

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of High Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييرج -

University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi-Bba

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

الموسومة بـ

الحماية المدنية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة

تحت إشراف الدكتور:

سي حمدي عبد المومن

إعداد الطالب:

بابا عيسى رانيا

حماني رانيا

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
بكيس عبد الحفيظ	أستاذ محاضر بـ	رئيسا
سي حمدي عبد المومن	أستاذ محاضر بـ	مشرفا
نجار أمين	أستاذ مساعد أـ	مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ  
مِنْ طِينٍ ثُمَّ عَلَّمَهُ  
الْقُرْآنَ وَالْحِكْمَ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ  
الْمَاءَ فَجَاءَ بِهِ  
الْحَبَّ وَأَنْزَلَ مِنَ  
السَّمَاءِ الْوَسْقَ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ  
الْمَاءَ فَجَاءَ بِهِ  
الْحَبَّ وَأَنْزَلَ مِنَ  
السَّمَاءِ الْوَسْقَ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ  
الْمَاءَ فَجَاءَ بِهِ  
الْحَبَّ وَأَنْزَلَ مِنَ  
السَّمَاءِ الْوَسْقَ

# الإهداء

إلى من كللته الهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل

إسمه بكل افتخار والدي العزيز..

إلى الصدر الدافئ و القلب العطوف رمز الصبر و التضحية الجوهرة الغالية

أمي الحبيبة ..

وأهدي هذا النجاح إلى زوجي ..

إلى كل أحبتي..

حماني رانيا.

## إهداء

أهدي هذا النجاح إلى روح جدتي الغالية  
يا أمي وكل الأم

إليك يا من ربنتي صغيرة و إحتضنتني صبية و رافقتني شابة كان حلمك أن  
ترافقيني في هذا اليوم و شاء القدر برحيلك عن دنيائي رحمك الله يا غاليتي  
وأسكنك فسيح جناته.

إليك يا من أحمل إسمك والذي العزيز  
و إلى الصدر الحنون والقلب العطوف أمي الغالية

بابا عيسى رانيا

## شكر وعرفان

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ به من شرور أنفسنا، و من سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له، و من يضل الله فلا هادي له، و أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له و أشهد أن محمدا عبده و رسول الله، و إن الشكر الأول و الأخير الله عز و جل سبحانه و تعالى الذي توكلنا عليه لإِنجاز مذكرتنا و أعانتنا و منحنا المقدره على إتمام ثمره سنين من الجهد و العطاء ..

مقدمة

## مقدمة :

خلال العصور الوسطى على اثر ظهور الثورة الصناعية ظهرت آنذاك حقوق الملكية الصناعية وأهم ما ابرز فيها اتخاذ التجار رموز للتمييز منتجاتهم عن منتجات غيرهم.

في العصر الحديث بعد تبني على العديد من دول نظام الاقتصاد الرأس المالي والذي يقوم على مبدأ حرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج ،و أصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم بإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها اضطرت إلى ابتكار علامات بعضها على منتجات وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم التي تعد وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في أن واحد.

كما أنها تلعب دورا هاما ضمن المنظومة التسويقية التي تتبعها الشركات سواء لترويج عن نفسها أو لترويج خدماتها ومنتجاتها مما يسهل بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزيائنها وتحقيق الميزة التنافسية العالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسس المستمر ،مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة الدائمة.



## أهمية الموضوع:

لموضوع العلامة التجارية أهمية بالغة مما جعلها دافعا لتناوله في البحث والدراسة كما أصبحت لها أهمية دعائية إقتصادية وتجارية مما أدى إلى تقيدها بشكل ملفت للإنتباه، ومما يضاف إلى ذلك أن العلامة لم تعد تستخدم فقط لغرض تمييز المنتجات عن غيرها المنافسة لها في السوق، إذ أصبحت اليوم تشكل أعلى ذمة مالية للمؤسسة. و من أجل ذلك تجلت لنا أهمية هذا الموضوع بالتعرف على مجال الحماية المدنية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة بصفة عامة.

## أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الإتجاه الذي إنتهجه المشرع الجزائري في تنظيم العلامات وإستخدامها وللإحاطة بالجوانب القانونية الخاصة بالعلامة التجارية، كما تهدف أيضا إلى الإلمام في توفير الحماية المدنية للعلامة التجارية. إزالة الغموض على موضوع دعوى المنافسة غير المشروعة الذي يعد ترجمة فعلية لحقوق الأشخاص.

## مبررات إختيار الموضوع:

يعود إختيارنا لهذا الموضوع إلى الرغبة الشخصية في دراسة العلامة التجارية بصفة عامة وحمايتها المدنية والقانونية بصفة خاصة، وكذا إعتبار هذا الموضوع من المواضيع المتجددة التي تفرض نفسها دائما للدراسة.

## إشكالية الدراسة:

على ضوء ما تقدم فإننا ندرس موضوع البحث من خلال الإشكال التالي:

- هل حققت دعوى المنافسة غير المشروعة الحماية اللازمة لمبدأ المنافسة ؟

## مناهج الدراسة :

إِعتمدنا في هذا الموضوع على عدة مناهج قانونية تباينت بين:

المنهج الوصفي والمنهج التحليلي:

الوصفي أثناء تطرقنا للتعريفات المتعلقة بهذا الموضوع والمتمثلة في العلامة

التجارية ودعوى المنافسة غير المشروعة...،

التحليلي أثناء تحليل مختلف النصوص والأوامر التي تخدم صلب الموضوع.

## محاوير الدراسة:

لقد اقتضت طبيعة البحث تقسيمه إلى فصلين:

**الفصل الأول** يتضمن الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وقسمناه إلى مبحثين :

• **المبحث الأول** مفهوم العلامة التجارية

• **المبحث الثاني** تصنيف العلامة التجارية.

**الفصل الثاني** يتمحور حول الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

وقسمناه إلى مبحثين:

• **المبحث الأول** دعوى المنافسة غير المشروعة.

• **المبحث الثاني** قيام دعوى المنافسة غير المشروعة وأثارها.

## صعوبات الدراسة:

قد يعتقد البعض عن موضوع الحماية المدنية للعلامات التجارية هو بحث سهل

وميسور الدراسة لكن المتمعن فيه وحده من يستطيع أن يدرك حساسية وصعوبة الخوض

فيه كقلة المراجع الجزائرية المتخصصة في هذا الموضوع مثلا.

وإخلاف مناهج المشرعين في العديد من الأمور مثل مسلك الأردني والمصري

مقارنة بسلك نظيرهما الجزائري و المصري.

صعوبة تتعلق باللغة خاصة ما يتعلق بتوظيف المراجع الأجنبية.  
صعوبة إجتماع النصوص و القوانين الخاصة بحماية المنافسة في إطار قانون  
خاص بأعمال المنافسة غير مشروعة.

## الفصل الأول:

# الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في تمييز المنتجات عن غيرها حيث أن العالم يشهد تطورا كبيرا في شتى ميادينها، وتعد في كثير من الأحيان أهم عنصر في المحل التجاري، فهي تسمح للجمهور بمعرفة أصل المنتج الذي سيشتريه، ومع وجود المنتجات المتشابهة والمقلدة مما يصعب على المستهلك عملية الاختيار ويقع تحت التظليل، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى حماية العلامة التجارية وذلك بتسجيلها قانونيا.

## المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

يظهر مفهوم العلامة التجارية من خلال تعريفها ( الفرع الأول ) وكذلك أهم خصائصها (الفرع الثاني).

### المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

#### الفرع الأول: التعريف القانوني

تطرقت العديد من التشريعات إلى تعريف العلامة التجارية في القوانين الخاصة بها، منها التشريع الجزائري الذي تناولها في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد 44، السنة 2003.

عرفها في المادة 2 فقرة 1 على أنها : كل العلامات القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها الأسماء والأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيحها والألوان بمفردها أو مركبة، والتي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات الشخص الطبيعي أو المعنوي عن سلع وخدمات غيره.<sup>1</sup>

يظهر حاليا من خلال هذا النص أن المشرع الجزائري حذا حذو الفقه في تعريف العلامة التجارية معتمدا على معيارين أساسيين:

**الأول:** يتعلق بالعناصر التي تدخل التي تدخل في تشكل في شكل العلامة، والتي جاء ذكرها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر لأنه اعتبر جميع الرموز القابلة للتمثيل الخطي تصلح أن تكون علامة، واستعماله لها للفظ (التمثيل الخطي) يعني أن العلامة يجب أن تكون مدركة بالعين المجردة وهذا يعتبر قصور

<sup>1</sup> الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 هـ الموافق ل 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد44، الصادر في 23 يوليو 2003، الصفحة23.

في التعريف، لأن العلامات في هذا العصر تطورت بشكل كبير وتجاوزت الأشكال التقليدية لها، إلى درجة اعتبار العلامات الصوتية والعلامات التي تعتمد على الرائحة، ومن أهم العلامات التي يتوجب على المشرع توفير الحماية القانونية لها.

**الثاني:** يتعلق بالمعيار الوظيفي للعلامة، والمتمثل في قدرتها على تمييز السلع

والخدمات الموسومة بها، عن غيرها من المنتجات المماثلة لها.<sup>1</sup>

كما نص على تعريف العلامة التجارية المشرع المصري كغيره من التشريعات في نص المادة 63 من القانون 82 من سنة 2002 الخاص بحماية الملكية الفكرية على أن: العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا، سلعة كان أو خدمة وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، الإمضاءات والكلمات والأحرف والأرقام والرسوم وعناوين المجال، الدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال للغابات أو مستخرجات الأرض أو أية بضاعة، وأما طريقة تحضيرها وأما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر.<sup>2</sup>

ويشأن التشريع المغربي عرفت المادة 133 من قانون حماية الملكية الصناعية العلامة على أنها "كل شارة قابلة للتمييز الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة يوسف بن خدة كلية الحقوق، الجزائر، 1، 2016، 2017، صفحة 38.

<sup>2</sup> نعيمة شعنان، سايب نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016، صفحة 06.

<sup>3</sup> الجليلي عجة، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، بيروت-لبنان، صفحة 14.

كما عرف المشرع التونسي العلامة بمقتضى الفصل الثاني من قانون العلامات التجارية الصادر تحت عدد36 لسنة 2001 المؤرخ في 17 /04/ 2001 بقوله "علامة الصنع أو التجارة أو الخدمات، هي شارة ظاهرة تمكن من تمييز المنتجات التي يعرضها أو الخدمات التي يسديها شخص طبيعي أو معنوي ويمكن أن تتكون هذه الشارة خاصة من الكلمات ومجموع الكلمات والألقاب والأسماء الجغرافية والأسماء المستعارة والحروف والأرقام والرموز، والشارات التصويرية مثل الرسوم والنقوش البارزة والأشكال وخاصة تلك المتعلقة بالمنتج أو بطريقة تقديمه أو التي تميز الخدمات وترتيب الألوان أو مزجها أو تفريق درجاته، وكذلك الشارات الصوتية مثل الأنغام والجمل الموسيقية"<sup>1</sup>

كما عرفها أيضا المشرع الأردني في المادة الثانية من القانون 34 لسنة 1999 الخاص بالعلامة التجارية بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: التعريف الفقهي

لقد عرف بعض الفقهاء العلامة بأنها:

أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا، لتمييز سلعته أو خدماته عما يشابهها من سلع أو خدمات الغير، وقد تكون رمزا أو رسما أو حرفا أو غير ذلك مما يصلح أن يكون علامة تستهدف التدليل على أصل السلعة، وضمان مزايا معينة فيها وتقوم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعملائه وتمكنه من الاستئثار بثقتهم.

<sup>1</sup>الجيلالي عجة، مرجع سابق، ص15.

<sup>2</sup> عبد الله حسن خشروم، الوجيز في ملكية الصناعة، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2008، صفحة136.



وهناك من عرفها بقوله: "العلامة هي كل إشارة محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة لفرض تمييزه عما يشتبه بها من منتجات المنافسة أو ما يقدم خدمة".<sup>1</sup>  
في حين ذهب البعض الآخر بأن العلامة التجارية "كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أم مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو الخدمة التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة".<sup>2</sup>

كذلك رأى بعض الفقه بأن: "العلامة التجارية هي شارة مادية أو رمز يضعه المشروع على منتجاته أو يتخذه دلالة على ما يقدمه من الخدمات للسوق وذلك لتمييزه عن غيره من المنتجات والخدمات المنافسة وبهدف اجتذاب العملاء".  
في حين رأى البعض الآخر كذلك أن العلامة التجارية هي: "تلك التي يتخذها أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات المماثلة لها".<sup>3</sup>

وعرفت كذلك أنها: الشكل والتكوين الخاص الذي يتخذه وسيلة لتمييز منتجات المشروع وخدماته.

وعرفها على سبيل المثال محمد حسين علي على أنها: "كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات إستخراجية، أو يتخذها شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مختار بن قوية، مرجع سابق، ص36.

<sup>2</sup> طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1437هـ، 2016م، صفحة19.

<sup>3</sup> طارق فهمي الغنام، مرجع نفسه، ص21.

<sup>4</sup> يعقوب مزوز، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018-2019، صفحة8.

## الفرع الثاني: التعريف القضائي

عرفت محكمة العدل العليا الأردنية التجارية، حيث جاء بقرارها يستفاد من المادة 02-07 من قانون العلامات التجارية رقم 33 من سنة 1952 أنها: "الإشارة التي يريد الشخص بتغيير بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو صفة فارقة موضوعية على كفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس". والغاية التي يهدف المشرع لها من ذلك هو منع وقوع المستهلكين في الغش وعدم تشجيع المنافسة الغير المحققة وفقا لأحكام المادة الثامنة منه.

عرفت محكمة الإستئناف المصرية العلامة بأنها: "العلامات والإشارات والبطاقات عبارة عن رموز تستخدم لبيان مصدر وطبيعة الصفات الخاصة للبضائع، وأنها تسمح للمستهلكين بالتمييز بينها وبين بعضها الأخر والتعرف بسهولة على مختلف التجار والصناع".<sup>1</sup>

أما القضاء الفرنسي عرفها بأنها: "تمنح العلامة وكما هو معروف للأسماء المتخذة شكلا متميزا، الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة أو علامة أخرى أو أي مجموعة منها سواء كانت مستخدمة لتمييز تاجر علامة تجارية أو صانع علامة صناعية أو مقدم خدمة"<sup>2</sup> (علامة خدمة).

<sup>1</sup> عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1949، قامة، 2013-2014، صفحة 16، 17.

<sup>2</sup> المادة 04 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مؤرخ في 20 مارس 1883، المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ولبشونة 31 أكتوبر 1958 واستكهولم في 14 يوليو 1967 والمنقحة في 2 أكتوبر 1979.

## المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية

### الفرع الأول: الخصائص العامة للعلامة التجارية

أولاً: الطابع الإلزامي: مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب الأمر 57/66 في المادة الأولى غير أن الأمر 06/03 ألغى هذا الأمر ونص في المادة الثالثة أن العلامة التجارية علامة إلزامية.

ثانياً: الطابع الفردي : أي أن العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي وجاءت اتفاقية باريس التي تنص على الطابع الفردي بالإضافة إلى الأمر 06/03 الجزائري، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا تطبق أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.<sup>1</sup>

ثالثاً: العلامة التجارية مال منقول معنوي: إن العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص فهي أحد العناصر المعنوية غير المحسوبة للعمل التجاري حيث للعلامة التجارية مميزات من حق الملكية في المنقول.

رابعاً: استقلالية العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة : إن طبيعة العلامة مستقلة عن المنتج أو الخدمة المطلقة عليها فحسب المادة الثامنة من الأمر 06/03 أنه "لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائقاً أمام تسجيل تلك العلامة".

فمالك العلامة الواردة على المنتج غير مشروع، يمكنه أن يرفع دعوة تقليب مادام حقه على العلامة مقبول.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بلفركوس ريمه، وشن فتحية، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري والقانون الدولي، مذكرة ماست، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البشير الإبراهيمي، 2017، 2018، صفحة 19، 20.

<sup>2</sup> شعبان نعيمة، سايف نبيلة، المرجع السابق، ص 10.

### الفرع الثاني: الخصائص الخاصة للعلامة التجارية:

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

- بسيطة الحجم.
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي.
- سهلة التذكر.
- سهلة النطق.
- بسيطة التصميم.
- بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل وتحمل عناصر محظورة لتسجيلها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، صفحة540.

## المبحث الثاني: تصنيف العلامة التجارية

إن المشرع الجزائري كغيره من التشريعات، يجيز للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات أن يختار شكلا معيناً من الأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة تجارية. وتتعدد العلامة التجارية بتعدد النشاط الذي يمارسه الأشخاص، فنجد العلامة الدالة على ملكية أموال معينة، وعلامات يضعها الصانع لتمييز المنتجات، وعلامات يستخدمها التاجر على البضائع والسلع.

### المطلب الأول: أشكال العلامة التجارية

#### الفرع الأول: الألفاظ والأسماء

المقصود بالأسماء، أسماء التجار والصناع وأصحاب الخدمات، وكذلك أسماء منشأتهم، أو الجهات الموجودة بها هذه المنشآت. ويشمل كذلك أي لفظ يدل على شيء أو مغزى معين شريطة أن يكون واضحاً ومفهوماً ومعروفاً بصرف النظر عن اللغة التي يكتب بها، المهم أن تكون له صفة فارقة تميزه عن غيره، كاستعمال خط معين في كتابته، أو وضعه في شكل هندسي معين (مثلث، دائرة، مستطيل)، وحتى الأسماء العائلية يمكن استعمالها كعلامات شريطة أن يلتزم التاجر الأحدث في التسجيل بإدخال إضافة للتمييز بين الإسمين، أما بالنسبة للشخصيات الأدبية والفنية، فإنه يمكن استخدام أسماءها كعلامة مسجلة، إذا تم الحصول على إذن من صاحبها أو ورثته.<sup>1</sup>

كما يجوز استعمال الاسم الجغرافي كعلامة جغرافية شرط أن يكون الاسم مميزاً وخصوصاً، مثل تسمية المياه المعدنية «توجه، ايفري»، إذ تلعب هذه التسميات دوراً فعالاً في إعطاء قيمة لبعض المنتجات الجزائرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بن قوية مختار، المرجع السابق، ص 54.

<sup>2</sup> حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، صفحة 55.

وكما يجوز أيضا للتاجر أن يتخذ اسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء، ومثال ذلك أن يتخذ شخص اسمه.

(عمار) علامة تجارية لكن لا بد أن يضع هذا الاسم في دائرة أو مربع مثلا أو يكتبه بخط معين ملون لتمييزه عن أي اسم آخر مشابه أو مطابق لاسمه.

كما يجوز للشخص أن يتخذ اسم الغير كعلامة تجارية ولكن بشرط موافقة هذا الغير، وإذا كان الغير متوفيا فعليه أخذ موافقة ورثته، أما عن أسماء الأماكن فإنه يشترط أن تبرز أسماء الأماكن في شكل خاص، مثل «جريدة القدس».<sup>1</sup>

أما بالنسبة للإمضاءات فهي لا تختلف إلى حد كبير كونها أسماء لذلك تأخذ حكم الأسماء ويمكن اتخاذها علامة تجارية لتمييز البضائع وقد يكون الإمضاء لشخص طبيعي أو معنوي أو لأسرة ما ولا بد من الحصول على موافقته. قبل الاستخدام وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا في قرار لها عندما أشارت إلى أنه "لا يجوز تسجيل العلامات التي تحتوي على اسم شخص أو محل تجاري إلا برضا أو موافقة ذلك الشخص".<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: الحروف والأرقام

يجوز استعمال أشكال الحروف والأرقام كعلامات تجارية لتمييز المنتجات، فقد يستخدم صاحب العلامة الأحرف الأولى من اسمه وقد يستخدم حروف لا تدل على اسم معين، كما قد يستخدم عدة أرقام في علامته، أو يمزج بين الأرقام والحروف.<sup>3</sup>

أجاز المشرع الجزائري ف المادة 01/02 من قانون العلامات استخدام الحروف والأرقام كعلامة تجارية لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو عن سلع أو خدمات غيره

<sup>1</sup> محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2006، صفحة 14، 15.

<sup>2</sup> عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الحامد، الصفحة 23.

<sup>3</sup> طارق فهمي الغنم، المرجع السابق، ص 58.

من خلال العلامة المتمثلة في الحروف والأرقام، و من أمثلتها رقم (555) كعلامة تجارية لتمييز نوع من أنواع العطور، و قد تكون على شكل حروف معينة يختارها صاحب العلامة مثل (BMW) للدلالة على نوع من السيارات، و العلامة المكونة من حروف وأرقام مثل (Gillette 03) لتمييز نوع من أنواع شفرة الحلاقة.<sup>1</sup>

### **الفرع الثالث: الأشكال والألوان**

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

وحتى تكتسب الألوان والأشكال صفة العلامة أو تصبح عنصرا فيها فلا بد أن تتوفر فيها الصفة المميزة وعنصر الجودة.<sup>2</sup>

فالمشرع الجزائري يجيز اتخاذ الألوان كعلامة تجارية وذلك بمقتضى المادة الثانية من قانون العلامات السابق ذكره.<sup>3</sup>

### **الفرع الرابع: الدمغات والأختام**

من الجائز استخدام الدمغات والأختام كعلامة تجارية، ويقصد بالدمغة في هذا المقام تلك العلامة الفارقة تحفر حفرا غائرا على البضائع أو المنتجات أو الخدمات لتمييز

<sup>1</sup> مزوز يعقوب، المرجع السابق، ص25، 26.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان-الأردن، 2003، صفحة123، 124.

<sup>3</sup> المادة 02 من قانون العلامات 03-06، السابق ذكره.

هذه البضائع أو المنتجات أو الخدمات عن مثيلتها، و ليس المقصود بها الدمغة الرسمية إلى الرقابة أو الكفالة والتي قد تضعها الحكومة للتيقن من وزن المعادن و عيارها أو تلك العلامة التي تضعها الدولة عن طريق أحد أشخاصها العامة على محاضرات رسمية مقابل رسم معين.<sup>1</sup>

ويشترط في هذه الأشكال أن تكون مبتكرة، و قادرة على تمييز السلع والمنتجات التي توضع عليها عما يشابهها من سلع أو منتجات، حتى يتم قبول تسجيلها كعلامة، و أن لا تكون مطابقة أو مشابهة للأختام والدمغات الرسمية، التي تعتبر ملكا عاما لا يمكن قبول تسجيله كعلامة لأن ذلك من شأنه أن يضلّل الجمهور المستهلكين.<sup>2</sup>

### الفرع الخامس: الرسوم والرموز والتماثيل

ويقصد بالرمز الرسم المرئي المجسم أو تصميم يتضمن مجموعة المرئيات الفنية كصورة الأسد أو الشمس أو حيوان ما والتساؤل الذي يثور بهذا الصدد إلى أنه وفي بعض الأحيان قد يصار إلى استخدام الاسم فقط كما في اسم الأسد دون الرمز أو قد يستخدم الرمز بدون اسم فتسجيل العلامة التجارية بالاسم إذا كان الرمز قد تم تسجيله كعلامة من شأن أن يثير اللبس لذا لا بد من أن يتبع الاسم الرمز أو الرمز الاسم حتى يكون للعلامة التجارية صفة فارقة مميزة لها.<sup>3</sup>

كما يجوز للتاجر أن يتخذ صورته او صورة أحد المشاهير في الماضي بشرط موافقة ورثته، او يأخذ صورة أحد المشاهير وما زال على قيد الحياة، بشرط موافقته، أما في حالة وفاته فيكفي موافقة ورثته. ومن أمثلة ذلك صورة رجل فوق الحصان المعروف ب: «Marle boro».<sup>4</sup>

<sup>1</sup> طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص70.

<sup>2</sup> بن قوية المختار، المرجع السابق، ص62.

<sup>3</sup> عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص23.

<sup>4</sup> حمادي زويبير، المرجع السابق، ص57.



### الفرع السادس: الألوان المنفردة

ولفظ اللون ينصرف إلى ألوان مائية أو إلى ألوان طبيعية أو ألوان معدلة كيميائياً وترتكز العلامة في هذا الشأن على لون وحيد كاللون الأحمر بشأن بعض المنتجات الغذائية أو الألبسة أو اللون الأزرق بالنسبة إلى بعض المواد الصيدلانية<sup>1</sup>.

### الفرع السابع: الألوان المركبة

ويتخذ الرمز شكل خليط من الألوان على سبيل التتابع أو على سبيل المزج الذي قد ينتج عنه لون مميز وجديد كالخلط بين اللون الأصفر والأحمر أو مزج بين اللون الأبيض أو الأحمر أو الأسود<sup>2</sup>.

### الفرع الثامن: الأغلفة

ويقصد بها كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات أو البضائع أو ورق اللف أو الزجاجات أو العلب التي يوضع فيها المنتج كما في زجاجات العطور أو المياه الغازية، ويقصد بالأغلفة هنا معناه الواسع أي كل ما يمكن أن يحتوي البضاعة من الورق أو الصناديق أو الزجاجات كما هو الحال بالشكل زجاجة مشروب "كوكا كولا" شريطة اتخاذ صفة مميزة بالأغلفة حتى تعتبر علامة تجارية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى/الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، صفحة 46.

<sup>2</sup> عجة الجليلي، مرجع سابق، ص 46.

<sup>3</sup> عماد الدين محمود سويدات، مرجع سابق، ص 24-25.

## المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية

### الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية حسب النشاط

#### أولاً: العلامة التجارية

المقصود بهذا النوع من العلامات، العلامة التي يضعها التاجر على السلع والبضائع التي يقوم بتسويقها سواء كانت من إنتاجه أو من إنتاج غيره،<sup>1</sup> وذلك بقصد الترويج لبضاعته وإعلام المستهلكين بها وجلب أكبر عدد منهم لاقتنائها. و يندرج تحت اسم البضائع والسلع كل البضائع مهما كان مصدرها، سواء كانت ناتجة عن عمل صناعي أو تجاري أو زراعي أو من مستخرجات الأرض أو من استثمار الغابات أو غير ذلك،<sup>2</sup> والأمثلة على ذلك كثيرة نذكر منها مثلاً علامة (LUX) وهي علامة تجارية لتمييز نوع من أنواع الصابون، و علامة (الأسد مع اسم حمود بوعلام) لتمييز نوع من أنواع المشروبات الغازية.

كما أن للعلامة التجارية وظائف متعددة وهي:

- **الأولى:** أن لها وظيفة تأمين صاحب الحق الاستثنائي في استعمالها من أجل بيع السلع وفي نفس الوقت حماية التاجر صاحب العلامة من أي اعتداء أو منافسة غير مشروعة.
- **الثانية:** أنها تضمن للمستهلك سهولة التعرف على التاجر صاحب السلعة وتتيح له من جانب آخر فرصة التمييز بين السلع.
- **الثالثة:** أن لها وظيفة إعلامية وإعلانية كبيرة فعن طريقها يتمكن التاجر من ترويج تجارته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 129.

<sup>2</sup> صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، *الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية*، الطبعة الأولى، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1983، صفحة 239.

<sup>3</sup> عجة الجبالي، المرجع السابق، ص 36.

### ثانيا: العلامة الصناعية

العلامة الصناعية هي العلامة التي تشير إلى المنتجات الصناعية التي يختص في إنتاجها الصناعون، مهما تكن هذه الصناعات، إنتاجية أو إستخراجية أو إنشائية أو نقلية أو زراعية.<sup>1</sup>

وقد اعتبر المشرع الجزائري وضع هذا النوع من العلامات إلزامي على المنتجات الصناعية، و الغرض من ذلك هو إمكانية تحديد وتعيين الصانع بسهولة ومتابعته من قبل المستهلك في حالة عدم جودة هذه المنتجات الصناعية أو حصول ضرر جراء استعمالها.<sup>2</sup>

### ثالثا: علامة الخدمة

ويستخدم هذا النوع من العلامات لتمييز الخدمات التي يؤديها المشروع عن غيرها من الخدمات المماثلة، و هي علامات لا توضع على منتجات لتمييز منتجات صاحب العلامة عن منتجات أخرى مماثلة ولكن توضع على كافة الأدوات والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة.<sup>3</sup>

ولقد تناولتها المادة 02 من الفقرة 04 " الخدمة كل أداة لها قيمة اقتصادية".

يمكن تعريف علامة الخدمة على أنها: " إشارة تستعملها مؤسسات تعرض الخدمات كالفنادق والمطاعم والخطوط الجوية ووكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات ومكاتب التوظيف والمصانع وما إلى ذلك، لتمييز خدماتها عن خدمات سائر المؤسسات"

<sup>1</sup> مصطفى كمال طه، القانون التجاري-الأعمال التجارية والمحل التجاري، الطبعة الثانية، دار الجامعة العربية للنشر والإسكندرية، مصر، 1996، الصفحة73.

<sup>2</sup> نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة للنشر، بن عكنون، صفحة20.

<sup>3</sup> طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص39.

فوظيفة علامات الخدمة هي إذ نفسها وظيفه العلامات الجارية بفارق بسيط هو أنها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات والسلع.<sup>1</sup>

مثال: وضع بطاقة غرف المسافرين في فندق.

إن قانون المشرع الجزائري قد نص عليها في قوله " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعة أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني..."<sup>2</sup>

## الفرع الثاني: أنواع العلامة من حيث طريقة استخدامها

### أولاً: العلامة الفردية

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عند طرح المؤسسة منتج جديد ( مبتكر ) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها.<sup>3</sup>

وفي هذا السياق نذكر على سبيل المثال: علامة الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية (LG).

فالمشرع الجزائري لم يتناول تعريف العلامة الفردية، فقد اكتفى فقط بتعريف العلامة الجماعية، لأن أغلب العلامات المتداولة هي علامات فردية، فيستشف تعريفها بمفهوم المخالفة، فكل علامة ليست جماعية هي بالضرورة علامة فردية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حمدي غالب الجغبيري، العلامات العقارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، صفحة 97.

<sup>2</sup> المادة 03 من الأمر 06/03، يتعلق بالعلامات، السلف الذكر.

<sup>3</sup> بن قوية مختار، المرجع سابق، ص 73.

<sup>4</sup> مزوز يعقوب، المرجع سابق، ص 22.

### ثانيا: العلامة الجماعية

عرفها المشرع الجزائري بقوله " هي كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستخدم هذه المؤسسات تحت رقابة مالكيها.<sup>1</sup>

فالعلامة الجماعية قد تكون ملكيها لشخص عمومي أو خاص، مما ينفي أنها ليست فقط وسيلة لتميز المنتجات فحسب بل لأن استعمالها يستهدف تحقيق المصلحة العامة أو الخاصة لمشروع في شكل شخصي معنوي.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> المادة 02/02 من الأمر 06/03، يتعلق بالعلامات، لسابق الذكر.

<sup>2</sup> محمد حسن، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، صفحة 198.

## ملخص الفصل:

و في الختام قبل أن نتطرق إلى حماية المدنية للعلامة التجارية في قانون الجزائري التي تنص عليها قانون العلامة التجارية نكون درسنا أهم النقاط التي تحدد العلامة التجارية بصفة عامة وخاصة، وذلك من خلال تبياننا لقواعدها المنظمة والتي توضح لنا المفهوم القانوني للعلامة التجارية وأشكالها وأهم أنواعها، هذا ما يدفعنا إلى القول بأن المشرع الجزائري وفق في رسم الإطار المفاهيمي واضح لتصميم العلامة.

**الفصل الثاني:**

**الحماية المدنية للعلامة التجارية في**

**القانون الجزائري**

## الفصل الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون

### الجزائري

تتمتع دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري بأحكام خاصة وهذا نظرا لإتساع مجال المنافسة وصعوبة ضبطه، وسنحاول من خلال هذا الفصل من الدراسة التطرق إلى الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري وذلك من خلال تقديم تعريف شامل لدعوى المنافسة غير المشروعة ومن ثمة الشروط التي يجب توافرها لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة (المبحث الأول) وقيام دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها بالنسبة (للمبحث الثاني).



## المبحث الأول: دعوى المنافسة الغير المشروعة

تكمن الحماية المدنية للعلامة التجارية بحماية جميع حقوقها مهما كان نوعها، ولكي تكون المنافسة التجارية في حدود مشروعة يجب أن تتبع قواعد الصدق والأمانة والشرف والعادات والتقاليد الصحيحة، ولكن إذا انحرفت المنافسة عن إطار المشروعية فإنها تغد وغير مشروعة.

### المطلب الأول: تعريف دعوى المنافسة الغير المشروعة

#### الفرع الأول: التعريف اللغوي

المنافسة لغة يقال (نفس) الشيء صار مرغوبا، و(نافس) في الشيء (منافسة) إذا رغب فيه على وجه المباراة، و(النفيس) المال الكثير، و(نفس عليه الشيء نفاسة) لم يره أهلا له، فالمنافسة في التجارة تبنى على المباراة نح والمال الكثير (الربح) الذي يراه التاجر المنافس من حقه ولا يرى سواه أهلا له.<sup>1</sup>

كما نجد أيضا كلمة المنافسة قد وردت في القرآن الكريم في قوله تعالى: « وفي ذلك فليتنافس المتنافسون» سورة المطففين.<sup>2</sup>

وأیضا تناولتهم السنة الشريفة - حديث شريف - قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «أخشى أن تبسط الدنيا عليكم كما بسطت على من كان قبلكم فتنافسوها كما تنافسوها.»

<sup>1</sup> زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007م، الصفحة 23.

<sup>2</sup> الآية 23 من سورة المطففين.

## الفرع الثاني: التعريف القانوني

### أولاً: في التشريع الجزائري

لم يرد في التشريع الجزائري تعريف للمنافسة غير المشروعة ولكن مصطلح المنافسة غير المشروعة جاء تحت تسمية الممارسات المقيدة أ والمنافية للمنافسة وهذا في الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.<sup>1</sup>

وجاء في نص المادة 27 من قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية نجد أن المشرع الجزائري قد اعتبر المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات بأنها: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس لنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أ وبمنتجاته أ وبخدماته.
- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أ وتقليد منتجاته أ وخدماته أ والإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك<sup>2</sup>.

### ثانياً: في التشريع المصري

لم يعرف المشرع المصري المنافسة الغير مشروعة ولم يتضمن القانون التجاري قواعد تنظم ذلك واكتفى بمعالجتها بطريقة غير مباشرة وذلك بوضع قواعد فردية لحماية بعض عناصر المحل التجاري كالقوانين الخاصة ببراءات الاختراع والرسوم والنماذج

<sup>1</sup> الأمر 03/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة، المعدل بموجب الأمر 12/08 المؤرخ في 25 جوان 2008.

<sup>2</sup> شعنان نعيمة، سايج نبيلة، المرجع السابق، ص33.

الصناعية وغيرها، ولذلك كان مرجع الأمر إلى القضاء الذي استقر أيضا على استناد إلى القواعد العامة فضلا على اتفاقيات ذوي الشأن.<sup>1</sup>

وكانت أول معالجة لموضوع المنافسة غير المشروعة بموجب قانون التجارة المصري الجديد لسنة 1999 حيث نصت المادة 66 منه على ما يلي: «يعتبر منافسة غير شرعية كل فعل يخالف العادات والأصول التي لم يتم مراعاتها في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري أو براءة الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها وترخيص العاملين في متجره على إذاعة أسرارها أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو وادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو وفي منتجاته أو وإضعاف الثقة في مالكة أو وفي القائمين على إرادته أو وفي منتجاته.<sup>2</sup>

### ثانيا: الاتفاقيات الدولية

جاءت اتفاقية باريس محددة لمفهوم المنافسة الغير مشروعة من خلال نص المادة 10 الفقرة 02 والتي نصت على:

1)تلتزم دول الإتحاد بأن تكفل لرعايا دول الإتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.

2)يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية.

3) ويكون محضورا بصفة خاصة ما يلي:

- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة

أحد المنافسين أو ومنتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

<sup>1</sup> زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص25.

<sup>2</sup> كافي أحمد، علالي أحمد، دعوى المنافسة الغير مشروعة في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016/2017، الصفحة20.

- الإدعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة

عن منشأة أحد المنافسين أ ومنتجاته أ ونشاطه الصناعي أ والتجاري.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: التعريف القضائي

#### أولاً: القضاء الفرنسي

كان القضاء الفرنسي سباق لتعريف المنافسة غير المشروعة وهذا بالاجتهاد القضائي والذي جاء فيه تبني نظرية المزاحمة وجاء في أحد قراراته بأن: «اقتراف أفعال تخالف القوانين وتتنافى مع العادات التجارية... فإذا كانت محاولة اجتذاب العملاء هي روح.

التجارة فإن إساءة استخدام حرية التجارة التي تسبب ضرراً للغير عمداً أو غير عمد يعد عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة».<sup>2</sup>

#### ثانياً: القضاء المصري

أما القضاء فقد صدرت منه العديد من الأحكام التي تناولت المنافسة غير مشروعة حيث جاء في القرار الصادر عن محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة بأنها: " ارتكاب الأعمال المخالفة للقوانين أ والعادات، أ واستخدم وسائل منافية للشرف والأمانة والمعاملات متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أ وإيجاد اضطراب بإحداها وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى وصرف عملاء المنشأة عنها."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> اتفاقية «باريس» الموقعة في 1883/03/20 المتعلقة بالملكية الصناعية، المعدلة ببروكسل 1990، و التي صادقت عليها الجزائر وانضمت لها بموجب الأمر 48/66، الجريدة الرسمية، العدد16، المؤرخ في 1966/02/25.

<sup>2</sup> بن طاية زوليخة، دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية المحل التجاري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية2013.الصفحة 23.

<sup>3</sup> عائشة شابي، مروة بن سديرة، المرجع السابق، ص41.

### ثالثا: القضاء الجزائري

إن المشرع الجزائري اعتمد على ما جاءت به النصوص القانونية وهذا انطلاقا من تجريم بعض الأفعال التي من شأنها أن تضرر بالمتنافسين ( الأعدان الاقتصاديين) أي ما جرمه القانون بنص طبقا لمبدأ الشرعية ومن خلال مخالفة هذا المبدأ يستمد مبدأ المشروعية مصدره القضائي بناء على النصوص القانونية في مختلف القوانين ( المدني ، التجارية ، الإجراءات الجزائية، الإجراءات المدنية والإدارية) قانون العقوبات القوانين الخاصة (المنافسة، الأسعار، حماية المستهلك وقمع الغش، القواعد المطبقة على الممارسات التجارية...) <sup>1</sup>

### المطلب الثاني: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

#### الفرع الأول: الخطأ

يعد الخطأ من أدق عناصر الدعوى المنافسة غير المشروعة، وأكثرها أهمية، لأن في الميدان التجاري حرية المنافسة بوصفها حقا لكل تاجر، ونظرا لعدم تحديد فكرة الخطأ في القوانين المقارنة عند تنظيمها للمسؤولية عن عمل غير المشروع، وترك الامر للإجتهد الفقه والقضاء. <sup>2</sup>

والخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة له معنى خاص عن معناه في الدعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، فالتعرف على معنى الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب أن تكون منافسة بين شخصين، وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة، ويتحقق الخطأ في عمل المنافس سواء حدث ذلك عن عمد أو عن مجرد إهمال

<sup>1</sup> كافي أحمد، علالي أحمد، المرجع السابق، 20.

<sup>2</sup> زينة غانم الصفار، المرجع السابق، ص137.

وعدم تبصر، أي سواء توافر لدى المنافس قصد الإضرار بالغير وسوء النية ، أ وكان الخطأ غير عمدي مبعثه الإهمال بحقيقة المنافس.<sup>1</sup>

وأشار المشرع الجزائري في المادة 27 من قانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

1)تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أ وبمنتجاته أ وبخدماته.

2)تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أ وتقليد منتجاته أ وخدماته أ والإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

3)استغلال مهارة تقنية أ وتجارية مميزة دون ترخيصها من صاحبها.

4)إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.

5)الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجير قديم أ وشريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أ وشريك القديم.

6)إحداث خلل في تنظيم عون اقتصاد منافس وتحويل زائنه باستعمال طرق غير نزيهة كالتبديد أ وتخريب وسائله الإشهارية واختلاس البطاقات أ والطلبات والسمسرة غير القانونية واحداث اضطراب بشبكتة للبيع.

<sup>1</sup> حمدي غالب، المرجع السابق، ص397، 398.

(7) الإخلال بتنظيم السوق واحداث اضطرابات فيها، بمخالفة القوانين والمحضورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاط أ وممارساته أ وإقامته.

(8) إقامة محل تجاري في الجوار القريب للمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الضرر

الضرر هو الذي يعطي الحق في المطالبة بالتعويض ذلك أنه إذا لم يؤدي الفعل والخطأ إلى الضرر فانه لا مجال للتعويض لذا يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يثبت المدعي الضرر الذي لحق به نتيجة عدم مشروعية المنافسة والضرر وفقا للقواعد العامة نوعان ضرر مادي وه وما يصيب المرء في شخصيته أ وماله فيسبب له أذى وينتج هذا الضرر عن الإخلال بحق ثابت لإنسان وضرر أدبي وه وما يمس شرف الإنسان أ وسمعته أ ومركزه الاجتماعي أ واعتباره المالي أ وعاطفته، وإن كلا النوعين من الضرر يوجب التعويض.<sup>2</sup>

وتتفق جميع التشريعات على اعتبار الضرر الناتج عن الفعل الغير مشروع، يوجب تعويض من وقع عليه الضرر متى كان هذا الضرر واقعا ومحققا، أ ومستقبلا ولكنه مؤكد الوقوع، لأن الأضرار الواقعة ذات الأثار الملموسة هي المعتبرة في حساب قيمة التعويض، أما الأضرار المحتملة الوقوع فإنه يصعب على القاضي أن يقدر لها

<sup>1</sup> القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، ج.ج، العدد 41 المؤرخة 27 يونيو 2004.

<sup>2</sup> ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، الصفحة 60.

تعويض المناسب. ولهذا يعرف الضرر المستقبلي بأنه كل ضرر تحقق سببه وتراخت آثاره، أما الضرر المحتمل فه وكل ضرر لم يقع ولم يوجد ما يؤكد وقوعه في المستقبل.<sup>1</sup> يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ول ولم يتحقق الضرر بل يكفي أن يكون إحتماليا ومثال ذلك شخص قلد منتوجا ولكنه لم يطرحه في السوق، في هذه الحالة لم يتحقق الضرر بل ظل الضرر احتماليا في وقوعه، متوقفا على طرح المنتج المقلد في السوق ففي هذه الحالة تقوم المسؤولية بدون حدوث ضرر، فتنترتب المسؤولية بمجرد النوايا السيئة ولم تبرز نتائجها إلى الوجود فقد ورد هذا الحكم في نص المادة 182 من القانون المدني الجزائري، فقد يحصل الضرر في المستقبل لأن القضاء يفترض وقوع الضرر بمجرد حصول المنافسة غير المشروعة، ويستخلص القاضي أفعال المنافسة غير المشروعة من قيام وقائع يكون من أنها إلحاق للضرر بالمدعي.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: العلاقة السببية

إن أغلب التشريعات لم تنص على هذا الركن بصفة صريحة، وإنما استنبطه الفقه والقضاء من المادة المنظمة للمسؤولية التقصيرية مثل المادة 124 من القانون المدني الجزائري: « كل عمل أيا كان.... ويسبب ضررا للغير يلتزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض» تقابلها المادة 1383 ( حاليا المادة 1241) من القانون المدني الفرنسي. فيشيع اللفظ (...يسبب...) إلى ضرورة وجود علاقة سببية، بين الضرر والعمل المضر فيلتزم أن يكون الضرر ناتج مباشرة عن الخطأ المرتكب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن قوية مختار، المرجع السابق، ص186.

<sup>2</sup> مباركي ميلود، شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة القانون والعلوم الساسية، العدد الأول، 2015، الصفحة150.

<sup>3</sup> محمد بن أحمد، منع الممارسات التجارية غير النزيهة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران02، الصفحة145.



ومنه يكمن القول أن تحديد فكرة العلاقة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور أ  
والمسائل الدقيقة ويرجع إلى سببين أساسيين هما:

- **السبب الأول:** أنه كثير ما تساهم عدة أسباب في إحداث الضرر وبذلك  
فمن اللازم معرفة مدى مساهمة كل من هذه الأسباب في احداث الضرر وتسمى  
هذه الحالة بتعدد الأسباب ووحدة الضرر.
- **السبب الثاني:** فيتمثل في حالة حدوث خطأ واحد يكون سببا في إحداث  
عدة.

- **أضرار متتالية وتسمى هذه الحالة بوحدة السبب وتسلسل الأضرار.**<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> زوبير حمادي، المرجع السابق، ص178.

## المبحث الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها

يظهر قيام دعوى المنافسة غير المشروعة من خلال تحديد أطرفها ( الفرع الأول) وكذا الجهة القضائية المختصة للنظر فيها ( الفرع الثاني) وبالإضافة إلى ذكر الآثار المترتبة عن ذلك.

### المطلب الأول: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

#### الفرع الأول: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة

##### أولاً: المدعى

لا تقبل الدعوى المدنية إلا من المتضرر مادياً أو شخصياً سواء كان معنوياً أو طبيعياً والمدعى هو كل شخص لحقه الضرر من عمل المنافسة غير المشروعة وفي حالة تعدد المتضررين أمكن رفع هذه الدعوى من طرف كل متضرر على حدا ومن طرف مجموع المتضررين إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة، ويحق أيضاً للشخص الإعتباري رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ويجوز أن ينتقل هذا الحق إلى من أضرت به الجريمة كالورثة بواسطة ممثليهم القانونيين، ويشترط الأهلية والصفة في المدعي، وإذا كان الشخص قاصراً ( المتضرر) فينوبه وليه وإذا كان الشخص معنوي فيرفع هذه الدعوى الممثل القانوني لشركة ولا يشترط أن تسند دعوى المنافسة غير المشروعة إلى حق إقامته بل يكفي لإقامته أن يستند إلى مركز موضوعي أو مصلحة إقتصادية.<sup>1</sup>

##### ثانياً: المدعى عليه

المدعى عليه هو وكل شخص مرتكب للفعل الضار أو والمسؤول عنه، قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً وفي حالة التعدد يمكن توجيه دعوى المنافسة غير المشروعة ضدهم جميعاً بصفة تضامنية والمدعى عليه قد يكون منهم أصلي أو شريك ( كالشريك

<sup>1</sup> هناء قماري، دليلة هداهدية، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قانون الأعمال، جامعة 8 1945، 2013، 2014، صفحة 58.

في الشركات التجارية) وبالتالي فإن دعوى المنافسة غير المشروعة ترفع ضد المنافس الذي ارتكب فعل المنافسة غير المشروعة، وكذلك ضد كل من إشتراك معه في الفعل شريطة علم الأخير بعدم مشروعية الفعل أ وأنه كان بإمكانه أن يعلم، وبالرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية والإدارية فإنه يجب أن يكلف المدعى عليه بالحضور.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الجهة القضائية المختصة في النظر الدعوى المنافسة

#### أولاً: الإختصاص النوعي

إن المشرع الجزائري قد بسط التنظيم القضائي بجعل المحكمة ذات الإختصاص العام في نظر كل المنازعات ما عدى ما استثنى بنص خاص، إذ تعتبر المادة الأولى من قانون الإجراءات المدنية أن المحاكم هي الجهات القضائية الخاصة للقانون العام، وهي تفصل في جميع القضايا المدنية والتجارية أ ودعاوي الشركات التي تختص لها محلياً، وباعتبار أن المنافسة غير المشروعة تدخل ضمن القضايا التجارية، فإن المحاكم التجارية هي صاحبة الإختصاص، لكن لم يحدد المشرع أي إختصاص في نوع المحاكم ففي هذا الشأن، وبعبارة أخرى لم يضع المشرع الجزائري محاكم متخصصة للفصل في المنازعات الناتجة عن التصدي أ والإساءة إلى سمعة العلامات التجارية بطرق غير مشروعة إذ كل ما في الأمر أنه يمكن للمحكمة أن تحتوي إلى قسم تجاري ولكن إختصاصه لا يعد من نظام العام وإنما مجرد تنظيم داخلي للمحكمة، والسبب في ذلك يرجع إلى أنه قد لا نجد لقسم معين غرفة تقابله على مستوى المجلس القضائي، وهذا عكي النظام الفرنسي الذي يعرف تعدد المحاكم ذات الدرجة الأولى، إذ يؤول إختصاص

<sup>1</sup> حيطوم شهاب الدين، بلعيفى حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قانون الأعمال، جامعة محمد البشر الإبراهيمي، برج بوعرييج، صفحة40.

النزاعات الناتجة عن العلامات التجارية الى المحاكم التجارية أو محاكم المرافعة الكبرى التي يعد اختصاصها في مثل هذه القضايا نوعيا.<sup>1</sup>

### ثانيا: الإختصاص المحلي

ويحدد الإختصاص المحلي لكل محكمة برسم دائرة إقليمية معينة تعتبر مجالا لإختصاص كل محكمة لا تتعداه. وتقضي القواعد العامة بأن يعود الإختصاص المحلي إلى محكمة موطن المدعى عليه.<sup>2</sup>

وهو ما تنص عليه المادة 37 من قانون الإجراءات الإدارية والمدنية والتي تنص على ما يلي: " يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة إختصاصها موطن المدعى عليه، فإن لم يكن له موطن معروف فيعود الإختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، وفي حالة إختيار موطن يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك..."<sup>3</sup>

و نصت المادة 38 من نفس القانون على: « في حالة تعدد المدعى عليهم يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن أحدهما.»<sup>4</sup> و يعقد الإختصاص الإقليمي في الدعاوى المرفوعة ضد شركة أمام الجهة القضائية التي يقع في دائرة إختصاصها احد فروعها وفقا للمادة 04/39.

و تبعا لهذا يكون إختصاص المحكمة عادة المحكمة الواقعة بذات المكان الذي يمارس فيه الشخص تجارته و حرفته.

<sup>1</sup> نعيمة شعنان، نبيلة سايع، المرجع السابق، ص39.

<sup>2</sup> وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، 2015، الصفحة 238.

<sup>3</sup> القانون 09/08 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية الصادرة 23 أبريل 2008، العدد 21.

<sup>4</sup> المادة 38 من قانون 09/08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية السابق الذكر.

## المطلب الثاني: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

### الفرع الأول: وقف الأعمال

إن جزء المنافسة غير المشروعة ه ووضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، حيث من المفروض أن نحكم بإزالة العمل غير المشروع تأكيدا للقاعدة الفقهية "الضرر يزال"<sup>1</sup>.

لكي لا يستمر الضرر وجب إيقاف المنافسة غير المشروعة حيث يجوز للمحكمة أن تأمر بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع وقوع الضرر في المستقبل، بمعنى آخر إلزام المدعى عليه باتخاذ التدابير اللازمة لإزالة آثار عمل المنافسة غير المشروعة ومثال ذلك منع استعمال علامة أو وإتلافها أو إجراء تعديل ومنع كل ما من شأنه خلق الإلتباس، وهذا الجزاء يمكن إيقافه حتى ول وإنعدم الضرر فه وجزاء ذ وطابع وقائي، أكثر منه جزائي يحكم به حتى في حالة الضرر الإحتمالي.<sup>2</sup>

نصت المادة 29 على جزاء وقف الأعمال في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والذي ينص على: «إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو ويرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب الحق الإستثنائي بإستغلال. ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة، عند الإقتضاء كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حيطوم شيهاب الدين، بلعيفة حمودة، المرجع السابق، ص43.

<sup>2</sup> مروة بن سديرة، عائشة شابي، المرجع السابق، ص60.

<sup>3</sup> المادة 29 من 06/03 المتعلق بالعلامات سابقة الذكر، ص26.

## الفرع الثاني: الحكم بالتعويض

إذا توافرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة وإتضح لمحكمة وقوع الأعمال غير المشروعة، قضت بالتعويض لمن أصيب بالضرر طبقاً للقواعد العامة يقوم القاضي بتعيين طريقة التعويض تبعاً لظروف القضية ويكون التعويض عادة النقد أي مبلغاً نقدياً فله أن يحكم بمبلغ جزافي لتعويض الضرر، غير أنه يمكن أن يتمثل التعويض في إزالة الوضع القائم كأن يطلق التاجر على محله اسماً تجارياً خاصاً بمحل آخر، فيعتبر ذلك عملاً غير مشروع وتلتزم المحكمة بإزالة الإسم الذي ترتب عن إستعماله ضرر للمدعي التاجر، وفي هذا المجال تكون للمحكمة سلطة كبيرة للتقدير.

إذ يمكن أن تقوم بتعديل الإسم عن طريق إضافة اسم آخر يميزه عن المحل المنافس حتى تزيل اللبس من الاسمين أو تزيل الإسم تماماً، أما إذا استمرت أعمال المنافسة غير المشروعة بعد الحكم بالتعويض، ففي هذه الحالة يعتبر ذلك الخطأ جديداً ينشأ عنه ضرر مستقل يجوز التعويض عنه بدعوى مستقلة.<sup>1</sup>

فوجد المشرع الجزائري قد نص في المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على وجوب التعويض في حالة ثبوت التقليد للعلامات كما يمكن إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض لمالك العلامة أو صاحب العلامة أو صاحب حق الإستثمار للإستغلال.

و ما تجدر الإشارة إليه أن التعويض قد يتجاوز قيمة الضرر وذلك إما إذا إرتكبت أعمال المنافسة غير المشروعة بسوء النية وبقصد إحداث الضرر بالمنافسين أو بنية إخراجهم من السوق صورة يستشف منها الإستخفاف بالتعويض الجابر، لذلك تحكم المحكمة بتعويض يتجاوز قيمة الضرر الواقع فعلاً وه وما يسمى بالتعويض العقابي

<sup>1</sup> مروة بن سديرة، عائشة شابي، المرجع السابق، ص 61.

## الفصل الثاني:.....الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

---

الهدف منه ليس تعويض الشخص المضرور عن ما أصابه من الضر بل كما عاقبت المدعى عليه وردع الغير من استعمال سلوك مماثل.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> شيهاب حيطوم، حمودة بلعيفي، المرجع السابق، ص44، 45.

## ملخص الفصل :

من خلال ما سبق نلاحظ أن دعوى المنافسة غير المشروعة، هي دعوى مدنية واسعة النطاق بدورها تحمي مختلف مصالح الأعوان الاقتصاديين المتضررين من أي ممارسة تجارية مخالفة حيث تكمن الحماية في الحكم بالتعويض ووقف الأعمال، فتعتبر كل هذه الآثار بمثابة وسائل منع وجبر الممارسة غير النزيهة.



خاتمة

## الخاتمة:

في نهاية دراستنا للموضوع يمكن أن نخلص القول أن العلامة التجارية هي حق من حقوق الملكية الصناعية باعتبارها دليل مهم يمكن المستهلك من تعرف على مصدر الخدمات والمنتجات عن غيرها وحمايته من شتى أنواع الغش والخداع الذي قد يتعرض إليه بواسطة منتجات مقلدة، وهذا ما سعى إليه المشرع الجزائري لوضع حد لهذه الممارسات وذلك بسن التشريعات وإصدار مجموعة من النصوص القانونية لتقرير إحكام العقوبات وغرامات المقررة على تقليد وتعدّي على العلامات التجارية وعلى رغم من كل جهود الدولة إلى انه تبقى هذه الظاهرة منتشرة وخاصة في الآونة الأخيرة، ولهذا يجب إعادة النظر في ذلك حتى يسهل متابعة كل من ارتكب فعل من أفعال التعدّي في الحق على العلامة وحفاظا على الاقتصادي الوطني في ظل المنافسة النزيهة.

### كنتيجة كل ما سبق:

1. لقد مشرّع الجزائري والتشريعات المقارنة بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية.
2. المشرّع الجزائري كان موفقا في تقنين المنافسة غير المشروعة في قانون 02/04 وذلك لتوفير أكثر حماية لمصالح العون الاقتصادي من كل تعدي.
3. حرص المشرّع الجزائري على ان تتوفر في العلامة جملة من الشروط المتمثلة في الضرر والخطأ والعلاقة السببية حتى تستطيع أن تؤدي وظيفتها.

### و نرى في الأخير أن يتم الأخذ بالإقتراحات التالية :

1. نوصي بزيادة الإهتمام بموضوع حماية العلامات من جريمة التقليد و التزوير على وجه الخصوص لما تعكسه من إضطراب، و ما تجرأ عليه من اختلال في بنية التوازن الإقتصادي بصورة مختلفة.

1. التحقق من عدم تعرض سلع مقلدة للعلامات التجارية بإنشاء هيئات ضبط الغش التجاري و القيام بجولات تجارية.
2. الإستغناء عن تعريف العلامة الوارد في النص القانوني لان التعريف قد لا يكون دقيقا بما يكفي بالإضافة إلى أن التعريفات يختص بوضعها الفقه عادة أما المشرع فيلجأ إلى التعريف في الحالات الإستثنائية.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### القوانين:

- الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد44، الصادر في 23 يوليو 2003.
- المادة 04 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخ في 20 مارس 1883، المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي 6 نوفمبر 1925 و لندن في 2 يونيو 1934 لبثونة 31 أكتوبر 1958 واستكهولم في 14 يوليو 1967و المنقحة في 2 أكتوبر 1979.
- المادة 02 من قانون العلامات الأمر 06/03.
- المادة 03 من قانون العلامات الأمر 06/03.
- المادة 02/02 من الأمر 06/03، يتعلق بالعلامات.
- الأمر 03/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة، المعدل بموجب الأمر 12/08 المؤرخ في 25 جوان 2008.
- إتفاقية « باريس » الموقعة في 1883/03/20 المتعلقة بالملكية الصناعية، المعدلة ببروكسل 1990و التي صادقت عليها الجزائر و إنضمت لها بموجب الأمر 48/66، الجريدة الرسمية، العدد16 المؤرخ في 1966/02/25.
- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، ج ج، العدد 41 المؤرخة في 27 يونيو.
- القانون 09/08 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتعلق بقانون الإجراءات المدنية و الإدارية، الجريدة الرسمية، الصادرة في 23 أفريل 2008، العدد21.

- المادة 29 من 06/03 المتعلق بالعلامات.

### الكتب القانونية:

- عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها و حمايتها، الجزء الرابع منشورات زين الحقوقية، بيروت-لبنان.
- خشروم عبد الله حسين، الوجيز في ملكية الصناعة، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2008.
- الغنام طارق الفهمي، العلامة التجارية و دورها في حماية المنتج و المستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1437هـ، 2016م.
- حسين محمد، الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- سويدات عماد الدين محمود، الحماية المدنية، للعلامات التجارية، الحامد للنشر و التوزيع.
- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان.
- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان-الأردن، 2003.
- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2005.
- صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية، الطبعة الأولى، دار الفرقان للنشر و التوزيع، عمان-الأردن 1983.
- مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الأعمال التجارية و المحل التجاري، الطبعة الثانية، دار الجامعة الغربية للنشر، الاسكندرية، مصر، 1996.

## قائمة المصادر و المراجع : .....

- حمدي غالب الجغييري، العلامات العقارية و الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012.
- محمد حسن، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007م.
- ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دراسة تحليلية مقارنة وفق الأحداث و التشريعات العربية و الأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة.
- الرسائل و الأطروحات:
- بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة يوسف بن خدة كلية الحقوق، الجزائر 01، 2016-2017.
- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية و طرق حمايتها، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
- محمد بن أحمد، منع الممارسات التجارية غير النزيهة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران 02.

## المذكرات:

- شعنان نعيمة، سايع نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.

- مزوز يعقوب، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2019، 2018.
- عائشة شابي، بن سديرة مروة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1949، قالمة، 2013-2014.
- بلفركوس ريمة ، وشن فتيحة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في قانون الدولي، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة البشير الإبراهيمي ، 2018-2017.
- كافي احمد، علالي احمد، دعوى المنافسة الغير المشروعة في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2016-2017.
- بن طاية زوليخة، دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية المحل التجاري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2013.
- هناء قماري، دليلة هداهدية، دعوى المنافسة غير مشروعة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، قانون الأعمال، جامعة 08-1945، 2014-2013.
- حيطوم شهاب الدين، بلعيفى حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، في التشريع الجزائري، كلية العلوم السياسية، قانون الأعمال، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج.
- وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.



### المجالات العلمية:

- مباركى ميلود، شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة القانون العلوم السياسية، العدد الأول، 2015.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعران
01	مقدمة
06	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية
07	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
07	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
12	المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية
14	المبحث الثاني: تصنيف العلامة التجارية
14	المطلب الأول: أشكال العلامات التجارية
19	المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية
23	ملخص الفصل الأول
25	الفصل الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري
26	المبحث الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة
26	المطلب الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة
30	المطلب الثاني: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
35	المبحث الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة و آثاره
35	المطلب الأول: قيام رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
38	المطلب الثاني: آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
41	ملخص الفصل الثاني
43	خاتمة
46	قائمة المصادر والمراجع