حيث تستند إلى مبدأ حسن النية المنصوص عليه في العقود بشكل عام لاسيما المادة 107 من القانون المدني الجزائري.

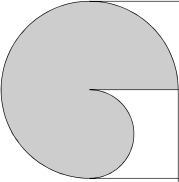
وبالتالي يقع على عاتق المرخص له استغلال العلامة بحسن نية وفي نطاق الاقليم المسموح باستعمال العلامة.

التوصيات:

- الاستغناء عن تعريف العلامة التجارية الوارد في النص القانوني لأن التعريف قد لا يكون دقيقاً بما يكفي، بالإضافة إلى التعريفات يختص بوصفها الفقه عادة، أما المشرع فقد لجأ إلى التعريف في حالات استثنائية فقط.
- شمول العلامة التجارية المستعملة غير المسجلة الحماية القانونية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.
- وضع قانون خاص بالمنافسة غير المشروعة.

- ضرورة تحيين قانون العلامات بما يتوافق مع التطور الحاصل في أشكالها من خلال إدراج علامات الصوت، والرائحة والعلامات المجسمة ثلاثية الأبعاد.
- كذلك على المشرع الجزائري السعي لتنظيم الحماية المدنية للعلامة التجارية في إطار مدونة أكثر تفصيل من خلال إدماج أحكام جديدة أكثر دقة في قانون العلامات تخص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لإضفاء حماية أكثر فعالية من خلال بيان إلتزامات المرخص له التي ترتب المسؤولية العقدية في حال مخالفتها.

بهذا الشكل أكون قد أنهيت هذا العمل المتواضع آملاً أن أكون قد ألقيت الضوء ولو لجزء من الجوانب المتعلقة بموضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية، على أنه يبقى موضوعاً شاسعاً يستحق المزيد من البحث والدراسة، وأدعو الله الكريم أن يوفقني لما يحبه ويرضاه.



قائمة المصادر

والمراجع



أولا/ المصادر

1- المعاجم:

- علي بن محمد السيد الشريف الجرجاني، **معجم التعريفات**، دار الفضيلة للنشر والتصدير، القاهرة.

2- القوانين والأوامر:

- الأمر 65/76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 ، المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية رقم 59 العدد 23.

- الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 23.

- الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44.

- الأمر رقم 07/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق ببراءة الاختراع ، الجريدة الرسمية، عدد 19.

- الأمر 75/58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

- القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، جريدة الرسمية ،جريدة رسمية، عدد 44 .

- القانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2008 ، يتضمن الاجراءات المدنية والادارية، جريدة رسمية، العدد 21.

3- المراسيم:

- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادي الثانية عام 1426 الموافق 02 غشت 2005، يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54.

ثانيا/ المراجع.

1- الكتب:

- الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2002.
- السعدي محمد صبري، شرح القانون المدني الجزائري ، دار الهدى، الطبعة 2، الجزء الأول ، الجزائر، 2004.
- السلامة ناصر عبد الحليم، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- العرعاري عبد القادر، المسؤولية المدنية ، دار الأمان للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة ، المغرب، 2011.
- الغريب محمد سلمان، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- الفتلاوي سمير جميل حسين، الملكية الصناعية وفق للقوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجزائر، 1988.
- القيلوبي سميحة، الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 2003.
- الكسواني عامر محمود، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، عمان.
- الكيلاني محمد، عقود التجارة الدولية، الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1995.
- المحسن نائل أسامة ، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2011.
- الموسوي هدى جعفر ياسين، الترخيص الاجباري باستغلال براءة الاختراع ، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2012.
- الناشف أنطوان، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، القوانين، الاجتهادات، الدراسات، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت لبنان ، 1999.

- بيومي حجازي عبد الفتاح ، الملكية الصناعية في القانون والمقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
- حسين محمد ، الوجيز في المكتبة الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- حسين نواره ، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، الجزائر، 2015.
- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى ، لبنان، 2012.
- دربال عبد الرزاق ، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2016،
- زين الدين صلاح ، العلامة التجارية وطنيا و دوليا ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2006.
- _____، الملكية الصناعية والتجارية، براءة الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان- الأردن، 2010.
- سماوي سعود ريم ، براءات الاختراع في الصناعات الدوائية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2011.
- سويدات عماد الدين محمود ، الحماية المدنية للعلامات التجارية ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، الاردن، 2012.
- طه مصطفى كمال ، أصول القانون التجاري ، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة ، 2013، الاسكندرية.
- _____، القانون التجاري، الأعمال التجارية و المحل التجاري ، دار الجامعية الجديد للنشر، الطبعة 02، 1996.
- عبد الصادق محمد مصطفى، الحماية القانونية للعلامة التجارية دوليا وإقليميا، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- عجة الجيلاني ، العلامة التجارية و خصائصها وحمايتها ، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الاولى ، لبنان، 2015،
- علواش نعيمة ، العلامات في مجال المنافسة ، دار الجامعة الجديدة ، الجزائر 2015.

- علي علي سليمان، النظرية العامة للإلتزام مصادر الإلتزام في القانون الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة ، الجزائر، 1993.
- غانم الصفار زينة عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2002.
- فاضلي إدريس ، الملكية الصناعية في القانون الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2013.
- فرحة زاوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006.
- فوضيل نادية ، القانون التجاري الجزائري ، الاعمال التجارية ، التاجر ، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 09، الجزائر 2007.
- فوضيل نادية ، النظام القانوني، للمحل التجاري ، دار هومة، الجزء الأول والثاني ، الجزائر، 2011.
- قدارة خليل أحمد حسن ، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، ج 1 ، الجزائر 2005.
- لعوارم بن أحمد وهيبة، جريمة تقليد العلامة التجارية، ، مكتبة الوفاء القانونية الطبعة الأولى ، 2015.
- محرز أحمد ، القانون التجاري الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول ، الجزائر 1998.
- السنهوري عبد الرزاق، الوسيط في مصادر الإلتزام، الجزء الأول، بيروت، 1973.

ثالثا/ المذكرات

1- أطروحات الدكتوراه

- راشدي سعيدة ، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

- زراوي الكاهنة ، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه منشورة في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
- سلامي ميلود ، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011.
- كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، مذكرة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015/2014.
- محمدي سماح ، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة) ، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016-2015.
- مزغيش عبير، الآليات القانونية لحماية المنافسة الحرة من الممارسات المقيدة للمنافسة والتجمعات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2015.

2- رسائل الماجستير:

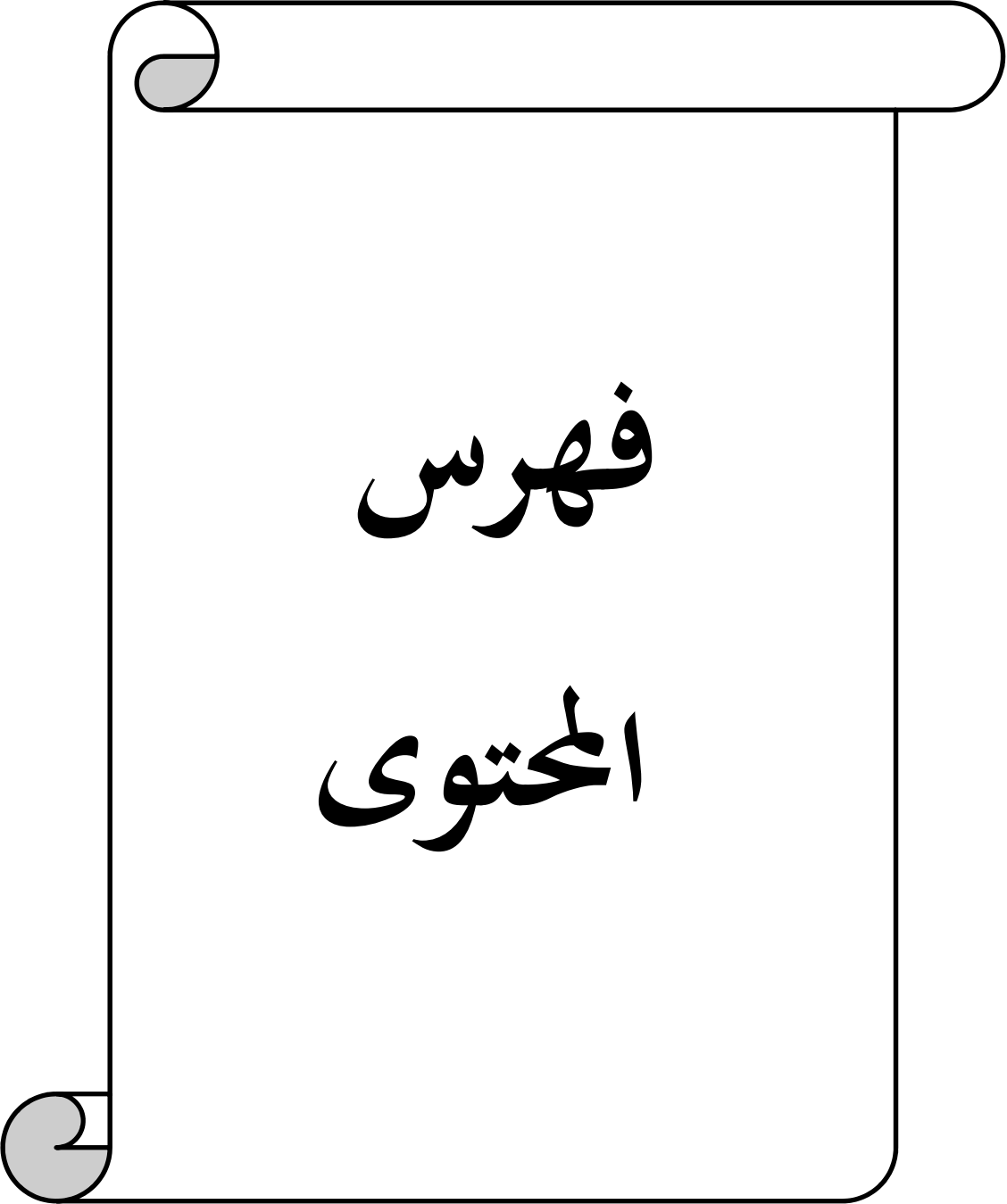
- بوبشطولة سمية ، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 02، 2014-2015.
- علواش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة ، مذكرة ماجستير في قانون أعمال ، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون الجزائر، 2002/2001 .
- مبارك محمد أحمد عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين مذكرة ماجستير ، تخصص قانون خاص ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية نابلس ، فلسطين 2006.
- زعموم إلهام ، حماية المحل التجاري، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة ماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية، الجزائر، 2004.

3- مذكرات الماستر:

- بن فضة عصام ، الحماية المدنية للعلامة التجارية، التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، بسكرة 2016/2015.
- بورية سمية ، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2014/2013.
- بوعرور عائشة ، حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، مذكرة نيل شهادة الماستر ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2015-2016 .
- غريب السعيد ، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي و القانون الوطني، مذكرة ماستر، كلية ، الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر .
- فضلاوي فؤاد ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، مذكرة ماستر، تختص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خيضر، بسكرة ، 2016 .

رابعاً/ المجالات:

- العمري صالحة، ضبط أبعاد مصطلح دعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع، مجلة المنتدى القانوني، العدد 07، كلية العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010.
- حوحو رمزي ، كاهنة زراوي ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المنتدى القانوني ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 05.
- فرحة زاوي صالح، علامات المصنع في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 04 ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 1997 .



فهرس المحتوى

أ	 مقدمة
09	 الفصل الأول ماهية العلامة التجارية
10	 تمهيد
11	 المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية
11	 المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المفاهيم المشابهة لها
11	 الفرع الأول : تعريف العلامات التجارية قانوناً
15	 الفرع الثاني : تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المقاربة لها
19	 المطلب الثاني : أنواع وأشكال العلامة التجارية
19	 الفرع الأول : أنواع العلامات
23	 الفرع الثاني : أشكال العلامة التجارية
26	 المطلب الثالث : وظائف العلامة
26	 الفرع الأول : العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة
26	 الفرع الثاني : العلامة التجارية مصدر البضائع والخدمات والسلع
26	 الفرع الثالث : العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات
27	 الفرع الرابع : العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع و الخدمات
27	 الفرع الخامس : العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين
28	 المبحث الثاني : تسجيل العلامة التجارية
28	 المطلب الأول : الشروط الواجب توفرها في لعلامة التجارية
28	 الفرع الأول : الشروط الموضوعية
31	 الفرع الثاني : الشروط الشكلية
35	 المطلب الثاني : آثار تسجيل العلامة
35	 الفرع الأول : اكتشاف ملكية العلامة
36	 الفرع الثاني : حق التصرف في ملكية العلامة
37	 الفرع الثالث : انقضاء العلامة التجارية
39	 خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني الآليات المدنية لحماية العلامة التجارية

41	تمهيد.....
42	المبحث الأول : حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية التقصيرية.....
42	المطلب الأول : مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة.....
42	الفرع الأول : تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة.....
46	الفرع الثاني : تمييز دعوى المنافسة غير المشروعة عن غيرها من المفاهيم.....
47	الفرع الثالث: الأساس القانوني للدعوى المنافسة غير المشروعة.....
50	المطلب الثاني: أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة.....
50	الفرع الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.....
54	الفرع الثاني : اجراءات دعوى المنافسة غير المشروعة
59	المطلب الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.....
59	الفرع الأول: وقف الاعتداء.....
60	الفرع الثاني: التعويض.....
61	الفرع الثالث: نشر الحكم.....
62	المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية العقدية.....
62	المطلب الأول : مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.....
62	الفرع الأول : تعريف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.....
64	الفرع الثاني : أنواع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.....
65	المطلب الثاني: الشروط الواجب توافرها في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية.
65	الفرع الأول: الشروط الموضوعية في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية.....
68	الفرع الثاني : الشروط الشكلية في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية.....
69	المطلب الثالث: آثار الاخلال بالالتزامات في عقد الترخيص.....
70	الفرع الأول: صور الخطأ العقدي الماسة بالعلامة التجارية
71	الفرع الثاني: أثر قيام المسؤولية في عقد الترخيص.....
73	خلاصة الفصل الثاني.....

74	خاتمة
78	قائمة المراجع
85	فهرس المحتوى

الملخص

أصبحت العلامة التجارية في الآونة الأخيرة أحد اهتماماتنا الأساسية باعتبارها وسيلة التعرف الوحيدة على البضائع والمنتجات التي نتناولها في حياتنا اليومية إذا تعبّر هذه العلامات على صفات تلك المنتجات والبضائع من جهة، فضلاً عما لها من تأثير على قرار المستهلك الخاص بشراء تلك المنتجات التي تحمل تلك العلامة من جهة أخرى، وذلك لارتباطها في ذهنه بمستوى الجودة التي تشبع رغباته.

وقد زادت أهمية العلامات من الناحية الاقتصادية، حيث أصبحت من الأصول الأخرى في بعض الأحيان، وبالتالي تظهر أهمية الدراسة التي بين أيدينا من خلال تعرفنا على مفهوم العلامة التجارية وكذا تمييزها عن المفاهيم المقاربة لها، تحديد أنواع العلامة التجارية وكذا أشكالها، أما فيما يخص تسجيل العلامة الممثلة في الشروط التي يجب توافرها (شروط الموضوعية والشروط الشكلية) إضافة إلى الإجراءات اللازمة لتسجيل العلامة التجارية التي تتمثل في الإيداع وفحص الطلب وما ينتج عنهما من آثار.

أما فيما يتعلق بالآليات المدنية لحماية العلامة التجارية بشقيها:

- حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية التقصيرية والتي تركز على دعوى المنافسة غير المشروعة من خلال تبني مفهوم هذه الدعوة وكذا قيام دعوى المنافسة غير المشروعة والآثار المترتبة عليها.
- أما الآلية الثانية وهي حماية العلامة التجارية في إطار المسؤولية العقدية المتمثلة في عقد الترخيص الذي يعتبر كنموذج.