



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت  
كلية الحقوق



مذكرة شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون خاص

بغوان

## الحماية القانونية للعلامات التجارية المش داخليا ودوليا

تحت إشراف الأستاذة:  
د. عبد اللاوي خديجة

من إعداد الطالب:  
\* مقران أيوب

أعضاء لجنة المناقشة

بتاريخ .../.../.....

رئيسا		سي بوعزة ايمان
ممتحننا		صديق سهام
مشرفا		عبد اللاوي خديجة

السنة الجامعية 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## كلمة شكر

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة،  
نعمة العلم والبصيرة ويشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل الخالص وتقدير الخالص إلى  
كل من مد لنا يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات  
ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة " عبد اللاوي خديجة" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتنا  
وإرشاداتها القيمة.  
ونتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة ، لتكرمهم بالموافقة على مناقشة  
هذه المذكرة .  
الأهل والأقارب وكل الأصدقاء



## إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من جعلت لي من شقائها راحة ومن دموعها بسمة  
ومن كلامها نصحاء، إلى المرأة التي علمتني أن الحياة كفاح وأن ثمارها بعد ذلك  
نجاح وأفراح إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها إلى الحبيبة الغالية والنفس  
العالية أمي

إلى من تعب من أجل شبابي أبي

إلى من إقتبست منهم العبرة و الجد و المثابرة إلى من ساندوني طول حياتي  
إخوتي سارة - فاطمة الزهراء - كريمة - نجاة , و إلى أخي محمد رضا أمين ,  
و إلى كل براعمي الصغار , وإلى زملائي وزميلاتي في الدفعة وخاصة إلى  
أساتذتي الكرام وبالخصوص الأستاذة المشرفة عبد اللوى خديجة حفظها الله  
و أطال في عمرها وإلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.

# مقدمة

تعتبر العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية ، حيث تلعب دورا هاما في نجاح المشروع التجاري، وينظر إلى العلامة التجارية على أنها من العناصر المعنوية للمحل التجاري وتميز العلامة التجارية السلعة أو الخدمات عن بعضها البعض، وهذا ما أكسبها أهمية بالغة لتشمل كل ما يؤديه المحل التجاري من وظائف فهي تبرز شخصية التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة وتؤدي دورا مهما في تحديد سمعته في مجال التجارة، كما تعد وسيلة المستهلك ودليله في تحديد مصدر المنتجات والسلع والخدمات معتمدا على صفة التمييز، وتعتبر همزة وصل بين مالك العلامة والمستهلك ، ولتحقيق الحماية القانونية للعلامة التجارية وتحقيقها وجب توفر شروط موضوعية للعلامة وهو شرط الميزة والجدة وشرط المشروعية، إضافة إلى توفر الشروط الشكلية تجعلها تتمتع بالحق في الحماية القانونية .

ومن أجل هذا حددّ المشرع الجزائري أحكاما دقيقة بموجب الأمر 03 بالعلامات التجارية، فيما يخص حق ملكية العلامة التجارية وإيداعها وتسجيلها ونشرها وتحويلها وبطلانها، كما نص على عقوبات تطبق على جنح مختلفة من بينها تقليد العلامة التجارية أو استعمالها عن طريق التندليس<sup>1</sup>.

### أهمية الدراسة:

العلامة التجارية أصبحت لها أهمية دعائية واقتصادية وتجارية مما أدى إلى تزايد جريمة تقليدها بشكل ملفت للإنتباه ، وأصبحت السلع المقلدة تكتسح الأسواق، ومع ما تشكله من خطورة على الحقوق الإستشارية لصاحب العلامة الأصلية، وعلى أمن وسلامة وصحة المستهلك وعلى المنافسة المشروعة وعلى الإقتصاد الوطني، وهذا ما يجعل هذا الموضوع يستحق البحث والدراسة والإهتمام.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإحاطة بالجوانب القانونية المهمة الخاصة بالعلامة التجارية، كما تهدف أيضا إلى الإلمام في توفير حماية قانونية للعلامة من ناحية الحماية المدنية بالوقوف على الوسائل المدنية، إضافة إلى الحماية الجزائية عن طريق توضيح النظام القانوني المتكامل للعلامات التجارية، وتبيين نطاق الحماية الوطنية الجزائية للعلامة التجارية.

### مبررات اختيار الموضوع:

تكمن أسباب اختيار هذا الموضوع ليكون محلا للدراسة فيما يلي:

#### - مبررات ذاتية :

ترجع إلى الرغبة الملحة لتوسيع معلوماتي حول موضوع العلامة التجارية بصفة عامة وحمايتها القانونية بصفة خاصة، فطبيعة التخصص تجعل الباحث أكثر ميولا لدراسة المواضيع المتعلقة بمجال الإنترنت.

#### - مبررات موضوعية :

<sup>1</sup> المادة 1 من الأمر رقم 03 - 06 ، المؤرخ في 19 جويلية 2003 ، و المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليوا 2003

ترجع أهمها إلى الرغبة في الوقوف على الحماية القانونية التي أقرها المشرع الجزائري للعلامة التجارية في التشريع الجزائري. باعتبار هذا الموضوع من المواضيع المتجددة التي تفرض نفسها دائما كأولوية جديدة بالدراسة نظرا لإرتباطه بالإقتصاد والإبداع والإبتكار والمستهلك، كما أنّ التطور التكنولوجي دائما يفرض تجديد الترسانة القانونية بما يمكنها لحماية العلامة التجارية.

### منهج الدراسة:

وخلال دراستنا للموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يظهر من خلال تسليط الضوء على التشريع الجزائري الخاص بالعلامة التجارية وطريقة حمايتها قانونا ويتخلله المنهج الاستقرائي وذلك باستقراء مجموعة من النصوص القانونية ذات صلة بموضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية.

### إشكالية الدراسة:

ولهذا فانه من الضروري معالجة موضوع الحماية القانونية لعلامات التجارية المشهورة وذلك من خلال البحث في الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية في التشريع الجزائري ، ومنه تحددت الإشكالية التالية:

ما مدى كفاءة الاحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية في التصدي لظاهرة التعدي عليها ؟

ومنه تمحورت دراستنا في جزئها الأول حول الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية المشهورة الحماية المدنية والجزء الثاني حول الحماية المدنية و الحماية الجزائية و الحماية الدولية .

وعليه فقد حاولنا من خلال هذا الإجابة على الإشكالية المطروحة بالاعتماد على الخطة التالية:

حيث قسمنا البحث إلى فصلين، ففي الفصل الأول تناولنا الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية المشهورة و في الفصل الثاني تناولنا الحماية المدنية للعلامة التجارية من خلال المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية و دعواها و أبرزنا أساسها القانوني ، و في الفصل الثاني تناولنا الحماية الجزائية للعلامة التجارية من خلال دعوى التقليد

و ذلك بتحديد ماهية جريمة تقليد العلامة التجارية و مروراً بالمتابعة و الجزاءات القانونية.

### محاوير الدراسة:

لقد إقتضت طبيعة البحث تقسيمه إلى فصلين ، فصل أول يتضمن الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية المشهورة ، وقسمناه إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول مفهوم العلامة التجارية ، والمبحث الثاني تصنيف العلامة التجارية، الفصل الثاني يتمحور حول الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري وقسمناه إلى مبحثين في المبحث الأول الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة ، وفي المبحث الثاني الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة ثم المبحث الأخير الذي تطرقنا فيه للحماية الدولية للعلامة التجارية في القانون الجزائري وقسمناه إلى مبحثين في المبحث الأول دعوى التقليد وفي المبحث الثاني الإجراءات والجزاءات.

### صعوبات الدراسة:

من أبرز الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجازنا لهذا البحث، هي عدم توفر الكتب في المكاتب مما صعب حصولنا على المراجع ، وبالإضافة إلى صعوبة الموضوع ، وبالإضافة إلى قلة المراجع التي تتناول الأجهزة الوطنية التي تتولى حماية العلامة التجارية.

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية المشهورة

## المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية .

### المطلب الأول: التعريف التشريعي و الفقهي .

نظم المشرع الجزائري العلامة التجارية بموجب الأمر 06 - 03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، حدد فيه كيفية اكتسابها و حمايتها ، و كذا المرسوم التنفيذي 277 - 05 المؤرخ في 02 / 08 / 2005 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها. حيث تطرقنا في الفصل التمهيدي إلى تعريف العلامة التجارية و إبراز مختلف أنواعها وأشكالها ، وكذا تمييزها عما يشابهها من المصطلحات التجارية .

#### أولا :تعريف العلامة التجارية

نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها العلامة التجارية من بين عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لاسيما بعد التطور الكبير الذي شهدته التجارة، وظهور مجالات أخرى أصبح استخدام العلامة فيها ضروريا كمجال تقديم الخدمات، و قد اهتمت مختلف الاتفاقات والدراسات الفقهية بإيجاد تعريف لها يساير التطور الذي عرفته ، وسنتطرق من خلال هذا العنصر لتعريف العلامة التجارية وفقا للتشريع و الفقه.

#### الفرع الأول :التعريف التشريعي للعلامة التجارية .

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة 2 من الأمر 06 - 03 المتعلق بالعلامات ،على أنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص ، و الأحرف ، والأرقام ،والرسومات ،والصور ،الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره<sup>1</sup>."

وعرفها المشرع الفرنسي على أنها ". علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة، و هي رمز قابل للتمثيل الخطي تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي<sup>2</sup>."

وجاء تعريفها في التشريع الأردني على أنها " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أي بضاعة أو في ماله تعلق بها ، للدلالة على أن تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بحكم صنعها، أو إنتاجها،أو الاتجار بها،أو عرضها<sup>3</sup>."

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن العلامات التجارية هي كل الرموز التي تسمح بتمييز السلع والخدمات عن بعضها، وأن هذه الرموز ذكرت على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، والهدف منها هو عدم وقوع المستهلك في الغلط و انتقاء منتجته بكل ثقة.

<sup>1</sup> المادة - 02 من الأمر رقم 06 - 03 ، المؤرخ في 19 جويلية 2003 ، و المتعلق بالعلامات ،الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليوا 2003 ، عدد 44.

<sup>2</sup> - المادة 01-1711 ،القانون 92 - 597 ، المؤرخ في 01 جويلية 1992 ، المتضمن قانون الملكية الفكرية الفرنسي، جريدة رسمية عدد 153 الصادرة في 03 جويلية 1992.

<sup>3</sup> صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، - 2000 ، صفحة 253.

### الفرع الثاني : التعريف الفقهي للعلامة التجارية.

أورد الفقهاء عدة تعريفات للعلامة التجارية، فقد عرفتها سميحة القليوبي بأنها " كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة<sup>1</sup>.

وقد عرفتها فرحة زاروي صالح بأنها: "السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري فتكون علامة تجارية، أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها فهي علامة مصنع، وذلك قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق، كما يمكن أن تكون السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم خدمات، لتشخيص الخدمات المقدمة وفي هذه الحالة تسمى علامة خدمة<sup>2</sup>."

و يرى جانب من الفقه على أنها " تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين التجار و المنتجين و أرباب الصناعات والخدمات بهدف جذب العملاء و الجمهور المستهلكين إلى من يفضلونه من سلع أو خدمات أو منتجات و ذلك عن طريق تعريفهم بها و بيان خصائصها، وإبراز جودتها بما يميزها عن غيرها من مثيلاتها<sup>3</sup>.

ويرى آخرون بأنها " إشارة توسم بها البضاعة والسلع و المنتجات أو تعلم بها تمييزا لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين<sup>4</sup>"

من خلال التعريفات الفقهية السابقة نجد أن العلامة التجارية هي السمة أو الميزة التي تهدف لتمييز السلع والخدمات عن بعضها.

### المطلب الثاني: أنواع وأهمية العلامة التجارية .

تقسم العلامات التجارية من حيث محلها الى العلامة التجارية وعلامة الخدمة وعلامة الصنع، وبالنظر الى صاحب الحق فيها، قد تكون فردية أو جماعية وتكمن أهمية العلامة التجارية على المستوى الاقتصادي في سنتطرق في الفرع الثاني الى أهمية العلامة التجارية باعتبارها وسيلة للإعلان عن المنتجات، وكذلك وسيلة المنافسة والدخول الى الأسواق.

#### الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية .

عرفنا مما سبق أن العلامات هي عبارة عن مختلف الرموز تتشكل من أشكالهندسية أو أرقام وألوان وكلمات، تكون عبارة عن أسماء مثلا :حمود بوعلام اسممشروبات غازية وهذا ما فصلته المادة 02 من الأمر 03 / 06 المتعلق بالعلامات التجارية سابقة الذكر والتي تضم نت مجموعة متعددة من العلامات الأكثر شيوعا واستعمالا وذلك على سبيل المثال لا الحصر والدليل يكمن في عبارة " لا سيما "التي أدرجت في النص والتي تبين بوضوح أن المشرع أزال فجوى الأحكام السابقة التي كانت تنتهي بعبارة" وبصفة عامة "جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات والأشياء أو الخدمات.

<sup>1</sup> سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة - 2006 ، ص 448

<sup>2</sup> فرحة زاروي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، دار النشر والتوزيع ابن خلدون القسم الأول - 1998،

<sup>3</sup> محمد سامي عبد الصادق، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، القاهرة، - 2002 ، ص33

<sup>4</sup> بوعش وافية، المرجع السابق، ص 93

بالإضافة إلى كل ما سبق نجد أن كل من المشرع الجزائري والمصري اتفقا على تحديد ثلاثة أنواع أساسية للعلامة التجارية، وتختلف أنواع العلامات باختلاف استعمالاتها فنجد علامات التي يعرضها التجار وهي علامات المنتجات ومنها العلامات الصناعية التي يستخدمها الصناع، ونجد أيضا علامة الخدمة التي تميز خدمة معينة<sup>1</sup>

### أولا: العلامة التجارية *Marque De Commerce*

تلك العلامة التي يستخدمها التاجر سواء كان ينشط بطريق التجزئة أو الجملة وذلك من أجل تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها، وذلك بصرف النظر عن مصدر البيع لذلك نجد بعض الفقه يسميها علامة التوزيع لأنها تعبر عن موزع السلعة وذلك وبغض النظر عن مصدر المنتج في حد ذاته.

يقوم ببيعها بعد شرائها، وذلك بصرف النظر عن مصدر البيع لذلك نجد بعض الفقه يسميها علامة التوزيع لأنها تعبر عن موزع السلعة وذلك وبغض النظر عن مصدر المنتج في حد ذاته.

وتستخدم العلامات عادة في المتاجر الكبرى ذات الشهرة الواسعة كمتاجر " Harrods " هارودس " المخصصة للألبسة ومستحضرات التجميل، ومتجر " Hamleys " المخصص لألعاب الأطفال، وقد اعتمد المشرع الجزائري في توجهاته الجديدة بخصوص العلامات التجارية في ظل الأمر 06 / 03 المتعلق بالعلامات هو تقرير إلزامية وضعها هي الأخرى على كل سلعة عرضت للبيع أو بيعت عبر أنحاء التراب الوطني.

### ثانيا: العلامة الصناعية *Marque Industrielle*

علامة المصنع هي العلامة الخاصة بالصانع أو المنتج على سلعة ما لتمييزها عنسلع متماثلة علامة "بيجو" أو " Audi " إشارة المصنع hg ، وشركة" ميكروسوفت " Microsoft بالنسبة لأجهزة الحاسوب وبرامجها وقد تكون هذه العلامة ذات علاقة وثيقة بمادة أولية مكونة لها بالرغم من أن هذه الأخيرة قد يستخدمها منتج آخر.

والمشرع الجزائري من خلال الأمر 06 / 03 لم يورد مصطلح علامة المصنع، غير إننا نستشف ذلك من خلال استقراء ما تضمنه المادة الثانية منه، عندما تعرضت لتعريف السلعة على أنها كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاص أم مصنع، وعلامات المصنع تكل وتشير إلى مصدر صناعة المنتجات<sup>2</sup>.

### ثالثا: علامة الخدمة.

علامة الخدمة هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات، فهي غير مرتبطة بسلع أو بضائع، ومثالها خدمات البنوك أو شركات التأمين وشركات النقل، والوكالات السياحية، والخطوط الجوية فعلمة الخدمة هي رمز الذي تضعه الهيئة أو الشركة التي تقوم بالخدمة كوكالات تأجير السيارات التي تقوم بوضع علامة على السيارات التي تقوم بتأجيرها، وهي تشير إلى صاحب الخمة أو شركات نقل الأشخاص أو البضائع.

<sup>1</sup> ماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق

والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016، ص16

<sup>2</sup> سماح محمدي، المرجع السابق، ص - 22

لقد تعددت علامات الخدمة فنجد أيضا في مجال الفنادق، سلسلة فنادق هيلتون "« Hilton ، في المجال الانتمائي بطاقات في ا ز " Visa ، أو " ماستر كارد Master Card ، وكما نجد أيضا خدمات الخطوط الجوية أشهرها : الخطوط الجوية القطرية، التركية،... الخ <sup>1</sup>.

وقد عرفها المشرع الجزائري في المادة الثانية في الفقرة الرابعة كما يلي :الخدمة هيكل أداء له قيمة اقتصادية، والأداء الذي له قيمة اقتصادية يقصد به المشرع هنا هو ذلك المجهود المقدم من طرف شخص طبيعي أو معنوي إلى الأفراد دون أن يكون في شكل تسليم سلعة، وان حصل وأن قدمت السلعة فإنها تعتبر في هذه الحالة من تبعات الجهود والأداء المقدم.

وقد أكد المشرع الجزائري في أحكام الأمر 03 / 06 المتعلق بالعلامات على إلزامية وضع العلامة الخدمة على كل خدمة قدمت من أي شخص طبيعي أو معنوي، في كامل أنحاء التراب الوطني مقررا عدم إمكانية استعمالها إلا بعد تسجيلها أمام المصلحة المختصة

**رابعا :العلامات الجماعية:** العلامات الجماعية هي العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه، أو المواد المصنوعة منها، أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة في صنعها أو غير ذلك من مميزات وخصائص لتلك البضائع.

وقد أفرد المشرع الجزائري عنوانا مستقلا للعلامات الجماعية المادة 2 الفقرة 2 من الأمر / 06 03 الخاص بالعلامة التجارية، حيث جاء تعريف التشريع الجزائري للعلامة الجماعية، متوافقا مع ما أكدت عليه اتفاقية باريس، والذي وفق في تعريفه لها والذي لم يخالف أحكام اتفاقية تريبس.

#### خامسا :علامة الرقابة.

هي العلامة التي تستدل فيها على مصدر البضائع وطبيعتها وجودتها، وطريقة صنعها ونوعيتها، فالهدف من العلامة الرقابية هو إظهار أن البضائع التي وضعت عليها قد جرى فحصها وتصديقها من قبل الجهة المؤهلة لذلك، ويمكن الفهم من نص المادة 2 الفقرة 2 من الأمر رقم 03 / 06 المتعلق بالعلامات التجارية أن المشرع الجزائري تطرق لهذه العلامة بطريقة غير صحيحة.

#### سادسا :العلامات التجارية المانعة والاحتياطية.

هي العلامات التي يسجلها صاحب المشروع، إلى أنه هناك فرق جوهري بينهم سنتطرق إليه كالاتي<sup>2</sup>

#### 1. العلامات التجارية المانعة:

يسجل صاحب المشروع هذه العلامات بقصد منع غيره من استعمالها، ويحدث ذلك عندما يتخذها صاحب المشروع علامة مميزة لمنتجاته، ويسجلها ويستعملها فعلا، إلا أنه يخشى من أن يسجل شخصا آخر علامة مشابهة لها فيعمد إلى تسجيل عدة علامات مقاربة بقصد احتكار استعمالها. لم يذكر المشرع الجزائري في الأمر 03 / 06 المدة التي يجب أن تستغل فيها العلامة التجارية من تاريخ إيداعها للتسجيل،

<sup>1</sup> الأمر - 03 / 06 المتعلق بالعلامات التجارية

<sup>2</sup> أمانة صامت، المسؤولية الجزائرية في ج ا رثم العلامات التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان: 2018 ، ص ص: 33- 34.

فيمكن تسجيل علامات مائة من أجل منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مسبقا شريطة استيفاء شروط التسجيل وسبق الإيداع.

## 2. العلامات التجارية الاحتياطية.

قد يسجل صاحب المشروع هذه العلامات، بحيث يستعمل إحداها ويحتفظ بالأخرى التي سجلها لاستعمالها لتمييز منتجات أخرى من نفس الفئة أو من نفس النوع، مع اختلاف صفات المنتجات أو مرتبتها، فقد يسجل صاحب مصنع حقائب جلدية كعلامات تجارية في آن واحد وبعد فترة يبدأ بإنتاج نوع آخر من الحقائب، ويستعمل علامة أخرى سبق وأن سجلها واحتفظ بها لأجل هذا الغرض، ثم ينتج نوع آخر من الحقائب ويستعمل علامة ثالثة سبق وأن إدّخرها لهذه المنتجات. لم ينص المشرع الجزائري على هذين النوعين من العلامات كما ذكرنا سابقا أنها لا تعتبر من أنواع العلامات الخاضعة لنظام قانوني خاص، غير أنه يمكن أن يكون لها وجود حسب الغرض من تسجيلها، مع ذلك فقد تكون محل سقوط لعدم الاستعمال باعتبار أن المشرع الجزائري يأخذ بمبدأ وجوب استعمال العلامة المسجلة، بحيث نص على ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة المرتبط بالاستعمال الجدي لها<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية .

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني، فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفا أو متقدما، ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية بأهمية كبيرة هو إحاطتها من قبل الفقه والتشريعات بالعناية الكبيرة ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها<sup>2</sup>، وتظهر هذه الأهمية في ما يلي:

### أولا: أهمية العلامة على المستوى القانوني.

تظهر أهمية العلامة على المستوى القانوني من خلال مايلي:

#### 1. العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك :

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري العلامة التجارية أصحاب النفوس الضعيفة في إشباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولا إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية في حتم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقادا منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه، فالعلامة التجارية عندئذ تلعب دورا مهما في ضمان حق وق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد

الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات .

#### 2. العلامة كوسيلة للمنافسة المشروعة.

<sup>1</sup> ارشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، في العلوم القانونية، - كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2014، ص 73.  
<sup>2</sup> ارشدي سعيدة، المرجع نفسه، ص - 25

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة مشروعة في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب<sup>1</sup> العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة لتمييز هؤلاء سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة، فيصلوا عن طريقها (أي العلامة) إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم ميولا أكثر من غيرها. لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المستغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات، لينال منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو مصنوعاته أو خدماته والمحافظة على وجودها من أجل كسب الشهرة المأمولة<sup>2</sup>.

### ثانيا: أهمية العلامة على المستوى الاقتصادي

تكمن أهمية العلامة التجارية على المستوى الاقتصادي في:

#### 1. العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات .

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهيمن أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، إذ عن طريق الإعلان والدعاية لعلامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس.

بالخلاصة تعد العلامة التجارية نوعا من الإعلان يهدف إلى تحديد هوية اللغة واسما لمنتج في عقول الناس الذين يشاهدون الإعلان، بحيث أن هؤلاء الناس يقومون بدوره فبنقلها إلى الآخرين، فالقيمة الأساسية للعلامة التجارية أصبحت تكمن مع توسع الأسواق وتعدد أنظمة التوزيع، في قدرتها على تشجيع البيع والشراء.

فلم تعد العلامة حاليا تمثل رمز الدقة فحسب، بل إنها أصبحت أيضا العامل الفعال في خلق الثقة وقبول المستهلك، أي أن العلامة هي التي تباع البضائع كلها، فهي إحدى وظائف الإعلان خلق الطلب لدى المستهلك وإعطاء المعلومات عن وفرة استيراد المنتجات حتى أصبح الاقتصاديين يرون أن وقت الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم في السوق<sup>3</sup>

#### 2. العلامة التجارية وسيلة للمنافسة والدخول إلى السوق .

تشكل العلامة التجارية وسيلة في يد المؤسسة أو المشروع الاقتصادي في ظلا لمنافسة مع غيره من المشروعات لاكتساب أكبر عدد من العملاء، فعن طريق العلامة يتمكن من تمييز وتوريد منتجاته وخدماته عن غيرها من منتجات والخدمات الأخرى المنافسة لها، ويعمل على اجتذاب العملاء إلى منتجاته وخدماته

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 117.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 118

<sup>3</sup> راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص - 66

بإغرائهم ودفعهم على تفضيلها على منتجات المشروعات الأخرى المنافسة، وذلك يمنح المستهلك منتجات أفضل من حيث الخصائص والجودة والحفاظ على ذلك حتى لا تفقد العلامة قيمتها لدى المستهلك.

إذ يتحدد مركز المنتج بالنسبة للمنتجين المنافسين عن طريق العلامة كرمز لجودة المنتجات أو لصفاتها التي تميزها عن غيرها، ووظيفة العلامة كضمان جودة المنتجات، تمثل أيضا عامل اق تصادي، فمن طريق الثقة التي اكتسبها المستهلك بالمنتجات فإنه ستدفعه لاقتناء المزيد، هذا ما يؤدي سرعة تصريفها.

ففضل العلامة يمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين المنتجات والخدمات المختلفة المعروضة من قبل المنافسين وتقييمها واختيار ما يناسب رغباته وحاجاته وهذا الخيار يساعد على وضع المشروعات في منافسة فعلية<sup>1</sup>.

إلى جانب ذلك تعتبر العلامة وسيلة لكل إستراتيجية اقتصادية في تنظيم الأسواق ومن فن التوزيع، فهي تشكل سلاح للدخول إلى السوق، واتخاذ مكانة فيها ليس فقط على المستوى الوطني وإنما أيضا على المستوى الدولي أيضا، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه إنتاجية المؤسسات إذ أنه بازياد المنافسة يكون المنتج ملزم بتحسين إنتاجه وأسعاره

باستمرار فهو عامل للتقدم، وما يوضح أكثر الأهمية الاقتصادية للعلامة في مؤسسة ما هو القيمة المادية الكبيرة للعلامة التي أصبحت تقدر بمليارات الدولارات<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أشكال العلامة التجارية .

تجيز مختلف التشريعات للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أن يتخذ شكلا للعلامة التجارية لتمييزها عن غيرها، وتتمثل هذه الأشكال في حروف أو أرقام أو كلمات، وكذا صور أو رسومات، أو أسماء ذات أشكال مميزة<sup>3</sup>.

وقد اشترط كل من المشرعين الجزائري والمصري وفق ما سبق بيانه، أن تكون الرموز المتخذة كشكل للعلامات التجارية قابلة للتمثيل الخطي، وذلك بخلاف بعض التشريعات التي أجازت أن تكون العلامة التجارية ذات رائحة أو صوت مميزين، وهو ما ستراه لاحقا.

#### 1. الأسماء والإمضاءات:

ويقصد بها أسماء الصانع أو التاجر أو مقدمي الخدمة، أو أسماء المناطق التي يمارسون فيها نشاطهم، كاستعمال اسم فورد كعلامة لمصنع سيارات) الاسم العائلي الصاحب وهو اسم منطقة جبلية في فرنسا التمييز نوع "MONT BLAN" العلامة،) أو اسم مون بلانمن الألبان، أو ' نقاوس "للمشروبات الغازية أو ' إفري "للمياه المعدنية، وقد يكون الاسم مكتوبا بشكل هندسي معين أو بخط مزخرف، كما يمكن للتاجر أو الصانع أن يستعمل . إمضائه متى توفر فيه عنصر الجودة والتمييز<sup>4</sup> ويمكن استخدام اسم

<sup>1</sup> راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص ص: 60 - 61

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 62-

<sup>3</sup> عبد الفتاح بيومي حجري، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، طبعة 2007، ص 20.

<sup>4</sup> صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2006، ص 120

الغير كعلامة مميزة، كأن يكون اسم زعيم مشهور، أو رياضي معروف، وفي هذه الحالة يجب أخذ موافقة المعني إن كان على قيد الحياة، أو وراثته في حال وفاته، والا منع مستخدم الاسم من استعماله، وجاز الرجوع عليه بالتعويض<sup>1</sup>.

## 2. التسميات المبتكرة :

وتعتبر الأكثر شيوعا في مجال العلامات التجارية، وقد أجازت مختلف التشريعات اتخاذ تسميات مبتكرة لم تكن معروفة سابقا التمييز منتجات أو خدمات، والأمثلة على ذلك كثيرة نذكر منها علامة "كوكا كولا" للمشروبات الغازية، أو ماك دونالدز للأطعمة السريعة.

## 3. الحروف والأرقام:

يمكن استعمال الحروف والأرقام والكلمات للدلالة على علامة تجارية، وفي هذه الحالة يمنع على الغير من المنافسين استعمال نفس العلامة التمييز سلعهم أو منتجاتهم أو خدماتهم، وقد أجاز القضاء الفرنسي اتخاذ الحروف والأرقام كعلامة تجارية فهل تكريسها رسميا من الناحية القانونية<sup>2</sup> ، وقد تتخذ العلامة شكل حروف فقط، أو أرقام، أو كلاهما معا.

وتعتبر الحروف والأرقام من العلامات المنتشرة بكثرة حاليا، وذلك لسهولة نطقها ووضوحها التي تستعمل لتمييز نوع من السيارات الألمانية الصنع، أو علامة "BMW" مثل علامة "501" التي ترمز إلى نوع من الألبسة، وقد تمثل العلامة الحروف الأولى لاسم الشركة مثل " التي تمثل الحروف الأولى باللغة الفرنسية للشركة الوطنية للصناعات "ENIE" علامة كهربائية.

## 4. الرسوم والصور والألوان:

أجاز كل من المشرعين الجزائري والمصري أن يتم استخدام الرسوم أو الصور للدلالة على العلامة التجارية، ويقصد بالرسوم كل صورة مبتكرة قد يكون لها مدلول ووجود فعلي أم لا، كاتخاذ الرسم الشكل الشجرة أو الهرم أو السيارة، أما الصورة فيقصد بها الصور الفوتوغرافية، سواء كانت الإنسان أو حيوان، أو منظر طبيعي إلى غير ذلك، وفي حالة اتخاذ صورة أحد الأشخاص كعلامة يجب الحصول على إذن صاحب الصورة إذا كان على قيد الحياة، أو وراثته في حالة وفاته<sup>3</sup> أما الألوان فمن الممكن أن تتم حمايتها بشرط ألا تكون مودعة بشكل مجرد، بل لابد من تنسيقها بحيث يتخذ كل لون حيزا مكانيا خاصا به، كرسوم خطين منفصلين من لون واحد أولونين مختلفين، أو أشكال هندسية متداخلة كل منها بلون مختلف، ويعتبر إبداع ألوان فيشكل مبهم أو غير محدد إيداعا غير مقبول، كما يشترط لاعتماد اللون كعلامة تجارية ألا يكون اللون المعتمد هو اللون الطبيعي للمنتج، لأنه لا يمكن الاستئثار باستعماله لما في ذلك إضرار لمستعملي ذات المنتج<sup>4</sup>

## 5. الرموز المبتكرة والأختام والنقوش:

<sup>1</sup> حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 56

<sup>2</sup> Schmidt Szalewski (J) et Pierre (JL).Droit de la propriété industrielle, Litee 1996, p191.

<sup>3</sup> فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 214.

<sup>4</sup> فؤاد معللة، الملكية الصناعية والتجارية (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009 ، ص 449.

الرمز هو الرسم المرئي المجسم ، كصورة الشمس أو القمر أو الطائرة ... إلخ، وقد يستخدم ختم أو نقش بارز كعلامة تجارية، وقد يكون النقش على الخشب أو على النحاس، أو على مادة شمعية، وتكتسب العلامة تميزها من طريقة صنع النموذج ووضعه على المنتجات و البضائع والخدمات.

كما يمكن للتاجر أو الصانع تمييز منتجاته باستخدام تقنية ثلاثية الأبعاد<sup>1</sup>، كشكل القنينة المستعملة التمييز العطور أو المشروبات، أو شكل العلب التي توضع بها المنتجات.

## 6. علامات الرائحة والصوت:

يكون التعبير عن الرائحة بكتابة بيانات رقمية، وهو أسلوب تقني علمي، أما تسجيل علامات الصوت والموسيقى، فيكون عن طريق كتابة التوتة الموسيقية الخاصة بها وتسجيلها.

06المتعلق بالعلامات، على علامات الرائحة - ولم ينص المشرع الجزائري ضمن الأمر 03 أو علامات الصوت، وإنما أورد ضمن نص المادة 02 فقرة 01 على ضرورة أن تكون العلامة .." عبارة عن رموز قابلة للتمثيل الخطي"...، وبذلك يكون قد حصر العلامة ضمن إطار الكتابة أو الرسم أو التجسيم، أما المشرع المصري فلم يجز هو الآخر تسجيل علامات الصوت أو الشم، ويستنتج ذلك 2002التي جاء فيها من خلال نص المادة 63 فقرة 02 من قانون الملكية الفكرية رقم 82 أنه " وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر<sup>2</sup>.

ويرجع سبب عدم إجازة كل من المشرعين الجزائري والمصري لتسجيل علامات الصوت والرائحة إلى ما يتطلبه ذلك من إجراءات ومعدات ووسائل وخبرات، لا يمكن توفرها للدول الانامية، زيادة على ندرة هذا النوع من العلامات في واقعنا وحياتنا العملية.

في حين أجازت أغلب الدول المتقدمة إمكانية تسجيل كل من علامة الصوت والرائحة، ومثال علامة الصوت تلك التي تصدر من بعض الأواني المنزلية بعد غسلها، حيث تصدر صوتا معينا ويكون هذا الصوت علامة مميزة، وكذلك العلامة التجارية الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية الخاصة بصوت الأسد المصاحب لإعلان أفلام مترو جولدوين ماير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Albert Chavanne (Modèles et Marques de fabrique), op.cit, p 119.

<sup>2</sup> محمد حسام محمود لطي، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) على البلدان العربية، القاهرة، طبعة 1991، ص 9

<sup>3</sup> Albert Chavanne (Modèles et Marques de fabrique), op.cit, p 119

## المبحث الثاني: نظرة عن المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية

سنقوم في هذا المبحث بدراسة المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية في المطلب الأول، ثم سنتطرق إلى تصميم العلامة التجارية في المطلب الثاني، وفي الأخير في المطلب الثالث سنتحدث عن تميز العلامة التجارية المشهورة عن باقي العلامات التجارية الأخرى.

### المطلب الأول: المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية

إن المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية مختلفة ومتنوعة فمنها التي يمكن اعتبارها علامة تجارية "الفرع الأول" ومنها ما لا يمكن اعتبارها علامة تجارية "الفرع الثاني".

#### الفرع الأول: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية

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

#### أولا : الأسماء المتخذة شكلا مميزا .

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

#### ثانيا : التسميات المبتكرة

قد تكون العلامة التجارية من تسمية معينة، شرط أن تكون هذه التسمية مبتكرة لتمييز نوع معين " Nido " المنتجات التي تمثلها عن غيرها، والأمثلة على ذلك تسمية ليميز نوع من مسحوق الغسيل، أو تسمية " Pertsil " " من الحليب المجفف، أو تسمية. ليميز نوع معين من السجائر "1  
Marlboro

#### ثالثا : الحروف والأرقام والمختصرات .

يمكن استخدام الحروف كعلامة تجارية لتمييز منتجات أو خدمات عن غيرها، كما هو في مجال المنتجات الالكترونية، أو " LG " للسيارات، أو " BMW " الشأن بالنسبة لعلامة في مجال خدمات الأيتاك، كما يمكن استخدام الأرقام كعلامة كما هو الأمر SGM " بالنسبة لرقم " 1888 " كعلامة المنتج العطور الفرنسية، وقد تتكون العلامة من الحروف 7 المستعملة " UP والأرقام معا على أن يكون التركيب متميزا كما هو الحال بالنسبة لعلامة في المشروبات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حمدي غالب الجعيري، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، .

83 - لبنان، 2012، ص 82.

<sup>2</sup> بوشعيب البوعمرى، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عند خاص،

2012، ص96

## رابعاً : الرسوم والرموز والصور.

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

## الفرع الثاني: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية

لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يلي:

- العلامة الخالية من أية صفة مميزة، أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها .
- العلامات المخلة للنظام العام والآداب العامة .
- الشعارات العامة والإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك أي تقليد لها.
- العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية .
- رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها ؛
- صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها ؛
- البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها ؛
- العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أو تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري، فهي مقلد أو مزور<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية المشهورة .

## الفرع الأول: عملية اختيار العلامة التجارية المشهورة :

تعد عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولا بد إعطائها قدر كبير من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها على الشركة، وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم، وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ، ولا بد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان، فعملية اتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة من علامتها التجارية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حمدي غالب الجعبر، المرجع السابق، ص 85.

<sup>2</sup> عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع السابق، ص ص 79 - 80.

<sup>3</sup> عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة الماستر، كلية الحقوق والعلوم . الساسية، جامعة 4 ماي 9111، قالمة، الج 1191، ص 11

## 1. تحديد عناصر العلامة :

الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية تكمن في تحديد العناصر التي ستتكون منها، والتي ترغب الشركة في استخدامها، هل هي كلمات أو رسوم أو أرقام... ؟ ولكل واحدة من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات فإذا كانت مكونة من الكلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان نظراً لتفاعل الحواس معها، إلا أن اختلاف اللغة مندولة إلى أخرى قد يجعل الاختصار على هذا النوع من العلامات بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، في حين أن العلامة المكونة من لون أو صوت تتجاوز هذه الحواجز.<sup>1</sup>

## 2. مراعاة تقاليد وقيم المجتمع:

يجب أثناء اختيار العلامة التجارية مراعاة تقاليد المجتمع وقيمه التي تتم تسويق المنتجات فيها، إذ أن لها دور كبير من حيث رواج المنتج وشهرة العلامة نفسها فيجب تجنب العلامات التي تخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة فمثلاً في السعودية تم رفض أقمصاة لأنها تمثل صليباً، وتجنب الألوان التي تثير معان غير محببة في نفوس المستهلكين، فمثلاً شركة الكوكاكولا فشلت في ترويج منتجها في أفغانستان لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل الاحتلال السوفيتي (الشيوعية).<sup>2</sup>

## الفرع الثاني: ضرورة البحث :

بعد أن اختارت الشركة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة تأتي بعدها مرحلة البحث، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة مبالغ طائلة بعد اختيار العلامة لا بد من التحقق من أن هذه العلامة متاحة وغير مسجلة لحساب شركات أخرى تمارس نشاطها في المجال نفسه الذي ترغب الشركة في تسويق المنتج فيه، ففي حالة إهمال البحث قد تتفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للعلامة بتوجيه إنذار لها أو إقامة دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للعلامة التي اختارتها لكون العلامة مملوكة للغير وسيكالفها هذا إتلاف جميع أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلاً عن مصاريف الدعاوى والمحامين، مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة. وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمات البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومشابهة للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه، والتي أصبحت تتم في ثوان معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات، والكثير من المكاتب التجارية حول العالم توفر عبر موقعها إمكانية البحث عن العلامات المسجلة لديها.<sup>3</sup>

## المطلب الثالث: تميز العلامة التجارية المشهورة عن باقي العلامات التجارية الأخرى.

تتميز العلامة المشهورة بمجموعة من الخصائص اكتسبتها بفضل التطور التكنولوجي الحاصل وعصرنة القطاع التجاري في الوقت الراهن الذي منحها حيز واسع للنمو والازدهار، مما أدى إلى تطورها من علامة عادية إلى علامة مشهورة إلى علامة واسعة الشهرة. وتختلف العلامة المشهورة عن

<sup>1</sup> محمد نبيل الشيمي الموقع - <http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=193761>.

<sup>2</sup> عائشة شابي، مروة بن سديرة، المرجع السابق، ص 23.

<sup>3</sup> عائشة شابي، مروة بن سديرة، المرجع السابق، ص 24.

العلامة العادية وعن العلامة ذات الشهرة العالية في بعض الخصوصيات المهمة التي سنتفصل فيها كالاتي:

### أولا: من حيث الإيداع التسجيل (الإيداع الإلكتروني)

إن اكتساب حماية العلامة التجارية العادية لا يكون إلا عن طريق إيداعها وتسجيلها واستعمالها بهذه العملية استيفاء المودع كل الإجراءات الإدارية التي تبين من خلالها إرادته في امتلاك شارة معينة كعلامة قصد تمييز منتجاته وخدماته والاستعمال يتمثل في إثبات إرادته في امتلاك هذه العلامة كبيع منتجات تحمل هذه العلامة أو القيام بنشرات دعائية لها<sup>1</sup>.

يفرض القانون المتعلق بالعلامات التجارية في أغلب دول العالم اليوم على أصحاب العلامات التجارية القيام بتسجيل علاماتهم رسميا حتى يضمنوا حقوقهم ويكتسبوا الحق فيرد المقلدين والمتطفلين، كما أن اتفاق تريبس تعتبر التسجيل هو السبب المكون لملكية العلامة التجارية<sup>2</sup>.

أما بالنسبة لتسجيل العلامة المشهورة فإن أغلب التشريعات والاجتهادات القضائية تصل إلى حماية هذا النوع من العلامات حتى في غياب الإيداع والتسجيل لها في الدول التي وقع فيها الاعتداء، وهذا يرجع إلى الأهمية الاقتصادية والقيمة التجارية الكبيرة لها وأيضا بسبب حماية النظام التجاري العالمي لها.

وهذا معناه أن مالكي العلامات المشهورة لهم الحق في حماية علاماتهم على أوسع نطاق في غياب الإيداع والتسجيل، وهذا في الحقيقة يعتبر استثناء عن الأصل العام الذي يقضي بالتسجيل الرسمي، فالمشرع الجزائري مثلا وعملا بما جاءت به التشريعات الأخرى قضى بحماية العلامة المشهورة حتى حالة عدم تسجيلها في الجزائر وهذا ما تضمنته الفقرة الأخيرة من المادة 09 من أمر 03 والمتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو- 2003 .

### ثانيا: من حيث شهرة العلامة

نظرا لصعوبة تحديد مفهوم للشهرة تبقى هذه الأخيرة كمسألة واقع أكثر منه كمفهوم مقابل للتحليل إلا أنه يظهر جليا الفرق بين العلامة العادية العلامة المشهورة استنادا إلى معيار الشهرة.

فالعلامة المشهورة تتمتع بقدرة تمييزية عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها عكس العلامة العادية التي ترتبط بالمواد الاستهلاكية التي تمثلها، فإذا قلنا مثلا علامة متعلقة بمضارب كرة التنس أو أدواتها على العموم فيمكن أن تكون هذه العلامة معروفة لدى ممارسي هذه الرياضة أو هواتها وليست مع هذا علامة مشهورة إلا عندما تكون معروفة (لدى أشخاص آخرين والذين يكونون بعيدين كل البعد عن هذه الرياضة ومن لمميزات التي تتمتع بها العلامة المشهورة بخلاف العلامة العادية هو المدى الجغرافي الواسع للنهضة التجارية التي تستعمل فيها العلامة على عكس العلامة العادية التي يكون محيط الاستعمال أصغر بكثير بالمقارنة مع العلامة المشهورة بل لا يكاد يعدو أن يكون وطنيا في بعض الحالات . فالعلامة المشهورة قد تصل مدى استعمالها الجغرافي ليصل مجموعة من الدول وبخاصة إذا كانت تجمع هذه الدول

<sup>1</sup> فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، القسم الثاني، نشر وتوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001 ، ص241.

<sup>2</sup> جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2000 م، ص115.

بعض الخصائص كالقرب الجغرافي أو اللغة الواحدة أو تلقي نفس البث التلفزيوني أو تتمتع بعلاقات تجارية خاصة<sup>1</sup>.

### ثالثا: من حيث مبدأ التخصيص

الأصل العام يقضي بأن احتكار أو تملك العلامة التجارية يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي تمثلها تلك العلامة، وهذا معناه أنه يمكن استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة، أي من جنس مختلف، وهذا طبعا إلا إذا كان هذا لا يؤدي إلى خلق الالتباس وتظليل لدى الجمهور.

هذا معناه أنه يمكن استعمال نفس العلامة التي تستعمل في صناعة الفخار وكانت تستعمل من قبل متعامل آخر في النسيج أو الأدوات الكهرومنزلية، ونحصى مثلا حيا هو التي تستعمل في بيع الألبسة الرياضية الجاهزة وتستعمل أيضا في مواد (Puma) علامة البناء ولا يجوز لمالك العلامة لاحتجاج بملكيتها للعلامة إلا في حدود المنتوجات التي نصت عليها علامته التجارية في شهادة تسجيل العلامة أي ضد ممارسي التجارة أو الصناعة من نفس الجنس<sup>2</sup>، هذا لأن الغرض من العلامة التجارية هو تمييز المنتجات عن بعضها منع الخلط مع منتجات مماثلة فطالما أن المستهلك العادي يستطيع التمييز بين المنتجات والعلامات ولا تؤدي به إلى الغلط بينها، نظرا للاختلاف الواضح بينها فلا غبار عليها. غير أنه إذا كانت قاعدة التخصيص مرتبطة بحرية التجارة فلا يمكن أن تسمح في التمادي عند استعمال هذه الحرية عندما يتعلق الأمر بالتصرفات الطفيلية، وتجب الأخذ بعين الاعتبار التأثير السلبي على العلامة من جراء استعمالها خارج تخصيصها .

<sup>1</sup> Albert Chavanne, et Jean Jacques Burst, droit de la propriété industrielle, 5ème Edition Dalloz, Paris, 1998, p 588.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006 م، ص100

## خلاصة الفصل الأول :

كخلاصة للفصل نقول أن منح المشرع الجزائري التاجر والصانع ومقدم الخدمة الحرية في اختيار الرمز الذي يتخذه كالعلامة بشرط أن يكون قابلا للتمثيل الخطي ولديه صفة التمييز بين السلع والخدمات المتشابهة، كما تتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط التجاري إلى علامة الصنع، السلع والخدمات، وحسب صاحب العلامة إلى فردية وجماعية، وتتنوع حسب الامتداد الجغرافي إلى علامة محلية وعلامة مشهورة، ومن حيث الطبيعة والتركيب تنقسم إلى شفوية وشكلية و اللامادية وبسيطة ومركبة.

ويمكن أن تتخذ العلامة العديد من الأشكال والأنواع كالأسماء والأحرف والأرقام والرسومات والصور أو يكون خليط منها، والأنواع من حيث طبيعة النشاط وأصحاب النشاط وحسب الامتداد الجغرافي وطبيعتها وتركيبها ويشترط على العلامة أن تكون تدرك بالبصر خطيا حتى تميز المنتجات والخدمات، ولتكن قانونية ومستوفية للشروط ومميزة ومشروعة.

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

## الفصل الثاني

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة

## الفصل الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة .

أورد المشرع الجزائري حماية قانونية للعلامة التجارية، تشمل الحماية الجزائية والحماية المدنية، غير أنه لم يقر هذه الحماية إلا للعلامة المسجلة، وربط هذه الحماية وجودا وعلما بالتسجيل، وتشمل وفق التشريع الجزائري جريمة تقليد العلامة التجارية التي تضمنها الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات. وتدخل ضمن نطاقها مجمل الجرائم التي تمس العلامة.

كما سعت الدول كذلك في إطار المنظمات الدولية إلى إبرام اتفاقيات دولية لتضمن لرعاياها حماية دولية لعلاماتهم، وذلك بعدما أصبحت الحماية الوطنية للعلامة التجارية غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية، فبمجرد إبرام تلك الاتفاقيات والمصادقة عليها و نشرها فإنها تسمو على القوانين الوطنية.

وعليه سوف ندرس في هذا الفصل حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري ، نتناول في المبحث الأول الحماية الوطنية للعلامة التجارية في التشريع ثم نتطرق في المبحث الثاني إلى الحماية الدولية للعلامة التجارية.

## المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية المشهورة

تتمتع العلامة التجارية المسجلة بالحماية القانونية المدنية منها والجزائية ، إذ أن التعدي على العلامة التجارية يشكّل جريمة يعاقب عليها القانون ، ويعطى حينها مالك العلامة المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي أصابته نتيجة ذلك التعدي، و تختلف العلامة المقررة لملكية العلامة التجارية تبعاً لكونها مسجلة أم لا، فإذا كانت مسجلة، تكون مصونة بحماية جزائية تقع على كل معتدي على هذا الحق بالإضافة إلى التعويضات المدنية ، في حين لا تتمتع العلامة التجارية الغير مسجلة بالحماية الجزائية إلا أنها تحظى بالحماية المدنية بموجب دعوى المنافسة الغير مشروعة<sup>1</sup> ، وتتمتع العلامة بحماية مزدوجة وطنية و دولية حيث يتجاوز استغلال العلامة في بعض الأحيان حدود إقليم البلاد.

## المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

الحماية المدنية فهي حق صاحب العلامة أو المتضرر من الاعتداء على العلامة بصورة عامة، في اللجوء إلى القضاء المدني لطلب التعويض عما فاتته من كسب وما لحقه من خسارة نتيجة هذا الاعتداء، وتأخذ الدعوى المدنية صورة دعوى التعويض<sup>2</sup>.

أسس المشرع الجزائري أفعال المنافسة غير المشروعة على القواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية باستناداً لنص المادة 124 من القانون المدني، لأنها ليست ناتجة عن مخالفة لبنود العقد، وإنما هي مترتبة على استخدام أساليب مخالفة للقانون والعادات والأعراف التجارية، ورفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يتم إلا بتوافر أركانها، المتمثلة في خطأ يرتكبه المعتدي على صاحب العلامة، فيسبب له ضرر مادي أو معنوي، مع توفر علاقة سببية بين فعل التعدي و الضرر الذي أصاب صاحب العلامة.

## الفرع الأول: حماية العلامة التجارية المشهورة الغير مسجلة في التشريع الجزائري

الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري هي الحماية العامة المقررة لجميع الحقوق أيما كان نوعها والمؤسسة على نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تقضي بأن " كل عمل أيما كان، يرتكبه المرء بخطئه ويسبب أضراراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض " وبناءً على ذلك فإذا ما أصاب صاحب العلامة ضرر بسبب خطأ الغير، كان له الحق في المطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية. و إذا كانت العلامة التجارية المسجلة تستفيد منطقياً من الحماية القانونية، فإن المشرع الجزائري لم يفصل بصورة قاطعة في الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، مثلما أضفت أغلب التشريعات المقارنة و الاتفاقيات الدولية الحماية المدنية عليها، فقد ربط المشرع الجزائري بين تسجيل العلامة التجارية واستعمالها، فقد أكد على عدم إمكانية استعمال أي علامة إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها<sup>3</sup>، ولكن هل ينطبق هذا الشرط أيضاً على حماية العلامة التجارية ؟

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على عدم تمتع العلامة غير المسجلة بأي نوع من الحماية، فقد اختلفت الآراء حول إمكانية إضفاء الحماية المدنية عليها، فهناك من يرى تمتع العلامة غير المسجلة

<sup>1</sup> نسرين شريقي ، حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، صفحة - 162

<sup>2</sup> سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دراسة مقارنة ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون -

أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة باتنة 1 ، 2015 - 2016.

<sup>3</sup> المادة - 04 من الأمر رقم 03 - 06 ، المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقاً.

بالحماية المدنية المستندة إلى دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>، إلا أن هذا الرأي ليس له ما يبرره ضمن قانون العلامات الجزائري، لاسيما أن المادة 4 من الأمر 06 - 03، والمادة 33 من القانون 02-2004<sup>2</sup> تفيدان بأن الموقف الذي تبناه هو عدم إضفاء أي نوع من الحماية على العلامة الغير المسجلة ، وذلك لنصه صراحة على حرمان صاحب العلامة من استعمالها قبل تسجيلها، ومعاقبته إذا أقدم على ذلك، وهو ما يفيد ضمينا حرمانه أيضا من الحماية المقررة للعلامة إذا لم يبادر بإيداعها وتسجيلها لدى المصلحة المختصة.

ويظهر أن المشرع الجزائري لم يشر إلى العلامة التجارية غير المسجلة في أي قانون سواء في قانون العلامات أو قانون المنافسة، ومنه فإن المشرع الجزائري لم يمنح الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، وهو موقف مريب وخروج عن القواعد العامة للمسؤولية في القانون المدني التي تقضي أن كل ضرر يستوجب التعويض.

### الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي ذات الشروط دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، وتتمثل في الخطأ، والضرر، وعلاقة سببية بين الخطأ والضرر، وسنطرق إلى هذه الشروط تباعا.

#### أولا: الخطأ

إن أساس الخطأ هو الإخلال بواجب عام يلتزم به الكافة يتمثل في اتباع أساليب و طرق لا تتناسب والعادات الشريفة و الأعراف التجارية والصناعية.<sup>3</sup>

لقيام الخطأ في المنافسة الغير مشروعة وجب أن تكون هناك منافسة، و أن تكون هذه المنافسة غير مشروعة ، والمنافسة لا تقوم إلا بين شخصين يقدمان نشاط تماثلها أو متشابه مع نفس النوع من الجمهور، بحيث يكون لأحدهما تأثير على عملاء الآخر ، ولا بد أن يتعلق ذلك العمل الضار بالتجارة وليس لأغراض شخصية ، و أن يرتكب الخطأ في سياق المنافسة ، دون أي اعتبار لحسن النية أو سوءها<sup>4</sup>، ولا يهم أن كان الخطأ عمدي أو غير عمدي ما دام يتعارض مع العادات الشريفة و الآداب المتبعة في المهن الصناعية و التجارية ، يبقى أن مسألة اعتبار المنافسة فيما إذا كانت مشروعة أو غير ذلك ، أمر متروك للقاضي ، يبقى أن مسألة اعتبار المنافسة فيما إذا كانت مشروعة أو غير ذلك ، أمر متروك للقاضي، ويمكن إثبات الأعمال غير المشروعة بجميع وسائل الإثبات بما فيها شهادة الشهود و القرائن<sup>5</sup>

#### ثانيا: الضرر

<sup>1</sup> حمادي زويبير، المرجع السابق ، ص 163

<sup>2</sup> المادة - 33 من القانون 04 - 02 المؤرخ في 23 / 06 / 2004 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41 ، الصادرة في 27 / 06 / 2004.

<sup>3</sup> سمير جميل حسين الفتلاوي ، المرجع السابق ، ص 433.

<sup>4</sup> محمد حسنين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، المرجع السابق ، ص 276.

<sup>5</sup> صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، المرجع السابق ، ص 387.

لا يكفي لدعوة المنافسة غير المشروعة ركن الخطأ ، وإنما يجب أن يترتب على هذا الخطأ ضرر يصيب صاحب العلامة ، لذلك يجب عليه إثبات الضرر، و بدون ركن الضرر لا يمكن أن توجد دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup> .

ويعتبر الضرر من أهم أركان دعوى المنافسة غير المشروعة، فقد يكون ماديا أو معنويا، حالا أو مستقبلا ، و ينبغي أن يكون محقق الوقوع وليس احتماليا<sup>2</sup> .

و توفر الضرر عنصر جوهريا لقيام هذه الدعوى، فإذا انتفى الضرر، تنفي معه المسؤولية وهذه قاعدة لا استثناء لها ، فقد اشترط المشرع الجزائري بصفة قاطعة في المادة 124 ضرورة توافر الضرر لقيام المسؤولية<sup>3</sup>

و المشرع الجزائري أخذ بالضرر الاحتمالي في المادة 28 من الأمر "... 03 / 06 ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بأن تقليدا سيرتكب"<sup>4</sup> . لكن لا يعوض إلا الضرر المحقق و المباشر.

فالمحكمة لا تحكم في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا كان الضرر محققا، أما إذا لم يكن محققا فإنما تحكم بالإجراءات الكفيلة التي تقضي بمنع التعدي، كما يجوز للمحكمة الحكم بالأمرين معا إذا وجدت تحقق الضرر، مع منع استمرار وقوع هذا الضرر في المستقبل.

ويقع إثبات الضرر من طرف المدعي طالب التعويض عن الفعل الغير مشروع، غير أن أحكام القضاء لا تتطلب إثبات الضرر الفعلي، بل يستخلص وقوعه من قيام وقائع يكون من شأنها إلحاق الضرر بالمدعي .لذلك تعد المحاكم إلى تقديره بصورة جزافية، أو عن طريق الاستعانة بأهل الخبرة.

### ثالثا: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر

و هي الركن الثالث في المنافسة غير المشروعة، و لا يكون للضرر أثر ما لم يكن هذا الخطأ بالذات هو السبب في الضرر، فالعلاقة بين الخطأ و الضرر هي الواجب توفرها لكي يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>5</sup> .

والحقيقة أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط وقوع الضرر فعلا، كما في حال الضرر الاحتمالي الذي ينتج في حال بث اضطراب في السوق مثلا، فهنا لا مجال لإثبات العلاقة السببية مع إثبات وقوع الضرر، و تعود تحديد نسبة مساهمة كل فعل في إحداث الضرر إلى السلطة التقديرية للقاضي، وبالتالي تحديد قيمة التعويض المقابل لتلك النسبة، كما يمكن للقاضي الاستعانة بالخبراء في مجال التجاري والصناعي لتحديد هذه النسب و التعويض المناسب . وذلك إذا تعذر عليه تحديد النسب بمفرده كون الخبرة واقعة مادية وفنية بحتة طبقا لنص المادة 125 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> سمير جميل حسين الفتلاوي ، المرجع السابق ، ص 434.

<sup>2</sup> محمد حسنين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، المرجع السابق ، ص . 286.

<sup>3</sup> بلحاج العربي ،النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، الطبعة السادسة، 2014 ، ص 142

<sup>4</sup> المادة - 28 من الأمر رقم 03 - 06 . المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

<sup>5</sup> سمير جميل حسين الفتلاوي ، المرجع السابق ، ص 436.

<sup>6</sup> المادة - 125 من القانون 08 - 09 المؤرخ في 25 / 02 / 2008 المتعلق بقانون الإجراءات المادية والإدارية، ج ر عدد 21 المؤرخة في 23 / 04 / 2008.

و بعد أن تتحقق المحكمة من توفر أعمال المنافسة غير المشروعة يمكنها أن تقضي بالتعويض عن الضرر، و الأمر باتخاذ التدابير اللازمة لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة في المستقبل، وفرض إجراءات تحفظية إذا اقتضى الأمر<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث : آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.

تقضي الجهة القضائية المختصة بالتعويض، وكذا إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة إذا أثبت صاحب العلامة وقوع اعتداء على علامته، و يجوز رفع الدعوى المدنية من جانب أي شخص سواء أكان طبيعي أم معنوي، لحقه ضرر مادي أو أدبي من جراء الأفعال غير المشروع<sup>2</sup>.

### أولاً :المطالبة بالتعويض

إلى جانب دعوى المنافسة الغير مشروعة فإنه يجوز لصاحب العلامة المسجلة رفع دعوى التعويض من أجل المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه من جراء تقليد علامته التجارية سواء كان ذلك أمام القضاء المدني أو القضاء الجزائي أي عن طريق الدعوى المدنية التبعية ، حيث تنص المادة 28 على أنه "لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة التجارية المسجلة و تستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالاً توحى بأن تقليداً سيرتكب " كما نصت المادة 29 منه على أنه " إذا اثبت صاحب العلامة أن تقليداً قد ارتكب أو يرتكب ، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية .

و تقضي المحكمة متى اقتنعت بأدلة الإثبات إصلاح الضرر المادي الذي أصاب المضرور عن طريق التعويض النقدي، وأن استمر المحكوم عليه في التعدي، فإن ذلك يعد خطأً جديداً، ويجوز رفع دعوى قضائية جديدة عليه.

كما خول المشرع في المادتين 20 ، 21 من الأمر 06 / 03 للغير الذي يعنيه الأمر أو صاحب العلامة أو المصلحة المختصة رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة وكذا دعوى إلغاء العلامة .

### ثانياً :الإجراءات التحفظية لوقف التعدي على العلامة التجارية المشهورة

لقد أجاز القانون لمالك العلامة اتخاذ بعض الإجراءات التحفظية من أجل وقف التعدي على العلامة التجارية قبل رفع دعوى التقليد . وتتلخص هذه الإجراءات في تقديم طلب لرئيس المحكمة لإصدار أمر لإجراء وصف مفصل للمنتجات التي ألحقت ضرر بعلامته، سواء بتوقيع حجز أم لا ، ويصدر الأمر بناء على عريضة يرفق بها ما يثبت تسجيل العلامة، ويلزم صاحب العلامة بتقديم كفالة عند مطالبته بتوقيع الحجز، و يستوجب على صاحب الطلب اللجوء إلى السلطة القضائية بالطريق المدني أو الجزائي في أجل شهر والا أصبح الوصف أو الحجز باطلاً بقوة القانون ، وذلك بصرف النظر عن التعويضات التي يمكن طلبها<sup>3</sup> المادة 28 - و المادة 29 من الأمر رقم . 06 - 03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية ، المرجع السابق ، ص 390.

<sup>2</sup> سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، المرجع السابق، ص 87 .

<sup>3</sup> المادة - 28 و المادة 29 من الأمر رقم 03 - 06 . المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

بسبب الأضرار الناجمة عن عملية التقليد ، و ينبغي الإشارة إلى أن بطلان حجز التقليد لا يمس صحة الدعوى في الموضوع ، ولكن يستبعد هذا الوصف من مناقشات الموضوع و بإمكان المحكمة أن تأمر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد، مع إمكانية إتلافها عند الاقتضاء، وذلك متى أثبت صاحب تسجيل العلامة أن المساس بحقوقه أصبح وشيكا<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> المادة - 29 من الأمر 03 - 06 ، المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

## المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة

الحماية الجزائية للعلامة التجارية تعد الحماية الفعالة والناجعة التي تكفل لمالك العلامة منع الاعتداءات التي تقع على علامته ، والتي يرتكبها منافسوه في إطار المنافسة غير المشروعة ، ذلك أن المشرع و هو بصدد تقرير هذه الحماية لم يقتصر على تجريم الاعتداء على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها دون وجه حق ، وإنما شمل التجريم أيضا صور أخرى من الاعتداءات عدها المشرع من قبيل الاعتداءات التي تقع على العلامة التجارية منها بيع المنتجات أو البضائع التي تحمل علامة مقلدة أو مستعملة دون وجه حق أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع من أجل فرض حماية شاملة للعلامة.<sup>1</sup>

و حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية لا بد أن تتوفر على شرط رئيسي يتمثل في التسجيل، لمعنى أن يقوم صاحب العلامة التجارية بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة ، وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>2</sup>. فالحماية الجزائية ترتبط وجودا و عدما مع التسجيل.

و نظم التشريع الجزائري الحماية الجزائية للعلامات في المواد من 26 إلى 36 من الأمر 06 - 03 المتعلق بالعلامات التجارية، وقد جاءت هذه المواد ضمن الباب الرابع الذي يحمل عنوان المساس بالحقوق والعقوبات، حيث تناولت هذه المواد الأفعال التي تشكل اعتداء على ملكية العلامة المسجلة، كما نظمت إجراءات رفع الدعوى الجزائري ضد الاعتداءات الواقعة على ملكية العلامة أو تقليدها، كما قررت جزاءات خاصة لدرع تلك الأفعال.

### الفرع الأول: أركان جريمة التقليد

لا نكون بصدد جريمة تقليد العلامة التجارية إلا إذا توفرت ثلاثة عناصر أساسية، عنصر شرعي يجرم الفعل، و عنصر مادي يشكل فعل التقليد، و عنصر معنوي يتمثل في قصد الاحتيال.

### أولا: الركن الشرعي

المقصود بالركن الشرعي، نص التجريم الواجب التطبيق على الفعل ، وبالتالي لا يمكن إطلاق وصف الجريمة على الفعل مهما كان غير مقبول إذا لم يرد نص قانوني يصفه بذلك، وهذا ما يسمى " بمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات " إذ تنص المادة 1 من قانون العقوبات الجزائري<sup>3</sup>، على أنه: " لا جريمة ولا عقوبة أو تدابير أمن بغير قانون " ، و لا يعد قانون العقوبات المصدر الوحيد للجرائم و العقوبات ، بل توجد نصوص قانونية خاصة تحتوي على جزاءات مختلفة منها القانون التجاري ، القوانين الخاصة ، التي تجرم الأفعال التي تمس باعتداء على ملكية العلامة.

<sup>1</sup> ناصر عبد الحليم السلامات ، الحماية الجزائية

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم - 98 - 68 المؤرخ في 21 / 02 / 1998 ، يتضمن إنشاء المعهد الوطني للعلامة التجارية للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي، ج ر عدد 11 ، صادرة في 01 / 03 / 1998.

<sup>3</sup> الأمر - 66 - 156 المؤرخ في 08 / 06 / 1966 ، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم ، ج ر عدد 49 الصادرة في 11 / 06 / 1966 ، ص 1.

ولقد عرف المشرع الجزائري جريمة تقليد العلامة التجارية ، و ذلك من خلال المادة 26 من الأمر رقم 06 - 03 التي تنص على أنه ... " : يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه".

وبالرجوع إلى نص المادة 32 من نفس القانون جاء فيها على أنه " : كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة ( 6 ) أشهر إلى سنتين، وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار 2.500.000 (دج) إلى عشرة ملايين دينار 10.000.000 ( دج ) ، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.<sup>1</sup>

### ثانيا : الركن المادي

يعتبر الركن المادي الفعل أو الأفعال التي بموجبها تكتمل الجريمة و لا وجود لجريمة بدونه ، وهو في جريمة التقليد جميع الأعمال التي تمس بالحقوق الاستثنائية لأصحاب العلامة التجارية<sup>2</sup> ، و المتمثلة في اصطناع علامة مماثلة أو مطابقة تماما أو تشبه علامة حقيقية بكاملها أو جزء منها و تؤدي إلى خداع المستهلك فيظنها أنها العلامة الأصلية ، كأن يتم حذف أحد حروف الكلمة كعلامة " سيليا " و " سينيا " ، كما قد يحدث التباسا لتشابه العلامات من حيث القراءة أو الكتابة كعلامة " BIC " و " BYC " و لا يتحقق الركن المادي إلا بوجود علامة أصلية مسجلة مسبقا لدى الجهة المختصة.

في حالة تقليد العلامة التجارية لا يلزم التطابق بين العلامتين، بل يكفي وجود تشابه بينهما في الصورة العامة التي تنطبع في الذهن بالنظر إلى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها، وهو ما يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين و إحداث اللبس والخلط بين المنتجات.

وهو ما تضمنته المادة 7 الفقرة 9 من الأمر 06 - 03 المتعلق بالعلامات. و يرجع لقاضي الموضوع تقدير مدى وجود تشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة و هي مسألة موضوعية لا رقابة للمحكمة العليا عليه ، و غير أنه يتعين عليه التسبب.

و تجدر الإشارة إلى أن القضاء الجزائري في تقديره للتقليد ينظر إلى التشابه الإجمالي بين العلامات، أي العناصر الجوهرية المميزة للعلامة المحمية، فتسمية "BANITA" تشكل تقليد لنوع معين من العطور يسمى<sup>3</sup> "HABANITA" إذ يوجد تشابه واضح من حيث الرسوم والألوان والسمع وطريقة التغليف وقضية شركة "SELIA" ضد مؤسسات بسعد صاحبة العلامة ، "SENIA" إذ أن هناك تشابه " كبير بين العلامتين سواء من حيث الكتابة أو الرسم و حتى الألوان الرئيسية حيث أن اختلاف حرف واحد لا تأثير

له على ذهنية المستهلك، ، و قد الحكم على المدعى عليها بالتوقف الفوري عن كل إنتاج أو توزيع لمنتجاتها الحاملة لعلامة "Senia" مع إتلاف كل الكميات المخزونة من هلا المنتج، و الوثائق التي تظهر، عليها هذه العلامة<sup>4</sup>. و رفعت شركة حمود بوعلام صاحبة العلامة " selecto " دعوى ضد شركة

<sup>1</sup> المادة - 32 من الأمر 03 - 06 ، المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

<sup>2</sup> نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق ، ص 160.

<sup>3</sup> قرار مجلس قضاء ، صادر في 30 يناير 1969 قضية ( أ . س ) وشركة Molinard ضد ( ق . شركة الرياض )

غير منشور عن فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 182.

<sup>4</sup> محكمة - وهارون القسم التجاري 12 نوفمبر 2004 غير منشور.

زرقة صاحبة العلامة selectra وقد خلصت المحكمة من خلال ، حيثياتها إلى أن علامة شركة حمود بوعلام أسبق في الإيداع، وعلامتها تتمتع بسمعة وصيت ذائع، و ذات استعمال طويل المدى من علامة شركة زرقة .

فمن معايير التي أخذ بها القضاء الج ا زئري، في التشابه بين العلامات نذكر:

- العبرة بأوجه التشابه لا الاختلاف بين العلامات.
- العبرة بالفكرة الرئيسية للعلامة لا بالتفصيل و الجزئيات.
- العبرة بالتشابه باستعمال حاستي النظر و السمع معا ( الكتابة و اللفظ).
- يجب الأخذ بعين الاعتبار مستوى و نوعية المستهلكين عند تقدير مسألة التشابه.<sup>2</sup>

إن أغلب الجرائم و أكثرها انتشارا في السوق الوطنية و الدولية هي جريمة تقليد عناصر العلامة التجارية، و هذا ما حاول المشرع الجزائري التركيز عليه من خلال نصوص قانون العلامات الجزائري .

### ثالثا: الركن المعنوي

ويقصد به الجانب النفسي للجريمة لأنه لا تتأسس المسؤولية الجزائية بمجرد ارتكاب الفعل المعاقب عليه بل يجب لذلك أن يكون هذا الفعل نتيجة خطأ الجاني إما بقصده أو دون قصده.<sup>3</sup> يكفي لقيام جناحة التقليد اصطناع العلامة ونقلها أي تحقق الركن المادي، إذ لا يهم إذا كانت نية القائم بالتقليد حسنة أو سيئة لأن القصد الجنائي لديه مفترض<sup>4</sup> هذا بالنسبة للأفعال التي تشكل اعتداء مباشرا على الحق في العلامة، لأن تسجيل العلامة لدى الجهة المختصة و نشرها بالنشرة الرسمية للإعلانات الخاصة بهذه الأخيرة ، يفترض علم الجميع بها ، و بالتالي ليس للجاني أن يتعذر بجعله بهذا التسجيل مما يجعل الركن المعنوي مفترض. أما بالنسبة لأفعال التقليد غير المباشرة والمنصوص عليها في المادة 33 من الأمر 06 - 03 فإنه لإثبات قيام جناحة التقليد لابد من توافر عنصر القصد وهذا لاستعمال المشرع كلمة " تعمدوا " في الفقرة الأولى من المادة نفسها.

### الفرع الثاني: إجراءات رفع دعوى التقليد

لنتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية لابد أن تتوفر فيها شروط معينة ، أهمها أن تكون مسجلة و أن ينصب هذا الحق على ذات العلامة نفسها ، بمعنى لا يهم إن كان المعتدي كسب ربحا أو تعرض لخسارة أو استعمال العلامة و لو لمرة واحدة، و أن تكون مقيدة بالزمان والمكان ، و باعتبار أن التسجيل شرطا أساسيا لإضفاء بالحماية الجزائية على العلامة التجارية فإنه يحق لصاحب هذه العلامة رفع دعوى التقليد، كما يحق للنيابة العامة ممثلة للحق العام و حماية للمصلحة العامة تحريك الدعوى العمومية.

و يجوز لصاحب العلامة المسجلة و المعتدى عليها باللجوء إلى المحكمة الجزائية أو رفع دعوى مدنية بالتبعية للدعوى الجزائية ، و هذا لا يمنع أن ترفع بصورة مستقلة.<sup>5</sup>

### أولا: أصحاب الحق في تحريك الدعوى العمومية

<sup>1</sup> ميلود سلامي المرجع السابق ، ص 172.

<sup>2</sup> نسرين شريقي، المرجع السابق ، ص 160.

<sup>3</sup> حليلة بن دريس، المرجع السابق ، ص 168.

<sup>4</sup> المادة - 26 و المادة 29 فقرة 02 من الأمر 03 - 06 ، المتعلق بالعلامات، والمشار إليه سابقا.

<sup>5</sup> حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص 119.

## 1. صاحب العلامة

يحق لصاحب العلامة التجارية أو ورثته من بعد وفاته أو ممن آلت إليه ملكيتها، رفع دعوى جزائية لحماية الحق في ملكية العلامة، كما يمكن للمستفيد من حق الاستثناء في استغلال العلامة عن طريق عقد الترخيص أن يرفع هذه الدعوى غير أن ذلك مشروط بعدم ممارسة مالك العلامة هذه الدعوى بنفسه حيث تنص المادة 31 من الأمر 06 - 03 المتعلق بالعلامات على أنه: "عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن المستفيد من حق استثناء في استغلال علامة أن يرفع، بعد الإعداء، دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه." ويستفيد صاحب العلامة من الحماية الجزائية أثناء فترة سريان التسجيل المحددة وفق التشريع الجزائري بعشر سنوات، تبدأ من تاريخ إيداع طلب التسجيل، فإذا انقضت هذه المدة دون تجديدها يسقط حقه في الحماية.

## 2. تحريك الدعوى من طرف النيابة العامة .

يعرف تحريك الدعوى العمومية بصفة عامة بأنه طرحها على القضاء الجنائي للفصل في مدى حق الدولة في توقيع الجزاء على مخالفة أحكام قانون العقوبات أو القوانين المكملة له.<sup>1</sup> كما نصت المادة الأولى من قانون الإجراءات الجزائية على أنه: "الدعوى العمومية لتطبيق العقوبات يحركها ويباشرها رجال القضاء أو الموظفون المعهود إليهم بها بمقتضى القانون". فالأصل في تحريك الدعوى العمومية أنها من اختصاص النيابة العامة وفقا للمادة الأولى المذكورة أعلاه، إلا أن القانون أجاز للطرف المضرور تحريكه<sup>2</sup>،

أي الذي أصابه ضرر من الفعل المجرم و هو في جنحة التقليد أو الجرح المرتبطة به أصحاب العلامة التجارية.

عمليا لا تقوم النيابة العامة بتولي تحريك الدعوى العمومية مباشرة، فغالبا ما يتولى إجراءات تحريكها مصالح مكافحة الغش التابعة لمديرية التجارة ، ويجب إتباع إجراءات المباشرة و التحريك ضد جرائم العلامة التجارية قبل انقضاء مدة 3 سنوات من تاريخ ارتكاب الوقائع، و إلا تقادمت لكون هذه الجريمة تشكل جنحة غير مستمرة.

## ثانيا: الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى التقليد.

لمعرفة الجهة القضائية المختصة نوعيا و إقليميا، لا بد من الرجوع إلى القواعد العامة و قانون الإجراءات الجزائية ، باعتبار ان المشرع لم يحدد ذلك بالأمر 06 - 03 المتعلق بالعلامات.

## 1. الاختصاص النوعي:

تعتبر المحاكم الجهة القضائية ذات الولاية العامة للنظر في كافة المنازعات ما عدا ما أستثنى منها بنص خاص ، باعتبار أن جريمة التقليد هي جنحة وفق قانون العلامات الجزائري<sup>3</sup> ، فإن محاكم الجرح

<sup>1</sup> عبد - الله او هابيبية، شرح من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، التحري و التحري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائري ، دون طبعة، ص 54.

<sup>2</sup> المادة - الأولى من الأمر رقم 66 - 155 المؤرخ في 08 / 06 / 1966 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل بالقانون رقم 04 - 14 المؤرخ في 10 / 11 / 2004 الجريدة الرسمية لسنة 2004 المعدل بموجب الأمر رقم 06 - 23 المؤرخ في 20/12/ 2006.

<sup>3</sup> المادة - 26 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات المرجع السابق

هي المختصة بالنظر فيها حسب ما نصت عليه المادة 329 من قانون 14 - 04 المعدل لقانون الإجراءات الجزائية<sup>1</sup> و التي تنص على أنه " : يختص محليا بالنظر في الجنحة محكمة محل الجريمة ، أو محل إقامة أحد المتهمين، أو شركائهم، أو محل القبض عليهم، ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر

## 2. الإختصاص المحلي :

وفقا للقواعد العامة فإن المحكمة المختصة محليا بالنظر في دعوى التقليد كجنحة هي محكمة مكان ارتكاب الفعل الضار والمتمثل في تنفيذ عملية التقليد إما بالصنع المادي للحقوق المحمية أو بالاتجار بها، ولأنه قد يرتكب الفعل المجرم في مكان ويظهر في عدة أماكن أخرى كبيع المنتج المقلد فإنه يكون الاختصاص أيضا لمحاكم إقامة المتهمين بالتقليد أو مكان القبض عليهم.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث :العقوبات المقررة لجنحة التقليد.

لقد نص المشرع الجزائري في نص المادة 32 من الأمر 06 - 03 المتعلق بالعلامات بأنه "مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر و دون الإخلال بأحكام الأمر رقم 156 / 66 المؤرخ في 8 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم ، فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين، وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار 2.500.000 ( دج ) إلى عشرة ملايين دينار ( 10.000.000 دج ) ، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة إتلاف الأشياء محل المخالفة" الملاحظ من خلال هذا النص أن المشرع الجزائري أقر عقوبات أصلية لجريمة التقليد تتمثل أساسا في عقوبة سالبة للحرية وغرامة، وعقوبات تكميلية تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء والوسائل المستعملة في الجريمة، وكذا إتلاف الأشياء محل المخالفة.و سنحاول تفصيلها في مايلي:

### أولا :العقوبات الأصلية.

يقصد بالعقوبة الأصلية الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع وقدر للجريمة، إذ المعيار في اعتبار العقوبة أصلية هو أن تكون كجزاء أصيل للجريمة، من دون أن يكون توقيعها معلقا على الحكم بعقوبة أخرى، وتشمل العقوبات الأصلية كل من العقوبات الجزائية و العقوبات المدنية<sup>3</sup> ، و يعتبر الحبس عقوبة أصلية سالبة للحرية، بينما الغرامة المالية هي عقوبة تمس بالذمة المالية، باعتبار أن جريمة التقليد هي جنحة وفق قانون العلامات الجزائري، يعاقب عليها بالعقوبات المحددة من 27 إلى 33 منه .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> القانون - 04 - 14 الموافق ل 10 نوفمبر 2004 ، ج ر عدد 71 ، ص 104 المعدل للأمر 66 - 156 المؤرخ في

08 جوان 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية

<sup>2</sup> فرحة ، زاروي صالح، مرجع سابق، ص 232.

<sup>3</sup> صامت أمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية – دراسة مقارنة - الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي،

الإسكندرية، 2011. ص 246.

<sup>4</sup> المادة - 26 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات المرجع السابق.

و قد نصت المادة 32 من الأمر 06 - 03 على أنه "بكل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين و غرامة من 2.500.000 دج إلى 10.000.000 دج أو بإحدى العقوبتين." و يتضح من هذه المادة أنه يمكن للقاضي أن تطبق عقوبة الحبس وحدها أو عقوبة الغرامة وحده أو تطبيقهما معا حسب ظروف كل الجريم.

فحين خصت المادة 33 من نفس الأمر العقوبة المطبقة على الجرائم التي لا تعد تقليد، والمخالفة لأحكام المادتين 03 و 04 من الأمر 06 - 03 المتعلق بالعلامات، بعقوبة حبس متن شهر إلى سنة وإلى غرامة مالية من 50.000 دج إلى 2.000.000 دج أو بإحدى العقوبتين.

المشروع الجزائري في الأمر 57 / 66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية الملغى، كان أكثر تشددا في العقوبة السالبة للحرية منه في الأمر 06 - 03 المتعلق بالعلامات، حيث خفض عقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين في الأمر 06 - 03 بعدما كانت بالأمر 57 / 66 تصل إلى ثلاثة سنوات. بينما رفع من العقوبة المالية كانت محددة بين ألف دينار وعشرين ألف دينار في هذا الأخير، وبذلك فإن المشروع الجزائري خفض من مدة الحبس ورفع من العقوبة المالية.

### ثانيا: العقوبات التكميلية

يلزم القاضي إضافة إلى العقوبات الأصلية، أن يحكم بعقوبات تبعية إلى جانبها وتمثل في مصادرة الأشياء والوسائل المستعملة، وإتلاف الأشياء محل الجنحة، فضلا عن الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة.<sup>1</sup>

#### 1. الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة

تماشيا مع مسألة المسؤولية الجنائية للشخص الاعتباري، نص المشروع الجزائري على عقوبة تكميلية أخرى ملزمة تتمثل في الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة، إضافة إلى العقوبات الأصلية، وهكذا في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية، يقرر القاضي المطروح أمامه الدعوى غلق المؤسسة التي كانت محل تنفيذ الجريمة، و يترتب على غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من ممارسة النشاط (الصناعي أو التجاري) في المحل ذاته الذي ارتكبت الجريمة بمناسبةه، ويكون غلق المؤسسة إما بصفة دائمة أو مؤقتة لمدة لا تزيد عن خمسة سنوات في حالة الإدانة لارتكاب جنحة التقليد.

والملاحظ أن المشروع الجزائري لم يحدد المدة القصوى للغلق المؤقت للمؤسسة و لا مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق المؤقت أو النهائي، و من ثم فإن السلطة التقديرية تعود لقاضي الموضوع.

#### 2. المصادرة الأشياء والوسائل والأدوات

عرفت المادة 15 من تقنين العقوبات الجزائري، المصادرة على أنها: "الأيلولة النهائية الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء"...، وتضيف المادة 15 مكرر 1 من ذات

<sup>1</sup> محمود - إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 120.

التقنين على أنه ... " في حالة الإدانة لارتكاب جنحة يؤمر بمصادرة الأشياء...<sup>1</sup>، أما فيما يتعلق بالعلامات فقد نصت المادة 32 من الأمر 06 - 03 المتعلق بالعلامات ، على أنه بالإضافة إلى عقوبة الحبس والغرامة التي أقرها المشرع، يحكم القاضي إلزاميا بمصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة،<sup>2</sup> أي مصادرة البضائع والإعلانات واللوحات والأختام، وغير ذلك من الأدوات والمواد المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع، أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها، ولا بد أن تكون المصادرة بناء على أمر من المحكمة المختصة.<sup>3</sup>

أو لملاحظ أنه لا يجوز الحكم بالمصادرة في حالة براءة المدعي عليه من تهمة التزوير، وذلك لعدم قيام الركن المادي للجريمة، لكن ما الحل إلا كان الأشياء المطلوب مصادرتها أو صاحب السلع مجهولا وتعذر معرفة مكان إقامته؟

ففي هذه الحالة يجوز للمحكمة أن تنشر إعلان تبين فيه أن السلع محل مصادرة، وذلك ما لم يثبت صاحبها، أو من ينوب عنه، أو أي شخص آخر سبب يحول دون المصادرة.<sup>4</sup>

### 3- إتلاف الأشياء محل المخالفة .

إذا أثبتت المحكمة جنحة التقليد أو الاعتداء على العلامة، وحكمت بعقوبة الحبس والغرامة، فهي ملزمة كذلك بالحكم بعقوبة إتلاف الأشياء محل الاعتداء، وهو ما أوجبه نص المادة 32 من الأمر - 03 06 المتعلق بالعلامات . والحكم بالإتلاف وجوبي وغير متروك للسلطة التقديرية للقاضي . فللمحكمة المختصة أن تأمر بإتلاف كافة البضائع و مواد الإعلان واللوحات والطابع والأختام والأغلفة والآلات والأجهزة، وغير ذلك من المواد المستعملة في ارتكاب الجرم . أما إلا ثبت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة، فينبغي أن يكون الحكم بغير إتلافها كالأمر ببيعها وتوزيع ثمنها على المحتاجين أو الاستفادة منها كهبثها إلى إحدى الجهات الاجتماعية .<sup>5</sup>

و الملاحظ أن المشرع الجزائري في الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات لم يشر لعقوبة النشر، كما جاء في المادة 34 / 2 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى، والتي نص فيه بجواز إلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها بنشره بتمامه أو بتلخيص في الجرائد على نفقة المحكوم عليه.

<sup>1</sup> أحسن بوسقيعة ، قانون العقوبات على ضوء الممارسة القضائية، منشورات بيرتي، طبعة - 2010 - 2011 ، ص 9

، 10.

<sup>2</sup> فرحة- زاروي صالح، المرجع السابق، ص 281.

<sup>3</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، المرجع - السابق، ص 286.

<sup>4</sup> حمدي غالب الجعبر، المرجع السابق، ص 190.

<sup>5</sup> صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 4.

## المبحث الثاني : آليات حماية العلامة التجارية المشهورة .

المعروف أن مبدأي إقليمية القوانين والسيادة الوطنية يعرقلان حماية العلامة التجارية خارج القطر الوطني لهذه العلامة وعليه لا يمتد أثر تسجيل العلامة التجارية إلا في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، وبالتالي، إذا ما أراد صاحب العلامة حماية علامته في دولة أجنبية، يتعين عليه أن يسجلها في كل دولة يرغب في حماية علامته فيها، وبالنظر إلى سهولة انتقال المنتجات والبضائع والخدمات في العالم من خلال التجارة الدولية<sup>2</sup>، الأمر الذي جعل الحماية الوطنية للعلامة التجارية غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية<sup>3</sup>.

لهذا فإن مسألة تنظيم أحكام العلامة التجارية والتصدي للمعتدين عليها لم تقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة ولم تبقى حكرا على التشريعات الوطنية بل تم إبرام اتفاقيات دولية في هذا السياق.

وبعد هذا، فإن الاتفاقيات الدولية بعد إبرامها والتصديق عليها ونشرها وفقا للأصول المتعارف عليها تسمو فوق القوانين الوطنية للدول الأعضاء فيها ولا يجوز أن تتعارض قوانين الدول الأعضاء مع ما تضمنته الاتفاقيات الدولية<sup>4</sup>، ونتطرق في هذا المبحث إلى أهم ثلاث اتفاقيات متعلقة بحماية العلامة التجارية، نتناول في المطلب الأول اتفاقية باريس الخاصة بالملكية الصناعية لسنة 1883، وفي المطلب الثاني اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية، وفي الأخير اتفاقية الجوانب المتصلة من التجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة (Trips) 1994 تريبس في المطلب الثالث.

### المطلب الأول: حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية 1883

نتيجة للتفرقة وغموض أحكام القوانين المحلية وفقدان الحماية في الدول غير المرتبطة بالتبادلية في المعاملة، وقصور الاتفاقيات الثنائية في حال توافرها، عن أداء الغرض المطلوب، إذ من الصعب أن تبرم كل دولة اتفاقية ثنائية مع جميع الدول، وتحت تأثير ضغوط الأوساط الصناعية والتجارية ظهرت الحاجة الملحة لإيجاد تنظيم دولي يحقق الحماية للعلامات التجارية على نحو يمكن من تفادي العيوب السابقة، وكان مؤتمر<sup>5</sup>، الذي انعقد بمناسبة المعرض الدولي فيها هو الفرصة الأولى التي ( باريس لعام 1883 تجاوز البحث فيها موضوع البراءات إلى أن يشمل سائر حقوق الملكية الصناعية ومن بينها العلامة التجارية، وقد ظهر في هذا المؤتمر رأي ينادي بإقامة قانون موحد غير أن رأينا آخر قدر استحالة ذلك نظرا لأنه كان من المتعذر الانتقال دفعة واحدة من عصر يتعرض فيه الصانع أو التاجر لأخطار محققة في دول أجنبية إلى عصر يسوده قانون موحد، والسبب في ذلك يرجع إلى ارتباط قانون العلامات في أية دولة مع شتى فروع القانون الأخرى، حتى يصبح توحيد قانون العلامات ممكنا وتم بعد ذلك عقد مؤتمر

<sup>1</sup> علي صادق أبو هيف، القانون الدولي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1994 م، ط 12، ص 116.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنية ودولية، مرجع سابق، ص 271، 272.

<sup>3</sup> خالد محمد خالد، المنظمات الاقتصادية الدولية والنظام الدولي الجديد: السياسة الدولية، السنة الثلاثون، العدد 116 م،

أبريل 1994 م، ص: 114

<sup>4</sup> محمد طلعت الغنيمي، قانون السلام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1978 م، ص: 128.

<sup>5</sup> تم إبرام اتفاقية باريس في 1883/03/20 و عدلت في بروكسيل في 1900/12/14 و واشنطن في 1911/06/02، و لاهاي في 1925/11/06 و لندن في 1934/06/02 و لشبونة في 1958/10/31 و استوكهولم في 1967/07/17

1883 حضرته 11 دولة<sup>1</sup>، فأخرجت إلى الوجود اتفاقية /03/ دبلوماسي بتاريخ 20/06/1884 باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 والتي بدأ سريانها في 07

وسنقسم هذا المطلب إلى فرعين أولهما مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل هذه الاتفاقية، وثانيهما إيداع وتسجيل العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس.

### الفرع الأول: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس.

تجب الإشارة إلى اتفاقية باريس تطبق على الملكية الصناعية والتجارية بأوسع معانيها، والغرض الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس هو حماية حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاص لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية ولحماية العلامة التجارية أقرت اتفاقية باريس إلى مبادئ جوهرية<sup>2</sup>، وهي كالآتي:

#### أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية.

إذا ركزنا جيداً في هذا المبدأ يتبين لنا أنه يتعين على كل دولة منظمة أن تمنح كل مواطني الدول المتعاقدة الأخرى نفس الحماية التي تمنحها مواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية، كما تنص الاتفاقية أن يتمتع مواطنو الدول الغير متعاقدة بالحماية إذا كانوا يقيمون في دولة متعاقدة أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية<sup>3</sup>.

لهذا فإن اتفاقية باريس تعطي لرعايا الدول المنظمة إليها- إلى اتفاقية باريس- الحق بالتمتع بالمزايا الممنوحة والتي تمنحها في المستقبل قوانين الدول لمواطنيها دون إخلال بالحقوق المنصوص عليها في هذه الاتفاقية وتعطي اتفاقية باريس نفس الحماية لرعايا الدول الغير أعضاء فيها إذا ما كانوا يقيمون في دولة منظمة أو يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية فيها.

وهذا معناه أنه توجد ثلاثة شروط يجب توفر إحداها في الشخص الذي يرغب في الاستفادة من مبدأ المعاملة الوطنية وهم:

1. كل شخص يحمل جنسية الدولة عضو في الاتفاقية.
2. كل شخص مقيم في دولة عضو في اتفاقية باريس.
3. الأشخاص الذي يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية فعلية<sup>4</sup> في منطقة الاتفاقية باريس.

وعند تعارض أحكام القانون الداخلي لإحدى هاته الدول المنظمة للاتفاقية مع أحكام الاتفاقية الدولية بشأن الحماية فيكون لرعايا دول الاتفاقية<sup>1</sup>، ذلك أن للاتفاقية الدولية تغلب القانون الداخلي بعد إبرامها والانضمام إليها ونشرها وفقاً للأصول المقررة في هذا الصدد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الدول الإحدى عشر التي حضرت مؤتمر باريس هي: بلجيكا، لبرازيل، السلفادور، فرنسا، جواتيمالا، إيطاليا، هولندا، البرتغال، صربيا، إسبانيا، سويسرا.

<sup>2</sup> محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والسجل التجاري، الجزء الأول، 1978 م، ص: 203. وسميحة القليوبي، القانون التجاري الجزء الثاني، دار النهضة، القاهرة، 1981 م،

<sup>3</sup> صلاح زين الدين، العلامة التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص: 280 وما بعدها.

<sup>4</sup> محمد حسام محمود لطف، الملامح الأساسية للحماية لقانونية لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامة، العدد الثاني، السنة الخامسة، مارس 1996 م، ص: 626، هامش: 10.

وهذا معناه أن الاتفاقيات والمعاهدات الدولية تسمو وتعلو على القوانين الداخلية .

### ثانيا: مبدأ الحق في الأولوية .

وقد أشارت إليه المادة 04 من الاتفاقية ومعناها أن لصاحب العلامة التجارية الذي أودع في إحدى دول اتفاقية باريس طلب تسجيل علامته حق الأسبقية في تسجيل نفس العلامة إذا أودع طلبه في دولة أخرى عضو وذلك طيلة مدة 06 أشهر اعتبار من تاريخ إيداع الطلب الأول، فمثلا يكون لمن أودع طلب تسجيل علامة تجارية في فرنسا باعتبارها عضو في الاتفاقية بحق الأسبقية في تسجيل نفس العلامة في بلجيكا إذا ما أودع في بلجيكا طلب الحصول على علامة مشابهة وذلك خلال 06 أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا، ومن أهم مزايا هذا الحكم أن المودع لطلب الحماية في عدة بلدان لا يضطر إلى تقديم طلباته في وقت واحد وإنما يتمتع بمهلة 06 أشهر لاختيار البلدان التي يرغب في اكتساب الحماية فيها وخلال هذه المدة فللمودع ضمانته ضد أي إيداع آخر أو استغلال من الغير.

ونفهم مما تقدم أنه لا يجوز للغير تقديم طلب تسجيل نفس العلامة أو الشروع في استغلالها باعتبار أن كل تسجيل يعتبر باطلا كما أن كل استغلال يعد تعديا يعاقب عليه بالعقوبات المقررة لحماية العلامة التجارية.

ونفهم مما تقدم أنه لا يجوز للغير تقديم طلب تسجيل نفس العلامة أو الشروع في استغلالها باعتبار أن كل تسجيل يعتبر باطلا كما أن كل استغلال يعد تعديا يعاقب عليه بالعقوبات المقررة لحماية العلامة التجارية.

### الفرع الثاني: إيداع وتسجيل العلامة التجارية في اتفاقية باريس.

لقد تركت اتفاقية باريس تحديد شروط العلامات التجارية لكل دول عن طريق قانونها الوطني<sup>3</sup>، شرط ألا يتعارض مع مبادئ اتفاقية باريس، إلا أنه لا يمكن رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد<sup>4</sup>، في أي دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها في الدولة الأم دولة المنشأ<sup>5</sup>.

### أولا: الالتزام بتسجيل العلامة الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي

وأرغمت اتفاقية باريس كل الدول الأعضاء بقبول إيداع كل علامة تجارية سجلت في بلدها الأصلي، وأن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها، ويجوز لتلك الدول القيام بطلب قبل إجراء التسجيل

1 . علي صادق أبو هيف، مرجع سابق، ص: 117.

2 فؤاد عبد المنعم رياض، الوسيط في القانون الدولي الخاص، الجزء الأول، دار النهضة العربية، 1977 م.

3 عضو في اتفاقية باريس وبالتالي اتحاد باريس بهذا الشأن وتسمى الدول الأعضاء والدول المتعاقدة، المادة 06 فقرة 01 من اتفاقية باريس.

4 المادة 06 فقرة 02 من اتفاقية باريس.

5 صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 285.

تقديم شهادة صادرة من جهة الاختصاص تثبت حصول تسجيل العلامة الأصلي ولا يشترط أي تصديق لهذه الشهادة.<sup>1</sup>

وعليه فإن جميع دول الاتفاقية تلتزم بقبول تسجيل العلامات التجارية التي سبق تسجيلها في إحدى دول الاتحاد وذلك بالحالة التي تكون عليها، كما سجلت في بلدها الأصلي، ويتحتم عليها توفير الحماية القانونية لها في إقليم تلك الدول.

ويمكن للدول العضو أن تبطل أو ترفض تسجيل العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية والعلامات المجردة من أي صفة تميزها في التجارة للدلالة على أنواع المنتجات أو صفتها أو الإشارة إلى الغرض منها، أو قيمتها أو مصدرها أو زمن إنتاجها، على أن تراعي ظروف الواقع وبالخصوص مدة الاستعمال عند تقدير الصفة المميزة للعلامة.

ويمكن لها أن تبطل أو ترفض تسجيل العلامات المخالفة للأداب أو للنظام العام.

### ثانيا: استقلالية العلامة التجارية .

تضمنت اتفاقية باريس أنه إذا سجلت العلامة التجارية طبقاً للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، فتعتبر كل من هذه العلامات الأصلية من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة في البلد الأصلي.<sup>2</sup>

ومن هنا تعتبر كل علامة مسجلة في أكثر من دولة مستقلة تمام الاستقلال عن الأخرى فإذا ما انتهت مدة التسجيل للعلامة في إحدى الدول فإن هذا لا يؤدي إلى انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول.

كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يؤدي إلى تجديد التسجيل في جميع البلدان المسجلة فيها العلامة، وإن إلغائها في إحدى الدول أو شطبها لا يؤدي بالضرورة إلى التأثير على صلاحيتها في بقية الدول.

### ثالثا: الامتناع عن تسجيل بعض العلامات التجارية .

إن كل العلامات التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة من علامة أخرى تعدها السلطة المختصة لتلك الدولة شائعة الشهرة فيها يرفض تسجيلها على أساس أنها علامة شخص يحق له الاستفادة من الاتفاقية.

ويتعين على الدولة العضو أن ترفض تسجيل العلامة التجارية وتحظر الانتفاع بها إذا احتوت على شعارات إحدى الدول وإشاراتها ودمغاتها الرسمية من دون تصريح شرط أن يكون قد سبق الإبلاغ عنها عن طريق المكتب الدولي للويب<sup>3</sup> ، كذلك هو الحال بالنسبة لشعارات بعض المنظمات الدولية الحكومية وأعلامها وغيرها من الإشارات والمختصرات والتسميات.

### المطلب الثالث: العلامة المشهورة في ظل اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي

#### للعلامات التجارية لسنة 1891 .

<sup>1</sup> المادة 06 (خامسا) أ/ 1 من اتفاقية باريس.

<sup>2</sup> المادة 06 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

<sup>3</sup> صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة، عمان، 2004 م، ص. 17

تم التوقيع على اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات في 14 أبريل من سنة 1891 وصارت سارية النفاذ في 15 جويلية من العام 1892 وق جرى تعديلها مرات عديدة<sup>1</sup>. وباب العضوية مفتوحة لكل أعضاء اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وسيقسم هذا المطلب إلى فرعين أولهما: الغاية من اتفاق مدريد ثانيهما التسجيل الدولي للعلامات في ظل اتفاق مدريد.

### الفرع الأول: الغاية من اتفاق مدريد

إن اتفاقية مدريد جاء بإجراء غاية في الأهمية يسهل تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول أعضاء الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية ومقتضى هذا النظام أن لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة بأن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد، وذلك بإيداع العلامات المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في برن بغرض التخلص من الصعوبات وتوفير الرسوم والنفقات التي يتطلبها الإيداع والتسجيل في كل دول من دول الاتحاد مع توفير أقصى الحماية للعلامة التجارية.

وموضوع التسجيل لم يتم تقنينه دوليا بموجب اتفاقية مستقلة إلا في ظل اتفاق مدريد الذي وسع في مدة التسجيل الدولي إلى 20 سنة بغض النظر عن مدة التسجيل الوطني وتسري الحماية القانونية للعلامة المترتبة من تسجيلها لمدة 05 سنوات مستمدة من قانون بلد المنشأ<sup>2</sup>.

فكل من يرغب في حماية علامته التجارية في عدد من الدول يخضع عادة لكثير من الإجراءات الشكلية المتبعة في المكاتب الوطنية لتسجيل العلامات التجارية في كل دولة لوحدها كالحاجة لتقديم الطلب بلغة الدولة المراد التسجيل فيها ووجود فترات حماية متفاوتة ناتجة عن تواريخ التجديد المختلفة، والحاجة لتعيين وكيل محلي في بعض الحالات فضلا عن أن تقديم الطلبات المحلية في كل دولة يؤدي إلى تحمل تكاليف باهظة جدا الطالب التسجيل كالرسوم المحلية، ورسوم الوكلاء المحليين وتكاليف الترجمة في كل دولة يؤدي إلى تحمل تكاليف الترجمة في كل دولة.

### الفرع الثاني: التسجيل الدولي للعلامات في اتفاق مدريد

تلتزم دول الاتحاد بقبول تسجيل العلامة الأجنبية مادامت تلك العلامة قد استوفت شروط تسجيلها في قانون الوطن الأم. فمن أجل تسهيل تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء للاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية وضعت اتفاقية مدريد نظاما للتسجيل الدولي للعلامات التجارية بمقتضاه يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده العلامة الأصلي.

### أولا: تقديم طلب التسجيل الدولي .

يجب أن يرسل طلب التسجيل الدولي إلى مكتب التسجيل في بلده الأصلي أولا، حيث يتم التدقيق فيه والتصديق على أن العلامة التجارية المرفقة به قد أدخلت في السجل الوطني لعلامات التجارية في البلد

<sup>1</sup> في بروكسيل سنة 1900 ، وفي واشنطن سنة 1925 وفي لاهاي سنة 1925 وفي لندن سنة 1934 وفي نيس سنة 1957 وفي استوكهولم سنة 1967 وجرى تعديله سنة 1979.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 291.

الأصلي باسم الطالب ولنفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات ثم يرسل إلى المكتب الدولي مرفقا بالرسوم المقررة الذي يقوم بدوره بفيد العلامة لديه وفقا للأحكام المقررة في هذا الشأن.<sup>1</sup>

### ثانيا: التدقيق في الطلب من قبل المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية .

يكلف المكتب الدولي بتدقيق طلبات التسجيل الدولي المقدمة له، من حيث توفرها على شروط اتفاقية مدريد وقوانينها، فإذا كانت موافقة للشروط، تتم إجراءات التسجيل بصفة عادية ومن ثم إخطار الدول المعنية بذلك وبالتالي نشرها في المجلة ذات العلامة، أما إذا لم يستوفي الطلب للشروط المطلوبة يقوم المكتب الدولي بإرجاء التسجيل ومن ثم إشعار المكتب المحلي بذلك لكي يتدارك مع طالب التسجيل، النواقص في الطلب، وإذا لم يتم إكمال تنظيم الطلب حسب الشروط خلال 03 أشهر من تاريخ الإشعار، قابلة للتمديد لمدة ثلاثة أشهر أخرى من قبل المكتب الدولي وتم إخطار طالب التسجيل أو وكيله إضافة للمكتب الوطني بذلك، وإذا مضت مدة الإشعار أو مدة التمديد عندئذ، فإن الطلب يعتبر مرفوضا ويمكن استعادة رسوم التسجيل التي قد دفعت سلفا.<sup>2</sup>

### ثالثا: أثر التسجيل الدولي للعلامات التجارية المشهورة

لا يؤثر التسجيل الدولي للعلامة التجارية في البلد الأم لأنها محمية بموجب القانون الوطني الداخلي. أما بالنسبة لباقي الدول الأعضاء في الاتفاقية فإن التسجيل الدولي أثر مباشر عليها<sup>3</sup>، العلامة بواسطة مكتب التسجيل الخاص بدولته يعلم به المدير العام لمنظمة الملكية الفكرية العالمية<sup>4</sup>، بأن الحماية النابعة من التسجيل الدولي ستمتد لتصل إلى دول أخرى. ونستنتج مما سبق أن العلامة المسجلة دوليا تتمتع داخل الدول المسجلة فيها ومن تاريخ التسجيل بنفس الحماية التي تتمتع بحل في البلد الأصلي فالأمر مشابه لأن يقوم مالك العلامة بطلب مباشر للتسجيل داخل هاته الدول<sup>5</sup> .

### المطلب الرابع: حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية تريبس لسنة 1994

#### (Trips)

إن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باسم (Trips) ( "تريبس")<sup>6</sup>، تشكل الملحق رقم (ج) لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية<sup>7</sup> (WTO). والموقعة في مراكش بالمغرب بتاريخ 15/04/1994 .

وتحتوي هذه الاتفاقية على أحكام جديدة مستوحاة، موضوعية وشكلية في كل ما يتعلق بالجوانب المتعلقة بالملكية الفكرية ومنها ما يتعلق بالعلامة التجارية. وبهذا لم تخرج اتفاقية تريبس عن الإطار العام

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 293.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، نفس المرجع، ص ص 292، 293.

<sup>3</sup> المادة 03 من اتفاقية مدريد .

<sup>4</sup> صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 174.

<sup>5</sup> المادة 04 من اتفاقية مدريد.

<sup>6</sup> محمد ديودار، الاتفاقية العالمية لتحرير التجارة الدولية والنظام القانوني في البلدان العربية، مجلة نقابة المحامين،

الأردن، 1996، العدد 44، ص 12.

<sup>7</sup> محمد حسام محمود لطفي، المرجع العلمي في الملكية الأدبية والفنية، القاهرة، 1999 م، ص 07.

للاتفاقيات الدولية بشأن الحقوق الفكرية على وجه العموم، إذ لم تمس ولم تغير ولم تلغي ما جاء في تلك الاتفاقيات الدولية، أكدت على ما جاء في اتفاقية باريس، واتفاقية برن، بل أضافت إلى ذلك التزامات جديدة متعلقة بكافة جوانب الحقوق الفكرية موزعة على 73 مادة وقع نصيب العلامات التجارية في 07 مواد منها هي من المواد 15 إلى 21 ، وسنتطرق في هذا المطلب إلى فرعين ولها: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل هذه الاتفاقية وثانيها إيداع وتسجيل العلامة.

### الفرع الأول: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس (Trips) .

نظرا لانتشار ظاهرة التقليد والقرصنة التي أثرت بشكل كبير على المردود الاقتصادي للعلامات التجارية المعروفة عالميا وبسبب تدهور الوضع الاقتصادي في الدول المتطورة وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية بما جعلها تسعى جاهدة لوضع منطلق قانوني جديد ومشارك<sup>1</sup>، بين الدول المتطورة والدول الأقل تطورا من أجل السيطرة على مظاهر التقليد والغش التجاري وهذا كله تحقق بالتصديق على اتفاقية الجوانب المتصلة وتثبت هذه الاتفاقية مجموعة من المبادئ (Trips) بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية الأساسية<sup>2</sup>تنقسم إلى مبادئ خاصة بالدول الأعضاء ومبادئ خاصة بالإجراءات، وهي كالآتي:

#### أولا : مبادئ خاصة بالدول الأعضاء

##### أ. مبدأ المعاملة الوطنية

ينص هذا المبدأ على الالتزام بمعاملة الوطنيين والأجانب على قدم المساواة في ما يخص الحقوق الفكرية<sup>3</sup>، سواء من حيث تحديد لمستفيدين بالحماية في هذا النوع من الحقوق أو من حيث كيفية الحصول عليها، أو من حيث نطاقها أو من حيث مدتها أو من حيث نفاذها.

##### ب. مبدأ الدولة الأولى بالرعاية .

يتعين على الدول الأعضاء القيام بمنح كافة المنتخبين للدول الأعضاء بصفة فورية وبدون أي شروط أو مزايا تمنحها للمنتخبين لأي دولة أخرى في شأن الحقوق الفكرية وحمايتها<sup>4</sup> .

##### ت. مبدأ التعامل بشفافية .

وهي قاعدة مفادها أن تقوم الدولة العضو بنشر قوانينها المتعلقة بالملكية وكذلك تقوم بنشر الأحكام الصادرة عن محاكمها بذات الخصوص، كما تلتزم الدول الأعضاء بتزويد بعضها بناء على طلبها، لا بتلك القوانين والقرارات بالإضافة إلى قيام الدولة العضو بقوانين الدول الأعضاء وقرارات المحاكم لغايات (Trips Concil) بإخطار مجلس تريبس بالإشراف والمتابعة.

معنى هذا المبدأ أن الدول الأعضاء تقوم بفض المنازعات بينها وفقا للقواعد والإجراءات المنصوص عليها في اتفاق نتيجة التسوية.

##### ث. مبدأ آلية حل المنازعات بين الدول الأعضاء

<sup>1</sup> سيد أحمد عبد الخالق، قانون الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002 م، ص 14.  
<sup>2</sup> محمد حسان محمود لطفي، المرجع السابق، ص: 37 . وأنظر: جلال وفاء، الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000 م، ص 23.  
<sup>3</sup> المادة 03 من اتفاقية تريبس.  
<sup>4</sup> المادة 04 من اتفاقية تريبس.

معنى هذا المبدأ أن الدول الأعضاء تقوم بفض المنازعات بينها وفقاً للقواعد والإجراءات المنصوص عليها في اتفاق نتيجة التسوية.

الإيداع الإلكتروني للعلامات التجارية هو عملية تقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية عبر الإنترنت، وعادةً ما يتم ذلك من خلال نظام إلكتروني توفره المكاتب المسؤولة عن تسجيل العلامات التجارية. يوفر هذا النظام العديد من المزايا مثل سهولة الوصول، وتوفير الوقت والجهد، وتقليل الأخطاء المحتملة، وتتبع حالة الطلب إلكترونياً.

خطوات الإيداع الإلكتروني للعلامات التجارية:

1. التسجيل في النظام:

يتطلب الإيداع الإلكتروني عادةً التسجيل في النظام الإلكتروني للمكتب المسؤول عن تسجيل العلامات التجارية، مع إدخال البيانات المطلوبة، بما في ذلك معلومات عن مقدم الطلب والبيانات الخاصة بالعلامة التجارية.

2. إعداد الطلب:

يتضمن إعداد الطلب إرفاق المستندات المطلوبة، مثل صور العلامة التجارية، ووصف للسلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة، وربما مستندات إضافية حسب متطلبات المكتب.

3. دفع الرسوم:

بعد إعداد الطلب، يجب دفع الرسوم المستحقة لإتمام عملية الإيداع، وعادةً ما يتم ذلك عبر خيارات الدفع المتاحة عبر الإنترنت.

4. تتبع الطلب:

يوفر النظام الإلكتروني للمستخدمين إمكانية تتبع حالة طلباتهم، بما في ذلك مراحل الفحص المختلفة وتاريخ القرارات المتخذة بشأنها.

5. التواصل الإلكتروني:

يتيح النظام الإلكتروني التواصل مع المكتب المسؤول عن تسجيل العلامات التجارية عبر البريد الإلكتروني أو من خلال النظام نفسه، مما يسهل حل أي مشكلات أو استفسارات قد تطرأ.

مزايا الإيداع الإلكتروني:

سهولة الوصول:

يمكن للمتقدمين الوصول إلى النظام وتقديم طلباتهم من أي مكان وفي أي وقت.

توفير الوقت والجهد:

يختصر الإيداع الإلكتروني الوقت والجهد المبذولين في الإيداع الورقي التقليدي.

تقليل الأخطاء:

يقلل الإيداع الإلكتروني من احتمالية حدوث الأخطاء البشرية في معالجة البيانات.

تتبع حالة الطلب:

يتيح للمتقدمين متابعة حالة طلباتهم بشكل مستمر.

توفير التكاليف:

قد يقلل الإيداع الإلكتروني من بعض التكاليف المرتبطة بالإيداع الورقي، مثل تكاليف البريد والنسخ.

نظام مدريد:

نظام مدريد هو نظام دولي لتسجيل العلامات التجارية، يتيح لمقدمي الطلبات تسجيل علاماتهم التجارية في عدة دول من خلال طلب واحد. يمكن استخدام الإيداع الإلكتروني لتقديم طلبات التسجيل الدولية بموجب نظام مدريد، مما يتيح للمستخدمين الاستفادة من مزايا النظام مع سهولة الإيداع عبر الإنترنت.

أمثلة على الأنظمة الإلكترونية:

نظام مدريد:

يتيح الإيداع الإلكتروني لطلبات تسجيل العلامات التجارية الدولية. الإيداع الإلكتروني للعلامات التجارية هو عملية تقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية عبر الإنترنت، وعادةً ما يتم ذلك من خلال نظام إلكتروني توفره المكاتب المسؤولة عن تسجيل العلامات التجارية. يوفر هذا النظام العديد من المزايا مثل سهولة الوصول، وتوفير الوقت والجهد، وتقليل الأخطاء المحتملة، وتتبع حالة الطلب إلكترونياً.

خطوات الإيداع الإلكتروني للعلامات التجارية:

#### 1. التسجيل في النظام:

يتطلب الإيداع الإلكتروني عادةً التسجيل في النظام الإلكتروني للمكتب المسؤول عن تسجيل العلامات التجارية، مع إدخال البيانات المطلوبة، بما في ذلك معلومات عن مقدم الطلب والبيانات الخاصة بالعلامة التجارية.

#### 2. إعداد الطلب:

يتضمن إعداد الطلب إرفاق المستندات المطلوبة، مثل صور العلامة التجارية، ووصف للسلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة، وربما مستندات إضافية حسب متطلبات المكتب.

#### 3. دفع الرسوم:

بعد إعداد الطلب، يجب دفع الرسوم المستحقة لإتمام عملية الإيداع، وعادةً ما يتم ذلك عبر خيارات الدفع المتاحة عبر الإنترنت.

#### 4. تتبع الطلب:

يوفر النظام الإلكتروني للمستخدمين إمكانية تتبع حالة طلباتهم، بما في ذلك مراحل الفحص المختلفة وتاريخ القرارات المتخذة بشأنها.

#### 5. التواصل الإلكتروني:

يتيح النظام الإلكتروني التواصل مع المكتب المسؤول عن تسجيل العلامات التجارية عبر البريد الإلكتروني أو من خلال النظام نفسه، مما يسهل حل أي مشكلات أو استفسارات قد تطرأ.

مزايا الإيداع الإلكتروني:

- **سهولة الوصول:**  
يمكن للمتقدمين الوصول إلى النظام وتقديم طلباتهم من أي مكان وفي أي وقت.
  - **توفير الوقت والجهد:**  
يختصر الإيداع الإلكتروني الوقت والجهد المبذولين في الإيداع الورقي التقليدي.
  - **تقليل الأخطاء:**  
يقلل الإيداع الإلكتروني من احتمالية حدوث الأخطاء البشرية في معالجة البيانات.
  - **تتبع حالة الطلب:**  
يتيح للمتقدمين متابعة حالة طلباتهم بشكل مستمر.
  - **توفير التكاليف:**  
قد يقلل الإيداع الإلكتروني من بعض التكاليف المرتبطة بالإيداع الورقي، مثل تكاليف البريد والنسخ.  
نظام مدريد:
- نظام مدريد هو نظام دولي لتسجيل العلامات التجارية، يتيح لمقدمي الطلبات تسجيل علاماتهم التجارية في عدة دول من خلال طلب واحد. يمكن استخدام الإيداع الإلكتروني لتقديم طلبات التسجيل الدولية بموجب نظام مدريد، مما يتيح للمستخدمين الاستفادة من مزايا النظام مع سهولة الإيداع عبر الإنترنت.
- أمثلة على الأنظمة الإلكترونية:
- **نظام مدريد:**  
يتيح الإيداع الإلكتروني لطلبات تسجيل العلامات التجارية الدولية.
  - **أنظمة إلكترونية محلية:**  
توفر العديد من المكاتب الوطنية لأنظمة الملكية الفكرية أنظمة إيداع إلكترونية خاصة بها.  
أنظمة إلكترونية محلية:  
توفر العديد من المكاتب الوطنية لأنظمة الملكية الفكرية أنظمة إيداع إلكترونية خاصة بها.

ثانيا: مبادئ خاصة بالإجراءات .

#### أ. مبدأ مدة الحماية

يجب أن توفر الدولة العضو في الاتفاقية مدة حماية للحقوق الفكرية لا تقل عن لحد الأدنى الذي توفره الاتفاقية، فيما إذا كان قانونها يوفر مدة حماية أقل من تلك المدة التي توفرها اتفاقية تريبس يجوز للدولة العضو- دون التزام عليها- أن يسبغ على حقوق الملكية الفكرية مدة حماية أعلى من تلك المدة التي توفرها اتفاقية تريبس.

#### ب. مبدأ آلية النفاذ

مفاد هذا المبدأ أن تضمن الدولة العضو في قانونها الوطني، الضوابط والقواعد التي جاء بها اتفاق تريبس لضمان حماية لأصحاب حقوق الملكية الفكرية كالإجراءات التحفظية والوقائية والجزاءات ضد أي تعدي على الحقوق الفكرية المشمولة بالحماية، دون أن يؤدي ذلك إلى عرقلة حرية التجارة أو الحيلولة دون المنافسة المشروعة<sup>1</sup> .

#### ت. بدأ مواقيت النفاذ .

يخول هذا المبدأ للدول الأعضاء في اتفاق تريبس الحق في تأخير تنفيذ أحكامه<sup>2</sup>، ولذلك لفترة زمنية محددة إذ تم تصنيف الدول بهذا الخصوص إلى ثلاث أصناف وهي:<sup>3</sup> .

وذلك فيما عدا المادة 03 منه المتعلقة بالمعاملة الوطنية من كل عضو لمواطني البلد العضو الآخر والمادة الرابعة منه المتعلقة بالمعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية للدول الأعضاء كقاعدة عامة، حيث تُقبل استثناءات محدودة عليها والمادة الخامسة منه المتعلقة بالاتفاقيات المتعددة الأطراف بشأن اكتساب الحماية واستمرارها.

### 1- (Developing Contries):البلدان النامية

أجازت اتفاقية تريبس لهه الفئة من البلدان علاوة على المدة الممنوحة لكل الدول- مدة سنة -مهلة جديدة مقدرة ب 04 سنوات يضاف إليها فترة إضافية مقدرة ب 05 سنوات إذا ما كان البلد العضو النامي سيوسع نطاق منح حماية المنتجات المغطاة لتشمل مجالات أخرى غير متمتعة بالحماية على أراضيها،<sup>4</sup> على أن يراجع مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تنفيذ الاتفاق الحالي باتباع إجراءات منصوص عليها في نصوص الاتفاقية<sup>5</sup> .

### 2- (Lapst Developed contries):البلدان الأقل نموا

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 322.

<sup>2</sup> محمد حسام محمود لطفي، مرجع سابق، ص 38.

<sup>3</sup> جلال وفاء محمدين، مرجع سابق، ص 31.

<sup>4</sup> المادة 02/65 من اتفاق تريبس

<sup>5</sup> المادة 1/71 من اتفاق تريبس

05، 04، أجازت اتفاقية تريبس لهذه الفئة عدة تطبيق أحكامها فيما عدا المواد 03 لمدة 10 سنوات ابتداء من تاريخ تطبيق هذه الاتفاقية<sup>1</sup>، قابلة للتמיד. وتلزم هذه البلدان بتقديم حوافر لمؤسسات الأعمال والهيئات في أراضيها من أجل تشجيع نقل التكنولوجيا للبلدان الأقل نمواً.

### 3- البلدان الأعضاء الأخرى:

أتاحت اتفاقية تريبس لكل الأعضاء التي تواجه مشاكل خاصة في إعداد تنفيذ قوانين الملكية الفكرية والتي تسير في طريق التحول من النظام الاقتصادي المركزي إلى نظام اقتصاد السوق والتي تقوم بعمليات إصلاح كلي لنظام حقوق الملكية الفكرية، أتاح لها فرصة الاستفادة من مهلة التأخير/الفترة الانتقالية المنصوص عليها لصالح البلدان الأعضاء النامية<sup>2</sup>.

وقد فرض الاتفاق على أي بلد عضو يستفيد من فترة زمنية انتقالية أن يضمن ألا تسفر أية تغييرات في قوانينه ولوائحه التنظيمية وممارساته خلال هذه الفترة ما يقل عما ورد في الاتفاقية<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني : إيداع وتسجيل العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس (Trips) .

ونقسم هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول متعلق بالإيداع والثاني متعلق بالتسجيل.

#### أولاً: إيداع العلامة التجارية

يمكن لأي شخص مواطن كان أو مقيم في بلد عضو في منظمة التجارة العالمية، أو لأي شركة لها في هذا البلد متجر، إيداع طلب تسجيل العلامة في أي بلد عضو في منظمة التجارة العالمية، ولا يمكن رفض أي طلب للقيام بالتسجيل، كما لا يجوز شطب أي تسجيل لعلامة تجارية بحجة أن مالك العلامة لم يقيم بتسجيلها في بلد المنشأ، كما أن أي علامة مسجلة في بلد عضو يجب اعتبارها مستقلة عن العلامات المسجلة في البلدان

الأخرى لها في ذلك بلد المنشأ، ولهذا فإن إلغاء تسجيل العلامة التجارية أو نقله لمصلحة شخص آخر في بلد ما، لا يؤثر في صحة التسجيل الذي جرى في بلد آخر. وتفرض الاتفاقية على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية نشر كل علامة إما قبل تسجيلها أو بعد ذلك مباشرة، وإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل، كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة الفرصة للاعتراض على تسجيل العلامات التجارية<sup>4</sup>.

#### ثانياً: تسجيل العلامة التجارية

الأصل العام أن تسجيل العلامة التجارية حسب اتفاقية تريبس حسب المادة 15 الفقرة 02 منها هو عدم جواز رفض تسجيل العلامات التجارية لطالما كانت العلامة قابلة للحماية، وتجب مراعاة أحكام المادة 06 من اتفاقية باريس، إلا أنه من الممكن للدول الأعضاء أن تشترط جعل صلاحية العلامة للتسجيل

<sup>1</sup> المادة 66 من اتفاق تريبس

<sup>2</sup> المادة 65 من اتفاق تريبس.

<sup>3</sup> المادة 5/65 من اتفاق تريبس.

<sup>4</sup> المادة 4/15 من اتفاق تريبس.

مقرونة بالتميز المكتسب بالاستعمال في الحالة التي تشمل فيه العلامة على ما يميزها كسلعة أو خدمة باعتبارها لا تشكل علامة تجارية<sup>1</sup>.

وقد منعت اتفاقية تريبس أن يكون لطبيعة السلع والخدمات التي يراد العلامة لتميزها أثر على تسجيلها، إذ لا يجوز مطلقاً أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارب بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة<sup>2</sup>، مع بقاء حق الدولة المعنية في منع تسويق أي سلعة لمخالفتها للنظام العامة لكنها أجازت في المقابل للدول الأعضاء فيها أن تجعل تسجيل العلامة معلقاً على الاستعمال الفعلي لها وأن يكون هذا الأخير شرطاً لبقاء تسجيلها قائماً في السجل مع الأخذ في الحسبان أن اتفاقية تريبس منعت شطب العلامة لعدم الاستعمال إلا بعد مرور ثلاث سنوات متصلة على عدم الاستعمال الفعلي وتبدأ من يوم التسجيل الفعلي مع حق الدول الأعضاء أن تتحد في قوانينها الوطنية مدة أطول من ذلك ولكن لا يجوز لها انتقاص تلك المدة<sup>3</sup>، وهو الحد الأدنى الذي هو 03 سنوات ما لم يثبت مالك العلامة قيام أسباب مبررة كقيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة، هذا ولم تشترط اتفاقية تريبس أن يكون استعمال العلامة من قبل مالكيها شخصياً كشرط لاستمرار التسجيل<sup>4</sup>، لذا يعتبر استعمال العلامة من قبل شخص آخر استخداماً لها من أجل استمرار التسجيل طالما أن هذا الاستعمال خاضع لرقابة أو سيطرة لرقابة أو سيطرة مالك العلامة، كما هو الحال في استعمال علامة تجارية من قبل الشخص المرخص له باستعمالها من جانب مالك العلامة وقد قامت اتفاقية تريبس بالإحالة، على اتفاقية باريس بشأن شروط إيداع العلامات التجارية وتسجيلها في بلد معين<sup>5</sup>.

فالعلامات تندرج في القوانين الداخلية للبلدان المراد الإيداع والتسجيل فيها وتطبيقاً لمبدأ المعاملة الوطنية، فإنه يمكن لأي واطن أو شخص مقيم في بلد عضو في منظمة التجارة العالمية، أو لأي شركة لها في هذا البلد محل تجاري أو مصنع إيداع طلب تسجيل في أي بلد آخر عضو بنفس شروط مواطنين هذا البلد، ولا يمكن رفض أي طلب بالتسجيل، كما لا يمكن شطب أي علامة بحجة أن ملكها لم يتم بتسجيلها في بلد المنشأ، كما أن علامة مسجلة في بلد عضو يجب اعتبارها عن العلامات المسجلة في البلدان الأخرى، بما فيها البلد المنشأ ولا يؤثر في صحة التسجيل الذي جرى في بلد آخر<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مرجع سابق، ص: 108

<sup>2</sup> المادة 15 فقرة 04 من اتفاقية تريبس.

<sup>3</sup> المادة 19 فقرة 01 من اتفاقية تريبس.

<sup>4</sup> المادة 16 فقرة 02 من اتفاقية تريبس

<sup>5</sup> المادة 06 من اتفاقية باريس للملكية الصناعية والمادة 02 فقرة 01 من اتفاقية تريبس،

<sup>6</sup> جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص: 113

## خلاصة الفصل :

لقد استخلصنا من الفصل الثاني المتعلق بآليات حماية العلامة التجارية دوليا من الاتفاقيات الدولية هو حماية العلامة التجارية في كل دولة من الدول المنظمة إلى كل اتفاقية، ولقد جاءت هذه الاتفاقيات بأساسيات وقواعد أصبحت تشكل جزءا من القانون الوطني لكل دولة والملاحظ أن الجزائر قد انضمت إلى معظم الاتفاقيات الدولية كاتفاقية باريس، اتفاق بيس، اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي وبروتوكول مدريد، اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الواتقة أو المضللة وما تزال لم تنظم إلى معاهدة قانون العلامات واتفاقية ترييس وبهذا تصبح هذه الاتفاقيات جزءا من قانوننا الوطني، دون الحاجة لأن تصدر الجزائر قانونا وطنيا يتضمن القواعد التي نصت عليها الاتفاقية ما لم يوجد استثناء، كما تلتزم بعدم إصدار قوانين تتعارض مع أحكام هذه الاتفاقيات.

ولقد كانت اتفاقية باريس بمثابة حجر الزاوية في بناء الحماية الدولية للعلامات التجارية، فكانت نقطة الانطلاق التي تنبثق منها القوانين والاتفاقيات الدولية، وأثبتت لنا هذه الاتفاقية صحتها وجودة نصوصها عندما رأينا أن نصوصها لم تتبدل ولم تتحول ولا زالت فعالة إلى يومنا هذا بعد مرور قرن من الزمن ولم تخالفها الاتفاقيات التي جاءت بعدها بل ارتكزت على قواعدها.

والدليل على هذا اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي بالعلامات التجارية لسنة 1891 والتي تم التوقيع عليها في 14 أبريل 1981 ، هذا الاتفاق ترك باب العضوية مفتوحا لكل الأهداف في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

أما اتفاقية ترييس فاستمت ببعض الإيجابيات والسلبيات ومن إيجابيات هذه الاتفاقية أنها لخصت الأشواط المطلوبة التي قطعتها الاتفاقيات التي قبلها فجمعت الملكية الفكرية الأدبية الفنية والصناعية والتجارية (في قالب واحد وأوجدت نظاما جديدا لإدارة هذا النظام وهو منظمة التجارة العالمي ومن سلبيات هذه الاتفاقية أنها تتسم بالطابع الإلزامي وليس الاختياري، إذ لم يعد هذا قائما في مفهوم التجارة الدولية، لذلك ينظر إلى اتفاق ترييس نظرة شك وريبة لما له من آثار سلبية على اقتصاديات الدول النامية على وجه العموم وعلى اقتصاديات الدول العربية على وجه الخصوص، وهي لا تعدو أن تكون محاولة من قبل الدول الصناعية لحماية ابتكاراتهم واستثماراتهم والانفراد باستغلالها لأصل لفكرة ممكنة وبسط نفوذها على الدول النامية .

خاتمة

حماية العلامة التجارية في بلادنا أصبحت موضع اهتمام وعناية من قبل المشرع ويرجع ذلك لأهميتها وضرورتها في أن واحد باعتبارها دليل مهم للمستهلك، حيث يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات التي تفرض عليه دون المساس بحقه في اختيارها وحمايته قانونا من شتى أنواع الغش والخداع واللبس، الذي قد يتعرض إليه بواسطة منتجات مقلدة ومزورة، مما جعل الدولة تسعى جاهدة من أجل وضع حد لظاهرة التعدي على أمن البلاد اقتصاديا، ويظهر ذلك من خلال إصدار مجموعة من النصوص القانونية، وإبرام معاهدات دولية لتقرير أحكام العقوبات المقررة على التعدي على العلامات التجارية. قد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية.

فيم يخص الحماية الجزائية فتقتصر على العلامة التجارية المسجلة فقط دون العلامة غير المسجلة، التي يمكن حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وحتى تتمتع بالحماية القانونية لا بد من توافر شرط التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية فبالسجل فقط تقوم الحماية الجزائية ويصبح التعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون.

ومن هذا المنطلق يتوجب على المشرع ضمان حماية مدنية للاعتداء على الحق في العلامة التجارية ككل الاعتداءات التي تمس بحقوق الأفراد والجماعات، لهذا يتعين عليه ضرورة إعادة النظر في التناقض الحاصل بين نص المادة 211 من القانون المدني الجزائري التي تضمن الحق في التعويض عن كل ضرر كقاعدة عامة، وبين القاعدة الخاصة في قانون العلامات التي لم تضمن أية حماية قانونية في حالة المساس بالعلامة غير المسجلة، ذلك أن القاضي إذا لم يجد نص في القانون الخاص، فإنه يلجأ إلى القواعد العامة في القانون المدني، وإن قلنا أنه لا تحمي إلا العلامات التجارية المسجلة، فما

مصير العلامات الصوتية، والعلامات المشهورة، وتلك العلامات التي يتم بيعها عبر شبكة الأنترنت وغيرها.

#### ويمكن القول اننا توصلنا بدراستنا للنتائج التالية:

- حيث ان هذه الدراسة عالجت الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري و بينت ان العلامة التجارية هي رمز يوضع على المنتجات أو يتخذ شعارا للخدمات.
- و يهدف إلى تسهيل التعرف على مصدر صناعة المنتجات و مصدر بيعها أو مصدر الخدمات مما يساعد على اجتذاب المستهلكين.
- كما بينت دراستنا أن هناك شروط يجب توافرها في العلامة حتى تتمتع بالحماية القانونية بان تكون مشروعة وان تكون جديدة وان تكون مميزة، وغير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة ، ويجب أن تكون مسجلة طبقا للتشريع الخاص بها.
- كما أن الملاحظ أن المشرع استعمل عبارة تقليد العلامة المميزة في القانون 06-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في حين أن التقليد وفق للمادة 03-06 المتعلق بالعلامات هو جريمة يعاقب عليها بقانون العقوبات.
- وكذلك القانون الجديد 06-03 كيف التقليد على أساس جنحة عكس التشريع القديم 66-56 أو أعطى لها تعريف خاص بها، و يمكن القول كذلك إن حماية العلامات التجارية غير محصور في قانون العلامات و إنما تقيده قوانين أخرى مثل قانون الجمارك، قانون إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية الجزائري وغيرها.

- و أهم نتيجة يمكن التوصل إليها من خلال ما سبق أن الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري تستند إلى أحكام الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات كما تستند إلى أحكام القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة الممارسات التجارية، إلا انه لا فرق في اشتراط المشرع في كل من الدعوى المدنية الأصلية او دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية ضرورة ان تكون العلامة التجارية مسجلة، كما انه لا يمكن رفع كلا الدعويين إلا لمالك العلامة التجارية المسجلة في حين أن اغلب التشريعات تجيز حماية العلامة التجارية غير المسجلة وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة لاستنادها في العموم إلى قواعد المسؤولية المدنية كما إنها تجيز رفع هذه الدعوى من قبل كل متضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة بما فيها المستهلك.
- والهدف الأساسي من الحماية القانونية للعلامة التجارية هو حفظ حقوق المالك، اذا فالمشرع الجزائري من الناحية النظرية وفر الأمان والحماية القانونية للمستثمرين الصناعيين والمنتجين ، لكن من الناحية التطبيقية او العملية فان الجرائم التي ترتكب في حق العلامات يعرف انتشارا واسعا ولم تساهم هذه الترسنة القانونية في الحد من التعدي عليها ويرجع ذلك لعدم تناسب العقوبات والغرامات مع الإرباح التي قد يجنيها المعتدي على العلامة التجارية ونرى أن يتم تشديد العقوبات أكثر إذا أردنا تحقيق هدفها المتمثل في الردع والتصدي لظاهرة التعدي ومكافحة الاضرار بالعلامة التجارية، سواءا قانونيا او تطبيقيا، كما يجب فسخ المجال على التعويضات بالنسبة للمتضررين وتوقيع العقوبات على المعتدين.

#### ونستطيع الخروج من هذا كله بالتوصيات التالية:

- ضرورة تحديث التشريعات والقوانين الخاصة بحماية العلامات التجارية لتشمل عقوبات ردية.
- إنشاء محاكم متخصصة لتسوية النزاعات في مجال الملكية الفكرية والصناعية، عن طريق العمل على تكوين قضاة، محامين، خبراء متخصصين في هذا المجال.
- تعديل وسد الثغرات الموجودة بقانون العلامات.
- تشديد العقوبات المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية كتشديد مدة الحبس بالنسبة للمقلد في جريمة تقليد العلامة التجارية.
- من الواجب الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة ولا يبقى بهذا المشروع مج رد حبر على ورق حتى تتمتع العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية بالحماية اللازمة.

هذا ما توصلت إليه من خلال هذه الدراسة آملا من الله عز وجل أن يكون

قد وفقت في إجراء هذا البحث .

## قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

المراجع باللغة العربية

أ. النصوص القانونية

- المرسوم التنفيذي رقم - 98 - 68 المؤرخ في 21 / 02 / 1998 ، يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي، ج ر عدد 11 ، صادرة في 01 / 03 / 1998
  - قرار مجلس قضاء ، صادر في 30 يناير 1969 قضية ( أ . س ) وشركة Molinard ضد ( ق . شركة الرياض) غير منشور
  - القانون 04 - 02 المؤرخ في 23 / 06 / 2004 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41 ، الصادرة في 27 / 06 / 2004
  - القانون 04 - 14 الموافق ل 10 نوفمبر 2004 ، ج ر عدد 71 ، ص 104 المعدل للأمر 66 - 156 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية
  - بالقانون رقم 04 - 14 المؤرخ في 10 / 11 / 2004 الجريدة الرسمية لسنة 2004 المعدل بموجب الأمر رقم 06 - 23 المؤرخ في 20/12/ 2006
  - القانون 08 - 09 المؤرخ في 25 / 02 / 2008 المتعلق بقانون الإجراءات المادية والإدارية، ج ر عدد 21 المؤرخة في 23 / 04 / 2008
  - القانون 92 - 597 ، المؤرخ في 01 جويلية 1992 ، المتضمن قانون الملكية الفكرية الفرنسي، جريدة رسمية عدد 153 الصادرة في 03 جويلية 1992 .
  - الأمر رقم 03 - 06 ، المؤرخ في 19 جويلية 2003 ، و المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليوا 2003
  - الأمر رقم 66 - 155 المؤرخ في 08 / 06 / 1966 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل
- ب. الكتب**
- أحسن بوسقيعة ، قانون العقوبات على ضوء الممارسة القضائية، منشورات بيرتي، طبعة - 2010 - 2011
  - بلحاج العربي ، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، الطبعة السادسة، 2014
  - جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية . الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2000
  - حمدي غالب الجعيري، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، . 83 - لبنان، 2012
  - سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة - 2006
  - سيد أحمد عبد الخالق، قانون الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002
  - صامت أمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية - دراسة مقارنة - الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011
  - صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، - 2000
  - صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006
  - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2006
  - عبد الفتاح بيومي حجري، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، طبعة 2007
  - عبد الله اوهايبية، شرح من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، التحري و التحري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائري ، دون طبعة
  - علي صادق أبوهيف، القانون الدولي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1994 م، ط 12 ،

- فرحة زاروي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، دار النشر والتوزيع ابن خلدون القسم الأول ،- 1998
- فرحة زاروي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، القسم الثاني، نشر وتوزيع ابن . خلدون، الجزائر، 2001
- فؤاد عبد المنعم رياض، الوسيط في القانون الدولي الخاص، الجزء الأول، دار النهضة العربية، 1977
- فؤاد معللة، الملكية الصناعية والتجارية (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009
- محمد حسام محمود لطفي، المرجع العلمي في الملكية الأدبية والفنية، القاهرة، 1999
- محمد حسان محمود لطفي، المرجع السابق، ص: 37 . وأنظر: جلال وفاء، الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000
- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والسجل التجاري، الجزء الأول، 1978 م، ص: 203 .
- وسميحة الفيلوبي، القانون التجاري الجزء الثاني، دار النهضة، القاهرة، 1981
- محمد سامي عبد الصادق، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، القاهرة، - 2002
- محمد طلعت الغنيمي، قانون السلام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1978
- محمود - إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983

#### المذكرات والأطروحات

- رشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، في العلوم القانونية، -كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2014 ،
- آمنة صامت، المسؤولية الجزائرية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان: 2018 ،
- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دراسة مقارنة ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون -أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة باتنة 1 ، 2015 - 2016
- عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة الماستر، كلية الحقوق والعلوم . الساسية، جامعة 4 ماي 9111 ، قالمة، الجزائر، 1191
- ماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016

#### ت. المجلات

- بوشعيب البوعمرى، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عند خاص، 2012 ،
  - خالد محمد خالد، المنظمات الاقتصادية الدولية والنظام الدولي الجديد: السياسة الدولية، السنة الثلاثون، العدد 116 م، أبريل 1994
  - محمد حسام محمود لطفي، الملامح الأساسية للحماية لقانونية لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامة، العدد الثاني
  - محمد ديودار، الاتفاقية العالمية لتحرير التجارة الدولية والنظام القانوني في البلدان العربية، مجلة نقابة المحامين، الأردن، 1996 ، العدد 44
- ث. الاتفاقيات الدولية

– اتفاقية باريس للملكية الصناعية في 1883/03/20 و عدلت في بروكسيل في 1900/12/14 و  
واشنطن في 1911/06/02، و لاهاي في 1925/11/06 و لندن في 1934/06/02 و لشبونة في  
1958/10/31 و استوكهولم في 1967/07/17

– اتفاقية تريبيس.

– اتفاقية مدريد.

### ج. المواقع الالكترونية

– محمد نبيل الشيمي الموقع <http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=193761>.

### المراجع باللغة الأجنبية:

- Albert Chavanne, et Jean Jacques Burst, droit de la propriété industrielle, 5ème Edition Dalloz, Paris, 1998,
- Schmidt Szalewski (J) et Pierre (JL). Droit de la propriété industrielle, Litee 1996,

## الفهرس

أ..... كلمة شكر

ب..... إهداء

1..... مقدمة

### الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية المشهورة

5..... المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة

5..... المطلب الأول: التعريف التشريعي و الفقهي للعلامة التجارية المشهورة

5..... الفرع الأول: التعريف التشريعي للعلامة التجارية المشهورة

6..... الفرع الثاني: التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة

6..... المطلب الثاني: أنواع وأهمية العلامة التجارية المشهورة

6..... الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية المشهورة

9..... الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية المشهورة

11..... المطلب الثالث: أشكال العلامة التجارية المشهورة

14..... المبحث الثاني: نظرة عن المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية المشهورة

14..... المطلب الأول: المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية المشهورة

14..... الفرع الأول: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية المشهورة

15..... الفرع الثاني: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية مشهورة

15..... المطلب الثاني: تصميم العلامة المشهورة

15..... الفرع الأول: عملية اختيار العلامة التجارية المشهورة

16..... الفرع الثاني: ضرورة البحث:

16..... المطلب الثالث: تميز العلامة التجارية المشهورة عن باقي العلامات التجارية الأخرى

### الفصل الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة

22..... المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية المشهورة

22..... المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

22..... الفرع الأول: حماية العلامة التجارية الغير مسجلة في التشريع الجزائري

23..... الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها

27..... المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة

27..... الفرع الأول: أركان جريمة التقليد

29..... الفرع الثاني: إجراءات رفع دعوى التقليد

31..... الفرع الثالث: العقوبات المقررة لجنحة التقليد

34..... المبحث الثاني: آليات حماية العلامة التجارية المشهورة

المطلب الأول: حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية 1883 .....	34
الفرع الأول: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس.....	35
الفرع الثاني: إيداع وتسجيل العلامة التجارية في اتفاقية باريس.....	36
المطلب الثاني: العلامة المشهورة في ظل اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891 .....	37
الفرع الأول: الغاية من اتفاق مدريد .....	38
الفرع الثاني: التسجيل الدولي للعلامات في اتفاق مدريد .....	38
المطلب الثالث: حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية تريبس لسنة 1994 (Trips) .....	39
الفرع الأول: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس (Trips) .....	40
الفرع الثاني : إيداع وتسجيل العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس (Trips) .....	45
<b>47 ..... خلاصة الفصل :</b>	
<b>48 ..... خاتمة</b>	
<b>51 ..... قائمة المصادر والمراجع</b>	
<b>55 ..... الفهرس</b>	

## المخلص

تهدف هذه الرسالة إلى دراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية وذلك بإتباع تقسيمين أولهما الحماية المدنية والتي نتحدث فيها عن دعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري الذي ينظم العلامة التجارية خاصة منها الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، وكذا قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وذلك من خلال البحث على الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال التعدي على العلامة التجارية والمطالبة بالتعويض. ثم ثانيهما الحماية الجزائية التي تكمل في دعوى التقليد التي نظمها نفس القانون سالف الذكر المتعلق بالعلامة التجارية وذلك من حيث القيمة القانونية لهذه الدعوى ومدى كفالتها في حماية العلامة من أنواع التعدي المختلفة.

### الكلمات المفتاحية:

الحماية القانونية، الحماية المدنية، الحماية الجزائية، دعوى المنافسة غير المشروعة، دعوى التقليد

### Abstract

This thesis aims to study the legal protection of trademarks, following two divisions. The first is civil protection, which discusses unfair competition claims in Algerian legislation regulating trademarks, particularly Ordinance 06-03 relating to trademarks, as well as Law 02-04 defining the rules applicable to commercial practices. This is done by examining the legal basis upon which unfair competition claims are based in the area of trademark infringement and the claim for compensation. The second division is partial protection, which complements counterfeit claims regulated by the aforementioned trademark law, in terms of the legal value of this claim and the extent to which it protects the trademark from various types of infringement.

### Keywords:

Legal protection, civil protection, criminal protection, unfair competition claims, counterfeit claims